



**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМ. С. КУЗНЕЦЯ  
ПРИКАРПАТСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМ. ВАСИЛЯ СТЕФАНИКА  
ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ДВНЗ «ПРИАЗОВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ»**



# **РЕВОЛЮЦІЯ КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРІЙ: ЯК МАРКЕТИНГ І МЕНЕДЖМЕНТ СТВОРЮЮТЬ МАЙБУТНЄ**

**ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ  
І МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ  
ІНТЕРНЕТ-КОНФЕРЕНЦІЇ**

**(24-25 ЖОВТНЯ 2024 РОКУ)**

**ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ  
ХНУ  
2024**

Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця  
Прикарпатський національний університет ім. Василя Стефаника  
Хмельницький національний університет  
ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет»  
Інститут міжкультурних і регіональних досліджень  
Копенгагенського університету (Данія)  
Варшавський економічний університет SGH (Польща)  
Зеленогурський університет (Польща)  
Університет Антверпена (Бельгія)  
Білоцерківський національний аграрний університет  
Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ  
Державний біотехнологічний університет  
Державний торговельно-економічний університет  
Державний університет «Житомирська політехніка»  
Державний університет інформаційно-комунікаційних технологій  
Державний університет інфраструктури та технологій  
Державний торговельно-економічний університет  
Кременчуцький національний університет ім. М. Остроградського  
Луцький національний технічний університет  
Маріупольський політехнічний фаховий коледж ДВНЗ «ПДТУ»  
Національний університет біоресурсів і природокористування України  
Полтавський університет економіки і торгівлі  
Таврійський державний агротехнологічний університет ім. Д. Моторного  
Харківський національний педагогічний університет  
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна  
Хмельницький торговельно-економічний фаховий коледж ДТЕУ

## **РЕВОЛЮЦІЯ КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРІЙ: ЯК МАРКЕТИНГ І МЕНЕДЖМЕНТ СТВОРЮЮТЬ МАЙБУТНЄ**

**Тези доповідей:**

**I Міжнародної науково-практичної інтернет-  
конференції**

*(24-25 жовтня 2024 року)*

**Хмельницький  
ХНУ  
2024**

*Рекомендовано до друку науково-технічною радою  
Хмельницького національного університету,  
протокол № 8 від від 25 жовтня 2024 року*

Подані тези доповідей I Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції «Революція креативних індустрій: як маркетинг і менеджмент створюють майбутнє» (24-25 жовтня 2024 р.).

У рамках конференції розглянуто сучасні стратегії маркетингових комунікацій та управлінських підходів, що сприяють ефективному просуванню креативних продуктів і послуг, адаптації бізнес-моделей до нових реалій ринку та створенню конкурентних переваг у цифрову епоху, за такими напрямками: креативні індустрії в епоху цифрових трансформацій, менеджмент та логістика: сучасні підходи та виклики, маркетингові стратегії в економічному розвитку та підприємстві, циркулярна економіка: сталий розвиток через інновації та креативність.

#### **Редакційний комітет конференції:**

*Гриневич Л.В.*, докт. екон. наук, проф.;  
*Закрижевська І.В.*, канд. екон. наук, доц.;  
*Літинська В.А.*, канд. екон. наук., доц. (техн. секр.)

*Матеріали подані в авторській редакції.  
Відповідальність за зміст, автентичність цитат  
та правильність посилань несуть автори*

P26 **Революція** креативних індустрій: як маркетинг і менеджмент створюють майбутнє : тези доповідей I Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції (24-25 жовтня 2024 р.). – Хмельницький : ХНУ, 2024. – 445 с.

Для фахівців з маркетингу та міжнародних економічних відносин, викладачів, аспірантів та студентів економічних спеціальностей ЗВО.

**УДК 33-021.477(075)**

© Автори тез, 2024

© ХНУ, оригінал-макет, 2024

## ЗМІСТ

---

**Pavlo Aleynik, Denis Bondarenko, Svitlana Reshmidilova**

Promotion trends of marketing of creative industries in the digital economy ..... 14

**Роман Бобровник, Зінаїда Андрушкевич**

Трансформація через історії: як бренди використовують storytelling для зміни їх сприйняття клієнтами ..... 16

**Анастасія Бондаренко, Олена Оскома**

Вплив цифрової трансформації на розвиток креативної індустрії ..... 20

**Софія Гринько**

Поняття соціальний проєкт та його особливості ..... 22

**Анна Гулага**

Розвиток інтернет-маркетингу в Україні ..... 29

**Anna Hulak, Iryna Herasymenko**

The impact of digital marketing on consumer behavior ..... 31

**Катерина Деркач**

Вплив креативних індустрій на економічне зростання України у цифрову епоху ..... 33

**Oksana Didyk**

Crafting authority: personal branding in the political landscape of the middle east ..... 37

**Ірина Коростова, Діана Матюшенко**

Використання нейромаркетингу в сучасній економіці ..... 40

**Oleh Kuzmak, Olena Kuzmak**

Smart city in Ukraine: innovations of creative industries in digital transformations of urban infrastructure ..... 43

**Дарина Лага, Джавід Мірзоєв**

Формування іміджу підприємства на основі інтернет-маркетинг ..... 47

**Oleksiy Melnyk**

Artificial intelligence in ukrainian banking sectors: opportunity and prospects ..... 50

**Олена Небилиця**

Ключові аспекти маркетингу креативних індустрій в епоху цифрових трансформацій ..... 54

<b>Альона Павлик</b> Інноваційні стратегії маркетингу в епоху цифрової трансформації .....	56
<b>Марія Праведна</b> Поведінка споживачів в епоху цифрових технологій та її вплив на маркетингову діяльність .....	59
<b>Serhii Prokopenko</b> Regional digital resilience ecosystems against disinformation.....	62
<b>Владислав Самарцев, Анжеліка Слободянюк</b> Вплив відеоконтенту на продажі одягу для брендів через соціальні мережі.....	65
<b>Валентина Славгородська, Оксана Проскурович</b> Вплив штучного інтелекту на розвиток креативних індустрій України .....	67
<b>Сніжана Тарабаса, Іван Благун</b> Актуальні проблеми маркетингу в умовах цифрової трансформації економіки.....	70
<b>Emre Harorli, Andrii Zhumela, Anatoly Telnov</b> Artificial intelligence and personalization of marketing: a new dimension of interaction with customers .....	72
<b>Oksana Shpatakova, Oksana Nemashkalova</b> The digital era: new opportunities and challenges for creative industries .....	75
<b>Олена Амельницька, Ганна Авдєєва</b> Інноваційні підходи до реорганізації та реінжинірингу енергетичної компанії в умовах стійкої кризи .....	79
<b>Олена Амельницька, Сергій Іванов</b> Використання індивідуальних планів розвитку співробітників як інструменту підвищення ефективності управління персоналом .....	82
<b>Олена Амельницька, Станіслав Кулик</b> Розвиток системи мотивації волонтерського персоналу в громадських організаціях .....	86
<b>Олена Амельницька, Максим Федай</b> Інноваційні підходи до планування розвитку організації: проблеми і перспективи .....	88
<b>Ірина Артїмонова, Дмитро Корчевний</b> Стратегічні напрями підвищення ефективності управління активами підприємства.....	92

<b>Микита Байдін</b> Сучасні виклики стратегічного потенціалу в менеджменті.....	94
<b>Наталія Валявська, Олег Міхєєв</b> Вплив цифровізації на контейнерні перевезення .....	97
<b>Андрій Галкін</b> Сучасні підходи до інтеграції логістики останньої милі в міські простори: виклики та можливості .....	99
<b>Анастасія Глушенкова, Назар Дорошин</b> Розподілені команди на підприємстві: виклики та методи управління .....	101
<b>Анастасія Глушенкова, Ірина Жукова</b> Розвиток творчого потенціалу працівників підприємства в сучасних умовах .....	104
<b>Олена Гудзь, Яна Бабенко</b> Сучасні підходи до формування стратегії інклюзивного розвитку підприємства .....	107
<b>Євгенія Довніч, Олег Калініченко</b> Управління ризиками в креативних проєктах .....	110
<b>Дунчен Ван, Олена Красноносова</b> Світовий досвід формування стратегії управління діяльністю підприємств ресторанного бізнесу.....	113
<b>Валентина Дятлова</b> Інвестиційне забезпечення інноваційного розвитку підприємництва в Україні .....	116
<b>Роман Занихайло</b> Інтеграція моделі РАЕІ в організаційні структури управління у контексті реінжинірингу бізнес-процесів .....	120
<b>Віталій Козак</b> Глобальні зміни експортної логістики суб'єктів агропродовольчого ринку України: виклики та загрози фінансовій безпеці в умовах воєнного конфлікту.....	123
<b>Дмитро Константінов, Максим Марченко</b> Підходи до визначення напрямів розвитку підприємства .....	127
<b>Andrii Kotlyk, Meili Gao</b> Macroenvironment of public hospitals in China: case of Quan Zhou people's hospital.....	130

<b>Andrii Kotlyk, Li Shaohui</b> The essence of cost management .....	135
<b>Олексій Ланченко</b> Теоретичні основи управління підприємством.....	138
<b>Ірина Маковецька, Олександр Лисаченко</b> Система управління інноваційними проектами за допомогою змін кадрового резерву на підприємстві .....	141
<b>Ірина Маковецька, Владислав Шевцов</b> Система управління інноваційними процесами на підприємстві .....	144
<b>Аліса Мілянська</b> Проблеми та перспективи державної підтримки підприємництва в Україні.....	147
<b>Ірина Міхей, Інна Зеліско</b> Детермінанти управління інноваційним розвитком підприємств в епоху цифрової трансформації економіки .....	149
<b>Тетяна Остапенко</b> Облік зобов'язань з плати за землю та їх погашення .....	151
<b>Тетяна Остапенко</b> Особливості єдиного податку в Україні.....	154
<b>Дмитро Педоренко</b> Функції та складові сучасної інформаційно-логістичної системи підприємства .....	157
<b>Віталій Радько, Наталя Федорук</b> Агропромислова інтеграція: зарубіжний досвід та виклики для України.....	161
<b>Леся Рибалко-Рак, Вадим Фесенко, Руслан Держій</b> Сучасні напрями оцінювання ефективності управлінських команд в організаціях.....	165
<b>Анна Сорока, Ілля Костюченко</b> Теоретичні аспекти розвитку підприємства на основі розширення асортиментної політики .....	167
<b>Роман Степанюк</b> Формування стійкого потенціалу економічного розвитку сільськогосподарських підприємств на засадах міжнародних логістичних процесів .....	170

<b>Вікторія Сушкова, Людмила Парій</b> Стійкість та адаптація: формування бізнес-стратегій в умовах нестабільності .....	174
<b>Ігор Терешкін, Людмила Парій</b> Діджиталізація підприємств: концепції, стратегії та інструменти управління .....	177
<b>Микола Тихонюк, Ольга Остапчук</b> Аналіз розподілу злочинних новоутворень за регіонами України на основі статистичних даних та використання надбудови MS Excel.....	180
<b>Chao Xiaoting</b> Enhancing the organizational management structure of state-owned enterprises .....	183
<b>Чжан Лей, Олена Красносова</b> Проектне планування як організаційний інструмент діяльності підприємств малого бізнесу .....	186
<b>Діана Шеленко</b> Реалізація соціального капіталу у прийнятті економічних рішень стейкхолдерами ринку .....	188
<b>Оксана Афанасьєва, Ірина Бубенець, Дмитро Резніченко</b> Маркетингова політика підприємств ресторанного бізнесу в умовах кризи.....	191
<b>Ірина Балалаєва</b> Удосконалення івент-маркетингу на основі інтегрованих маркетингових комунікацій .....	194
<b>Каріна Барановська, Оксана Проскурович</b> Маркетингове планування на приватних підприємствах.....	197
<b>Іван Благун, Любомир Вінтоняк, Станіслав Мелешко</b> Сучасні виклики інтернет маркетингу .....	200
<b>Валентина Бобровник</b> Використання персоналізованих пропозицій для крос-продажів та апсейлів .....	201
<b>Андрій Боденко</b> Релокація підприємств: визначення особливостей .....	205
<b>Наталя Бойко</b> SWOT-Аналіз технології beacon як інструменту стратегії інтенсивного маркетингу.....	208



<b>Олена Борова, Зінаїда Андрушкевич</b> Підвищення конкурентоспроможності кафе на засадах формування лояльності споживачів .....	213
<b>Катерина Бусовікова</b> Удосконалення комунікаційної політики наукової установи.....	217
<b>Юлія Веклич</b> Обґрунтування використання стратегії інтернет-маркетингу підприємством в умовах невизначеності .....	219
<b>Володимир Вовк</b> Стратегічне планування маркетингової діяльності підприємства.....	225
<b>Назар Войталюк, Сергій Кізенко, Віталій Карпенко</b> Цифрові технології у діяльності дистрибуційного підприємства на ринку молочної продукції в умовах сучасних викликів ринку .....	227
<b>Анастасія Гівчак, Валентина Літинська</b> Удосконалення маркетингової політики ТОВ «ГРАН-САНІТ» .....	230
<b>Тетяна Горохова, Артур Кононович</b> Розвиток соціального підприємництва для малого та середнього Бізнесу в Україні: проблеми та перспективи.....	234
<b>Людмила Гриневич, Фарід Сулейманли</b> Передумови організаційного забезпечення комунікаційної діяльності університету .....	237
<b>Інна Гуменна, Зінаїда Андрушкевич</b> Аналітичне дослідження просування малого підприємства на ринку будівельних матеріалів.....	239
<b>Євген Діденко</b> Досвід застосування маркетингових стратегій на підприємстві з будівництва сонячних електростанцій .....	243
<b>Євгеній Жуков</b> Вплив соціальних мереж на стратегії маркетингових комунікацій підприємств у цифрову еру .....	245
<b>Тетяна Завалій</b> Аналіз підходів вчених до трансформації маркетингу .....	247
<b>Юлія Заїка</b> Формування маркетингової стратегії виходу українських підприємств на зовнішні ринки .....	250

<b>Яким Заник, Юрій Вірт</b> Роль брендингу у розвитку підприємництва .....	252
<b>Oleksandr Zozulia, Vadym Kulacky, Serhiy Tretko,</b> Information system of marketing research in the field of information technologies.....	254
<b>Андрій Івановський</b> Маркетингові підходи в функціонуванні ринку зерна .....	257
<b>Марія Карпаєва</b> Удосконалення маркетингової діяльності підприємства на ринку B2B: стратегії та інструменти .....	260
<b>Вікторія Качмала, Тетяна Сьомкіна</b> Наукові дослідження в маркетингу: сучасні методи та ефективність їх застосування .....	262
<b>Владислав Кісурін</b> Як змінився рекламний креатив в наш час на прикладі таргетованої реклами.....	265
<b>Олег Ковальчук</b> Об'єктивні та суб'єктивні перешкоди застосування штучного інтелекту в маркетингу .....	268
<b>Дар'я Коройд, Альона Штанова</b> Адаптація маркетингових стратегій до економічних викликів .....	270
<b>Максим Коцюк, Віталій Нянько</b> Базові принципи маркетингової діяльності підприємств-постачальників на ринку сухої деревини .....	273
<b>Анастасія Куш, Костянтин Латишев</b> Застосування штучного інтелекту в контексті підвищення конкуренцеспроможності підприємства .....	276
<b>Надія Лисиця</b> Маркетинг взаємовідносин як стимул сталої діяльності ЗВО.....	279
<b>Діана Литвиненко</b> Удосконалення маркетингової діяльності сільськогосподарського підприємства.....	282
<b>Ірина Лорві, Вікторія Мар'юк, Ярослав Лелич</b> Брендинг в системі управління конкурентоспроможністю підприємства ....	285

<b>Олександра Лошкарьова</b> Роль аналітики даних у підвищенні конкурентоспроможності підприємств на B2B-ринку.....	289
<b>Світлана Лупівок</b> Особливості та актуальність інтернет маркетингу.....	292
<b>Маргарита Максимович</b> Маркетингові стратегії в економічному розвитку та підприємництві.....	396
<b>Анастасія Мартиненко</b> Особливості маркетингової комунікаційної політики підприємства сфери медичних послуг.....	300
<b>Олексій Матюнін</b> Удосконалення маркетингової діяльності на підприємстві будівельної галузі.....	302
<b>Поліна Мейсарош, Ірина Закрижевська</b> Аспекти використання інструментів штучного інтелекту в маркетинговій діяльності.....	307
<b>Наталя Мещенко</b> Діджитал-маркетинг в умовах повномасштабної війни в Україні: чим можна привернути увагу споживача.....	310
<b>Артем Михайлов</b> Сучасні тенденції дизайну сайтів.....	311
<b>Юлія Мороз</b> Методи адаптації до змінюваного середовища.....	316
<b>Рамін Мохаммад, Віктор Рожко</b> Маркетинг при реалізації підприємницької діяльності на зовнішніх ринках .....	318
<b>Данило Назар, Зінаїда Андрушкевич</b> Інноваційні підходи до розвитку ринку риболовних снастей: технологічні тренди, маркетингові стратегії та холістична інтеграція.....	321
<b>Олександр Наконечний</b> Сучасні тенденції розвитку комунікацій наукових організацій.....	323
<b>Єва Недвига</b> Маркетинг у метавесвіті: можливості та виклики.....	325

<b>Катерина Олініченко, Максим Лаворко, Валентин Хода</b> Удосконалення методів просування із застосуванням інтернет-маркетингу.....	327
<b>Тетяна Остапенко</b> Стратегічне планування як етап розвитку підприємства .....	332
<b>Вікторія Пашковська, Оксана Проскурович</b> Соціальні мережі та платформи: нові можливості для бізнесу .....	334
<b>Olena Pylypenko, Alina Nakaliuzhna</b> Naturalness bias in consumer choice and marketing strategy .....	337
<b>Ігор Пінчук</b> Емпатичний маркетинг: сутність та переваги.....	341
<b>Олександр Піхтярєв</b> Візуалізація процесів управління якістю товарів за допомогою діаграми черепахи.....	344
<b>Ганна Разумова, Тетяна Міляновська</b> Сучасні можливості інтернет-реклами.....	347
<b>Іван Родіонов</b> Сучасні інструменти інтернет-маркетингу як засіб підвищення ефективності маркетингових комунікацій.....	351
<b>Сергій Родіонов</b> Інтернет-маркетингові стратегії як драйвер економічного зростання підприємств.....	353
<b>Олексій Романенко</b> Місце комплексу просування в ефективній маркетинговій діяльності підприємства.....	355
<b>Карина Рубан, Артем Мачула</b> Вплив цифрових інструментів маркетингу на розвиток креативних індустрій в Україні .....	357
<b>Наталія Савицька, Ірина Бубенець, Артем Кардаш</b> Особливості формування конкурентної стратегії підприємства на засадах цифрового маркетингу.....	361
<b>Дар'я Смотровя</b> Кластерний аналіз обсягів реалізованої продукції підприємств роздрібною торгівлі в Україні .....	364

<b>Артем Снітко, Олександра Меденцева, Катерина Піонтковська</b> Маркетингові стратегії в економічному розвитку та підприємстві на прикладі гейміфікації.....	369
<b>Максим Солонінко, Валентина Літинська</b> Формування комплексу маркетингу за сучасних умов .....	371
<b>Ангеліна Сотник, Віталій Карпенко</b> Особливості маркетингу у сфері надання послуг з фізичної реабілітації .....	375
<b>Марія Суворова</b> Теоретичні аспекти маркетингових досліджень .....	379
<b>Ганна Ткачук, Віталій Карпенко</b> Роль інструментів маркетингу в племінному розведенні тварин .....	381
<b>Natalia Stetsenko</b> Features of the marketing of tourist services in the period of digital transformations.....	383
<b>Марина Ус</b> Еволюція HR-маркетингу та його сучасні інструменти .....	388
<b>Лада Хлудєєва</b> Удосконалення маркетингових комунікацій підприємства на основі інтернет-технологій .....	393
<b>Оксана Якушевська</b> Креативні рішення в маркетингу.....	395
<b>Світлана Бессонова, Анна Бессонова, Вероніка Переволоцька</b> Впровадження моделі циркулярної економіки в Україні.....	400
<b>Вікторія Гурочкіна, Томаш Шапіро</b> Концепція етнічного капіталу: теоретична модель .....	402
<b>Тарас Жук, Ірина Закрижевська</b> Комплексний аналіз середовища Норвегії в контексті міжнародного маркетингу .....	405
<b>Олександр Кізляр</b> Розвиток екосистеми SMART CITY: інтеграція технологій та партнерств у міському середовищі .....	409
<b>Микола Костюк</b> Інформаційно-інноваційні технології в маркетинговій комунікації підприємств харчової промисловості: вектор підвищення конкурентоспроможності .....	412

<b>Giorgio Maracchioni, Kateryna Naumik-Gladka</b> Corporate responsibility, neuropsychological approach and consumer behavior: encouraging circular practices .....	417
<b>Іраїда Нестерчук</b> Моделювання впливу соціально-економічних чинників на рівень злочинності та прогнозування злочинності.....	421
<b>Каріна Олійник, Зінаїда Андрушкевич</b> Підходи щодо стимулювання креативної та інноваційної активності маркетологів на підприємстві.....	425
<b>Наталія Солідор, Андрій Єрмошкін</b> Перспективи впровадження інноваційного проекту створення комплексу рециклінгу відпрацьованих шин та гумотехнічних відходів .....	428
<b>Наталія Солідор, Максим Кульгов</b> Перспективи розвитку світового ринку заліза прямого відновлення (DRI) .....	431
<b>Олеся Шипіліна, Наталія Присяжнюк</b> Забезпеченість продовольством населення, як продовольчої безпеки країни .....	435
<b>Oksana Shpatakova, Vita Podopryhora</b> Circular economy as a tool for sustainable development: innovation and creativity in action.....	439
<b>Oksana Shpatakova, Oksana Sydorenko</b> Circular economy in the construction industry of Ukraine: prospects and challenges .....	442

# СЕКЦІЯ 1

## КРЕАТИВНІ ІНДУСТРІЇ В ЕПОХУ ЦИФРОВИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ

---

Pavlo ALEJNIK, Denis BONDARENKO, Svitlana RESHMIDILOVA  
Khmelnytskyi National University

### **PROMOTION TRENDS OF MARKETING OF CREATIVE INDUSTRIES IN THE DIGITAL ECONOMY**

With their strategic potential, creative industries contribute to the sustainable development of regions and cities. The impact of creativity on the economy is characterized by the creation of new jobs, the investment attractiveness of cities and projects and the ability to effectively use investments, the creation of added value through an organic combination of representatives of traditional and creative industries.

The development of digital technologies is driving new changes in the creative industries, including new products, industries and models that have changed the content and structure of industries.

Creative industries require the use of innovative approaches and new marketing technologies that can provide a higher level of promotion, effective measures to improve the activities of enterprises. But creative industries, which have the greatest influence on the development of tourism in the country, do not use marketing technologies for their development to the full extent.

The issue of the development of creative industries was considered in the works of J. O'Connor, C. Landry, P. Lindner, I. Matsevich, A. Parfinenko, A. Scott, D. Throsby, J. Hartley, and P. Hall.

Compared to the general economic system, the creative economy grows by 3-4% annually [1].

Creative industries are a set of views, ideas, trends and directions of modern economic development, characterized by an organic combination and use of knowledge, information and creativity (creativity) [2].

The basic types of economic activity that belong to creative industries are defined by the order of the CMU of April 24, 2019 No. 265-r «On the approval of types of economic activity that belong to creative industries» [3]. Among them are new media and information and communication technologies: software, video games, digital technologies in art (3D printing; virtual, augmented, mixed reality); advertising, marketing, public relations and other creative services. So, the field of marketing and its components (marketing complex) are part of the creative industry.

The following types of creativity are distinguished: artistic; scientific; economical. Economic creativity refers to practical work and inventions, is applied in practice, often arises in response to the need to solve specific business problems.

It is related to entrepreneurial skills and is expressed in business ideas, practices, organizations, marketing.

According to the classification of creative industries and professions according to the UK approach, one of the types of creative industries is marketing and advertising. Professions corresponding to the creative industry in the field of marketing include: marketing and sales directors, advertising and public relations directors, PR specialists, creative directors, advertising managers, specialists in related marketing activities [4].

According to the CB Insights study of the causes of startup failures, it was found that among the 20 main reasons, 42% of respondents indicated that there was no market need for their proposed product. Also, among the reasons for the failure of creative projects, such as "ignoring consumers" and "bad marketing" were identified as key for them by 14% of respondents [5].

General trends in the promotion of creative industries can be identified:

- expansion of access to closed information;
- promotion of a product or service by launching a teaser, creating promo sites, creating video stories, promoting in social networks, targeted advertising, developing applications, surveys with the simultaneous combination of the product with photography, music, video;
- dissemination of knowledge and information through conferences, master classes, lectures and internships for specialists and other events;
- new ways of communicating with the audience (crowdsourcing or public opinion).

A particularly popular tool in the development of creative industries is SMM marketing, the use of which helps to create a content strategy, segment consumers, develop a unique promotion strategy, increase the audience, and increase brand recognition. SMM promotion methods are based on the use of new marketing technologies. To create a successful SMM strategy, it is necessary to use the most popular social networks. The most popular networks are Facebook, Instagram and YouTube, the least popular are Twitter, LinkedIn, SnapShot.

Thus, in modern conditions, a necessary condition for the development of domestic enterprises is the formation and implementation of the correct marketing strategy.

## **References**

1. Gamova I.V. Innovative development of creative industries of Ukraine // Problems of a systemic approach in economics. Vol. 2(91), 2023. P. 161-168.
2. Kholodnytska A.V. Current trends in the development of creative industries in Ukraine in the conditions of globalization // Economy and society. 2018. Issue 14. P. 151-157.
3. Derzhstat Ukrainy. (2021) Available at: <https://www.ukrstat.gov.ua>.



4. Shchurko U.V. Approaches to the study of the effectiveness of the functioning of creative industries // Market infrastructure. Vol. 44. 2020. P. 55-59.

5. Tkachuk V.O., Obikhod S.V., Svintsytska O.M. Information technologies in the creative economy: training. Manual. [Electronic edition]. – Zhytomyr: Zhytomyr Polytechnic State University, 2022. – 260 p.

Роман БОБРОВНИК, Зінаїда АНДРУШКЕВИЧ  
Хмельницький національний університет

## **ТРАНСФОРМАЦІЯ ЧЕРЕЗ ІСТОРІЇ: ЯК БРЕНДИ ВИКОРИСТОВУЮТЬ STORYTELLING ДЛЯ ЗМІНИ ЇХ СПРИЙНЯТТЯ КЛІЄНТАМИ**

Сучасний маркетинг постійно шукає нові способи створення емоційного зв'язку між брендом і клієнтом, адже здатність бренду привернути його увагу в умовах зростаючої конкуренції та інформаційного перевантаження є вирішальним фактором успіху.

Маркетологи вже давно усвідомили, що емоції є ключовим фактором у створенні лояльних відносин із клієнтами. Емоційний зв'язок між брендом і споживачем здатен впливати на поведінку та формування лояльності набагато глибше, ніж раціональні аргументи, оскільки емоції визначають більшість рішень на підсвідомому рівні. Зазначимо, що лояльний клієнт не лише частіше здійснює покупки, але й активніше взаємодіє з брендом, створюючи його позитивний образ через рекомендації та відгуки в т.ч. і в соціальних мережах.

Однак, перш ніж вийти на рівень емоційного впливу, маркетологам необхідно привернути увагу цільової аудиторії. В умовах інформаційного перевантаження, коли люди щодня споживають величезну кількість контенту, важливо знайти підхід, що змусить їх зупинитися, зацікавитися та залишитися з брендом хоча б на кілька хвилин. Текст або відеоролик, що спроможний утримати увагу аудиторії до кінця, є тим інструментом, який відкриває двері до подальшої емоційної взаємодії.

Сторітелінг, як комунікаційний інструмент, базується на когнітивних та емоційних процесах сприйняття інформації людиною. Теорія нарративного мислення припускає, що люди схильні сприймати світ через історії, які допомагають структурувати інформацію та створювати зв'язки між фактами. Цей підхід активує емоційні центри мозку, роблячи інформацію не лише зрозумілою, але й цінною.

Зазначимо, що сторітелінг (storytelling) - мистецтво розповіді історій, що передають цінності, місію та бачення бренду, прагнуть викликати симпатію та інтерес до нього. Він надає бренду «людське обличчя» і робить його ближчим та зрозумілішим для споживачів. На відміну від традиційних методів реклами, що часто акцентують увагу на функціональних перевагах

продукту, сторітелінг дозволяє брендам створювати багатогранні історії, які резонують з аудиторією на емоційному рівні. Це формує сприйняття бренду не лише як комерційного об'єкта, а як емоційного партнера, здатного зрозуміти потреби та прагнення споживачів. Наприклад, у часи глобальної кризи або змін, споживачі шукають у брендах стабільність і підтримку, і саме через історії бренди можуть показати свою соціальну відповідальність та цінності.

Що ж викликає інтерес у людей? Відповідь проста: інші люди та їхні історії. Клієнти не просто шукають продукти, вони прагнуть до зв'язку. Здавна люди будували комунікації через історії, вони є основою культури, суспільних зв'язків та особистих стосунків. Історії, які відображають реальні події, викликають довіру та сприяють формуванню почуття ідентифікації. Коли аудиторія бачить героя, який стикається з викликами або ситуаціями, знайомими та зрозумілими кожному, це створює сильний емоційний резонанс. Люди починають асоціювати себе з персонажем і проєктувати його досвід на своє життя, а це вже веде до глибшого емоційного зв'язку з брендом.

У контексті маркетингу це перетворюється на ефективний прийом, коли історія з певним змістом і героєм стає способом комунікації між брендом та аудиторією. Замість того, щоб просто пропонувати товар, компанії починають будувати емоційні мости між продуктом і клієнтом, підкреслюючи, як саме цей продукт може змінити життя або вирішити проблеми аудиторії.

Бренди використовують сторітелінг не лише для залучення уваги, але й для глибокої трансформації сприйняття клієнтів, подолання когнітивних упереджень, що формує довгострокову лояльність та більшу довіру. Історії, які демонструють реальні приклади використання продуктів чи послуг, сприяють зниженню бар'єрів до прийняття нових або незвичних пропозицій. Водночас історії, що підкреслюють цінності бренду, допомагають сформувати позитивне сприйняття навіть у тих випадках, коли раціональні аргументи не є достатньо переконливими.

Як приклад, Nike завжди вміло використовувала історії спортсменів для посилення свого меседжу «Just Do It». Компанія змінює сприйняття своїх продуктів, представляючи їх не просто як спортивне спорядження, а як символ подолання труднощів. Наприклад, кампанія з рекламою Коліна Каперніка, американського футболіста, привернула увагу до соціальної справедливості і водночас змінила сприйняття бренду як захисника прав людини.

Кампанія «Share a Coke» стала глобальним прикладом успішного використання сторітелінгу для зміни сприйняття бренду. Coca-Cola замінила традиційне лого на пляшках на найпопулярніші імена людей, що дало клієнтам можливість «поділитися» напоєм із близькими. Це сприяло

створенню персональних історій, де споживачі ділилися моментами з близькими, асоціюючи продукт із дружбою та щастям.

Кампанія «Shot on iPhone» демонструє, як звичайні користувачі та професійні фотографи створюють дивовижні знімки за допомогою смартфонів. Такий підхід підсилює образ Apple як бренду, що допомагає людям розкрити свій творчий потенціал.

Яскравим прикладом використання сторітелінгу в рекламі послуг є кампанія від польського інтернет-магазину Allegro під назвою «English for beginners», що за допомогою показу сюжету про дідуся, що вивчає іноземну мову задля комунікації з своєю внучкою створює позитивні емоції, які в свою чергу позитивно впливають на сприйняття компанії з боку потенційних клієнтів.

Кампанія «175 Seats» від американської бюджетної авіакомпанії Southwest Airlines є цікавим прикладом сторітелінгу в транспортній індустрії з точки зору її реалізації. Авіакомпанія впровадила інноваційний підхід до взаємодії зі своїми клієнтами, пропонуючи інтерактивну веб-сторінку, на якій користувачі можуть переглянути 175 коротких відеороликів. Кожен відеоролик асоціюється з окремим місцем у літаку, а його зміст представлений у формі короткої історії, яку розповідають попередні пасажери. У цих відео клієнти діляться своїм досвідом польотів, пояснюючи причини своїх подорожей та вибору саме цієї авіакомпанії.

Такий підхід спрямований на зміцнення емоційного зв'язку між компанією та її аудиторією шляхом демонстрації реальних прикладів лояльності клієнтів. Крім того, це дозволяє потенційним пасажерам ідентифікувати себе з минулими клієнтами, що сприяє підвищенню довіри до бренду.

Український досвід також підтверджує, що вітчизняні компанії можуть ефективно використовувати цей інструмент для побудови довіри та лояльності. Зокрема, ПриватБанк використовує історії клієнтів для підвищення довіри до своїх продуктів та послуг змінюючи сприйняття банківських послуг як чогось віддаленого і складного. Відео та публікації в соціальних мережах демонструють історії звичайних українців, які за допомогою послуг банку досягли своїх цілей. Такий підхід робить бренд ближчим до споживача.

Не менш вражаючі результати показують українські бренди, такі як Крафтові пивоварні, які розповідають історії своїх продуктів, підкреслюючи традиції та унікальність процесу виготовлення пива. Це не лише підвищує лояльність до продукту, а й сприяє розвитку місцевої культури споживання.

Нова Пошта активно використовує сторітелінг для зміцнення свого іміджу як надійної компанії, що підтримує розвиток малого та середнього бізнесу в Україні. Їхні рекламні кампанії розповідають історії підприємців, які завдяки швидким і зручним послугам доставки змогли розвинути свої компанії. Наприклад, кампанія з історіями власників малого бізнесу, які

скористалися послугами «Нова Пошта», допомагає зміцнити уявлення про компанію як про партнера для розвитку бізнесу.

Укрзалізниця почала активно змінювати своє сприйняття через історії про оновлення залізничних послуг. Кампанії, що розповідають про нові потяги, модернізовані вагони та технологічні інновації, спрямовані на те, щоб змінити негативні асоціації зі старими залізничними стандартами. Історії пасажирів, які діляться позитивними враженнями від поїздок у нових умовах, сприяють перетворенню образу Укрзалізниці на сучасний та прогресивний бренд.

Таким чином, історії про реальних людей, їх виклики, досягнення та емоції, в межах сторітелінгу стають ключовим елементом сучасних маркетингових стратегій. У той же час, він вимагає автентичності та послідовності. Компанії, які намагаються маніпулювати почуттями клієнтів або використовують фальшиві історії, ризикують втратити довіру. Сторітелінг повинен відповідати загальній стратегії бренду та підтримувати його ключові цінності. Невідповідність між історіями, які розповідає бренд, і його фактичними діями може призвести до втрати лояльності споживачів. На противагу, історії, що демонструють відповідальність компанії у вирішенні проблем або її участь у соціально значущих проєктах, допомагають змінити негативне сприйняття і відновити довіру клієнтів.

У розрізі викладеного, ефективний сторітелінг допомагає маркетологам досягти кількох важливих цілей. По-перше, він створює глибший зв'язок з аудиторією, що підвищує рівень її лояльності до бренду. По-друге, історії сприяють кращому запам'ятовуванню інформації, оскільки емоційні події завжди залишають глибший слід у пам'яті. По-третє, дозволяє брендам виділитися серед конкурентів, оскільки не всі компанії використовують цей прийом з однаковим успіхом та сприяє управлінню репутацією бренду в кризових ситуаціях.

## Література

1. 3 najlepsze przykłady storytellingu w polskich kampaniach reklamowych. URL: <https://hotlead.pl/pozyskiwanie-klientow/3-najlepsze-przyklady-storytellingu-w-polskich-kampaniach-reklamowych/>.

2. How Southwest Airlines Uses Emotional Storytelling To Connect With Its Customers. URL: <https://www.forbes.com/sites/carminegallo/2018/03/28/how-southwest-airlines-uses-emotional-storytelling-to-connect-with-its-customers/>.

3. URL: <https://novaposhtha.ua/csr/>.

4. Share a Coke – вдалий маркетинговий хід Coca-Cola. URL: <https://vikna.if.ua/cikavo/50027/view>.

5. Southwest Airlines shares 175 customer stories in 'Transparency' push. URL: <https://www.marketingdive.com/news/southwest-airlines-shares-175-customer-stories-in-transparency-push/505703/>.

6. Історія слогана Just Do It: як в Nike надихнулися промовою злочинця перед стратою. URL: <https://rau.ua/novyni/just-do-it-kak-nike-kaznyu/>

7. Найкраще українське крафтове пиво. URL: <https://beerscience.in.ua/uk/krashe-craft-pivo-ukraine/>.

8. Як «до смішного простий» задум Apple став тривалою кампанією Shot on iPhone. URL: <https://out-of-home.ua/ua-apple-oooh/>.

Анастасія БОНДАРЕНКО, Олена ОСКОМА  
Приазовський державний технічний університет

## **ВПЛИВ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ НА РОЗВИТОК КРЕАТИВНОЇ ІНДУСТРІЇ**

В останні десятиліття світ переживає глобальну цифрову трансформацію, яка проникає в усі аспекти суспільства. Одним із нових соціально-економічних трендів є розвиток креативних індустрій, який значно пришвидшився з початком цифрової революції та інтеграцією нових технологій в традиційні та нові «цифрові» сектори, що дозволяють реалізувати творчий потенціал людей.

Креативні індустрії можна розглядати як соціально-культурні практики, основною ідеєю яких є творчість і культура. Сьогодні до них відносять діяльність у галузях виконавських і візуальних мистецтв, дизайну, кіно, телебачення та медіа. Крім того, креативні індустрії є економічною сферою, що об'єднує підприємців, чия продукція має потенціал для створення, виробництва та використання творчої інтелектуальної власності.

Сьогодні основні виклики для креативних індустрій пов'язані з їх розвитком у конкретних територіальних і соціальних контекстах. Багато дослідників підкреслюють тісний зв'язок між просторовою та галузевою динамікою зростання цього сектору. Важливо структурувати та активізувати процес картування, щоб виявити основні характеристики креативних індустрій і їхній вплив на інновації та економічне зростання [1].

Країни ЄС досягли значних успіхів у розвитку креативної економіки завдяки вдосконаленню трудової політики та співпраці між економічними секторами і креативними індустріями. Підтримка влади та стратегічне планування є ключовими для динамічного росту в цьому секторі.

У Європі креативні промисловості значно сприяють економіці, виробляючи товари та послуги з високою доданою вартістю. Однак існують відмінності в географічному розподілі креативних індустрій, які проявляються в типології підприємств з огляду на національні та територіальні профілі.

У 2021 році Європейська Комісія запустила програму «Креативна Європа» на 2021–2027 роки з бюджетом 2,4 млрд євро. Метою програми є підтримка культурних і креативних індустрій Європи в їхньому відновленні,

підвищенні конкурентоспроможності та інноваційності. Програма фінансуватиме проекти, які сприяють культурному різноманіттю та відповідають потребам сектору. Основні завдання включають захист і розвиток європейської культурної спадщини та підвищення економічного потенціалу креативних галузей, зокрема аудіовізуального сектору [3].

Цифровізація призвела до виникнення нових бізнес-моделей і форм співпраці. Технології, такі як 3D друк, штучний інтелект, доповнена та віртуальна реальність, хмарні обчислення та Інтернет речей, змінили виробництво, розповсюдження та споживання креативних товарів і послуг. Це створило нові можливості для підприємців продавати та поширювати контент серед ширшої аудиторії та виходити на нові ринки.

В Україні креативна економіка значно постраждала під час війни, що призвело до її скорочення. Відновлення можливе за умови фінансової підтримки, грантів і розробки стратегій. Повернення молоді та кваліфікованих фахівців з-за кордону є важливим чинником для швидкого відновлення. Експорт товарів креативних індустрій може стати шляхом для збільшення впливу України та залучення інвестицій [2].

У контексті перспектив інноваційного розвитку України після завершення російської агресії розвиток креативних індустрій може суттєво сприяти національному прогресу. Комплексний підхід до креативного сектору економіки допоможе: сформувати креативний та соціальний капітал; підтримати мале і середнє підприємництво, враховуючи культурні традиції; сприяти соціально-економічному розвитку регіонів; прискорити впровадження цифрових технологій у соціальній сфері.

Креативні індустрії мають ключове значення для програм сталого розвитку, оскільки здатні підтримувати інклюзивний і рівномірний економічний розвиток у цифровому майбутньому. Завдяки цифровізації вони можуть сприяти соціальній інтеграції, відповідальному споживанню, інвестиціям, гендерній рівності та збереженню культурної спадщини різних народів [3].

Отже, цифрова трансформація має глибокий вплив на розвиток креативної індустрії, відкриваючи нові можливості для творчості та бізнесу, але водночас ставлячи перед митцями нові виклики.

## Література

1. Креативна індустрія 4.0: тенденції та трансформації в епоху цифровізації – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://opac.library.pl.ua/bib/2739782>.
2. Вплив цифрової трансформації на розвиток креативних індустрій – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://aspects.org.ua/index.php/journal/article/view/1061/1037>.

3. Розвиток креативної економіки як провідний напрям цифрових трансформацій: досвід Європи та практика України. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: [https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/93539/1/Karintseva\\_creative\\_economy.pdf;jsessionid=3CEF41511F6E0B15E4ABE282AB891FD4](https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/93539/1/Karintseva_creative_economy.pdf;jsessionid=3CEF41511F6E0B15E4ABE282AB891FD4).

Софія ГРИНЬКО  
Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця

## ПОНЯТТЯ СОЦІАЛЬНИЙ ПРОЄКТ ТА ЙОГО ОСОБЛИВОСТІ

В Україні часто проводяться конкурси соціальних проєктів, проте не приділяється належна увага теоретичним засадам соціального проєктування. Відсутність науково обґрунтованого теоретичного забезпечення соціального проєктування впливає на якість розроблюваних соціальних проєктів.

Формуванню теоретичного забезпечення соціального проєктування має передувати аналіз підходів до визначення понять «проєкт» та «проєктування». Тож проаналізуємо сутність понять «проєкт» та «проєктування».

Так, Азарова Т.В. та Абрамов Л.К. [1] під проєктом розуміють комплекс взаємопов'язаних заходів, розроблених для досягнення певних цілей протягом заданого часу при встановлених ресурсних обмеженнях. В свою чергу, дослідник Тарасюк Г.М. [9] проєкт окреслює як комплекс науково-дослідних, проєктно-конструкторських, соціально-економічних, організаційно-господарських та інших заходів, пов'язаних ресурсами, виконавцями та термінами, відповідно оформлених і направлених на зміну об'єкта управління, що забезпечує ефективність розв'язання основних завдань та досягнення відповідних цілей за певний період. Вчений А Безпалько О.В. [2] під проєктом розуміє сукупність скоординованих дій із певними точками відліку та закінчення з метою досягнення певних цілей із встановленими строками, витратами та параметрами виконання. Фахівець Холостова Є.І. [9] розглядає проєктування як процес розробки проєкту, реалізація якого є необхідним результатом проєктування. Вчені Тюптя Л.Т. та Іванова І.Б. [10] під проєктуванням розуміють різновид усвідомленої інноваційної діяльності, процес конструювання та впровадження нововведення. В той час як, дослідники Курбатов В.І. та Курбатова О.В. [8] розглядають проєктування як технологію випереджаючого відображення дійсності, засіб визначення науково обґрунтованих варіантів планового розвитку певних процесів та явищ.

Аналізуючи існуючі визначення, можна зробити наступний висновок, що під проєктом більшість науковців розуміють комплекс заходів, спрямованих на вирішення певної проблеми чи завдання, а під проєктуванням – процес створення проєкту.

Відповідно існують відмінності і в трактуванні поняття “соціальний проєкт”. В науковій літературі це поняття трактується з різних позицій: як нововведення, як опис ситуації, як сукупність дій та як сукупність рішень.

Тож, проаналізуємо сутність поняття «соціальний проєкт».

Дослідниця Іонова І.М. [4] під соціальним проєктом розуміє цільову авторську конструкцію позитивного соціального нововведення за обмеженості ресурсів на його здійснення. В той час як фахівець Луков В.А. [9] визначає соціальний проєкт як соціальне нововведення, метою якого є створення, модернізація або підтримка матеріальної чи духовної цінності, що має просторово-часові та ресурсні обмеження і позитивний соціальний вплив на людей. Вчений Коган А.М. [7] під соціальним проєктом розуміє опис конкретної ситуації, котра може бути поліпшена засобами реалізації певної системи методів та послідовних кроків їх використання.

В той час як, Пометун О.І. [7] під соціальним проєктом розуміє сукупність практичних дій, спрямованих на розв’язання конкретної соціальної проблеми місцевої громади, а участь молоді в таких проєктах сприяє розвитку у неї емоційно-ціннісного ставлення до громадського життя, активності особистості, прагненню до громадянських дій та ефективного спілкування. Дослідник Шкуро В.П. [6] розглядає соціальний проєкт як сукупність комплексних дій, спрямованих на розв’язання конкретної соціальної ситуації, проблеми, за умови обмеженості в часі та ресурсах .

Вчений Безпалько О.В. [2] під соціальним проєктом розуміє як сукупність технологічних, управлінських та організаційних рішень, спрямованих на вирішення соціальних проблем, поліпшення соціокультурних умов життєдіяльності особистості, проведення необхідних соціальних змін. Цікавою є також точка зору вчених Мішиної С.В. та Мішин О.Ю. [5], які під соціальним проєктом розуміють опис дій та заходів, спрямованих на вирішення соціальних проблем й уникнення соціальних ризиків, із зазначенням технології їх реалізації у певному часовому проміжку в межах наявного фінансового, кадрового, матеріального та інформаційного забезпечення. На відміну від інших існуючих визначень поняття «соціальний проєкт», визначення цього поняття, запропоноване Мішиною С.В. та Мішиним О.Ю. має цільовий характер (вказана мета створення соціальних проєктів як така, що полягає у вирішенні соціальних проблем та уникненні соціальних ризиків); враховує часові обмеження та ресурсне забезпечення (кадрове, матеріальне, фінансове, інформаційне); трактується не тільки як опис дій та заходів, а й технології їх реалізації.

Соціальний проєкт, як на нашу думку, не завжди є нововведенням, оскільки може полягати у застосуванні традиційних інструментів вирішення соціальних проблем. Також недоцільним є трактування поняття «соціальний проєкт» як сукупності рішень, оскільки проєкт може включати заходи, дії щодо вирішення соціальних проблем, а не просто перелік прийнятих рішень.



Соціальний проєкт недоцільно трактувати і як опис ситуації, оскільки він є описом заходів щодо вирішення соціальних проблем.

Таким чином, як на нашу думку, під соціальним проєктом слід розуміти опис дій та заходів, спрямованих на вирішення соціальних проблем й уникнення соціальних ризиків, із зазначенням технології їх реалізації у певному часовому проміжку в межах наявного фінансового, кадрового, матеріального та інформаційного забезпечення.

Передумовою ефективного використання соціального проєктування в процесі вирішення соціальних питань та управління соціальними ризиками є уточнення сутності поняття «соціальне проєктування». Тож проаналізуємо також це поняття.

Вчені Курбатов В. І. [13] та Холостова Є. І. [11] визначають соціальне проєктування як технологію, що, як на мою думку, не порушує змісту цього поняття. Не зовсім доцільним, як на нашу думку, є отождолення соціального проєктування з технічним терміном «конструювання». Не розкривають змісту соціального проєктування і його визначення як «проєктування соціальних об'єктів» також Курбатов В. І. та Курбатова О. В. [8].

В свою чергу, Тюптя Л. Т. та Іванова І. Б. [10] розглядають проєкт соціальної роботи як систему. Це поняття не тотожне, а вужче, ніж поняття «соціальний проєкт». Шляпніков С.Є. [3] та Іонова І.М. [4] розглядають соціальне проєктування як діяльність. Як на нашу думку, такий підхід до трактування має право на існування.

Проте, виходячи зі змісту соціального проєктування, його слід розглядати як процес. Тому підтримуємо підхід в межах якого, запропоновано під соціальним проєктуванням розуміти процес розробки соціального проєкту, його ресурсного обґрунтування та технології реалізації з метою вирішення соціальних проблем та уникнення соціальних ризиків. Запропоноване визначення поняття «соціальне проєктування» сформульоване на засадах цільового та ресурсного підходів.

Перебіг соціального проєктування залежить від виду виконуваних соціальних проєктів. Існують різні підходи до класифікації соціальних проєктів. Аналіз літературних джерел [1-3] дозволив систематизувати існуючі ознаки кваліфікації і розробити багатокритеріальну класифікацію соціальних проєктів:

- територіальна ознака (регіональні, міжрегіональні, місцеві, локальні, національні, міжнародні);
- ступінь новизни (інноваційні, підтримуючі);
- джерела фінансування (благодійні, кредитні, грантові, бюджетні, суспільні, фандрайзингові, краудфандингові, змішані);
- обсяги проєктування (мікропроєкти (до 10 тис. доларів), малі проєкти (10 –100 тис. доларів), мегапроєкти (більше 100 тис. доларів);

- термін реалізації (короткострокові (до 2 років), середньострокові (2 – 5 років), довгострокові (більше 5 років);
- кількість виконавців (індивідуальні, колективні);
- за соціальною спрямованістю (проекти для молоді, інвалідів, бідного населення, алкоголіків, наркозалежних, засуджених, соціально незахищених верств населення, багатодітних сімей, матерів-одиначок, пенсіонерів, безпритульних, хворих, проблемних підлітків, дітей з притулків та ін.).

Вчені Азарова Т.В. та Абрамов Л.К. [1] виділяють такі особливості соціальних проектів: зміна стану, цілеспрямованість, неповторність, обмеженість у часі та обмеженість ресурсів.

Безпалько О.В. [2] визначає наступні базові особливості соціальних проектів: цілепокладання, соціальна детермінованість, часове обмеження, територіальна визначеність, соціально-інституційна визначеність, інноваційна визначеність, ресурсна визначеність, організаційна визначеність, соціально-інформаційна визначеність.

Перелік ознак соціального проекту, запропонований Безпалько О.В. [2], є більш вичерпним, проте може бути доповнений.

Як на нашу думку, до числа ознак соціального проекту доцільно включити наступні:

- цільовий характер, тобто спрямованість на певну цільову групу, що має соціальні проблеми чи перебуває під дією соціальних ризиків;
- обмеженість у часі, тобто соціальний проект розробляється на певний проміжок часу, протягом якого він має бути реалізований;
- ресурсна визначеність, тобто визначення та обґрунтування потреби в кадрових, фінансових, матеріальних та інформаційних ресурсах, необхідних для розробки і реалізації соціального проекту;
- соціальна спрямованість, тобто направленість проектів на вирішення соціальних проблем, створення соціальних об'єктів, розвиток соціально-трудова відносин;
- удосконалення функціонування соціальних інститутів та установ;
- соціальна результативність, тобто соціальний проект повинен мати соціальну ефективність, що є критерієм для прийняття рішення про його реалізацію;
- локальність, тобто визначення місця, плану-графіка реалізації та кошторису витрат на реалізацію проекту;
- описовий характер, який означає, що проект повинен містити чіткий покроковий опис дій з реалізації заходів, спрямованих на вирішення соціальних проблем;
- соціально-інформаційна визначеність, тобто соціальний проект повинен містити заходи щодо інформування про соціальні зміни цільової групи, для якої розроблено проект.

Соціальне проектування може здійснюватися із застосуванням різних підходів. Проте існують класичні підходи до соціального проектування.

Так, Дрідзе Т. М. та Орлова Е. А. [4] виділяють три підходи до соціального проектування: об'єктно-орієнтований, суб'єктно-орієнтований, проблемно-орієнтований.

Розглянемо основні характеристики цих підходів до соціального проектування.

Суб'єктно-орієнтований підхід полягає в розробці проектів, орієнтованих на реалізацію потреб конкретних індивідів чи їх груп, пов'язаних з нейтралізацією соціальних ризиків. Слід зазначити, що суб'єктно-орієнтований, об'єктно-орієнтований і проблемно-орієнтовані підходи до соціального проектування використовуються у поєднанні з виділеними нами підходами за характером здійснення. Вибір підходу до соціального проектування створює основу для розробки концепції соціального проекту.

Як на нашу думку, ці підходи до соціального проектування є основоположними за цільовою спрямованістю, проте в сучасному соціальному середовищі ці підходи можуть мати різний характер протікання, тобто бути інформаційно-орієнтований, інноваційно-орієнтований, системно-орієнтований, організаційно-орієнтований, управлінсько-орієнтований, ресурсно-орієнтований.

Концепція соціального проекту становить собою загальне уявлення про мету, призначення та ключові заходи з вирішення соціальної проблеми.

Концептуальна модель соціального проекту, як на нашу думку, повинна мати таку структуру.

Складові концептуальної моделі –соціальна проблема, актуальність соціального проекту, мета та завдання соціального проекту, цільова аудиторія та вид соціального проекту, підхід до соціального проектування, ключові ідеї проекту, перелік заходів з реалізації проекту, джерела фінансування, очікування ефективності.

Успішність соціального проектування залежить від ступеня наукової обґрунтованості технології його здійснення.

У більшості випадків виділяють три етапи соціального проектування: підготовчий, основний і заключний. Такий підхід не враховує особливості і зміст соціального проектування. Тому доцільним є розширення переліку етапів соціального проектування.

Як на нашу думку, технологія соціального проектування має включати такі взаємопов'язані етапи:

1. Підготовчий етап.
  - 1.1. Оцінка можливостей розробника соціального проекту.
  - 1.2. Створення проектної групи.
  - 1.3. Розподіл функцій між членами проектної групи.
  - 1.4. Визначення термінів розробки соціального проекту.

## 2. Концептуальний етап.

2.1. Розробка концептуальної моделі соціального проекту.

2.2. Узгодження концептуальної моделі зі стейкхолдерами (за можливості).

## 3. Описовий етап.

3.2. Підготовка титульного аркуша соціального проекту.

3.2. Розробка анотації (резюме) соціального проекту.

3.3. Розробка апікаційної форми.

## 4. Організаційний етап.

4.1. Розробка плану-графіка реалізації соціального проекту.

4.2. Фінансове обґрунтування соціального проекту.

4.3. Ресурсне забезпечення соціального проекту.

## 5. Оціночний етап

5.1. Визначення очікуваної ефективності соціального проекту.

5.2. Експертна оцінка соціального проекту.

5.3. Коригування проекту за результатами оцінювання.

5.4. Механізм моніторингу виконання проекту.

На підготовчому етапі здійснюється оцінка можливостей розробника соціального проекту. Оцінка може здійснюватися із застосуванням SWOT-аналізу. Результати оцінки є підставою для прийняття рішення про початок роботи над соціальним проектом або відмову від його розробки. Проектна група створюється із фахівців, що мають певні здобутки за тематикою проекту. Керівник проектної групи за узгодженням з членами проектної групи розподіляє обов'язки з підготовки соціального проекту. Бажаним є узгодження концептуальної моделі зі стейкхолдерами, що дозволить врахувати їх інтереси і потреби. Діалог зі стейкхолдерами може здійснюватися в процесі міжособистісного спілкування або із застосуванням Google Форми.

Описовий етап призначений для розкриття змісту соціального проекту. Опис соціального проекту має містити титульну сторінку, анотацію, апікаційну форму. Титульна сторінка соціального проекту повинна містити: назву проекту; інформацію про розробника (фізичних осіб чи організацію); інформацію про організації-партнери (за наявності); термін реалізації проекту; обсяг фінансування проекту; перелік бенефіціарів. Анотація (резюме) соціального проекту – це його короткий, лаконічний опис за ключовими характеристиками, який має за мету обґрунтування привабливості проекту. Обов'язковими складовими анотації соціального проекту є назва соціального проекту, назва організації-заявника, соціальна проблема, мета, ключова ідея проекту, джерела фінансування, вартість соціального проекту. Обсяг короткої анотації (заявки) до 10 рядків, а повної до 1 сторінки. Апікаційна форма, як на нашу думку, має становити собою детальний опис проекту і включати такі складові: вступ (інформація про організацію-заявника, її досягнення в сфері соціального проектування,

партнери, ресурсні можливості, сильні сторони заявника), соціальна проблема, що визначає актуальність проєкту; цільова аудиторія, для якої призначений проєкт; стейкхолдери, що зацікавлені в реалізації соціального проєкту; мета і завдання соціального проєкту; опис заходів з реалізації проєкту. Обсяг 1-2 сторінки.

На організаційному етапі здійснюється розробка плану-графіка реалізації соціального проєкту із зазначенням етапів та заходів, виконавців, термінів виконання окремих етапів та заходів.

Фінансове обґрунтування передбачає розробку детального кошторису витрат на реалізацію соціального проєкту. Джерелами фінансування можуть бути: місцевий бюджет; кошти благодійників; кошти організацій-партнерів; кошти суспільних організацій; гранти; державний бюджет; кредитні ресурси; фандрайзинг; краудфандинг. Ресурсне обґрунтування соціального проєкту передбачає визначення матеріального, кадрового та інформаційного забезпечення.

На оціночному етапі здійснюється обґрунтування очікуваної соціальної ефективності проєкту, а за можливості і економічної. Якщо за результатами аналізу соціальний проєкт може бути визнано ефективним, доцільною є ще й його експертна оцінка, що дозволяє виявити слабкі місця соціального проєкту. На основі експертної оцінки здійснюється коригування проєкту з метою його удосконалення. Доцільною є розробка механізму моніторингу ефективності реалізації соціального проєкту. Механізм моніторингу може використовуватися виконавцями проєкту навіть без участі розробника.

В процесі розробки соціального проєкту використовуються певні методи проєктування. Їх вибір залежить від виду, мети та завдань соціального проєкту. Методи соціального проєктування доцільно класифікувати за етапами проєктування. Методи соціального проєктування обираються індивідуально за кожним проєктом і застосовуються поетапно задля досягнення кінцевої мети соціального проєктування.

Отже, запропонована технологія соціального проєктування становить собою опис етапів соціального проєктування із зазначенням методів, із застосуванням яких здійснюється розробка соціального проєкту. Така технологія соціального проєктування носить універсальний характер і може бути застосована для розробки будь-якого з видів соціальних проєктів.

## Література

1. Азарова Т.В., Абрамов Л.К. Технологія оцінки соціальних програм та проєктів. Кіровоград: ІСКМ, 2007. 100 с.
2. Безпалько О. В. Соціальне проєктування: навч. посіб. Київ : Київськ. ун-т імені Бориса Грінченка, 2010. 128 с.

3. Данілова А. П. Соціальний проект як засіб формування та розвитку ініціативності учнівської молоді. *Теоретико-методичні проблеми виховання дітей та учнівської молоді*. 2013. Вип. 17(1). С. 237-246.

4. Іонова І. М. Проектна діяльність у роботі спеціалізованих соціальних служб. Педагогічні науки. Збірник наукових праць. 2016. Випуск LXXIV. Том 2. С. 127 – 131.

5. Мішина С.В. Мішин О.Ю. Науково-практичні засади соціального проектування. *Ефективна економіка*. 2020. №1. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=7620>.

6. Нагорна Г. О. Соціальне проектування: історія становлення та розвитку. *Молодий вчений*. 2016. № 5 (32). С. 451 – 454.

7. Пометун О. І. Молодь обирає дію: Соціальне проектування – новий підхід до виховання молоді. *Метод проектів: традиції, перспективи, життєві результати: Практико-орієнтований збірник*. 2003. С. 327 – 333.

8. Пономаренко О. В. Інструменти управління ризиками соціальних проектів. *Актуальні проблеми державного управління : зб. наук. пр.* 2008. Вип. 4 (34). С.160–166.

9. Тарасюк Г.М. Управління проектами: навч. посібник. 3-є вид. Київ: Каравела, 2009. 320 с.

10. Тюптя Л. Т., Іванова І. Б. Соціальна робота (теорія і практика): навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Київ: ВМУРОЛ «Україна», 2004. 408 с.

11. Шкуро В. П. Підвищення якості реалізації соціальних проектів. *Психологічні науки. Збірник наукових праць*. 2016. Т. 2. Вип. 9. С. 265-269.

Анна ГУЛАГА

Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця

## РОЗВИТОК ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ

Науково-технічний прогрес та цифровізація бізнесу є важливими факторами, які змінюють основні напрямки діяльності більшості компаній, включаючи виникнення нових видів і технологій маркетингу, зокрема Інтернет-маркетингу.

Для ефективного використання потенціалу Інтернет-маркетингу в Україні, спочатку потрібно визначити сутність і специфіку управлінських заходів, які спрямовані на вирішення конкретних практичних завдань онлайн-маркетингу. Інтернет-маркетинг має унікальні характеристики, які суттєво відрізняються від традиційних маркетингових інструментів. Однією з ключових рис мережі Інтернет є її багатофункціональна медійна природа, що забезпечує високу ефективність у передачі та засвоєнні інформації, значно підвищуючи можливості маркетингового впливу для зміцнення взаємозв'язку між підприємствами та споживачами (рис. 1).

Інтернет-реклама є одним із найбільш сучасних і доступних способів просування товарів або послуг. Основні види реклами в Інтернеті включають контекстну рекламу, банерну рекламу та пошукову оптимізацію. Контекстна реклама – це ефективний спосіб донесення інформації до цільової аудиторії в мережі Інтернет; вона оплачується за кліки (перехід на сайт), а не за покази. Найбільш популярні платформи контекстної реклами в Україні – Google AdWords і Мета Контекст [1, 2].

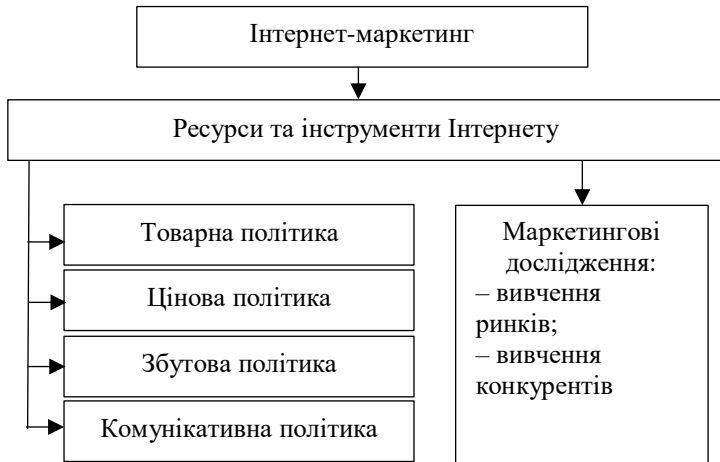


Рис. 1. Структура Інтернет-маркетингу

Враховуючи сучасну ситуацію в сфері Інтернет-маркетингу, можна спрогнозувати наступні напрямки розвитку цієї галузі в Україні:

- зростання частки Інтернет-торгівлі в ринкових відносинах, а також збільшення обсягу віртуального товарообігу;
- посилення конкуренції серед учасників ринку Інтернет-торгівлі;
- поява нових видів товарів і послуг в сегменті Інтернет-маркетингу;
- зростання вимог споживачів та їх критичності до вибору конкретних пропозицій товарів чи послуг;
- підвищення контролю та регулювання Інтернет-торгівлі;
- виникнення нових умов контролю та регулювання Інтернет-маркетингу в мережі;
- посилення інтеграції українського Інтернет-ринку в глобальну економіку [3].

На основі результатів цього дослідження можна дійти висновку, що розвиток Інтернет-маркетингу тісно пов'язаний із становищем і перспективами Інтернет-торгівлі. У зв'язку зі швидким зростанням науково-технічного прогресу, Інтернет-маркетинг набуває не лише актуальності, але й стає основним засобом комунікації з споживачами для

багатьох підприємств різних галузей економіки. Ця ситуація зумовлена низкою характеристик, на які українським підприємствам слід звернути увагу для успішного розвитку їх комерційної діяльності та підтримки власної конкурентоспроможності на ринку.

## Література

1. Ведернікова І.О. (2020). Інтернет-маркетинг в умовах цифрової трансформації: виклики та можливості.
2. Коваленко О. (2021). Становлення та розвиток Інтернет-маркетингу в Україні.
3. Залевська І. (2022). Тенденції розвитку електронної комерції в Україні: огляд та аналіз.

Anna HULAK, Iryna HERASYMENKO  
Bila Tserkva national agrarian University

## THE IMPACT OF DIGITAL MARKETING ON CONSUMER BEHAVIOR

Digital marketing has become an integral part of modern marketing strategies, largely changing consumer behavior and interaction between brands and audiences. In a world where digital technology plays a key role, businesses have been able to communicate with customers faster, more efficiently and more accurately than ever before. The role of digital marketing is to help brands not only find their audience, but also build long-term relationships with it, enriching user experience through personalized messages, interactive formats and flexible advertising campaigns. At the same time, the types of strategies in digital marketing are extremely diverse and can range from content marketing focused on creating valuable and useful content to attract consumers, to more technically complex strategies such as search engine optimization (SEO) or pay-per-click (PPC) advertising. Social media marketing occupies an important place among digital marketing tools, since it is social networks that are a powerful tool for building communities and maintaining constant interaction with the audience [1].

Effective digital marketing strategy begins with clear and consistent strategic planning. The first step is to conduct a thorough market analysis and understand the needs of the target audience. In today's world, where consumers are becoming more demanding and knowledgeable, it is important to consider their preferences, behavioral characteristics and the channels they most often use to obtain information about products or services. Strategic planning also includes setting specific goals that must meet the criteria of SMART-that is, be clearly formulated, measurable, achievable, relevant and limited in time.

An important aspect of the strategic plan is the choice of communication channels. Modern digital marketing involves a multi-channel approach, when



businesses interact with consumers through several platforms at the same time. This can be the simultaneous use of social networks, search engines, email and mobile applications to reach as large an audience as possible. One of the key tools is the development of a content plan, which involves the creation of high-quality content that meets the interests of the audience and stimulates it to interact with the brand. In particular, it can be articles, videos, infographics, surveys and other forms of content that help increase the level of consumer engagement [2]. In addition, proper budgeting and cost planning are critical to the successful implementation of the strategy. This includes analyzing the resources needed to create content, conduct advertising campaigns, work with analytics and optimize processes.

After developing a strategic plan, it is necessary to assess its strengths and weaknesses, opportunities and threats, which can give a SWOT-analysis, which is an important tool for identifying the main advantages and risks during the implementation of the digital strategy. Among the strengths of digital marketing, it is worth noting the opportunity to provide fast and wide audience coverage, which allows businesses with a small budget to compete with large corporations on equal terms. Flexibility is another advantage, as campaigns in a digital environment can be easily changed depending on the results. However, weaknesses can be high costs of paid advertising and a lot of competition in popular channels such as Google or social networks. Opportunities include constant updating of technologies and methods, allowing businesses to use the latest tools, such as artificial intelligence, to improve marketing strategies. At the same time, threats can be associated with changes in search engine algorithms, legislative changes or crisis situations such as a pandemic or war that significantly affect the market [3].

PAST-analysis is an additional tool for in-depth understanding of the factors influencing the implementation of the strategy. It covers aspects such as personalization, interactivity, analytics, social adaptation and technological innovation. The modern consumer expects an individual approach, and personalization is one of the key aspects of a successful strategy. From personalized emails to recommendations based on previous purchases, all this allows brands not only to attract the attention of the consumer, but also to increase the level of his loyalty. Interactivity plays an important role in attracting customers when companies interact with their audience through interactive content, such as surveys, contests or video streams. Analytics is an important element of any digital strategy, as it allows businesses to monitor user behavior and adjust marketing campaigns based on the data received. Technological innovations such as artificial intelligence, big data and automation are constantly changing the marketing landscape, providing new opportunities to optimize processes and improve the customer experience.

Digital marketing has significantly transformed consumer behavior, as it has allowed customers more freedom in choosing products and the possibility of instant access to information [4].

Thanks to the development of the Internet, consumers can compare products, read reviews, find alternatives and receive recommendations, which changes their approach to shopping. In addition, brands can use AI-structured customer behavior data to create personalized marketing campaigns that increase engagement. For example, social networks allow brands not only to promote their products, but also to actively interact with customers, quickly responding to their requests and problems. This makes consumers feel closer to the brand, which affects their loyalty and willingness to recommend the product to others.

One of the important trends in consumer behavior is the growth of mobile shopping. More and more purchases are made through mobile devices, and brands are actively adapting their marketing strategies to this trend. Speed and convenience have become key factors in consumer decision-making, and automated recommendation systems based on previous purchases or searches help brands stay one step ahead of their competitors [5]. At the same time, it is important to consider that increasing consumer awareness means greater demands for transparency and ethics of companies. In the modern market, brands should not only offer quality products, but also be socially responsible, adapting to changes in society.

## References

1. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson Education Limited.
2. Ryan, D. (2017). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. Kogan Page Publishers.
3. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons.
4. Kingsnorth, S. (2019). *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*. Kogan Page Publishers.
5. Gujrati, R., & Uygun, H. (2021). *Digital marketing: changing consumer behaviour*. Published Online: May 7, 2021, 323-331.

Катерина ДЕРКАЧ  
Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця

## ВПЛИВ КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРИЙ НА ЕКОНОМІЧНЕ ЗРОСТАННЯ УКРАЇНИ У ЦИФРОВУ ЕПОХУ

Більшість людей пов'язує економіку з такими поняттями, як розвиток промислового сектору, ціни на енергоресурси, фінансові прогнози та біржові коливання. Проте останні кілька десятиліть свідчать про те, що бюджети розвинених країн наповнюються не лише за рахунок сировинних ресурсів, виробничої діяльності та кредитування, але й завдяки активностям,

пов'язаним із творчістю, інтелектуальними досягненнями, технологічними розробками та інноваціями.

Як зазначає Джон Ньюбігін, член ради креативних індустрій уряду Великої Британії, якщо в XX столітті основним паливом економіки була нафта, то в XXI столітті – це креативність [1].

Креативні індустрії включають широкий спектр економічної діяльності, пов'язаної з культурою, дизайном, модою, кіноіндустрією, ІТ, рекламою, медіа тощо. У сучасному світі вони відіграють важливу роль у розвитку національних економік, стимулюючи інновації, створюючи додану вартість і нові робочі місця. Для України цей сектор набуває особливого значення в умовах цифрової трансформації.

Креативна економіка є однією з найрозвинутіших економічних сфер: світовий ринок креативних товарів досягнув \$509 млрд, що є подвійним зростанням за останні десять років. Цей сектор зростає на 30% щорічно, формуючи більше 6,1% світового ВВП. У різних країнах ця частка може варіюватися від 2% до 10%. За прогнозами експертів, в найближчі роки індустрії креативної економіки можуть становити приблизно 10% глобального ВВП [2].

Згідно з даними Центру розвитку креативної економіки, у 2021 році частка креативної економіки в Україні становила 7% від валового внутрішнього продукту (ВВП). Водночас її реальний потенціал може перевищувати 10% ВВП. Дослідження, проведене в 2022 році цією ж організацією спільно з ГО «Гоулокал» та Центром розвитку ринкової економіки (CMD-Ukraine), показує, що з 2013 по 2019 рік додана вартість, створена в креативних секторах, зросла в три рази – з 74,2 до 258,9 млрд грн. При цьому близько чверті цієї вартості в 2019 році забезпечував ІТ-сектор.

З початком повномасштабного вторгнення росії креативна економіка в Україні потрапила в кризу. Проте представники індустрії змогли адаптуватися до нових умов і продовжити свою діяльність. Більше того, креативний сектор став важливою складовою опору проти російської агресії.

Деякі українські ІТ-фахівці почали працювати в галузі кібербезпеки. Культурні та мистецькі діячі активно інформують світ про події війни та закликають до підтримки України. Частина підприємств змінила свою діяльність на надання допомоги військовим. Вони почали виробництво товарів для армії, організували гуманітарну допомогу та збори коштів для ЗСУ [1].

Креативні індустрії впливають на економічне зростання через:

1) Створення нових робочих місць. Креативні індустрії є одними з найбільш динамічних секторів економіки, що генерують попит на спеціалістів у галузі дизайну, ІТ, реклами, медіа та інших сферах. Це сприяє зниженню рівня безробіття та підвищенню кваліфікації працівників. У 2019 році за допомогою креативної індустрії було згенеровано 3,94% доданої

вартості в Україні, а це більше 117 млрд грн., це забезпечило роботою 352 тисяч людей, або 3,6% зайнятих осіб [3].

2) Збільшення експортного потенціалу. Українські креативні індустрії, зокрема ІТ-сектор та аутсорсинг, мають значний потенціал для розширення експорту послуг і продукції на глобальні ринки. Високий рівень цифровізації дозволяє українським компаніям бути конкурентоспроможними на міжнародній арені. У 2022 році Україна експортувала креативні послуги на суму \$3766 млн. Згідно з даними Держстату, їхня частка в загальному експорті послуг склала 41,1% (у 2021 році — 30,1%), з яких 40,5% припадало на ІТ та телекомунікаційний сектор [1].

3) Стимулювання інновацій. Креативні індустрії відіграють ключову роль у розробці інноваційних продуктів та послуг. Вони активно інтегрують нові технології, такі як штучний інтелект, блокчейн, 3D-друк, що дозволяє впроваджувати інновації у різних галузях економіки.

Незважаючи на позитивні тенденції, розвиток креативних індустрій в Україні стикається з низкою викликів:

1) Недостатність інфраструктури та підтримки. Брак спеціалізованої інфраструктури, венчурного капіталу та державної підтримки стримує розвиток креативних стартапів та компаній. Важливо розробити програми підтримки інноваційних підприємств у креативних індустріях.

2) Проблеми з захистом інтелектуальної власності. Захист інтелектуальних прав є важливим аспектом для розвитку креативних індустрій. Українські митці та підприємці потребують кращого законодавчого захисту своїх розробок та контенту [2].

3) Інтеграція в глобальні ринки. Незважаючи на високий потенціал, українським креативним індустріям необхідно більше уваги приділяти інтеграції у світові ринки, просуванню українських брендів та співпраці з міжнародними партнерами.

Сьогодні Україні потрібна підтримка проєктів, які спрямовані на відновлення житлової, енергетичної, соціальної та критично важливої інфраструктури, а також надання базових послуг для найбільш уразливих груп населення, включно з розмінуванням. Креативна економіка може відігравати центральну роль у процесі відновлення країни [2].

Головним рушієм економічного прогресу в цьому столітті будуть креативні людські ресурси, здатні до інноваційного мислення при ухваленні та реалізації економічних рішень у різних сферах бізнесу. Таким чином, креативність стане основним активом і інструментом поряд з традиційними підходами до мислення та управління в бізнесі.

Кабінет Міністрів працює над розробкою Стратегії інноваційного розвитку України до 2030 року, в якій ключова роль буде відведена інноваціям як одному з основних елементів креативної економіки. Уряд має на меті зробити Україну 2030 року країною, де інновації стануть основою економіки та забезпечення національної безпеки. Стратегія будується на

трьох основних принципах. Перший полягає у створенні української інноваційної екосистеми. Це означає сприяння вільному зародженню та поширенню нових ідей, а також підтримку науково-дослідних інститутів, стартапів та технологічних компаній. Другий принцип передбачає проведення комплексної державної політики на підтримку інновацій, яка включатиме дерегуляцію та впровадження національних програм. Третій – це стимулювання інноваційної діяльності та розвиток технологій, здатних вирішувати сучасні та майбутні виклики [4].

Отже, у висновку можна сказати, що розвиток креативної індустрії може стати каталізатором для створення інноваційної держави в післявоєнний період, сприяючи поверненню біженців з-за кордону, забезпечуючи людей високоякісними робочими місцями та зупиняючи відтік кваліфікованих фахівців. Водночас складна ситуація в країні створює чудові можливості для відновлення цього сектора. Експорт українських товарів та підвищена впізнаваність України на міжнародних ринках можуть залучати інвестиції, що, в свою чергу, пришвидшить соціальний розвиток.

Наша країна володіє значним потенціалом, особливо завдяки креативним і талановитим людям. Якщо державні органи зосередять зусилля на підтримці креативної економіки, ця сфера зможе допомогти в відновленні та виведенні України на нові рівні розвитку. Основні кроки, які можуть допомогти креативній індустрії витримати випробування війною та розвиватися, включають розробку державних стратегій підтримки, впровадження грантових програм та популяризацію українських інновацій за кордоном.

## Література

1) Що таке креативна економіка і чому її називають новою економічною епохою? Громадська платформа «Алгоритм дій». URL: <https://algorytm.ngo/blogs/shcho-take-kreatyvna-ekonomika-i-chomu-yiyi-nazyvaiut-novoiu-ekonomichnoiu-epokhoiu>.

2) Капінос Г. І., Ларіонова К. Л. Роль та значення креативної економіки для формування стратегічного розвитку бізнесу. *Development service industry management*. 2024. С. 88-96. URL: <https://dsim.khmnu.edu.ua/index.php/dsim/article/view/89>.

3) Креативні індустрії: їх роль та місце у сучасному українському суспільстві. *Міністерство культури та стратегічних комунікацій*. URL: <https://mcsc.gov.ua/news/kreatyvni-industriyi-yih-rol-ta-misce-uzachasnomu-ukrayinskomu-suspilstvi/>.

4) Уряд напрацьовує Стратегію інноваційного розвитку України до 2030 року. [Електронний ресурс]. URL: <https://www.kmu.gov.ua/news/uriad-napratsovuie-stratehiu-innovatsiinoho-rozvytku-ukrainy-do-2030-roku-premier-ministr>.

## **CRAFTING AUTHORITY: PERSONAL BRANDING IN THE POLITICAL LANDSCAPE OF THE MIDDLE EAST**

In modern political systems, politicians' personal brands have gained increasing importance. Many politicians now act as independents, while party systems are losing significance even in democratic liberal states. Voters increasingly select politicians based on their identity and values rather than party affiliation. This shift signals the rise of «human-to-human» (H2H) communication [1], where voters interact directly with politicians, focusing on their personal qualities.

In authoritarian and monarchical systems, the personal brands of leaders often extend beyond individual identity, becoming a symbol of the political system as a whole. In countries governed by families or dynasties, the leader's personal brand becomes synonymous with state power. This leads to integrating a politician's brand into the political culture and ideology of the country, creating a deep emotional connection with the populace.

The focus on personal branding emphasizes the need for a comprehensive approach to political communication. Politicians must possess charisma and leadership qualities and be adept at managing their brand, fostering long-term relationships with voters, and building a sustainable, positive image. This approach allows them to remain relevant, trusted, and influential in political processes, securing public support and trust in today's dynamic political landscape.

**Methods Used for Analysis.** This research employs a range of methods to analyze personal branding in autocratic systems. First, *trend analysis* was used to identify key factors influencing the evolution of personal brands in the Middle East. Data from political campaigns, social media engagement, and public opinion surveys provided insight into how leaders communicate their brands and how these brands resonate with different segments of the population. The analysis also involved tracking the frequency and content of media portrayals of leaders, which revealed patterns in how leaders used state-controlled and social media to shape their image [6]. *Scenario analysis* was another method employed, drawing on theoretical frameworks such as those proposed by Saritas [5]. Future scenarios were developed to predict the trajectory of personal branding in the region, considering the impact of digital transformation, the role of social media, and potential shifts in political power. This allowed for outlining potential future trends in political branding in the Middle East. Additionally, *competitive analysis* was used to compare the strategies employed by political leaders in the Middle East with those in other regions. This involved reviewing successful personal branding campaigns from global leaders and identifying best practices that could be adapted to Middle Eastern contexts. This analysis provided insights into how Middle

Eastern leaders could position their brands in a way that resonates both locally and internationally. Qualitative data was gathered through *expert interviews and focus groups* with political analysts, branding consultants, and communication strategists [4]. These discussions provided a deeper understanding of the effectiveness of branding strategies used by political leaders in the region, refining the research's approach to analyzing personal brands in autocratic systems.

**Regional Characteristics of the Middle East.** The Middle East's diversity of cultures, religions, and political structures creates a unique context for political branding. Leaders' personal brands often become inseparable from state power in countries with authoritarian regimes. For instance, in Saudi Arabia, the royal family's brand, especially Crown Prince Mohammed bin Salman's, represents national unity and stability [3].

In Iran, religious leaders like Ayatollah Khamenei strengthen their political brands by invoking religious symbols and ideologies. These leaders shape their personal brands by rooting their legitimacy in spiritual authority, creating a connection between politics and religion that strengthens their influence [2].

In Jordan, King Abdullah II uses his personal identity and communication strategies to reinforce his legitimacy. His image as a reformer and his commitment to traditional values create a balanced political brand that promotes modernization and stability. Similarly, the Al Khalifa royal family in Bahrain has established a solid personal brand, emphasizing modernization while maintaining traditional Islamic and cultural values.

In countries like Syria, where political instability dominates, personal branding plays a crucial role in legitimizing power and suppressing opposition. Bashar al-Assad, for instance, relies heavily on state media to construct an image of himself as a protector against external threats, consolidating his personal brand as a strong leader capable of defending the nation. This approach, common in many autocratic systems, illustrates how leaders use personal branding to sustain power in volatile environments.

**Personal Branding in Monarchical Systems.** Monarchies in the Middle East demonstrate how personal brands are intricately linked with political legitimacy and dynastic rule. The personal brands of monarchs in Saudi Arabia, Jordan, and Bahrain often surpass political parties and even state institutions, placing the leader's image at the forefront of national identity. In Saudi Arabia, Crown Prince Mohammed bin Salman leverages his personal brand to advance reforms under the "Vision 2030" initiative, emphasizing modernization while maintaining cultural authenticity [3].

King Abdullah II of Jordan has developed a personal brand as a modernizer and monarchy protector. He uses his Western education and diplomatic experience to bridge traditional Jordanian values with modern governance, reinforcing his legitimacy and stabilizing his reign. Similarly, leaders like Sheikh Mohammed bin Rashid Al Maktoum in the UAE have built their brands around

global diplomacy and economic progress, elevating their international status while retaining local support.

In many Middle Eastern monarchies, the political brand of the leader is tightly linked to family dynasties, with rulers using their family history to reinforce their legitimacy. This is in contrast to democratic systems, where personal branding is often independent of family heritage.

**Media and Communication Strategies.** Media plays a central role in shaping personal brands in the Middle East, especially in authoritarian regimes where state-controlled media reinforces the image of political leaders. In countries like Saudi Arabia, Syria, and Iran, media channels are used to protect the leader's image as crucial to national survival. By controlling the narrative, leaders can create a unified, powerful personal brand that appeals to both domestic and international audiences.

In contrast, Western political systems often rely on independent media to offer multiple perspectives, allowing various outlets to shape public opinion. In the Middle East, however, the dominance of state media ensures that leaders' personal brands remain largely unchallenged in the public sphere.

**Key Differences in Social Context.** The social context in the Middle East plays a significant role in developing personal brands. In these societies, political branding is often tied to tradition and values, with leaders crafting their brands around themes of historical legitimacy, religious piety, and cultural heritage. In Western countries, political brands tend to focus more on innovation, professional accomplishments, and progressive ideals.

The emphasis on maintaining tradition in the Middle East is reflected in the public's expectations of their leaders, making personal branding a key tool for consolidating power and influence in both monarchical and authoritarian regimes.

**Evolving Trends in Personal Branding.** Several key trends are shaping personal branding in the Middle East. One of the most significant is the growing role of social media. Despite strict government control over the internet, platforms such as Twitter (X) and Instagram are becoming essential tools for politicians to engage directly with their audience. Social media allows politicians to bypass state-controlled media, reach voters directly, and build their personal brands in more interactive and informal ways.

This shift has opened up opportunities for leaders to craft more relatable and accessible images, particularly for younger generations who increasingly rely on alternative media sources. Politicians are using these platforms to humanize their brands, share more personal stories, and engage in direct communication with citizens.

Another trend is the digital transformation of political campaigns. Politicians now utilize data analytics and digital tools to better target their messages and personalize their outreach. By analyzing voter behavior, politicians can tailor their messages to specific demographics, improving the efficiency and effectiveness of their campaigns. In autocratic systems, where elections may be



controlled or limited, these strategies are used to strengthen core supporters' loyalty or enhance the leader's image in the eyes of international observers.

Digital technology provides a means of maintaining relevance for monarchies. While they may not engage in traditional electoral campaigns, monarchs and royal families use social media to strengthen their brands and stay connected with the populace. This strategy helps monarchs project an image of modernity while retaining the traditional values central to their legitimacy.

In conclusion, personal branding has become a vital tool for politicians in the Middle East, especially in autocratic systems. As digital transformation and globalization continue to shape political strategies, the future of personal branding in the region will be defined by the ability of leaders to balance tradition with modernity, engage with younger audiences, and navigate the complexities of global and local expectations. These trends will continue to evolve as political leaders adapt their personal brands to the changing demands of both their domestic and international audiences.

## References

1. H2H Marketing: Case Studies on Human-To-Human Marketing / W. Pfoertsch et al. Cham: Springer International Publishing AG, 2023. 213 p.
2. Hovsepian-Bearce Y. Political ideology of Ayatollah Khamenei: out of the mouth of the supreme leader of Iran. London: Taylor & Francis Group, 2017. 382 p.
3. Hubbard B. MBS: The Rise to Power of Mohammed Bin Salman. New York: Crown, 2020. 383 p.
4. Interviewing experts / ed. by A. Bogner, B. Littig, W. Menz. London : Palgrave Macmillan UK, 2009. 281 p. URL: <https://doi.org/10.1057/9780230244276>.
5. Saritas O. Systemic Foresight Methodology. *Science, Technology and Innovation Policy for the Future*. Berlin, Heidelberg, 2013. P. 83–117. URL: [https://doi.org/10.1007/978-3-642-31827-6\\_6](https://doi.org/10.1007/978-3-642-31827-6_6).
6. Trend analysis. *Foresight in organizations*. New York, 2016. P. 60–78. URL: <https://doi.org/10.4324/9781315728513-9>.

Ірина КОРОСТОВА, Діана МАТЮШЕНКО  
Приазовський державний технічний університет

## ВИКОРИСТАННЯ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ В СУЧАСНІЙ ЕКОНОМІЦІ

В епоху стрімкого розвитку сучасних технологій, які стають близькими та доступними для кожного, все складніше встигати за трендами в економіці, що з кожним днем актуалізуються та дають можливість використання нових методів для підвищення продуктивності роботи

підприємств. Якщо раніше було достатнім застосування маркетингових прийомів для ефективного просування товарів у своєму бізнесі, то зараз споживачі вже стають обізнанішими та стійкішими до простих «хитрощів», які маркетингологи використовували впродовж багатьох років. Саме тому з'являється необхідність залучати новітні способи впливу на клієнтів, а саме – нейромаркетинг.

За останні роки фахівці відкрили для себе нову науку під назвою «нейромаркетинг», яка дала їм змогу більш дієво та ефективно просувати товари за допомогою маніпулювання перевагами на рівні підсвідомості. Нейромаркетинг – це наука, яка поєднує в собі знання маркетингу, нейробіології та психології, а також розробляє заходи щодо вдосконалення маркетингової діяльності на основі вивчення емоційних реакцій, поведінки людини та несвідомої реакції мозку, впливаючи на всі 5 органів почуттів [1].

Завдяки цій науці є можливість краще зрозуміти споживача і його реакцію на маркетингові тригери шляхом прямого вимірювання процесів в мозку та підвищити ефективність методів маркетингу, вивчаючи реакцію мозку [2].

Багатьом сучасним спеціалістам, які слідкують за новими технологіями на ринку, методи та інструменти нейромаркетингу вже давно відомі. Відслідковування руху зіниць, підвищення вологості шкіри, зміна рівності дихання та пульсу, пришвидшення цих показників, активізування нейронів головного мозку – відстеження цих аспектів допомагає аналізувати вподобання споживачів на рівні, коли ці реакції ще не перейшли з підсвідомого розуміння до свідомого, та за допомогою цих даних визначати більш вдалі прийоми, які можна застосувати у процесі просування та продажу.

Нейромаркетинг також дозволяє аналізувати сильні та слабкі сторони маркетингових стратегій, які використовуються будь-яким підприємством. Шляхом виміру мозкової активності споживача можна зрозуміти ефективність реклами, веб-сайтів, рекламних роликів, листівок та пов'язаних маркетингових засобів, які використовує компанія [3].

Нейромаркетинг активно використовує дані про нейропсихологію для вивчення поведінки споживачів (табл.1).

Дивлячись на цю інформацію, можна зробити висновок, що нейромаркетинг має неабияку вагу в сучасній економіці. Ці методи стають все більш доступними та перспективними для фахівців, коли мова йде про повне розуміння потреб та смаків споживачів. Адже завдяки цим дослідженням спеціалісти можуть не тільки передбачити прихильність цільової аудиторії до тієї чи іншої продукції, але й заощадити ресурси, які могли б витратитися на недоцільні аспекти, що не матимуть відгуку від покупців. До того ж, дослідження, які проводяться нейромаркетологами, можуть визначити усю концепцію роботи підприємства та його стратегію в цілому.

Таблиця 1

**Актуальні дані в сфері нейромаркетингу (розроблено автором)**

1. Зростання ринку	Очікується, що ринок нейромаркетингу зросте з 1,5 мільярда доларів з 2020 року до 3,5 мільярда доларів до 2025 року
2. Ефективність реклами	Дослідження показують, що реклама, що базується на нейропсихології, може підвищувати рівень запам'ятовування до 70%
3. Вплив емоцій	Емоційні чинники впливають на 70% купівельних рішень
4. Використання EEG та fMRI	Більше 60% компаній у нейромаркетингу використовують електроенцефалографію (EEG) та функціональну магнітно-резонансну томографію (fMRI) для аналізу реакції споживачів

І це лише маленька частина тих переваг, які надає нам нейромаркетинг. Так як ця наука дуже стрімко набрала обертів та продовжує розвиватися, останніми роками можна виділити кілька ключових трендів, які популяризуються серед провідних компаній вже зараз (табл. 2).

Таблиця 2

**Ключові тренди в сфері нейромаркетингу (розроблено автором)**

1. Індивідуалізація:	Використання даних щодо поведінки користувачів для створення персоналізованих пропозицій та дослідів
2. Аналіз емоцій:	Застосування технологій, таких як нейровізуалізація та аналіз міміки, для розуміння емоційної реакції на рекламу та продукти
3. Візуальний контент:	Збільшення акценту на візуальні елементи, які викликають сильні емоції та покращують запам'ятовування бренду
4. Зворотний зв'язок у реальному часі:	Використання мобільних додатків та технологій для отримання миттєвого зворотного зв'язку від споживачів
5. Інтеграція ШІ:	Застосування штучного інтелекту для аналізу великих даних та передбачення споживчих переваг
6. Сенсорний маркетинг:	Використання мультисенсорного досвіду (запах, звук, текстура) для створення глибокого зв'язку з брендом

Ці тренди допомагають компаніям краще розуміти своїх клієнтів та адаптувати свої стратегії для підвищення ефективності маркетингу.

Аналізуючи зазначену інформацію, можна зробити висновки, що нейромаркетинг дуже багатогранний та мультифункціональний. Він відкриває спеціалістам двері до світу повного розуміння потреб та переваг споживачів, за допомогою дослідження несвідомої реакції на ті чи інші тригери зовнішнього середовища. Завдяки цьому використання методів

нейромаркетингу в сучасній економіці є не лише доречним та перспективним способом для підвищення ефективності роботи підприємства, а й провідним шляхом до сталого розвитку та необмежених можливостей, які нам пропонує сьогодення.

## Література

1. Коростова І. О.. Тенденції цифрового маркетингу під впливом сучасних зовнішніх факторів. Наукові перспективи: журнал. 2023. № 4(34) 2023. С.603 (194-204).
2. Нейромаркетинг у бізнесі й продажах/ Режим доступу: <https://torgsoft.ua/articles/stati/neuromarketing/>.
3. Теоретичні основи нейромаркетингу. Матюшенко Д. Студентська науково-технічна конференція «Наука – перші кроки»: тези доповідей: в 3 т. Т. 2., Дніпро: ПДТУ, 2023. – 244 с. С.54. URL: <https://pstu.edu/wp-content/uploads/2023/04/nauka-pershi-kroky-2-tom-2023.pdf>.

Oleh KUZMAK, Olena KUZMAK  
Lutsk National Technical University

## **SMART CITY IN UKRAINE: INNOVATIONS OF CREATIVE INDUSTRIES IN DIGITAL TRANSFORMATIONS OF URBAN INFRASTRUCTURE**

Sustainable development is a foundational principle the global community adopts to achieve harmony among economic, social, and environmental aspects.

The main principles of sustainable development encompass meeting the needs of contemporary society, balance, preservation of the natural environment, active public participation, and strategic partnership. These principles shape the goals and directions that guide management decisions and strategies, ensuring long-term sustainability that considers the needs of current society and the protection of natural resources for the benefit of future generations. By ensuring the integration of these principles, we can not only respond to current challenges but also create conditions for sustainable economic growth, social justice, and environmental resilience.

Sustainable Development Goal 11, «Make cities and human settlements inclusive, safe, resilient, and sustainable» [1, p. 21-22], significantly impacts various aspects of both society and the environment. Its key importance is determined by the necessity to achieve overarching sustainable development goals, as cities and human settlements play a crucial role in shaping the social, economic, and ecological landscape.

As noted in the final strategic document of the United Nations under Habitat III (the Conference on Housing and Sustainable Urban Development)

«Cities are engines of economic growth, accounting for 80% of the global GDP. But they also consume around 75% of global primary energy and responsible for 70% of the global greenhouse gas (GHG) emissions. All sectors associated with urbanization (transport, building construction and maintenance, housing, waste management, energy...) are registering trends that raise sustainability issues» [3].

The sharp increase in urban populations has led to global transformations in cities. In 2008, for the first time in human history, the majority of people in the world lived in urban areas. This trend is expected to continue, and cities are likely to keep growing rapidly shortly, extending beyond the developed rural areas that surround them. The global number of residents in cities with populations of 1 million or more is expected to increase from approximately half a billion in 1975 to nearly 2 billion by 2025 [2]. In the European Union, over 75% of the population currently resides in urban areas, while in developing countries, this figure is approaching 50%, indicating a trend towards diminishing the value of rural living.

According to the United Nations, by 2050, the global urban population is projected to increase by 2.3 billion people, reaching 70% of the total world population [4]. This trend has proven resilient in recent years and continues. Data on urban development in Ukraine show a similar dynamic, with 461 cities (including 2 cities with special status) recorded as of January 1, 2022. The urban population in Ukraine as of January 1, 2022, amounted to 28 million 693 thousand people, which constitutes 69.7% [5]. However, the urban infrastructure in these agglomerations does not meet modern requirements, leading to increased pressure on the ecosystem.

In today's world, the «Smart City» concept is becoming an important catalyst for transforming the urban environment, as it not only implies the integration of technology into urban infrastructure but also actively promotes the development of creative industries. Ukraine, which has been working for many years on its path to sustainable development, is riding the wave of changes and challenges arising not only from administrative reforms but also from difficult periods related to military actions and the need to restore devastated territories.

The «Smart City» concept encompasses various aspects, such as intelligent transportation systems, energy management, sustainable water supply, waste management, and security. The primary goal is to improve the quality of life for residents, enhance the efficiency of urban services, and reduce environmental impact. This is made possible through the use of digital technologies that enable the automation of processes, the collection and analysis of large volumes of data, and the integration of various management systems.

Recent years in Ukraine have been marked not only by social, economic, and political changes but also by the necessity to adapt to new challenges. Administrative reforms indicate a review of power structures while also highlighting deficiencies in urban planning and infrastructure. Effective resource utilization becomes critically important in the context of the strategic development of cities, particularly in the wake of recovery from wartime events.

The military actions on Ukrainian territory present significant challenges for the country in the post-war period. The reconstruction of devastated areas has become a priority, and in this context, the «Smart City» concept gains even greater significance. The implementation of intelligent technologies aimed at optimizing resources and ensuring sustainable development can help address issues and facilitate the recovery of cities.

However, alongside the technological aspect, engaging creative industries is crucial, as they can integrate innovative solutions into the cultural, social, and economic context. Creative industries encompass a wide range of sectors, including design, architecture, media, advertising, and entertainment, which can make cities not only more functional but also more attractive to residents and investors. Creative industries are becoming an integral part of successful digital transformations of urban infrastructure, as they foster the development of innovative approaches to urban environmental challenges. This includes developing concepts for «green» cities, creating cultural and artistic spaces, and integrating creative elements into the design of urban public spaces. These industries provide new approaches to traditional challenges, offering innovative solutions that can improve the quality of life for residents, enhance the efficiency of management processes, and create new business opportunities. This, in turn, contributes to economic development and the formation of new jobs.

In Ukraine, creative industries demonstrate significant potential for development. For instance, Ukrainian startups engaged in software development, mobile applications, and innovative solutions for cities can not only improve infrastructure but also serve as the foundation for new business models. Involving creative enterprises in the recovery processes can stimulate economic growth and create new jobs.

Several projects are already being implemented in Ukraine that showcase the integration of creative industries into the «Smart City» concept. For example, in Kyiv, the «Kyiv Smart City» program has been launched, which includes various initiatives aimed at optimizing urban services. This program encompasses an electronic petition system, electronic business registration, and programs for managing transportation and waste. All these projects require a creative approach and the involvement of creative professionals.

In Lviv, there is active development of a startup ecosystem focused on utilizing digital technologies to improve urban infrastructure. Entrepreneurs working in the creative industries are developing solutions to enhance public transportation, energy efficiency, and waste management. These startups not only offer innovative technologies but also create new jobs, thereby contributing to the city's economic development.

Digital technologies play a crucial role in the implementation of the «Smart City» concept. They allow for the collection, processing, and analysis of large volumes of data, which, in turn, facilitates informed decision-making. For example, the use of sensors to monitor traffic, energy consumption, and air quality

enables city administrations to obtain real-time information and respond quickly to issues.

The development of mobile applications that allow residents to interact with municipal services is also an important element. Such applications can include features for reporting infrastructure issues, providing feedback, and participating in public hearings, which ensures active community involvement in city management processes.

Among the challenges facing Ukrainian cities in the context of implementing the «Smart City» concept are insufficient financial support for projects, a low level of public awareness about the opportunities provided by new technologies, and a lack of effective cooperation between different sectors. Infrastructure changes require time and effort that often do not meet citizens' expectations.

Overall, the implementation of the «Smart City» concept in Ukraine requires the joint efforts of all participants in the process – the government, businesses, communities, scholars, and creative professionals. The successful realization of these projects necessitates the formation of open communication and dialogue among all parties involved.

Thus, the «Smart City» concept in Ukraine, integrating technologies and creative industries, has the potential to become an important tool for addressing the challenges faced by Ukrainian cities. This will not only help to restore devastated areas but also create new opportunities for economic growth and improve the quality of life for residents.

Sustainable development realized through innovation and creativity, will be a key element in shaping an urban environment that meets the needs of the present and the challenges of the future. Therefore, the implementation of the «Smart City» concept in Ukraine requires the collaboration of all participants in the process – the government, businesses, communities, scholars, and creative professionals – to create effective and sustainable solutions for urban development.

In line with the sustainable development goals, which include ensuring sustainable economic growth, social integration, and environmental protection, the realization of projects under the «Smart City» concept can become an important step toward creating a comfortable and safe living environment.

## References

1. Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development. Resolution adopted by the General Assembly on 25 September 2015. (A/RES/70/1). Retrieved from: [https://www.un.org/en/development/desa/population/migration/generalassembly/docs/globalcompact/A\\_RES\\_70\\_1\\_E.pdf](https://www.un.org/en/development/desa/population/migration/generalassembly/docs/globalcompact/A_RES_70_1_E.pdf) (accessed 10 October 2024).

2. A vision of Smarter cities: How cities can lead the way into a prosperous and sustainable future. IBM Institute for Business Value. 2009.

Retrieved from: <https://www.foresightfordevelopment.org/sobipro/55/1042-a-vision-of-smarter-cities-how-cities-can-lead-the-way-into-a-prosperous-and-sustainable-future> (accessed 15 October 2024).

3. H III (2015) Habitat III Issue Paper 21- Smart Cities. New York, 31 May 2015. [https://habitat3.org/wp-content/uploads/Habitat-III-Issue-Paper-21\\_Smart-Cities-2.0.pdf](https://habitat3.org/wp-content/uploads/Habitat-III-Issue-Paper-21_Smart-Cities-2.0.pdf) (accessed 12 October 2024).

4. World Urbanization Prospects: The 2009 Revision. Department of Economic and Social Affairs. New York, 2010. Retrieved from: <https://ru.scribd.com/document/78681125/World-Urbanization-Prospects-2009-Revision-United-Nations-2010> (accessed 15 October 2024).

5. Number of Present Population of Ukraine, as of January 1. State Statistics Service of Ukraine. Retrieved from: [http://db.ukrcensus.gov.ua/PXWEB2007/ukr/publ\\_new1/2022/zb\\_%D0%A1husehlnist.pdf](http://db.ukrcensus.gov.ua/PXWEB2007/ukr/publ_new1/2022/zb_%D0%A1husehlnist.pdf) (accessed 17 October 2024).

Дарина ЛАГА, Джавід МІРЗОЄВ  
Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця

## **ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА НА ОСНОВІ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ**

Імідж підприємства – це загальне сприйняття компанії, яке формується в умах споживачів, партнерів, співробітників та суспільства в цілому. Він включає в себе різні аспекти, такі як якість продуктів або послуг, корпоративна культура, етика ведення бізнесу, рекламні кампанії, обслуговування клієнтів та соціальна відповідальність. Сучасний бізнес постійно адаптується до змінюваного середовища, і формування іміджу підприємства в умовах інтенсивної конкуренції та технологічних змін є критично важливим. Інтернет-маркетинг надає нові можливості для просування бренду та взаємодії з цільовою аудиторією. Бренди, які використовують соціальні медіа для взаємодії є більш привабливими.

Актуальність теми «Формування іміджу підприємства на основі інтернет-маркетингу» зумовлена необхідністю адаптації традиційних методів маркетингу до нових умов цифрового середовища. Оскільки споживачі дедалі більше орієнтуються на онлайн-ресурси для отримання інформації про бренди та компанії, ефективне використання інтернет-маркетингових інструментів стає критично важливим для успішного формування позитивного іміджу. Це є не лише важливим для підвищення привабливості підприємства, але й для забезпечення його довгострокової конкурентоспроможності та стабільності на ринку. Серед авторів хто досліджував дану тему І.О. Левченко, О.В. Криворучко та Ф. Котлер.

Формування позитивного іміджу підприємства стає важливим аспектом успішної діяльності. Інтернет-маркетинг завдяки своїм



можливостям здатний суттєво вплинути на формування та підтримання іміджу компанії. Він забезпечує підприємствам доступ до широкої аудиторії та можливість безпосередньої взаємодії зі споживачами.

Імідж підприємства – це уявлення, яке формується в свідомості споживачів про компанію, її продукцію та послуги. Він може бути позитивним, негативним або нейтральним [2]. Імідж складається з багатьох елементів, таких як якість продукції, обслуговування, репутація, корпоративна соціальна відповідальність тощо. Важливими аспектами іміджу є інтуїтивне сприйняття. Тобто те як компанія виглядає зовні, її візуальні елементи, логотип, кольори та емоційний зв'язок. Не менш важливими є і емоції, які викликає компанія у споживачів через рекламу, обслуговування клієнтів і загальний досвід взаємодії.

Інтернет-маркетинг – це процес просування товарів і послуг за допомогою інтернет-технологій. Він включає в себе різноманітні стратегії та інструменти, такі як SEO (оптимізація для пошукових систем), SMM (маркетинг у соціальних мережах), контент-маркетинг, електронна пошта, PPC (оплата за клік) та інші.

Існує декілька видів іміджу, серед них: корпоративний імідж (загальне враження про компанію), продуктовий імідж – сприйняття конкретного продукту або послуги), імідж бренду – уявлення про бренд, що формується через рекламу, упаковку, споживчий досвід [1]. Імідж бренду включає в себе візуальні та емоційні асоціації, пов'язані з певним брендом. Він формується через маркетингові кампанії, упаковку, рекламу та інші елементи бренду. Нижче на рис.1 наведено весь перелік та ключові складові іміджу підприємства.

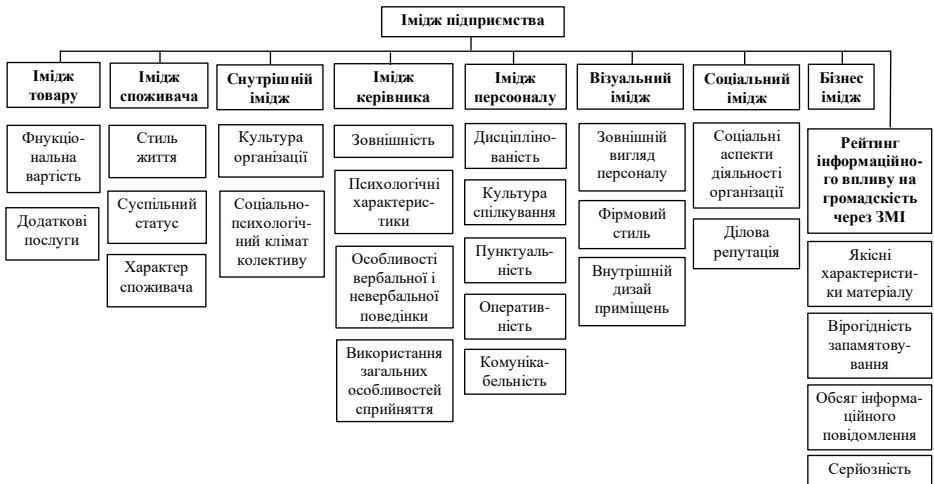


Рис.1. Види іміджу підприємства

Імідж виконує наступні функції:

1. Інформаційна – надає споживачам інформацію про компанію.
2. Мотиваційна – спонукає до покупки.
3. Комунікаційна – створює зв'язок між компанією та споживачем.
4. Конкурентна – відрізняє компанію від конкурентів.

В процесі дослідження було виявлено, що фактори, що впливають на імідж наступні: якість продукції та послуг, відгуки клієнтів, репутація в соціальних мережах, реклама та PR-кампанії, корпоративна культура.

Інтернет-маркетингом називають широкий спектр заходів і стратегій, спрямованих на просування товарів і послуг в цифровому середовищі.

Виділять такі види маркетингу:

1. SEO (Search Engine Optimization) – оптимізація сайту для підвищення його позицій у пошукових системах.
2. SMM (Social Media Marketing) – просування через соціальні мережі.

Контент-маркетинг – створення та просування цінного контенту для залучення цільової аудиторії.

3. E-mail маркетинг – використання електронної пошти для комунікації з потенційними і існуючими клієнтами.

4. PPC (Pay-Per-Click) – реклама з оплатою за клік.

5. Інтернет-маркетинг дозволяє підприємствам досягати широкої аудиторії, знижувати витрати на рекламу, отримувати миттєвий зворотний зв'язок і міряти ефективність кампаній у реальному часі.[3]

Інструментами інтернет-маркетингу є аналітика (наприклад, Google Analytics), соціальні мережі (такі як Facebook, Instagram, LinkedIn), e-mail та рекламні платформи (Google Ads, Facebook Ads.).

Ефективність інтернет-маркетингу вимірюється через кількість переходів на сайт, конверсії (перетворення відвідувачів у покупців), повернення інвестицій (ROI), залучення та утримання клієнтів. Інтернет-маркетинг постійно еволюціонує з розвитком нових технологій та платформ. Деякі ключові тенденції останніх років. Зростання використання мобільних пристроїв для доступу до інтернету, що вимагає адаптації контенту та стратегій під мобільний формат та зростання популярності відео-контенту як інструменту залучення уваги споживачів. Використання даних для створення індивідуалізованих пропозицій та рекомендацій, на основі відслідковування та запам'ятовування даних у пошукових системах за допомогою файлів куки.

Інтернет-маркетинг є невід'ємною частиною сучасного бізнесу. Він надає безмежні можливості для просування, але вимагає глибоких знань і стратегічного підходу. Компанії, які ефективно використовують інтернет-маркетинг, мають більше шансів на успіх в умовах швидко змінюваного ринку. Імідж може суттєво впливати на репутацію підприємства, його конкурентоспроможність і фінансові результати. Хороший імідж може

залучати нових клієнтів, підвищувати лояльність існуючих, а також полегшувати співпрацю з партнерами та залучення інвестицій.

## Література

1. Касьянова, Т. А. (2020). «Інтернет-маркетинг: Теорія та практика». Київ: Видавництво «Наукова думка».
2. Hollensen, S. (2015). «Marketing Management: A Relationship Approach». 3rd Edition. Pearson Education.
3. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). «Marketing Management». 15th Edition. Pearson Education.

Oleksiy MELNYK

Dmytro Motornyi Tavria State Agrotechnological University

### **ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN UKRAINIAN BANKING SECTORS: OPORTUNITY AND PROSPECTS**

The banking sector of Ukraine with the beginning of martial law in the country needs urgent innovative solutions. The constant threat of cyber-attacks, the outflow of customers, the decrease in the number of users of banking services, the low economic activity of the country – these are challenges in which the introduction of artificial intelligence technologies has become a real necessity.

Artificial intelligence is a set of information technologies that are capable of performing complex tasks, creating their own knowledge bases and work algorithms for customer service and optimizing internal processes for improving Chatbots, because in a 24/7 format, banking institutions perform many functions (answers to requests, carrying out financial transactions, providing consultations for clients, optimizing the loan portfolio through the analysis of client behavioral factors, developing personalized financial products, monitoring client transactions to increase the level of cyber security, etc.). That is, the introduction of online platforms, voice assistants and Chatbots allows customers to use banking services 24/7 without leaving home, saving time, simplifying bank-client communication, which meets the wishes of the modern user.

Large foreign banks have long been actively using artificial intelligence for various purposes. JPMorgan implemented an artificial intelligence system to automate the analysis of legal documents. In Asia, banks use it to create Chatbots. Japanese banks, including Mizuho Financial Group and Sumitomo Mitsui Financial Group, are actively implementing computerized systems to replace manual labor. At important international events, such as the Web Summit in Lisbon, artificial intelligence is already considered a tool that will open new opportunities for attracting customers, creating content and marketing activities [6].

Many Ukrainian banks have introduced Chatbots based on artificial intelligence, reducing waiting time and increasing the level of service for loyal customers. So, for example, Sense Bank uses conversational artificial intelligence through virtual assistants in real time. The created services of self-service, request analysis and flexible management of the load on the Sense Bank contact center, with the help of artificial intelligence, increase the number of authorized customers before switching to the operator, preventing fraud and shortening the service period. Also, Sense Bank uses biometric technologies (face and voice recognition) and modeling techniques to prevent operational fraud and social engineering fraud. In particular, FUIB uses 68 new initiatives based on artificial intelligence and a third of the projects are related to NLP, chat assistants and customer support. Monobank uses artificial intelligence algorithms that determine risks based on neural network technologies, taking into account image recognition and dialogue analysis. The gradient boosting technology uses an algorithm for sequential determination of credit risk (that is, errors are corrected at each stage to achieve the effect of the result: quintiles regression is used under conditions of extreme events to determine the client's solvency; graph analysis – tracking relationships between clients) [7; 8].

Artificial intelligence applications, such as Chatbots and virtual assistants, improve customer interactions by providing 24/7 support, answering queries and streamlining transactions with ease and efficiency (Table 1).

Table 1

**Forms of application of artificial intelligence in the banking sector**

Form	Characteristic
Chatbots and virtual assistants	Using artificial intelligence to create chatbots and virtual assistants, banks can help customers 24/7 and complete simple queries and transactions without human intervention
Data analysis and personalization	Artificial intelligence can analyze large amounts of customer data, including transactions, interaction history and behavioral patterns, to create personalized financial offers and products. This allows banks to increase customer loyalty and profitability.
Assessment of credit risk	The use of machine learning for credit risk analysis will allow banks to more accurately determine the probability of loan repayment; artificial intelligence can improve credit portfolio management because it can take into account a number of factors that are often ignored by traditional risk assessment models
Fighting financial fraud and cybercrime	Artificial intelligence can detect and prevent financial fraud and cybercrime in real time. Machine learning algorithms analyze transaction patterns and detect unusual behavior that may indicate fraudulent activity
Automation of back-office operations	Artificial intelligence can automate routine and labor-intensive back-office tasks such as document processing, customer data verification and regulatory compliance

*Source: formed according to data [3]*

Trends in the growth of the cost of corporate lending and the outflow of deposits require the financial market regulator to adopt new approaches and investments in the development of risk management and digital technologies in order to use artificial intelligence models to prevent fraud and money laundering. That is, the development of FinTech in the banking sector, the popularity of contactless payments, the spread of mobile devices and the introduction of digital technologies in the field of banking services are actively growing every day, adapting to changes in investing in the latest technologies and developing a strategy for the effective integration of digital tools into banking activities. However, over time, conditions arise to ensure a high level of digital security and privacy, as well as state support for the integration of artificial intelligence in the work of banks. In order to regulate the growing demand for financial technologies and digitalization, in the II quarter of 2020, the NBU developed the "Strategy for the development of FinTech of Ukraine until 2025", which allows not only to introduce new financial products, but also to ensure the protection of consumer rights, reduce transaction costs, as well as to create a competitive market of financial services operators [4]. In addition, the NBU and the IFC signed a Memorandum and an agreement on the implementation of projects (programs) involving the experience and specialized knowledge of international partners for the development of large-scale initiatives. The four-year Technical Assistance Program "Financial Inclusion for Economic Growth" [5] was introduced, which is implemented in partnership with the Swiss State Secretariat for Economic Affairs (SECO) and the Fund for Effective Governance of the Government of Great Britain in Ukraine.

This vector of development of innovative solutions of the National Bank of Ukraine enables the integration of artificial intelligence into the digitalized metaspaces of the banking sector of Ukraine and opens up innovative horizons of financial services and forecasting financial risks and improving the efficiency of bank asset management. Artificial intelligence allows collecting and analyzing large volumes of data, revealing patterns that are not always visible to humans, preventing fraudulent actions and maintaining the security of banking operations. In the context of growing cyber threats and protection of confidential data, artificial intelligence identifies hacker attacks in real time by analyzing system behavior that may indicate fraud attempts.

However, despite all the advantages, banks need to implement such development strategies that would ensure a balance between innovation and protection of clients' interests. Otherwise, the situation may get out of control. An example of a failed implementation of artificial intelligence in the banking sector is HSBC's recent rollout of VoiceID, a biometric voice identification system to make access to banking services safer. However, it turned out that the system can be bypassed. The identification could be done by a person with a very similar voice or by pre-prepared fraudsters. Bank of America's failed Chatbot experiment – the

system does not correctly understand the user's request for personalized support and financial advice [1; 2].

Every day, financial technology covers an increasingly wide range of services and products, from digital banking and crowdfunding to insurance and investment management. Payment systems, cryptocurrency acquisition systems, brokerage companies and cryptocurrency exchanges use modern technologies to ensure fast, safe and convenient financial transactions.

The growth of FinTech companies shows the high potential for innovation in the banking sector, giving customers more opportunities to choose and access financial services. This, in turn, stimulates traditional banks to intensify their own innovation processes and search for ways to integrate digital technologies into all aspects of their activities.

A comprehensive approach to optimizing operating costs, reducing financial risks, improving credit scoring, ensuring a high level of security of banking operations are the advantages of digitalization, for which the banking sector is changing and improving. However, each bank must understand certain limitations of technological capabilities and take into account the ethical aspects of using artificial intelligence, forming the principles of transparency and guaranteeing the confidentiality of customer data. To maximize the potential of digitization, banks should implement comprehensive strategies of investing in technological infrastructure, training staff, developing digital literacy among customers and ensuring a high level of security of financial transactions.

## References

1. Balance of opportunities and threats: how the development of AI affects the financial system of the world and Ukraine (2023). URL: <https://banker.ua/uk/projects/ai-vpliv-na-finansovu-sistemu-svitu-ukraini/>.
2. Zhivtsova, L. I. (2023). Artificial intelligence: essence and development prospects. *Ukrainian Journal of Construction and Architecture*, 3(015), S. 66-71.
3. Pavlyuchenko, D.M. (2024). The impact of artificial intelligence and machine learning on banking services. *Academic visions*, 32, 1-14.
4. Fintech development strategy in Ukraine until 2025. National Bank of Ukraine. (2023). URL: <https://bank.gov.ua/ua/files/DDWIAwXTdqjClp>.
5. Financial inclusion for economic growth in Ukraine until 2023. National Bank of Ukraine. (2023). URL: <https://bank.gov.ua/ua/events/finansova-inklyuziya-zadlya-ekonomichnogo-zrostannya-v-ukraini>.
6. Artificial intelligence in the Ukrainian banking sector: opportunity or necessity? (2023). URL: <https://www.oschadbank.ua/news/stucnij-intelekt-v-ukrainskomu-bankivskomu-sektori-mozlivist-ci-neobhidnist>.
7. How AI is changing Ukrainian banks. (2023). URL: <https://fintechinsider.com.ua/>.

8. How artificial intelligence is changing finance: TOP-5 advanced programs and their advantages and disadvantages. (2023). URL: <https://www.facrua.com/iak-shtuchnii-intieliekt-zminiuiie-finansi-top-5-pieriedovikh-proghram-ta-yikh-pierievaghi-ta-niedoliki/>.

Олена НЕБИЛИЦЯ

Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця

## **КЛЮЧОВІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГУ КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРИЙ В ЕПОХУ ЦИФРОВИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ**

Креативні індустрії є важливим джерелом економічного розвитку для багатьох країн. Вони створюють нові робочі місця, підтримують малий та середній бізнес, роблять значний внесок у ВВП. Вони також стимулюють інновації та технологічний прогрес. Креативні індустрії в епоху цифрових трансформацій переживають значні зміни, викликані розвитком нових технологій, зміною споживчих уподобань та глобалізацією. Креативні індустрії в маркетингу включають такі сектори як дизайн, реклама, копірайтинг, відеопродакшн, ігрова індустрія та багато іншого. Вони відкривають безліч можливостей для інновацій та привертають увагу споживачів через оригінальність і нетрадиційний підхід до просування товарів і послуг. Успішні маркетингові кампанії часто базуються на творчому підході та здатності вирізнятися серед конкурентів.

Метою даного дослідження є узагальнення ключових аспектів маркетингу креативних індустрій в епоху цифрових трансформацій.

Значення креативних індустрій, що лежать на перехресті мистецтва, бізнесу і технологій, постійно зростає – як на національному рівні, так і в порівнянні конкурентоспроможності країн на міжнародному рівні. Вони стали стратегічним напрямом для підвищення конкурентоспроможності, продуктивності, зайнятості та стійкого економічного зростання [1].

Традиційні бізнес-моделі в креативних індустріях змінюються. Приклади включають підпискові сервіси, краудфандинг та модель «pay what you want», що дозволяє споживачам визначати ціну за контент. Також творчі індустрії можуть використовувати цифрові платформи, такі як соціальні медіа, веб-сайти та інструменти для створення контенту, щоб охопити ширшу аудиторію та продемонструвати свою роботу. Соціальні мережі, стримінгові сервіси та платформи для продажу контенту (як-от Spotify, YouTube, Etsy) змінили спосіб розповсюдження та споживання креативного контенту. Автори можуть безпосередньо взаємодіяти з аудиторією, що створює нові можливості для монетизації.

За допомогою аналітики даних і штучного інтелекту креативні індустрії можуть пристосовувати свої маркетингові зусилля до індивідуальних уподобань і поведінки, створюючи більш персоналізовані і

привабливий досвід для клієнтів. Під впливом цифрових технологій з'являються нові жанри та формати, наприклад, подкасти, відео в TikTok або інтерактивні веб-сайти. Це дозволяє адаптувати контент під різні платформи та стратегії просування, а також орієнтуватися на цільову аудиторію.

Співпраця через партнерство з іншими творчими професіоналами, впливовими особами та брендами може посилити маркетингові зусилля та охопити нову аудиторію в цифровому середовищі.

Цифрові технології зробили творчість більш доступною. Люди з усього світу можуть створювати та поширювати свій контент, не потребуючи дорогих ресурсів чи великих компаній для просування своєї роботи. Цифровий простір стирає кордони, що сприяє культурному обміну та інтеграції ринків.

Креативні продукти можуть отримати міжнародну популярність, але й конкуренція на глобальному рівні зростає.

Бути в курсі цифрових тенденцій і використовувати нові технології може допомогти креативним індустріям залишатися актуальними та конкурентоспроможними в цифровому середовищі, що швидко розвивається. Використання сучасних технологій, таких як віртуальна та доповнена реальність, штучний інтелект та 3D-друк, розширює межі креативності. Ці інструменти дозволяють створювати інноваційні продукти та досвіди, які раніше були недоступні.

А захоплюючі методи подання інформації можуть допомогти креативним індустріям налагодити зв'язок зі своєю аудиторією на емоційному рівні, надихаючи на лояльність і формуючи бренд. У зв'язку з цим змінюються вимоги до навичок, які потрібні фахівцям у креативних індустріях. Важливими стають знання в сфері цифрових технологій, маркетингу, аналітики даних та управління проектами.

Багато креативних компаній починають враховувати екологічні та соціальні аспекти своєї діяльності, сприяючи сталому розвитку. Творчі індустрії мають значний вплив на навколишнє середовище, оскільки вони часто передбачають використання матеріалів і ресурсів, які можуть бути шкідливими для планети.

Для креативних індустрій важливо застосовувати стійкі практики та зменшувати свій вуглецевий слід, щоб допомогти пом'якшити шкоду навколишньому середовищу.

З соціального боку креативні індустрії можуть зробити позитивний внесок у суспільство, сприяючи розмаїттю, інклюзії та культурній обізнаності. Вони також можуть надати можливості для економічного зростання та створення робочих місць.

Отже, ключові аспекти маркетингу креативних індустрій в епоху цифрових трансформацій подано на рис. 1.





Рис. 1. Ключові аспекти маркетингу креативних індустрій в епоху цифрових трансформацій

У цілому, цифрові трансформації відкривають нові горизонти для креативних індустрій, спонукаючи їх адаптуватися та винаходити нові підходи до створення і розповсюдження контенту. Включаючи узагальнені у даній роботі ключові аспекти у свої маркетингові стратегії, креативні індустрії можуть орієнтуватися в викликах і можливостях, які відкриває цифрова трансформація, і процвітати в епоху цифрових технологій.

### Література

1. UNCTAD, 2019. How the creative economy can help power development. Режим доступу: <https://unctad.org/news/how-creative-economy-can-help-power-development>.

Альона ПАВЛИК  
Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця

## ІННОВАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГУ В ЕПОХУ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ

Цифрова трансформація суттєво змінила маркетингові практики, відкриваючи нові можливості для компаній щодо взаємодії зі споживачами. Різноманітні інструменти на основі штучного інтелекту (AI), аналізу великих даних (Big Data) та віртуальних технологій (AR/VR) стали ключовими

елементами сучасних маркетингових стратегій. Цифрова трансформація змінює бізнес, зокрема маркетинг. Впровадження цих інструментів дозволяє компаніям персоналізувати пропозиції, автоматизувати процеси й аналізувати поведінку клієнтів у реальному часі [1]. Це підвищує ефективність маркетингових кампаній і допомагає бізнесам бути гнучкішими та конкурентоспроможними на глобальному ринку.

У сучасних наукових дослідженнях з маркетингу підкреслюється, що впровадження цифрових технологій є ключовим елементом у розробці інноваційних маркетингових стратегій [2]. Цифрові інструменти демонструють значний економічний потенціал, сприяючи досягненню бізнес-цілей компаній. Вони допомагають зміцнити ринкові позиції, підвищують рівень впізнаваності бренду, оптимізують комунікацію з клієнтами та забезпечують оперативне отримання зворотного зв'язку, що дозволяє оперативню реагувати на зміни попиту та покращувати взаємодію зі споживачами [3].

Одним із ключових напрямків розвитку сучасних маркетингових стратегій є інтеграція інноваційних цифрових технологій, таких як штучний інтелект (AI), великі дані (Big Data), доповнена реальність (AR) та віртуальна реальність (VR), ці технології мають великий потенціал для покращення ефективності маркетингових кампаній [4].

На сьогодні впровадження технологій стало невід'ємною складовою стратегій багатьох світових компаній. Наприклад, Netflix використовує AI для побудови рекомендаційних систем, що дозволяє підвищити задоволеність клієнтів, а IKEA застосовує AR для створення додатка, який дозволяє користувачам віртуально розміщувати меблі в своїх домівках, що сприяє зростанню продажів. Динаміка використання інноваційних технологій у маркетингових стратегіях провідних компаній представлена в табл. 1.

Таблиця 1

**Інновації в маркетингу: приклади та результати**

Технологія	Реальний приклад застосування	Застосування	Практичні переваги для бренду	Ключовий результат
1	2	3	4	5
Штучний інтелект	Siri – це інтелектуальний голосовий асистент, розроблений компанією Apple, який використовує штучний інтелект для розпізнавання голосових команд і виконання завдань.	Віртуальний асистент для голосового управління пристроями, виконання запитів та надання інформації в режимі реального часу.	Підвищення зручності користування, покращення клієнтського досвіду, зміцнення лояльності до бренду через інноваційні рішення.	Зростання взаємодії користувачів з продуктами Apple, зміцнення позицій на ринку завдяки інтеграції AI для покращення функціональності пристроїв.

1	2	3	4	5
Великі дані (Big Data)	Amazon: аналіз даних покупців для точного таргетингу та персоналізованих пропозицій	Індивідуалізовані рекламні кампанії	Збільшення продажів. Оптимізація рекламних витрат	Покращена конверсія та ROI
Доповнена реальність (AR)	IKEA Place App: дозволяє користувачам віртуально розміщувати меблі в їхньому домі через смартфон	Віртуальна примірка продуктів. Візуалізація в реальному середовищі	Полегшення процесу вибору продукту. Залучення користувачів	Підвищення продажів меблів завдяки інтерактивному досвіду
Віртуальна реальність (VR)	Adidas VR Experience: віртуальні спортивні тренування в середовищі VR	Взаємодія з продуктом в середовищі VR	Створення емоційного зв'язку з брендом	Зростання лояльності клієнтів та інтересу до бренду

*Сформовано автором [5]*

Інструменти штучного інтелекту в цифровому маркетингу дають змогу маркетологам отримувати більш детальну та персоналізовану інформацію про потенційних клієнтів через соціальні мережі, що сприяє формуванню глибших і ефективніших взаємодій з ними [6].

Цифрова трансформація відкриває нові можливості для маркетингових стратегій через впровадження штучного інтелекту, аналізу великих даних та технологій доповненої та віртуальної реальності. Ці технології допомагають компаніям краще розуміти своїх клієнтів, персоналізувати взаємодію та створювати інноваційний клієнтський досвід. Однак поряд з цими можливостями постають етичні виклики, що потребують уваги.

## Література

1. Цифрова інтеграція в територіальному маркетингу / І. Юхименко-Назарук та ін. *Via Economica*. 2024. № 4. С. 207-211. URL: <https://doi.org/10.32782/2786-8559/2024-4-29> (дата звернення: 19.10.2024).
2. Обиденнова Т., Васильєв В. Цифрові технології в управлінні підприємством: теоретичний аспект. *Adaptive Management Theory and Practice Economics*. 2023. Т. 15, № 30. URL: [https://doi.org/10.33296/2707-0654-15\(30\)-12](https://doi.org/10.33296/2707-0654-15(30)-12) (дата звернення: 19.10.2024).

3. Лошенко О. В., Галан Л. В., Посохов І. М. Сучасні стратегії в міжнародному маркетингу. «*Scientific notes of the University «KROK»*. 2022. С. 123–131. URL: <https://doi.org/10.31732/2663-2209-2022-66-123-131> (дата звернення: 11.10.2024).

4. Базалицький В. Big Data та штучний інтелект. *Актуальні питання у сучасній науці*. 2024. № 7(25). URL: [https://doi.org/10.52058/2786-6300-2024-7\(25\)-345-353](https://doi.org/10.52058/2786-6300-2024-7(25)-345-353) (дата звернення: 19.10.2024).

5. Лебеденко С. О. Штучний інтелект в маркетингу. *Efektivna ekonomika*. 2023. № 4. URL: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.4.38> (дата звернення: 19.10.2024).

6. Батареев В.В. Методи та системи штучного інтелекту. Вісник Хмельницького національного університету. 2021. № 1 (293). С. 17-21.

Марія ПРАВЕДНА

Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця

## **ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ В ЕПОХУ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ЇЇ ВПЛИВ НА МАРКЕТИНГОВУ ДІЯЛЬНІСТЬ**

Технології розвиваються все швидше та спричиняють зміни як в економічному секторі, так і у суспільстві. Швидкий розвиток технологій та збільшення кількості інформації, яка оточує нас щодня сильно впливають на нашу поведінку і те, як ми сприймаємо світ. Зараз інформація та комунікація є найдоступнішою за усі часи існування людства, а онлайн-присутність стала невід'ємною частиною розвитку будь-якого бізнесу. Кількість доступної інформації стала настільки великою, що людина вже не може справлятися з її обсягом, як раніше. Це призводить до швидких змін в поведінці, зокрема в тому, як формуються споживчі вподобання та як приймаються рішення про покупку. Класичні уявлення поступово втрачають актуальність і тенденції часто змінюються, що вимагає від компаній адаптації своєї маркетингової діяльності для ефективної комунікації з аудиторією. Відсутність розуміння того, як адаптувати свій підхід до поведінкових змін споживачів, перешкоджає компаніям у ефективному використанні нових можливостей і веде до втрати конкурентних переваг.

Поведінка споживача – це фактор, який постійно змінюється під впливом чинників різного характеру, тому дослідження на цю тему проводяться регулярно та можуть частково втрачати свою актуальність. Зміну поведінки споживачів під впливом цифрових технологій досліджували як вітчизняні, так і зарубіжні науковці, серед яких Костянчук К., Зозульов О., Полтораєв К., Ченьїн Ю., Снайдер К., Адітам К., Бенвей Я та інші.

Саме тому, мета роботи полягає в визначенні ключових змін в поведінці споживачів, спричинених цифровізацією та дослідженні їхнього впливу на маркетинг підприємств.

Традиційні методи комунікації між брендами та споживачами стають менш ефективними. Те, що працювало 10 років тому, вже не викликає очікуваної реакції, оскільки цифрові платформи та інструменти кардинально змінили процес прийняття рішень і взаємодію з продуктами. З одного боку ми бачимо вплив технологій на споживачів, які зумовлюють зміну їхньої купівельної поведінки, а з іншого – вплив технологій на маркетинг, розвиток нових можливостей та нових каналів комунікації з аудиторією, що теж призводить до змін в споживачській поведінці.

В 2024 році в світі налічується близько 5,45 млрд. користувачів Інтернету, з них 5,17 млрд. використовують соціальні мережі [1]. Компанії вже давно використовують онлайн-простір для просування своєї продукції і наразі складно уявити ефективний розвиток бренду без використання реклами в Інтернеті. Це призводить до постійного та активного підвищення конкуренції та підвищення стандартів, за якими споживачі обирають продукт.

Завдяки розвитку Інтернету та мобільних технологій, споживачі отримали безпрецедентний доступ до інформації. Вони можуть легко порівнювати ціни, читати відгуки інших покупців, ділитися своїм досвідом у соціальних мережах. Це зробило покупців більш вимогливими та інформованими, а також активними учасниками ринку. Вони не просто купують товари та послуги, а й формують тренди, впливають на репутацію брендів та беруть участь у створенні нових продуктів [2]. Тепер споживачі можуть сформувавши глибше розуміння про товар та прийняти більш обґрунтоване рішення про покупку.

Крім того, в 2024 році близько 20% роздрібних покупок здійснюється онлайн [3]. Інтернет пропонує безліч можливостей здійснити покупки: Інтернет-магазини, маркетплейси, соціальні мережі - тепер немає необхідності йти до фізичного магазину та прикладати багато зусиль для того, щоб знайти та оцінити товар, процес прийняття рішення про покупку може займати лічені хвилини.

Однак, такий легкий доступ до продукції призводить до того, що тепер покупці мають можливість легко порівняти товари в різних магазинах, оцінити не лише якість товару, але ще й репутацію бренду, його цінності. Але найбільший вплив на покупки має легкий доступ до вражень інших споживачів цього товару. Дослідження показують, що 94% споживачів приймають рішення про покупку на основі відгуків [4]. Тому перед маркетологами постає необхідність постійно відслідковувати, що говорять про бренд, оперативно та грамотно реагувати на негатив, а також заохочувати клієнтів залишати позитивні відгуки про продукт.

Іншою серйозною проблемою для маркетингу та комунікації є великий потік інформації в Інтернеті, через який аудиторії стає все складніше концентрувати свою увагу. Кількість реклами в соціальних мережах постійно збільшується, в користувачів з'являється «банерна сліпота». Банерна сліпота

– явище, за якого користувач підсвідомо ігнорує та не помічає банери та інші рекламні елементи на сторінці [5]. В великому потоці інформації мозок людини звикає до реклами та відсіває її щоб концентруватися на потрібній йому інформації. Цей термін був введений ще в 1998 році, але за цей час таке явище набрало ще більше обертів. Для компаній це означає зниження ефективності реклами. Тепер, щоб зацікавити користувача потрібно проявляти ще більше винахідливості та креативності, щоб виділитися та звернути на себе увагу.

Велика кількість інформації, яка потрапляє в поле зору користувача під час користування Інтернетом зменшує його здатність концентруватися та негативно впливає на час очікування. Споживач може зацікавитися рекламою, перейти за посиланням, але існує безліч факторів, які можуть відволікти його від покупки. Довге завантаження сайту призводить до значного зменшення конверсії: з кожною секундою затримки завантаження сторінки потенційна кількість покупок знижується на 7% [6]. Для того, щоб подолати ці проблеми, потрібно вибудовувати комунікації таким чином, щоб максимально захопити увагу. Важливо спрощувати обробку інформації для споживачів: подавати дані про товар лаконічно, цікаво, спрощувати навігацію на сайті, додавати фільтри пошуку необхідного продукту, зменшувати кількість дій, потрібних для покупки тощо [7].

Таким чином, можна зазначити, що розвиток цифрових технологій значно вплинув на те, як споживачі взаємодіють з рекламою, формують свою думку про продукт та бренд та приймають рішення про покупку. Тепер, з одного боку, користувачі стали частіше ігнорувати рекламу та комунікацію від брендів, а з іншого стали ще уважніше та більш вдумливо обирати що і в кого купувати. Збільшення швидкості онлайн-процесів призводить до необхідності терміново реагувати та впроваджувати зміни. Конкуренція за увагу аудиторії дедалі підвищується і для того, щоб її здобути, необхідно проявляти винахідливість та уважність.

## Література

1. Internet and social media users in the world 2024 Statista. *Statista*. URL: <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/> (date of access: 17.10.2024).
2. Yuan C. Changes of consumer behavior in the internet era and its impact on advertising and marketing. *Advances in economics, management and political sciences*. 2023. Vol. 55, no. 1. P. 173–182. URL: <https://doi.org/10.54254/2754-1169/55/20231004> (date of access: 17.10.2024).
3. Snyder K. 35 e-commerce statistics of 2024. *Forbes Advisor*. URL: [https://www.forbes.com/advisor/business/ecommerce-statistics/#sources\\_section](https://www.forbes.com/advisor/business/ecommerce-statistics/#sources_section) (date of access: 17.10.2024).

4. Survey: the ever-growing power of reviews (2023 edition) - powerreviews. *PowerReviews*. URL: <https://www.powerreviews.com/power-of-reviews-2023/> (date of access: 17.10.2024).

5. Benway J. P. Banner blindness: the irony of attention grabbing on the world wide web. *Proceedings of the human factors and ergonomics society annual meeting*. 1998. Vol. 42, no. 5. P. 463–467. URL: <https://doi.org/10.1177/154193129804200504> (date of access: 22.10.2024).

6. 20 ways to speed up your website – and improve conversion by 7%. *The Daily Egg*. URL: <https://www.crazyegg.com/blog/speed-up-your-website/> (date of access: 17.10.2024).

7. Трач І. Психологія онлайн продажів. 2024.

Serhii PROKOPENKO

Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics

## **REGIONAL DIGITAL RESILIENCE ECOSYSTEMS AGAINST DISINFORMATION**

Disinformation during war presents a profound challenge to the integrity of information, public trust, and the overall stability of societies. Misinformation campaigns, often orchestrated by hostile actors, aim to exploit the chaos and uncertainty inherent to conflict, spreading false narratives to divide populations, undermine government authority, and weaken national security.

In response, the concept of digital resilience ecosystems is proposed as a strategic framework to counter disinformation at regional levels. This approach provides a holistic, collaborative approach that enhances societies' ability to detect, resist, and neutralize false information.

A digital resilience ecosystem is defined by integrating multiple stakeholders – government institutions, media organizations, civil society, technology firms, and educational bodies-working together to create an adaptive and sustainable system capable of addressing disinformation threats. The key pillars of such an ecosystem include technological tools, media literacy programs, fact-checking initiatives, and regional cooperation.

A key component of digital resilience ecosystems is deploying advanced technological tools such as artificial intelligence (AI), machine learning (ML), and digital workflows. These technologies enable real-time monitoring and detection of disinformation by analyzing large volumes of digital data.

AI-driven algorithms are particularly effective in identifying and flagging misleading content and coordinated misinformation campaigns before they spread widely. Social media platforms and news outlets increasingly rely on these tools to maintain the integrity of the information landscape. Additionally, advanced data analytics and visualization tools help decision-makers understand emerging disinformation trends and adjust their strategies accordingly.

Media literacy and education are critical for empowering individuals to navigate the digital information space effectively. In war-torn regions, where misinformation can have severe consequences, citizens must be equipped with the skills and tools to critically assess the sources and reliability of the content they encounter.

Regional governments, in partnership with civil society organizations and educational institutions, can implement comprehensive media literacy programs. These initiatives help foster a culture of critical thinking and digital skepticism, reducing the public's susceptibility to manipulated narratives. Such programs are particularly crucial for vulnerable populations, who are often the primary targets of disinformation.

A robust fact-checking infrastructure and independent media are also essential pillars of digital resilience ecosystems. In regions affected by war, independent fact-checking organizations play a key role in debunking false claims and disseminating verified information to the public. By providing transparent and credible analyses of contentious claims, these organizations help restore public trust in the media. Independent media outlets, free from government or corporate influence, also contribute to the ecosystem by promoting accurate reporting and countering propaganda. This not only strengthens the credibility of local journalism but also enhances the public's ability to discern truth from falsehood.

Finally, regional and cross-border cooperation is a critical aspect of building digital resilience. Disinformation campaigns frequently operate across borders, making it essential for regions to collaborate in sharing intelligence, technological resources, and best practices. Neighboring countries and international organizations can work together to develop standardized protocols for identifying and responding to disinformation threats. By fostering cross-border collaboration, regions can enhance their collective resilience and create a more unified front against external information warfare.

This framework of digital resilience ecosystems also depends on an adaptive policy environment. Governments and regional authorities must ensure that legal frameworks are in place to hold disinformation actors accountable, regulate the digital space, and support the activities of independent media and civil society organizations.

In conclusion, the establishment of digital resilience ecosystems is a vital strategy for regions facing the dual challenges of war and disinformation. By leveraging technology, fostering media literacy, supporting fact-checking, and enhancing regional cooperation, such ecosystems provide a comprehensive defense mechanism that can protect the integrity of information, sustain democratic governance, and strengthen social cohesion in wartime.

The ability to rapidly adapt to emerging threats is essential, making digital resilience ecosystems a cornerstone of modern conflict management.



## References

1. Tetiana Krainikova; Serhii Prokopenko / Waves of Disinformation in the Hybrid Russian-Ukrainian War In: Current Issues of Mass Communication, No. 33, 2023, p. 12-25 Journal article > peer review.
2. Nataliya Berbyuk Lindström; Liana Razmerita; Serhii Prokopenko; Nataliya Popovich / Building Digital Resilience in Major Shocks : How Ukrainian Organizations Enact Digital Transformation in Times of War. In: Proceedings of the 57th Hawaii International Conference on System Sciences. ed. /Tung Bui. Honolulu : Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS) 2024, p. 6813-6822 (Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences).
3. Adner, R., Kapoor, R. Value creation in innovation ecosystems: How the structure of technological interdependence affects firm performance in new technology generations. *Strategic Management Journal*, 2010, 31(3), c. 306–333. DOI: <https://doi.org/10.1002/smj.821>.
4. Senyo, P. K., Liu, K., & Effah, J. (2019). Digital business ecosystem: Literature review and a framework for future research. *International Journal of Information Management*, 47, 52–64. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.01.002>.
5. Goldstein, J. A., Sastry, G., Musser, M., DiResta, R., Gentzel, M., & Sedova, K. (2023). Generative language models and automated influence operations: Emerging threats and potential mitigations. *arXiv preprint*, arXiv:2301.04246. <https://arxiv.org/abs/2301.04246>.
6. Reim, W., Åström, J., & Eriksson, O. (2020). Implementation of artificial intelligence (AI): A roadmap for business model innovation. *AI (Switzerland)*, 1(2), Article 11. <https://doi.org/10.3390/ai1020011>.
7. Itzhak, A., & Ferri, U. (2023). Russian-Ukraine armed conflict: Lessons learned on the digital ecosystem. *International Journal of Critical Infrastructure Protection*, 43, Article 100637. <https://doi.org/10.1016/j.ijcip.2023.100637>.
8. Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). *Information Disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking*. Council of Europe
9. Benkler, Y., Faris, R., & Roberts, H. (2018). *Network Propaganda: Manipulation, disinformation, and radicalization in American politics*. Oxford University Press.
10. Howard, P. N., & Bradshaw, S. (2019). *The Global Disinformation Order: 2019 Global Inventory of Organised Social Media Manipulation*. Oxford Internet Institute.
11. Saguin, K. (2018). *Toward a framework for community resilience: Lessons from the Philippine experience*. *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 31, 600-608. <https://doi.org/10.1016/j.ijdrr.2018.05.016>.

## **ВПЛИВ ВІДЕОКОНТЕНТУ НА ПРОДАЖІ ОДЯГУ ДЛЯ БРЕНДІВ ЧЕРЕЗ СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ**

У сучасному світі модна індустрія активно змінюється завдяки використанню цифрових платформ для взаємодії з клієнтами. Однією з ключових тенденцій є зростання ролі відеоконтенту в соціальних мережах, який стає важливою складовою маркетингових стратегій брендів. Відео ефективно привертає увагу, формує емоційний зв'язок і мотивує аудиторію до покупок.

Одним із ключових факторів впливу відеоконтенту є його формат. Короткі відео у форматах Reels (Instagram) та TikTok активно залучають молоду аудиторію завдяки динамічному і розважальному підходу до презентації продукції.

Інструкції та стилінг-відео надають можливість продемонструвати, як поєднувати різні елементи гардеробу, що допомагає збільшити середню вартість покупки. Live-трансляції з показом нових колекцій та спеціальними пропозиціями створюють відчуття терміновості і підштовхують до негайного прийняття рішення про купівлю. Дані Statista показують, що 50% користувачів TikTok здійснили покупку після перегляду продукту на платформі.

Відповідно до звіту Wyzowl (компанія з виробництва анімаційного відео) за 2024 рік, відеомаркетинг залишається важливим інструментом для брендів, оскільки 91% компаній використовують відео у своїх стратегіях. Проте важливість відеоконтенту трохи знизилася, з 96% у 2023 році до 88% у 2024 році. Найбільш популярними форматами відео, які створюють бренди, є соціальні відео (71%), пояснювальні відео (70%), та презентаційні відео (50%). При цьому 90% маркетологів стверджують, що відео допомогло їм підвищити обізнаність про бренд, а 87% відзначають зростання продажів завдяки відеомаркетингу.

Емоційна залученість аудиторії є критичним фактором впливу відео на купівельну поведінку. Відео дозволяє створювати атмосферу, яка асоціюється з брендом, допомагаючи споживачам ідентифікувати себе з певним стилем життя. Згідно з дослідженням HubSpot, 64% користувачів більш схильні здійснити покупку після перегляду емоційно зарядженого відео, що демонструє продукт.

Бренди використовують унікальні елементи (логотипи, кольори, музику), щоб зміцнити впізнаваність та підвищити лояльність споживачів. Відео контент дозволяє не лише показати одяг, але й створити історію, яка пов'язує споживача з брендом.

Популярний формат UGC (User-Generated Content) UGC, або контент, створений користувачами, став потужним інструментом для

брендів, що прагнуть підвищити автентичність та довіру до своєї продукції. UGC включає відео, створені покупцями, які демонструють, як вони носять одяг бренду у повсякденному житті. Це дозволяє іншим користувачам побачити реальний вигляд продукції та надихає їх на купівлю. Відео UGC стають особливо популярними в TikTok та Instagram, де бренди часто організують челенджі, запрошуючи користувачів ділитися своїм досвідом. Це не тільки стимулює продажі, а й створює потужну рекламу з мінімальними витратами, оскільки контент створюється самими споживачами.

За даними досліджень Bazaarvoice, 84% брендів і ритейлерів вважають, що автентичний UGC покращує ефективність їхніх рекламних кампаній. Крім того, 85% споживачів звертаються до візуального UGC при прийнятті рішень щодо покупки, а реклами з UGC мають у 4 рази вищі показники клікабельності порівняно з середніми значеннями інших рекламних форматів. Аналіз відеоконтенту відіграє ключову роль у його ефективному використанні для стимулювання продажів. Використання сучасних аналітичних інструментів, таких як Google Analytics, YouTube Analytics, або внутрішні платформи соціальних мереж, допомагає відстежувати важливі метрики, включаючи перегляди, тривалість утримання уваги, взаємодії, та коефіцієнти конверсії. Це дозволяє брендам отримувати цінні інсайти про поведінку споживачів, що дозволяє вчасно коригувати стратегії.

Особливо важливими є такі підходи, як A/B тестування, яке дозволяє порівнювати ефективність різних форматів відео, закликів до дії та стилів подання інформації. Наприклад, зміна тривалості відео або місця розташування кнопки «купити зараз» може значно вплинути на рівень залучення та конверсії. Дослідження показують, що відео тривалістю до 15 секунд зазвичай отримують найвищу взаємодію в соціальних мережах, тоді як довші формати можуть бути ефективнішими для детального розкриття продукту чи послуги.

Відеоконтент є потужним інструментом у руках брендів, які прагнуть збільшити продажі одягу через соціальні мережі. Використання різних форматів відео, інфлюенсерів та UGC сприяє створенню емоційного зв'язку зі споживачами, підвищенню впізнаваності бренду та стимулюванню купівельної активності. В умовах зростаючої конкуренції на ринку моди брендам необхідно постійно адаптувати свої відео стратегії, використовуючи дані аналітики та враховуючи запити аудиторії.

## Література

1. Wyzowl. Video Marketing Statistics 2023 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://wyzowl.s3.eu-west-2.amazonaws.com/pdfs/Wyzowl-Video-Survey-2023.pdf>.

2. HubSpot. How Video Consumption Is Changing in 2024 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://blog.hubspot.com/marketing/how-video-consumption-is-changing>.

3. Bazaarvoice. The Power of User-Generated Content [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.bazaarvoice.com/blog/the-complete-guide-to-ugc/>.

Валентина СЛАВГОРОДСЬКА, Оксана ПРОСКУРОВИЧ  
Хмельницький національний університет

## **ВПЛИВ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ НА РОЗВИТОК КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРІЙ УКРАЇНИ**

В умовах стрімкої цифровізації світової економіки креативні індустрії зазнають суттєвих трансформацій. Особливо помітним є вплив технологій штучного інтелекту (ШІ), які відкривають нові можливості для творчої діяльності, але водночас кидають виклик традиційним підходам у креативному секторі. Креативна індустрія України, яка демонструє великий потенціал для розвитку навіть у складних умовах, не може дозволити собі залишатися осторонь цих глобальних трендів. Сьогодні ми спостерігаємо поступове проникнення штучного інтелекту в усі сфери креативної економіки, що змінює усталені підходи до створення та споживання креативних продуктів.

Аналіз останніх досліджень показує, що питання впровадження ШІ в креативних індустріях привертає увагу багатьох науковців та практиків. Зокрема, у роботах вітчизняних дослідників розглядаються особливості цифрової трансформації креативного сектору, а міжнародні експерти наголошують на революційному характері змін, які несе штучний інтелект у креативну економіку [1].

За даними Міністерства культури та інформаційної політики України, креативні індустрії формують близько 4% ВВП країни, що свідчить про їхню важливу роль в економічному розвитку держави.[2] При цьому впровадження технологій ШІ може стати каталізатором подальшого зростання цього сектору. Українські компанії вже активно експериментують із використанням штучного інтелекту в різних напрямках креативної діяльності, демонструючи значний потенціал для інновацій та розвитку.

Особливо помітним є вплив ШІ у сфері візуального мистецтва та дизайну. Українські дизайн-студії почали використовувати нейромережі для генерації ідей та створення прототипів, що значно пришвидшує процес розробки та дозволяє експериментувати з більшою кількістю варіантів. Наприклад, київська студія «Design UA» повідомляє про скорочення часу на створення концептів на 40% після впровадження ШІ-інструментів. Це не тільки підвищує продуктивність, але й дозволяє дизайнерам зосередитися на

більш творчих аспектах своєї роботи, залишаючи рутинні завдання штучному інтелекту.[3]

У сфері графічного дизайну ШІ допомагає створювати унікальні візуальні рішення, генерувати палітри кольорів, підбирати шрифтові композиції та навіть пропонувати варіанти компоновання елементів. Це особливо корисно для малого та середнього бізнесу, який не може дозволити собі утримувати великий штат дизайнерів. Завдяки ШІ-інструментам навіть невеликі компанії можуть створювати професійний візуальний контент для своїх потреб.

Рекламна індустрія також активно впроваджує технології штучного інтелекту. Українські рекламні агенції використовують ШІ для аналізу поведінки споживачів, персоналізації рекламних повідомлень та оптимізації медіапланування. Алгоритми машинного навчання допомагають визначити найефективніші канали комунікації, найкращий час для показу реклами та найрелевантнішу аудиторію для кожного повідомлення. Це значно підвищує ефективність рекламних кампаній та оптимізує рекламні бюджети. [3].

Особливо цікавим є використання ШІ для створення персоналізованого рекламного контенту. Нейромережі аналізують величезні масиви даних про поведінку користувачів та їхні переваги, що дозволяє створювати максимально таргетовані рекламні повідомлення. Така персоналізація значно підвищує ефективність рекламних кампаній та покращує користувацький досвід, оскільки споживачі бачать більш релевантний для них контент.

Медіа-індустрія України теж переживає значні трансформації під впливом ШІ. Новинні портали та онлайн-медіа впроваджують алгоритми для автоматизації створення контенту, особливо для новин про погоду, спорт та фінансові ринки. Проте важливо зазначити, що ШІ тут виступає як інструмент підтримки журналістів, а не їх заміни. Редакції провідних українських медіа відзначають, що технології штучного інтелекту дозволяють звільнити час журналістів для більш глибокої аналітичної роботи.

ШІ також активно використовується для модерації користувацького контенту, перевірки фактів та виявлення фейкових новин. В умовах інформаційної війни це набуває особливого значення, оскільки допомагає забезпечити якість та достовірність інформації, що публікується. Алгоритми машинного навчання здатні швидко аналізувати великі обсяги даних та виявляти потенційно недостовірну інформацію, що значно полегшує роботу редакторів та модераторів.

Музична індустрія також активно експериментує з можливостями ШІ. Українські музиканти використовують нейромережі для створення мелодій, аранжування та навіть мастерингу композицій. Цікавим прикладом є проєкт молодого українського композитора, який створив альбом у співпраці з ШІ, де технологія допомогла згенерувати базові мелодійні лінії, які потім

були доопрацьовані людиною. Це демонструє потенціал симбіозу людської креативності та технологічних можливостей штучного інтелекту.

У видавничій галузі штучний інтелект допомагає оптимізувати такі процеси, як редагування та коректура текстів, створення обкладинок та ілюстрацій, а також аналіз читацьких уподобань. Українські видавці почали використовувати алгоритми машинного навчання для прогнозування попиту на різні типи літературних творів та оптимізації дистрибуції. Це дозволяє зменшити витрати та підвищити ефективність видавничої діяльності. [3].

Проте впровадження ШІ в креативних індустріях України стикається з певними викликами. Одним з найбільших є питання авторського права та етичного використання ШІ-технологій. Українське законодавство поки що не має чітких механізмів регулювання прав на контент, створений за допомогою штучного інтелекту. Це створює певну правову невизначеність та стримує деякі компанії від активного впровадження таких технологій.

Інший важливий аспект – необхідність перекваліфікації кадрів та адаптації освітніх програм. Українські заклади вищої освіти вже почали включати курси з використання ШІ в креативних індустріях до своїх навчальних програм, але цей процес потребує подальшого розвитку та вдосконалення. Важливо забезпечити підготовку фахівців, які зможуть ефективно працювати з новими технологіями та розуміти їх потенціал для креативного сектору.

Окремо варто відзначити фінансовий аспект впровадження ШІ-технологій. Для багатьох малих та середніх підприємств креативного сектору вартість якісних ШІ-рішень залишається досить високою. Проте поява нових безкоштовних та умовно безкоштовних інструментів поступово робить ці технології більш доступними. Крім того, розвиток українського ринку ШІ-рішень створює здорову конкуренцію та сприяє зниженню цін на такі послуги.

Важливим трендом стає формування нових бізнес-моделей на перетині креативних індустрій та ШІ. В Україні з'являються стартапи, які пропонують специфічні ШІ-рішення для креативного сектору. Такі проекти не лише створюють нові робочі місця, але й сприяють розвитку інноваційної екосистеми країни. Вони також допомагають адаптувати глобальні технологічні тренди до специфіки українського ринку та потреб місцевих креативних індустрій.

Окремої уваги заслуговує питання збереження культурної ідентичності при використанні ШІ в креативних індустріях. Важливо, щоб технології штучного інтелекту не призводили до уніфікації креативних продуктів, а навпаки, допомагали підкреслювати та розвивати унікальні культурні особливості. Креативні індустрії України мають багату культурну спадщину та традиції, які можна переосмислити та пролити нове світло за допомогою сучасних технологій.

Аналіз поточної ситуації дозволяє прогнозувати подальше зростання ролі ІІІ в креативних індустріях України. При цьому ключовим фактором успіху стане здатність знайти оптимальний баланс між технологічними можливостями та людською креативністю. ІІІ повинен сприйматися не як загроза, а як інструмент, що розширює можливості творчих особистостей та підвищує ефективність креативних процесів.

Для того, щоб максимально використати потенціал штучного інтелекту в креативних індустріях України, необхідно зосередитися на кількох ключових напрямках. Це вдосконалення нормативно-правової бази, розробка освітніх програм, створення механізмів фінансової підтримки впровадження технологій штучного інтелекту та формування культури етичного використання штучного інтелекту в креативному секторі.

Розвиток штучного інтелекту в креативних індустріях України відкриває нові можливості для економічного зростання та інноваційного розвитку країни. Важливо забезпечити системний підхід до впровадження цих технологій, враховуючи як технологічні, так і соціокультурні аспекти цього процесу. Це дозволить максимально використати потенціал штучного інтелекту в розвитку креативного сектору України та посилити її позиції на світовому ринку креативних індустрій.

### **Література**

1. Liubarets, V., & Kryvets, Y. (2024). Цифровізації креативних індустрій в культурі та освіті в умовах викликів мінливого суспільства. *SWorld Journal*, (26-02), 152-156 с. URL: <https://sworldjournal.com/index.php/swj/article/download/swj26-00-034/4835> (дата звернення: 18.10.2024).
2. Міністерства культури та інформаційної політики України URL: <https://www.mcip.gov.ua/> (дата звернення: 18.10.2024).
3. Звіт про розвиток креативних індустрій в Україні 2023. МКІП України. 156 с. URL: <http://surl.li/epreph> (18.10.2024).

Сніжана ТАРАБАСА, Іван БЛАГУН  
Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника

### **АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ ЕКОНОМІКИ**

У сучасних умовах динамічного розвитку економіки та цифрової трансформації бізнесу, маркетинг стикається з низкою викликів та проблем, які потребують системного аналізу та вирішення. Актуальність дослідження зумовлена необхідністю ідентифікації ключових проблем маркетингу та розробки ефективних підходів до їх подолання.

Метою дослідження є аналіз актуальних проблем сучасного маркетингу та визначення перспективних напрямів їх вирішення.

Теоретичною основою дослідження стали праці провідних вчених у сфері маркетингу, зокрема Ф. Котлера, П. Друкера, Д. Джобера [1]. Проте динамічність ринкового середовища вимагає постійного оновлення підходів до вирішення маркетингових проблем.

Основними проблемами сучасного маркетингу є:

1. Інформаційне перевантаження споживачів Сучасний споживач щодня отримує величезний обсяг рекламних повідомлень, що призводить до зниження ефективності маркетингових комунікацій. За даними досліджень, середньостатистична людина бачить близько 4000-10000 рекламних повідомлень щодня [2], що значно ускладнює процес прийняття рішень про покупку.

2. Проблема збору та аналізу даних Незважаючи на доступність великих обсягів даних (Big Data), компанії стикаються з проблемою їх ефективної обробки та використання. Згідно з дослідженням [3], лише 23% компаній мають необхідні інструменти та компетенції для якісної аналітики даних.

3. Забезпечення конфіденційності даних З посиленням вимог до захисту персональних даних (GDPR та інші регуляторні акти) маркетингологи змушені шукати нові підходи до персоналізації комунікацій, не порушуючи приватність споживачів [4].

4. Зростання вартості залучення клієнтів За останні роки вартість залучення нових клієнтів значно зросла. Дослідження показують, що залучення нового клієнта коштує в 5-7 разів дорожче, ніж утримання існуючого [5].

5. Мультиканальна інтеграція Складність забезпечення єдиного клієнтського досвіду across всіх каналів комунікації залишається серйозним викликом для маркетингологів.

Для вирішення зазначених проблем пропонуються наступні підходи:

1. Впровадження технологій штучного інтелекту для персоналізації комунікацій та аналізу даних.

2. Розвиток багатоканального маркетингу з фокусом на єдиний та зручний досвід взаємодії користувача з брендом.

3. Інвестиції в програми лояльності та утримання клієнтів.

4. Розробка стичних підходів до збору та використання даних.

5. Фокус на створенні якісного контенту замість кількісного спаму.

Отже, сучасний маркетинг стикається з комплексом викликів, пов'язаних з цифровою трансформацією, зміною поведінки споживачів та регуляторними вимогами. Успішне подолання цих проблем вимагає системного підходу, інвестицій у технології та розвиток компетенцій персоналу.



## Література

1. Котлер Ф., Карташова Л.В. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. К.: КМ-БУКС, 2023. 208 с.
2. Digital Marketing Institute. Marketing Challenges Report 2023.
3. McKinsey & Company. The State of Marketing Data Analytics 2023.
4. Forbes. Privacy in Digital Marketing: Challenges and Solutions, 2023.
5. Harvard Business Review. Customer Acquisition vs. Retention Costs, 2023.

Emre HARORLI

Ataturk University, Ispir Vocational School

Andrii ZHUMELA, Anatoly TELNOV

Khmelnytskyi National University

### **ARTIFICIAL INTELLIGENCE AND PERSONALIZATION OF MARKETING: A NEW DIMENSION OF INTERACTION WITH CUSTOMERS**

In the conditions of fierce competition, personalization in marketing is becoming an integral part of business strategy. The use of individual approaches to the client allows to improve the quality of service and increase his satisfaction from cooperation with the company. Personalization in marketing affects all stages of interaction with the client, allows you to attract new customers, retain existing ones and increase sales.

The modern development of marketing combines technological innovations with digital marketing for personalized customer engagement, which has been called «Marketing 5.0». Marketing involves the use of artificial intelligence, the Internet of Things (IoT), big data, and other digital technologies to create products that provide consumers with unique and relevant values. The latest technologies of «Marketing 5.0» significantly strengthen the effect of using marketing tools, providing automation of marketing processes, collection and analysis of a large amount of data about markets and customers [1].

Today, artificial intelligence is revolutionizing marketing, allowing for more personalized and effective marketing campaigns. AI can help us better understand our customers, provide them with relevant offers and build lasting relationships.

The conceptual foundations of the development of personalized marketing are reflected in the works of famous foreign authors, including: Philip Kotler, Don Peppers, Martha Rogers, Leonard Berry, Frederick F. Reichheld, Kevin Lane Keller.

Marketing personalization is the process of creating individual offers for each customer based on their behavior, interests and needs. This includes

personalized product recommendations, targeted advertising campaigns, personalized email newsletters and much more. It is about creating experiences that make the customer feel that you understand them and offer exactly what they need.

Personalization in marketing can take many forms: for example, personalized emails, targeted advertising, personalized product recommendations, individual loyalty programs. It's all about using the data you have to create an experience that really stands out and resonates with the customer.

The capabilities of artificial intelligence allow us to gain a deep understanding of our customers and create hyper-personalized offers.

In order to create a personalized customer journey from intent to product purchase, the following information must be collected and analyzed: geographic location and customer contacts, demographic data (age, gender, place of residence, education), transactional information—previously purchased products, user sessions on the website – which pages he viewed and actions he performed, for example, microconversions.

Artificial intelligence uses the following tools to help personalize marketing:

- analysis of big data (Big Data), AI can process huge amounts of data about customers in order to identify patterns of their behavior and trends of preferences;

- machine learning (machine learning algorithms allow AI to independently learn from data and make predictions);

- pattern recognition (AI can analyze images and videos to better understand customer preferences);

- natural language processing (AI can understand and process text data, such as: customer reviews, messages in social networks).

AI also makes it possible to create advertising campaigns that not only inform, but also anticipate consumer needs. This is personalized advertising using AI:

- dynamic creatives: creation of advertising materials that adapt to the individual characteristics of users;

- behavioral targeting: showing ads to users who are interested in certain products or services;

- conversion prediction: determining the probability that a user will make a purchase after viewing an ad.

AI-powered personalization can include product recommendations, targeted advertising and even personal support. By using AI to analyze data about their customers, companies can provide them with a more relevant and comfortable experience than ever before.

The recommendation systems seen on Amazon, Netflix, and YouTube are powered by AI.

They analyze vast arrays of data to understand exactly what a particular user will like. It helps increase your average check and increase customer loyalty by:

- prediction of preferences: analysis of purchase history and user behavior to recommend new products;
- cross-selling: offer of additional products
- personalized lists: creation of unique recommendation lists for each user.

Chatbots that use AI can not only answer simple questions, but also solve more complex problems. They are able to understand the context of the conversation, detect the user’s emotions and even conduct an informal conversation.

Chatbots provide:

- automation of answers to frequently asked questions and release of employees from routine work;
- personalized conversations: conducting dialogues with clients in natural language;
- 24/7 customer support: providing assistance to customers at any time of the day.

In the near future, we can expect an even more significant impact of AI on marketing. Generative AI will allow creating personalized content for each client, AR and VR will open up new opportunities for interactive marketing campaigns, and voice assistants will become an integral part of our lives.

The benefits of using AI in marketing are: more informed marketing decisions, optimized marketing budgets, increased sales and revenues, improved interaction with customers, obtaining valuable customer data, and reduced marketing costs.

Along with the fact that to successfully compete in the future, companies need to be ready for changes and take into account the challenges of implementing AI.

Expectations from the introduction of AI:

- development of generative AI, which consists in creating unique content (texts, images, videos) based on user requests;
- augmented reality (AR) and virtual reality (VR), interactive marketing campaigns that immerse users in the brand;
- use of voice assistants for more natural interaction with clients;
- automation of marketing processes from data analysis to launching advertising campaigns.

Despite all the advantages, the implementation of AI in marketing is associated with certain difficulties. However, these challenges can be overcome with the help of careful planning and the involvement of experienced specialists.

Certain difficulties in using AI in marketing may arise due to:

- insufficient amount or low quality of data, which can limit the capabilities of AI;
- implementation of AI technologies can be expensive;
- lack of qualified AI specialists;

– violation of ethical issues (the use of AI may violate issues of privacy and data security).

To automate routine. of work and preliminary validation of the budget forms a preliminary estimate and timelines for the implementation of projects.

One of the most effective marketing tools is multimedia personalization, which allows you to build individual relationships with customers regardless of the device they use [2]. Omnic personalization allows you to bridge the gap between different devices, such as: computers, smartphones, tablets and improve the interaction of the client with the brand.

Omnic personalization means collecting and analyzing data about customer behavior across devices and using that data to create personalized offers. Omnic personalization allows you to build strong relationships with customers, provide them with continuous and convenient communication. The advantage of such personalization is the creation of an individual experience for each customer, regardless of the device they use. Based on the insights gained about customer behavior and needs, personalized strategies for interacting with customers on different devices are developed. This allows you to increase the effectiveness of marketing campaigns and improve the level of customer satisfaction.

So, artificial intelligence is changing the way we interact with customers. Using AI, you can create a more personalized, efficient and engaging experience for your customers. The proposed approaches will make it possible to increase the competitiveness of enterprises on the market, ensure the growth and commitment of their audience, and increase profits.

## References

1. Popko O.V., Filatov V. Personalization in modern marketing and its impact on customer loyalty // Economy and society. 2023. Issue 28. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3266>

2. Bank Max. Omnic Personalization – Bridging the Device Gap – Implementation and Benefits. URL: <https://mediacom.com.ua/omnikanalna-personalizatsiya-podolannya-rozrivu-mizh-pristroyami-vprovadzhennya-ta-perevagi/>

Oksana SHPATAKOVA, Oksana NEMASHKALOVA  
Pryazovskyi State Technical University

## THE DIGITAL ERA: NEW OPPORTUNITIES AND CHALLENGES FOR CREATIVE INDUSTRIES

The modern world is undergoing significant changes influenced by digital technologies that encompass all aspects of life, including the creative industries. Creative industries, which unite sectors such as media, design, fashion, music,

cinema, and art, have become a driving force of the economy due to their ability to generate new ideas and create innovative products. In the era of digital transformations, these sectors gain new opportunities for development but also face challenges in adapting to rapid technological changes.

Digital transformations provide vast opportunities for the development of creative industries, yet at the same time, they present new challenges. Content digitization, digital platforms, social media, and changes in consumer behavior are radically altering traditional business models in these fields. Creative companies are forced to reconsider their strategies, adapt to new realities, and implement innovative approaches to interacting with audiences and content consumers.

Many studies are dedicated to analyzing the impact of digital technologies on creative industries. The main focus is on technologies such as artificial intelligence, blockchain, virtual and augmented reality, and their application in the creation and distribution of creative content. These studies emphasize the importance of adapting to digital innovations to ensure the competitiveness of creative companies in the market. Additionally, issues of intellectual property rights protection in the digital economy are discussed [1].

In the context of digital transformations, creative industries have become the subject of numerous studies by scholars and experts worldwide. Recent years have seen a rapid increase in attention to the interplay between creative industries and cutting-edge technologies like artificial intelligence (AI), blockchain, virtual and augmented reality (VR/AR), and their impact on the processes of creating, distributing, and consuming content. Modern researchers analyze how digital innovations are transforming traditional business models and creating new opportunities for the development of creative sectors.

According to a study by Anna Hershun and Michael Lev [2], digital technologies contribute to greater democratization of the creative process, allowing independent creators to produce and distribute their products in the global market without intermediaries. Social networks such as Instagram, TikTok, and YouTube have become new platforms for the career development of artists, musicians, and designers, which in turn has changed traditional mechanisms of content monetization.

In their work, Julia Maynard and Sarah White [3] explore the integration of artificial intelligence into content creation processes, particularly in the fields of cinema and music. They argue that AI can not only automate technical aspects of creative processes (editing, sound processing) but also create original works, raising new questions about copyright and the ethics of using such technologies. The researchers also note that AI opens up new horizons for content personalization, allowing unique products to be created for each user based on their preferences.

The research by Kira Landers and Peter Marshall [4] focuses on the impact of blockchain technologies on creative industries, particularly in the area of copyright and intellectual property protection. Blockchain allows tracking the

origin of art, music, or design works, ensuring transaction transparency and guaranteeing payments to authors. As a result, digital tokens (NFTs) have become an important tool for artists and musicians, enabling them to monetize their creativity without traditional intermediaries.

Furthermore, Allison Miller and Charles Stewart [5] examine the role of augmented reality (AR) and virtual reality (VR) in the development of creative industries such as game development, media, and art. They emphasize that AR/VR technologies are changing the user experience with content, offering new formats for presenting artistic works, holding concerts, and even creating interactive virtual worlds. For example, virtual exhibitions have already become a reality, allowing artists to present their works to audiences from around the world.

The research by Larisa Cambridge and Oliver Stone [6] focuses on the impact of artificial intelligence on the music industry. They analyze how AI enables the automation of music creation and recommendation processes using machine learning algorithms. This significantly changes how consumers discover and listen to music, opening new opportunities for independent artists and music producers.

A study by Taylor Lee and Lauren Griffith [7] explores the role of digital platforms and streaming services such as Spotify, Netflix, and Disney+ in transforming content consumption models. The authors note that these platforms have made creative content more accessible to a global audience, leading to increased demand for innovative content. They also highlight the importance of the data collected by streaming services and its role in determining trends and user preferences.

Another group of researchers, including Maria Hoffman and Jack King [8], study the impact of digital transformations on fashion and design. They emphasize that thanks to new digital tools like 3D printing and virtual fitting rooms, designers have new opportunities to create and test their collections without physical production, significantly reducing costs and environmental impact.

Thus, modern research points to the profound transformations taking place in creative industries under the influence of digital technologies. They create new opportunities for creators and consumers while also posing new challenges related to ethics, content monetization, and intellectual property rights protection.

Digital transformations have significantly changed the creative industries, offering new opportunities for creative processes, products, and businesses. Among the key technological innovations impacting these industries are:

- Artificial Intelligence (AI). AI automates many creative processes, such as video editing, graphic and music creation, and content personalization for individual consumers.

- Blockchain. Blockchain technologies have become an important tool for copyright protection and managing digital assets. They allow creators to track the rights to their works and receive compensation for their use without intermediaries.

– Virtual Reality (VR) and Augmented Reality (AR). These technologies open new possibilities for creating interactive content, changing how audiences interact with creative industry products. For example, virtual exhibitions and concerts are becoming new formats for artists and consumers.

– Digital Platforms. Platforms like YouTube, Spotify, Instagram, and TikTok have fundamentally changed how creative content is distributed and monetized. They allow independent creators to engage directly with a global audience and earn income from their content.

Research shows that digital transformations positively impact the economic development of creative industries. According to a UNESCO study, the contribution of these industries to the global economy grows by 4.3% annually, driven by the rapid proliferation of digital technologies. Furthermore, digital platforms and technologies provide new opportunities for content monetization, especially for independent creators and small businesses.

Creative industries have great potential for further development in the digital transformation era. However, successful adaptation to digital changes requires investing in innovation and learning new skills.

## References

1. Reynolds, P. Copyright in the Digital Age. *Journal of Intellectual Property*, 2023. №12(4), P. 34-45.
2. Hershun, A., Lev, M. The Role of Digital Platforms in the Development of Independent Creators. *Journal of Digital Innovations*, 2022. № 10(2), P.50-63.
3. Maynard, J., White, S. Integration of Artificial Intelligence in Creative Processes. *Technologies and Creativity*, 2023. №12(1), P. 22-37.
4. Landers, K., Marshall, P. Blockchain and NFTs in Intellectual Property Protection. *Creative Technologies*, 2021. № 9(3), P. 78-91.
5. Miller, A., Stewart, C. The Role of AR/VR in the Transformation of Creative Industries. *Virtual Reality and Creativity*, 2023. №11(4), P. 45-60.
6. Cambridge, L., Stone, O. AI and Algorithms in the Music Industry. *Musical Innovations*, 2022. №13(2), P. 30-48.
7. Lee, T., Griffith, L. The Role of Streaming Platforms in Changing Content Consumption Models. *Media and the Digital Future*, 2023. № 8(3), P. 55-70.
8. Hoffman, M., King, J. Digital Tools in Fashion and Design. *Design and Technologies*, 2022. №7(4), P. 20-35.

## СЕКЦІЯ 2

# МЕНЕДЖМЕНТ ТА ЛОГІСТИКА: СУЧАСНІ ПІДХОДИ ТА ВИКЛИКИ

---

Олена АМЕЛЬНИЦЬКА, Ганна АВДЄЄВА  
Приазовський державний технічний університет

### ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО РЕОРГАНІЗАЦІЇ ТА РЕІНЖІНІРИНГУ ЕНЕРГЕТИЧНОЇ КОМПАНІЇ В УМОВАХ СТІЙКОЇ КРИЗИ

Реструктуризація та реінжиніринг є ключовими процесами для енергетичної компанії, яка функціонує в умовах стійкої кризи, оскільки вони дозволяють адаптуватися до викликів, підвищити ефективність і забезпечити стабільність у довгостроковій перспективі.

Реструктуризація передбачає зміни в організаційній структурі, фінансових процесах, управлінні активами та розподілі ресурсів, а саме:

- скорочення витрат, зокрема на операційні процеси, персонал та непрофільні активи;

- оптимізацію бізнес-процесів для підвищення рентабельності та ефективного використання ресурсів;

- перегляд боргових зобов'язань та укладання нових угод з кредиторами для покращення фінансового стану компанії;

- продаж частини активів або бізнес-напрямків, які не є стратегічними.

Значення реструктуризації полягає в тому, що вона дозволяє компанії залишатися функціональною, скоротивши витрати та мінімізувавши ризики банкрутства. Це також створює умови для збереження робочих місць і підтримки надійності енергопостачання для споживачів.

Реінжиніринг зосереджений на радикальному перегляді бізнес-процесів для досягнення суттєвих поліпшень у продуктивності, якості послуг та клієнтоорієнтованості, тобто:

- повний аналіз існуючих процесів і пошук нових технологічних рішень, які дозволять кардинально змінити підходи до виробництва, транспортування та розподілу енергії;

- впровадження нових цифрових платформ для управління енергетичними системами, що забезпечує ефективніший моніторинг та оптимізацію енергоспоживання;

- перехід на відновлювані джерела енергії та інтеграцію їх у виробничий процес, що дозволить знизити залежність від традиційних енергоресурсів та відповідно досягти енергетичної стійкості.

Значення реінжинірингу полягає в тому, що він дає можливість не тільки адаптуватися до сучасних умов, а й розвиватися в нових напрямках, таких як децентралізована енергетика чи екологічно чисті технології. Це



підвищує конкурентоспроможність компанії та її здатність відповідати на сучасні виклики.

Роль реструктуризації полягає в стабілізації фінансового та операційного стану компанії, тоді як реінжиніринг спрямований на створення довгострокової інноваційної основи для розвитку в нових умовах. Обидва процеси є необхідними для енергетичної компанії, щоб ефективно функціонувати в умовах кризи та забезпечити стійке майбутнє.

Сучасний стан реструктуризації та реінжинірингу вітчизняних енергетичних компаній відображає виклики стійкої кризи, яка загострилася через економічну нестабільність, військові дії та загальну перебудову ринків. Ці процеси є важливими для адаптації компаній до нових умов і підвищення їхньої конкурентоспроможності.

Реструктуризація енергетичних компаній в Україні зосереджується на оптимізації управління активами, зменшенні витрат та адаптації до змін у ринкових умовах. Особливо це стосується перегляду боргових зобов'язань, скорочення непрофільних активів і зменшення витрат на операційні процеси. Важливим аспектом є впровадження нових фінансових стратегій і залучення інвестицій, що дозволяє покращити фінансову стабільність компаній в умовах економічної турбулентності [1].

Реінжиніринг бізнес-процесів стає невід'ємною частиною діяльності компаній, оскільки він дозволяє оптимізувати технологічні процеси та модернізувати інфраструктуру для більш ефективного управління енергетичними системами. Зокрема, використання нових цифрових технологій, як-от системи моніторингу та автоматизації, допомагають підвищити продуктивність та ефективність операцій. Це важливо для підвищення надійності енергопостачання в умовах постійних перебоїв і зовнішніх загроз [2].

Крім того, інноваційна реструктуризація передбачає перехід на відновлювані джерела енергії, що є стратегічним напрямом розвитку енергетики в Україні. Це відповідає як екологічним вимогам, так і економічним цілям, зокрема зниженню залежності від традиційних енергоресурсів [3]. Отже, обидва процеси є ключовими для адаптації українських енергетичних компаній до умов кризи та їхньої подальшої стійкості на ринку.

Інноваційні підходи до реструктуризації та реінжинірингу українських енергетичних компаній в умовах стійкої кризи орієнтовані на технологічні та організаційні рішення, що дозволяють підвищити ефективність і адаптивність компаній у нових умовах. Ключові підходи наведено на рис. 1.

Впровадження цифрових технологій та автоматизації передбачає наступні заходи: використання цифрових платформ для моніторингу, аналізу та оптимізації енергетичних систем. Це включає системи інтелектуального управління мережею, які дозволяють знизити втрати енергії та підвищити її

надійність. Такі системи використовують штучний інтелект і машинне навчання для прогнозування споживання енергії та запобігання аваріям; автоматизація бізнес-процесів і впровадження технологій Industry 4.0 дозволяють інтегрувати операційні та управлінські процеси, зменшувати витрати на персонал і підвищувати продуктивність компаній.

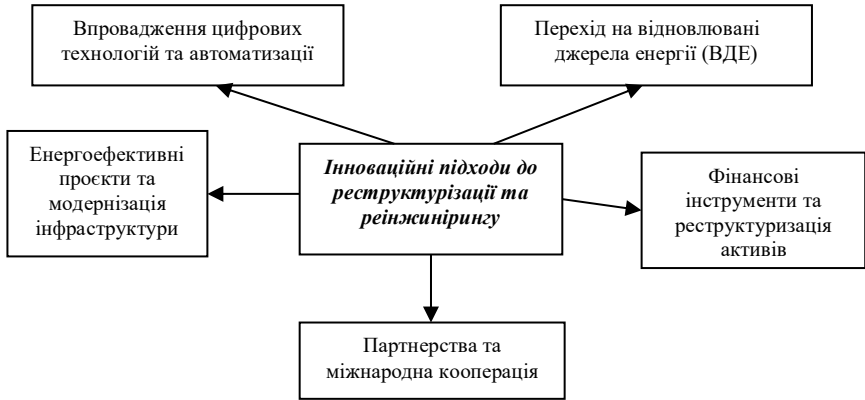


Рис. 1. Інноваційні підходи до реструктуризації та реінжинірингу енергетичних компаній

Перехід на відновлювані джерела енергії (ВДЕ): одна з ключових стратегій полягає в диверсифікації джерел енергії з акцентом на розвиток «зеленої енергетики». Інвестиції у відновлювані джерела (сонячна, вітрова енергетика) дозволяють знизити залежність від традиційних джерел та збільшити стійкість до зовнішніх енергетичних шоків. Інтеграція технологій накопичення енергії (Energy Storage Systems) дає змогу стабілізувати подачу електроенергії та покращити управління балансом потужностей.

Енергоефективні проекти та модернізація інфраструктури передбачають здійснення проєктів з підвищення енергоефективності як на рівні споживачів, так і на рівні генерації та розподілу енергії. Це включає термомодернізацію об'єктів та впровадження новітніх технологій, що знижують споживання енергії та операційні витрати, а також модернізацію енергетичної інфраструктури, включаючи оновлення та оптимізацію електромереж і генераційних потужностей для зниження втрат енергії та підвищення надійності постачання.

Фінансові інструменти та реструктуризація активів містять в собі використання інноваційних фінансових механізмів для залучення капіталу, таких як «зелені облигації» та інші форми інвестування у стійкі проєкти. Це дозволяє отримати додаткові ресурси для фінансування трансформаційних процесів, водночас сприяючи екологічним цілям, та реструктуризацію

заборгованості, злиття та поглинання компаній із метою консолідації ресурсів і підвищення стійкості до кризових явищ.

Партнерства та міжнародна кооперація - інтеграція в міжнародні енергетичні ринки та співпраця з міжнародними організаціями (наприклад, Європейським банком реконструкції та розвитку) для отримання технічної підтримки та інвестицій на модернізацію інфраструктури. Спільні проекти з міжнародними гравцями можуть допомогти впровадити нові технології та залучити додаткові інвестиції

Запропоновані підходи дозволяють вітчизняним енергетичним компаніям краще відповідати на виклики стійкої кризи, збільшувати операційну ефективність та забезпечувати стабільний розвиток у довгостроковій перспективі.

## Література

1. Хромушина Л. А. Корпоративна реструктуризація підприємств як інструмент корпоративного управління // Економіка і суспільство. 2021. Вип.27. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/415/402>.

2. Ципліцька О. О. Стратегічні напрями державної політики відновлення та реструктуризації промисловості на інноваційній основі // *Науковий вісник міжнародної асоціації науковців. Серія: економіка, управління, безпека, технології.* 2022. Т.1. №2. URL: <https://man.org.ua/nv/index.php/about/article/view/15>.

3. Продіус О. І., Найда Є. Д. Реінжиніринг бізнес-процесів як сучасна концепція управління // Економіка і суспільство. 2018. Вип.19. С. 573 – 577.

Олена АМЕЛЬНИЦЬКА, Сергій ІВАНОВ  
Приазовський державний технічний університет

## **ВИКОРИСТАННЯ ІНДИВІДУАЛЬНИХ ПЛАНІВ РОЗВИТКУ СПІВРОБІТНИКІВ ЯК ІНСТРУМЕНТУ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ**

Підвищення ефективності управління персоналом має ключове значення для сучасної організації, оскільки воно на пряму впливає на продуктивність, інноваційність та конкурентоспроможність підприємства. Ефективне управління персоналом забезпечує оптимальне використання людського капіталу, стимулює мотивацію та залученість працівників, сприяє розвитку їхніх професійних навичок і компетенцій. Це також допомагає мінімізувати плинність кадрів, створює умови для здорової корпоративної культури та підвищує загальну адаптивність організації до змін у зовнішньому середовищі. В умовах глобалізації та постійного технологічного

прогресу, успіх компаній все більше залежить від здатності управлінців створювати ефективні системи комунікації, мотивації і розвитку персоналу, що сприяє досягненню стратегічних цілей.

Для підвищення ефективності управління персоналом в організації доцільно застосовувати наступні заходи розвитку персоналу [1]:

- навчання та розвиток. Регулярні тренінги та курси підвищення кваліфікації допомагають працівникам оновлювати свої знання та навички відповідно до нових вимог ринку. Це може включати як внутрішні тренінги, так і зовнішні освітні програми або вебінари;

- менторство та коучинг. Програми наставництва дозволяють передавати знання від досвідчених співробітників до новачків, що сприяє швидшій адаптації й розвитку. Коучинг допомагає працівникам розвивати особистісні та професійні якості для досягнення кращих результатів;

- планування кар'єри. Створення індивідуальних планів розвитку кар'єри для кожного співробітника підвищує їх мотивацію, адже працівники бачать чіткі перспективи свого професійного зростання в межах організації;

- ротація та зміна завдань. Переміщення працівників між різними відділами або проектами дозволяє розширити їхні знання про організацію, розвивати нові навички та підвищити адаптивність до змін;

- системи мотивації та винагороди. Гнучкі схеми винагороди, які включають як матеріальні (бонуси, премії), так і нематеріальні (публічне визнання, можливості для розвитку), підвищують зацікавленість працівників у результатах своєї роботи;

- зворотний зв'язок та оцінка результатів. Регулярна оцінка роботи працівників за допомогою інструментів, таких як оцінка 360 градусів або індивідуальні плани розвитку, допомагає визначати слабкі сторони і зони для покращення. Зворотний зв'язок від керівників і колег мотивує до постійного самовдосконалення;

- гнучкі умови праці. У сучасних умовах важливо впроваджувати гнучкий графік роботи або можливість віддаленої роботи, що дозволяє працівникам підтримувати баланс між роботою і особистим життям, підвищуючи їхню лояльність і продуктивність;

- розвиток лідерських якостей. Спеціальні програми для розвитку лідерів допомагають ідентифікувати та готувати потенційних керівників, що сприяє створенню міцної управлінської команди всередині організації;

- формування індивідуальних планів розвитку співробітників організації.

Формування індивідуальних планів розвитку співробітників є потужним інструментом підвищення ефективності управління персоналом, що дозволяє враховувати індивідуальні особливості кожного працівника і спрямовувати їхню професійну діяльність у відповідності до потреб організації. Цей підхід сприяє персональному та кар'єрному зростанню, що підвищує мотивацію, залученість та продуктивність працівників.

Основні характеристики методу наведено в табл. 1.

Таблиця 1

**Характеристики методу розвитку персоналу «Індивідуальні плани розвитку» [2]**

Характеристика	Опис
Персоналізація розвитку	Індивідуальні плани враховують унікальні професійні цілі, інтереси та потреби кожного працівника. Це допомагає створювати спеціалізовані програми навчання та розвитку, які є більш релевантними та ефективними для конкретного працівника. Такий підхід дозволяє максимально розкрити потенціал кожного співробітника
Орієнтація на кар'єрне зростання	Індивідуальний план розвитку (ІПР) зазвичай включає визначення довгострокових та короткострокових цілей для співробітника. Це можуть бути кар'єрні просування, розвиток лідерських якостей або освоєння нових компетенцій. Такий підхід допомагає співробітникам бачити перспективи свого професійного зростання в організації, що підвищує їхню лояльність
Оцінка навичок і компетенцій	Для створення ІПР спочатку проводиться оцінка поточних навичок і компетенцій співробітника. Це може включати самооцінку, зворотний зв'язок від колег і керівників, оцінку на основі продуктивності або інших метрик. На основі цього формується план, який заповнює наявні прогалини у знаннях або вміннях
Постійний моніторинг і коригування	Індивідуальні плани розвитку є динамічними документами, що потребують регулярного перегляду та оновлення. Разом із працівником керівник аналізує прогрес, досягнутий на певних етапах, і коригує цілі або стратегії, якщо це необхідно. Така гнучкість допомагає адаптуватися до змін у бізнесі або кар'єрних прагнень співробітника
Мотивація через досягнення цілей	Виконання ІПР є важливим стимулом для працівників, оскільки дає їм чіткі орієнтири та можливості для досягнення конкретних результатів. Важливим аспектом цього процесу є визнання досягнень, що підвищує загальну мотивацію та задоволеність роботою
Покращення продуктивності та ефективності	Співробітники, які працюють за індивідуальним планом розвитку, демонструють вищий рівень ефективності, оскільки постійно вдосконалюють свої навички відповідно до потреб компанії та власних цілей. Це також сприяє зменшенню прогалин у навичках, що підвищує загальну продуктивність команди

Ефективне складання індивідуальних планів розвитку (ІПР) є ключовим елементом сучасного управління персоналом. ІПР – це документ, який визначає персональні цілі та напрямки професійного розвитку

працівника, а також шляхи та ресурси для їх досягнення. Вони сприяють не лише професійному зростанню співробітників, але й підвищують загальну продуктивність організації. Постає питання: як оцінити якість ППР, які аспекти впливають на їх ефективність та як підвищити цю якість?

Основним аспектом ППР є цілі, які ставляться перед працівником. Якість та продуманість цих цілей визначають ефективність плану. Головним критерієм якості поставлених цілей є їх відповідність принципам SMART. Цілі повинні відповідати на питання «для чого?» та містити критерії для оцінки досягнення результату, що забезпечує чітке розуміння працівником очікуваних результатів та шляхів їх досягнення.

Важливим є також склад цілей в ППР та їх спрямованість. Для пошуку якісних цілей доцільно розглядати такі джерела: зворотний зв'язок від самого працівника, цілі проєктів, у яких він залучений, недосягнуті цілі з попередніх ППР, тренди та новинки індустрії, а також можливості кар'єрного зростання, що дозволяють працівнику вийти на новий професійний рівень. Додатковими джерелами можуть бути корпоративні стандарти, культура, система цінностей, розвиток soft skills та зворотний зв'язок від колег.

До додаткових елементів, що підвищують якість ППР, належать чітко визначені терміни та графіки виконання. Включення навчальних матеріалів безпосередньо в ППР сприяє ефективнішому засвоєнню нових знань та навичок. При складанні ППР важливо дотримуватися балансу між зрозумілістю та лаконічністю: кожен пункт повинен бути достатньо детальним, щоб передати очікування від працівника, шляхи досягнення цих очікувань, рекомендації тощо, але водночас не перевантажувати текст зайвою інформацією. Такий баланс сприяє більш ефективному виконанню поставлених завдань.

Таким чином, якісно складений ППР з акцентом на правильно сформульовані цілі та продуманий підхід до їх реалізації є ефективним інструментом для розвитку працівників та підвищення конкурентоспроможності організації.

## Література

1. Продіус О.І., Лобінцева В. В. Шляхи підвищення ефективності управління персоналом на підприємстві. *Економіка: реалії часу. Науковий журнал*. 2020. № 4 (50). С. 57-65. URL: <https://economics.opu.ua/files/archive/2020/No4/57.pdf>. DOI: 10.15276/ETR.04.2020.8. DOI: 10.5281/zenodo.4498108.

2. Семенов В.Ф., Нечева Н. В., Куліна Ю. В. Інтегральна оцінка ефективності управління персоналом підприємств. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2016. №5. С. 147–154.

## РОЗВИТОК СИСТЕМИ МОТИВАЦІЇ ВОЛОНТЕРСЬКОГО ПЕРСОНАЛУ В ГРОМАДСЬКИХ ОРГАНІЗАЦІЯХ

Мотивація персоналу у громадських організаціях є критичним фактором їх ефективної роботи, оскільки ці структури часто орієнтовані на соціальні цілі, а не на комерційну вигоду. Основними аспектами мотивації виступають як матеріальні, так і нематеріальні стимули.

– нематеріальна мотивація – працівники громадських організацій часто залучаються через почуття місії, бажання вплинути на соціальні зміни або допомогти у вирішенні суспільних проблем. Для них важливо відчувати власний внесок у загальне благо, що підсилює їхню залученість та відповідальність;

– матеріальні стимули – громадські організації не завжди можуть запропонувати високі зарплати, важливими залишаються різноманітні бонуси, додаткові соціальні гарантії та можливості для професійного розвитку. Це може включати участь у тренінгах або отримання нових навичок;

– психологічні фактори – є важливими для створення позитивного робочого середовища та можливості для самореалізації. Налагодження відносин між працівниками, публічне визнання досягнень і справедливий винагорода також підвищують рівень задоволеності персоналу.

Мотивація є невід’ємною частиною успіху громадських організацій, оскільки дозволяє залучати і утримувати відданих працівників, які прагнуть зробити внесок у досягнення суспільних цілей.

В сучасних умовах, особливо з початком повномасштабного вторгнення, волонтерська діяльність в Україні набула небувалого масштабу. До волонтерських ініціатив активно залучається як молодь, так і люди різних вікових категорій. Волонтерство стає не лише способом допомоги армії та постраждалим від бойових дій, а й важливим соціальним механізмом, що зміцнює громадянське суспільство.

Значним фактором є підвищення рівня технологічного забезпечення волонтерської діяльності. Використання цифрових технологій, соціальних мереж і краудфандингу дозволяє ефективніше координувати волонтерські зусилля, збирати кошти та інформувати суспільство. Це підняло українське волонтерство на новий рівень за всіма ключовими напрямками: організаційними, фінансовими та комунікаційними .

Разом з тим, існують і виклики. Серед них – ризики шахрайства з благодійними коштами, брак досвіду у нових волонтерів, особливо у складних умовах воєнного часу. Проте зростає професіоналізація волонтерського руху, що сприяє розв’язанню багатьох проблем, пов’язаних з допомогою армії та цивільним [1].

Інші проблеми включають нестабільне фінансування проектів та необхідність соціального й правового захисту волонтерів. Проте зусилля українців в умовах війни показують високу згуртованість та самоорганізацію суспільства, що є важливим ресурсом для подолання викликів [2].

Залучення персоналу до волонтерської діяльності в Україні має свої проблеми, особливо в умовах війни. Основними труднощами є:

- відсутність належної правової та соціальної підтримки. Хоча в Україні діє Закон «Про волонтерську діяльність», волонтери часто не отримують належного захисту. Це стосується страхування, медичної допомоги та психологічної підтримки, що особливо важливо для тих, хто працює в зонах бойових дій;

- фінансування та ресурсне забезпечення. Волонтерські проекти часто стикаються з нестачею фінансування. Незважаючи на активне використання краудфандингу та цифрових технологій, ресурсів недостатньо для довгострокового підтримання великих ініціатив. Це особливо актуально для невеликих організацій, які залежать від благодійних внесків;

- нестача досвіду та професіоналізму. Багато волонтерів не мають достатньої підготовки, особливо на початкових етапах діяльності. Це може призводити до помилок, таких як неправильне управління ресурсами або недотримання стандартів безпеки. Зокрема, в зоні бойових дій потрібні особливі знання та навички, які новачки не завжди мають;

- психологічні виклики. Війна та гуманітарні кризи накладають великий стрес на волонтерів. Багато з них страждають від емоційного вигорання, особливо ті, хто безпосередньо стикається з постраждалими чи працює в зоні бойових дій;

- проблеми координації та управління. Незважаючи на зусилля державних і недержавних організацій, все ще існує брак чіткої координації між різними волонтерськими ініціативами. Це може призводити до дублювання зусиль або недостатнього розподілу ресурсів.

Ці проблеми вимагають системного підходу до їх вирішення, включаючи реформу законодавства, створення стабільних механізмів фінансування та професійну підготовку волонтерів.

Перспективами розвитку мотивації волонтерського персоналу в Україні в умовах воєнного конфлікту наведені у табл. 1.

Таблиця 1

**Перспективами розвитку мотивації волонтерського персоналу в Україні в умовах воєнного конфлікту**

Перспектива	Опис
1	2
Підвищення соціального визначення	Уряд і суспільство мають посилити соціальне визнання волонтерської діяльності через публічні нагороди, відзначення внеску волонтерів у ЗМІ, що підвищує моральну мотивацію та залученість



1	2
Створення системи соціального захисту	Необхідно забезпечити медичне та соціальне страхування волонтерів, особливо тих, хто працює у зонах бойових дій. Це допоможе зменшити ризики та забезпечити стійкість їх мотивації
Використання цифрових технологій	Розвиток цифрових платформ для координації волонтерів, краудфандинг та використання соцмереж дозволяють ефективніше мобілізувати ресурси та мотивувати нових учасників завдяки зручності та швидкому залученню
Професійний розвиток	Надання можливостей для навчання та підвищення кваліфікації волонтерів сприяє їхньому професійному зростанню, що може мотивувати залишатися у сфері волонтерства на тривалий час
Психологічна підтримка	Важливим є створення програм психологічної підтримки для волонтерів, щоб запобігти емоційному вигоранню та зберегти їхню мотивацію в умовах стресу і тривалих навантажень
Інтеграція волонтерства у систему освіти	Інтеграція волонтерської діяльності в освітні програми допоможе залучити молодь та розвивати громадянську активність з раннього віку, формуючи довготривалу мотивацію для соціальної активності та волонтерства

Вказані перспективи допоможуть зміцнити волонтерський рух в Україні, зробивши його стійкішим і більш ефективним.

### Література

1. Панькова О., Касперович О. Український волонтерський рух в умовах збройної російської агресії в контексті національних та глобальних викликів і можливостей післявоєнного відновлення країни. Журнал європейської економіки. Том 21, № 3 (2022). С. 277-294.
2. Соціальне і правове забезпечення волонтерської діяльності в Україні в умовах безпекових викликів. Київ, 2023. 246 ст. URL: <https://enpuir.npu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/40245/Derkachova%20N.pdf?sequence=1>.

Олена АМЕЛЬНИЦЬКА, Максим ФЕДАЙ  
Приазовський державний технічний університет

### ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО ПЛАНУВАННЯ РОЗВИТКУ ОРГАНІЗАЦІЙ: ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ

Планування розвитку організації в умовах мінливого зовнішнього середовища є критично важливим елементом її стратегії, оскільки дозволяє адаптуватися до нових викликів та скористатися можливостями, які

виникають внаслідок змін. Сучасний світ характеризується швидкими технологічними, економічними, політичними та соціальними змінами, що впливають на всі аспекти діяльності організацій. У таких умовах відсутність чіткого плану розвитку може призвести до втрати конкурентних переваг, зниження ефективності управління і навіть до краху бізнесу.

Планування в умовах мінливого зовнішнього середовища є критично важливим для організації з кількох основних причин. По-перше, воно дозволяє організації адаптуватися до постійних змін, таких як нові технології, зміни в законодавстві, економічні коливання чи політичні нестабільності, що дає змогу швидко реагувати на нові виклики. По-друге, планування допомагає чітко визначити пріоритети розвитку та оптимально розподілити ресурси, спрямовуючи їх на досягнення стратегічних цілей. Це підвищує ефективність діяльності й забезпечує раціональне управління. По-третє, у мінливих умовах планування забезпечує організації стійкість до кризових ситуацій, дозволяючи створювати резервні сценарії дій та ефективно реагувати на непередбачувані події. Четверта причина полягає у можливості отримання конкурентних переваг: організація, яка має чітке бачення свого майбутнього, може швидше скористатися новими ринковими можливостями та уникнути ризиків, які не врахували конкуренти.

Також важливим є те, що планування стимулює інновації та розвиток, оскільки дозволяє вчасно аналізувати зовнішні зміни й впроваджувати нові технології або вдосконалювати продукти та послуги. Нарешті, добре розроблені плани сприяють кращій організації управлінських процесів, чіткому розподілу обов'язків і контролю за досягненням цілей, що забезпечує загальну ефективність організації.

Існуючі сучасні інноваційні підходи до планування розвитку організацій подано на рис. 1.

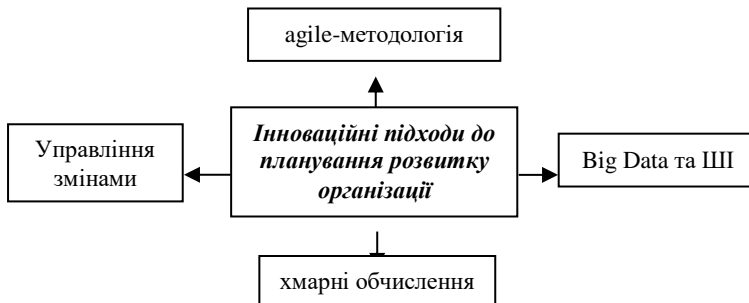


Рис. 1. Інноваційні підходи до планування розвитку організації

Одним із ключових аспектів інноваційного підходу до планування є стратегічне управління змінами. В умовах глобалізації, цифровізації та

швидких технологічних змін організації необхідно адаптувати свої процеси через впровадження нових моделей управління.

Однією з найперспективніших стратегій є використання agile-методології. Підхід до поділу цього проекту на менші етапи (спринти), що дозволяє командам швидше адаптуватися до вимог та змін ринку. Agile-методологія активно використовується в ІТ-індустрії, але її принципи можуть бути адаптовані й до інших секторів. Гнучкість в управлінні дозволяє організаціям швидше виявляти проблеми, коригувати стратегії та оптимізувати ресурси [1].

Іншою важливою складовою сучасних інноваційних підходів є інтеграція технологій Big Data та ШІ (Штучного інтелекту) в процеси планування. Використання великих даних дозволяє організаціям аналізувати великий обсяг інформації, що забезпечує більш точніше прогнозування розвитку та якісний аналіз поведінки ринку споживачів й сьогоденних трендів. Це, у свою чергу, дозволяє прийняти більш обґрунтовані рішення на основі фактичних даних, а не інтуїції менеджменту компанії. Одночасно Штучний інтелект може автоматизувати рутинні завдання, такі як постійна обробка даних, прогнозування запиту або управління запасами компанії. Застосування ШІ в таких процесах, як планування, дозволяє не лише зменшити витрати операції, а й підвищити її ефективність.

Важливу роль у підвищенні гнучкості організації та ефективності планування також відіграють хмарні обчислення. Вони дозволяють організаціям безпечно зберігати та обробляти дані компанії у реальному часі, надаючи доступ до інформації швидко з будь-якої точки світу коли б це не знадобилося. Це сприяє кращій комунікації між ланками управління й різними відділами компанії, що до того ж може значно знизити витрати на ІТ-інфраструктуру.

Завдяки хмарним технологіям організації можуть швидко масштабувати свої операції, оперативно адаптуючи ресурси відповідно до поточних потреб компанії. Це особливо важливо в умовах сьогодення, коли ринок швидко змінюється, і потрібно бути постійно готовими до нових викликів.

Інноваційні рішення у сфері планування можуть включати автоматизацію процесів планування, оптимізацію ланцюгів постачання, впровадження нових підходів до управління людськими ресурсами. Суттєвим елементом в цьому питанні стає культура інновацій у компанії: як до інновацій ставиться керівництво в компаніях й чи залучається кожен працівник до процесу впровадження інновацій в робочі процеси організації та генерації нових ідей для покращення функціонування існуючих процесів роботи.

По-перше, це якомога більша автоматизація рутинних завдань і процесів, завдяки спеціалізованому програмному забезпеченню, що дозволяє скоротити час роботи і заощаджувати ресурси. Завдяки більшій

автоматизації, організація зменшує вірогідну кількість людських помилок людей, які раніше займалися цими даними вручну, а також пришвидшує пошук потрібних даних для працівників в необхідний момент, що в свою чергу, впливає на ефективність виконання роботи та на оперативність прийняття рішень.

По-друге, впровадження інновацій в системах планування покращує ланцюги постачання. Завдяки використанню сучасного програмного забезпечення, компанія може постійно відслідковувати стан своїх запасів у режимі реального часу, що дозволяє уникати нестачі товарів та надлишкових витрат, що в свою чергу, може мати позитивний вплив на зменшення витрат на транспортування, зберігання та можливу обробку запасів, а також на оптимізацію витрат на логістику.

Існує декілька моделей покращення організаційного планування. Це й модель інтегрованого планування, й модель сценарного планування, й модель безперервного вдосконалення.

Однією з найперспективніших моделей є модель інтегрованого планування, яка поєднує в собі різні рівні стратегічного, тактичного та операційного планування, оскільки вона забезпечує цілісність та зручність інформації на всіх рівнях. Кожен з цих рівнів виконує свої функції, але разом вони забезпечують єдність у досягненнях цілей організації. Цей підхід дозволяє організаціям підтримувати баланс між короткостроковими і довгостроковими цілями, використовуючи інноваційні рішення на всіх етапах планування, оперативніше реагувати на зміни у зовнішньому середовищі та забезпечити комплексний підхід до управління ресурсами [2].

Отже, інноваційний підхід до планування розвитку організацій дозволяє суттєво підвищити їхню гнучкість, адаптивність та конкурентоспроможність на сучасному ринку. Використання технологій, таких як, наприклад: Big Data, Штучний інтелект та гнучкі методології, дозволяють організаціям планувати розвиток, досягаючи високої продуктивності та оптимізуючи наявні ресурси.

## Література

1. Ядуха С., Дурач А., Семенченко В. Управління проектною діяльністю підприємства на засадах AGILE-Менеджменту та сучасних інформаційних технологіях: стаття Development Service Industry Management. Хмельницький, 2023 р. URL: <https://dsim.khmmu.edu.ua/index.php/dsim/article/view/30>.

2. Інноваційні підходи до розвитку управління / Загальна редакція д-ра екон. наук, професора Н.Е. Аванесової. Харків: ФОП Мезіна В.В., 2022. 652с.

## СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ АКТИВАМИ ПІДПРИЄМСТВА

Однією з ключових особливостей бізнес-моделі підприємства є його взаємодія й значна залежність із зовнішнім середовищем та внутрішніми процесами, що проявляється у необхідності придбання активів для ефективного функціонування підприємства та розширення цільової аудиторії. Активи мають важливе значення для фінансової стабільності підприємства, а їх ефективне управління сприяє забезпеченню довгострокового безперебійного виробничого процесу підприємства.

Нові умови функціонування українських підприємств, що зумовлені військовими діями, інфляційними процесами, підвищеним рівнем ризиків та іншими кризовими явищами змушують підприємства змінювати свою фінансову політику по відношенню до управління активами, шукати нові джерела фінансування, оптимізувати їх склад та структуру, вирішувати проблеми ефективності їх використання та раціоналізації для підвищення результативності виробничого потенціалу підприємства.

Управління активами – це система принципів та методів розробки і реалізації управлінських рішень, пов'язаних із оптимальним їх формуванням з різноманітних джерел, а також забезпеченням ефективного їх використання в різних видах господарської діяльності підприємства [1].

У цьому контексті управління активами підприємства є комплексним багатогранним процесом, який полягає у ефективному формуванні та раціональному використанні активів за їх обсягом, складом, структурою з урахуванням впливу на активи різних факторів мікро-та макросередовища.

Разом з тим слід зазначити, що ефективність управління активами підприємств може бути досліджене через такі сучасні наукові підходи як фінансовий, стратегічний та оптимізаційний. Кожен із зазначених підходів має власні методи управління активами. Фінансовий підхід вивчає рентабельність активів, засновуючись на фінансових показниках, які можна розрахувати використовуючи фінансову звітність підприємства. Стратегічний підхід базується на аналізі стратегічного плану підприємства та визначенні, як активи сприяють досягненню поставлених цілей. Оптимізаційний підхід може включати математичні моделі для максимізації використання наявних ресурсів та оптимального розподілу активів [2].

Важливим напрямом підвищення економічної *ефективності* фінансово-господарської діяльності *підприємств* в умовах трансформації економіки України є розробка комплексу заходів, пов'язаних з удосконаленням управління активами підприємства. Беззаперечно, що ефективне управління активами є пріоритетним завданням у загальній системі фінансового менеджменту [3].

Для вітчизняних суб'єктів господарювання варто виділити стратегічні напрями підвищення ефективності управління оборотними та необоротними активами, які були систематизовані та представлені на рис. 1.

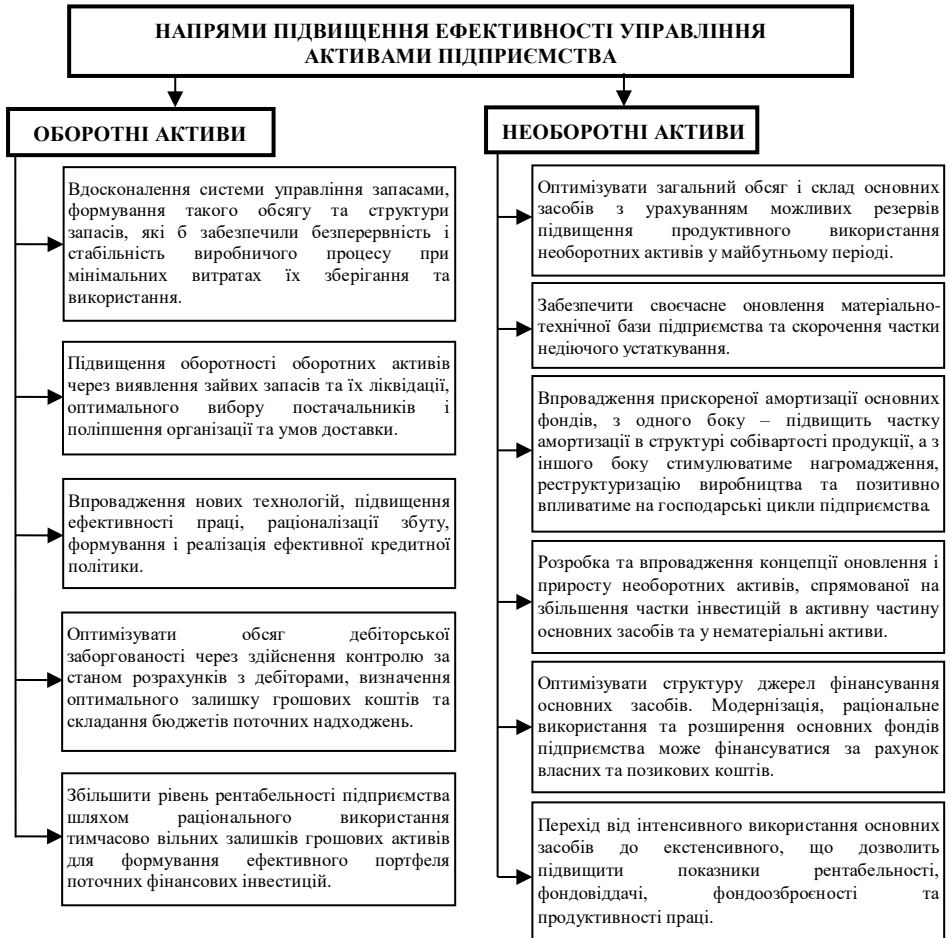


Рис. 1. Стратегічні напрями підвищення ефективності управління оборотними та необоротними активами підприємства

*Джерело: сформовано авторами*

Імплементация запропонованих заходів управління активами в фінансово-господарську діяльність українських підприємств, що наведені на рисунку 1, позитивно вплине на удосконалення процесів виробництва та покращить фінансові результати діяльності підприємств в теперішніх надзвичайно складних умовах господарювання.

Зважаючи на вищевикладене, слід зазначити, що система управління активами формується українськими підприємствами, які прагнуть підвищити вартість свого бізнесу за рахунок активів, забезпечити достатній обсяг та оптимальну структуру активів, зменшити витрати на фінансування та підтримку певного їх обсягу, пришвидшити обіговість оборотних коштів, забезпечити ліквідність та платоспроможність підприємства, сформувати оптимальний обсяг запасів, покращити управління дебіторською та кредиторською заборгованістю.

Отже, впровадження і використання системи управління активами забезпечить здатність підприємства вчасно і якісно задовольняти потреби споживачів, скорочувати витрати та підвищити результативність, приймати обґрунтовані та ефективні інвестиційні рішення, які базуються на об'єктивній та релевантній інформації, а також сприяти стабільному функціонуванню та прогнозуванню розвитку підприємства в майбутньому.

## Література

1. Бурдонос Л., Виноградня В. Управління активами підприємства в сучасних умовах. *Scientific Collection «InterConf»*. № 160. 2023. С. 37-43.
2. Бабій О., Койнак В. Сучасні проблеми та перспективи управління активами підприємств. *Економіка та суспільство*. 2024. № 59. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-27>.
3. Кремень О. І., Мосійчук Р. Л., Кремень В. М. Комплексний аналіз ефективності управління активами підприємства. *Бізнес інформ*, 2020. № 8. С. 202-210.

Микита БАЙДІН

Державний університет інформаційно-комунікаційних технологій

## СУЧАСНІ ВИКЛИКИ СТРАТЕГІЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ В МЕНЕДЖМЕНТІ

Сучасне середовище бізнесу піддається значним змінам, що впливають на стратегії управління потенціалом підприємств. Глобалізація, цифровізація, нестабільність ринків і зміни в поведінці споживачів вимагають нових підходів до стратегічного менеджменту.

Стратегічний потенціал – це сукупність ресурсів та можливостей підприємства, які забезпечують його розвиток і конкурентоспроможність на ринку.

Основні елементи стратегічного потенціалу.

1. Людський потенціал. Здатність організації залучати, утримувати та розвивати таланти є критичним фактором для довгострокового успіху.

Ключові виклики: кадровий дефіцит у ключових галузях, постійна потреба в підвищенні кваліфікації, нові очікування працівників щодо умов праці та кар'єрного зростання.

Стратегії розвитку: інвестування у навчання, створення сприятливих умов для креативності та інновацій, адаптація до нових моделей роботи (дистанційна робота, гнучкий графік).

2. Фінансовий потенціал. Фінансова стабільність є основою для впровадження стратегічних інновацій і розвитку.

Ключові виклики: волатильність валютних ринків, нестабільність глобальної економіки, зростаючі витрати на інновації.

Стратегії розвитку: диверсифікація джерел фінансування, активне використання фінансових технологій (FinTech), розвиток моделей краудінвестингу для залучення капіталу.

3. Технологічний потенціал. Інновації стають основним фактором конкурентоспроможності.

Ключові виклики: швидка еволюція технологій, недостатність інвестицій в інновації, ризики кібератак та нестача кваліфікованих кадрів у сфері ІТ.

Стратегії розвитку: впровадження штучного інтелекту, автоматизації, хмарних технологій і великих даних (Big Data) для підвищення ефективності бізнес-процесів.

4. Інноваційний потенціал. Створення нових продуктів, послуг та бізнес-моделей.

Ключові виклики: швидкоплинність технологічних інновацій, нестача ресурсів для розробки нових рішень, конкуренція з боку стартапів та великих корпорацій.

Стратегії розвитку: підтримка внутрішнього підприємництва, співпраця з науковими установами та інкубаторами стартапів, відкриті інновації та партнерства.

Сучасні виклики для стратегічного потенціалу в менеджменті.

1. Глобалізація та нестабільність ринків. Підприємства повинні враховувати вплив міжнародних криз, змін у торговельних умовах і зростаючу політичну нестабільність.

Виклики: необхідність адаптації до глобальних ринкових змін, управління ризиками, пов'язаними з політичними конфліктами та економічними санкціями.

Можливі стратегії: диверсифікація ринків збуту, регіоналізація виробничих потужностей, розвиток адаптивних ланцюгів постачання.

2. Цифровізація бізнесу. Стратегічне управління стає неможливим без впровадження цифрових рішень.

Виклики: швидкість змін, необхідність навчання персоналу новим технологіям, кібербезпека та захист даних.



Можливі стратегії: інвестування у цифрові технології, активна інтеграція штучного інтелекту, автоматизації та аналітики великих даних у бізнес-процеси.

3. Зміна поведінки споживачів. Сучасні споживачі очікують швидкої адаптації бізнесу до їхніх потреб, персоналізованих послуг та сталих рішень.

Виклики: зростаючий попит на індивідуалізацію продуктів, потреба у сталих виробничих процесах, вплив соціальних медіа на імідж компаній.

Можливі стратегії: розвиток омніканальних підходів до продажів, впровадження стратегії сталого розвитку, інвестування у підвищення рівня клієнтоорієнтованості.

Управління ризиками в стратегічному менеджменті.

Ідентифікація ризиків. Підприємства стикаються з різними типами ризиків: фінансовими, операційними, ринковими, екологічними та репутаційними.

Стратегії управління: оцінка ризиків за допомогою аналітики даних, впровадження систем моніторингу та прогнозування можливих загроз.

Диверсифікація: диверсифікація постачальників, ринків збуту та джерел фінансування як основний інструмент для зниження ризиків.

Адаптивність як ключ до успіху. Організації повинні бути здатними швидко реагувати на зовнішні зміни, що спричиняють нестабільність на ринку.

Гнучке планування: впровадження стратегій, які дозволяють швидко змінювати напрямки діяльності залежно від ситуації на ринку.

Інновації як спосіб адаптації: використання інновацій для підвищення стійкості до змінних умов.

Висновки.

Сучасні виклики. Підприємства стикаються з численними викликами, які вимагають постійного перегляду стратегічних планів, управління потенціалом та впровадження інновацій.

Інноваційні стратегії. Використання нових підходів в управлінні потенціалом організацій є ключовим для їх адаптації до сучасних викликів.

Майбутнє стратегічного менеджменту. Для успішного розвитку компанії повинні поєднувати гнучкість, інноваційність та ефективне управління ресурсами для забезпечення стійкості та конкурентоспроможності у динамічному бізнес-середовищі.

## Література

1. Балабанов, І. Т. Логістика. – Київ: КНЕУ, 2009. – 320 с.
2. Ларін, О. І., Дорогий, А. І. Логістика: навчальний посібник. – Київ: Центр навчальної літератури, 2015. – 256 с.
3. Водовозов, В. Є. Менеджмент і логістика: методичні підходи та практичні рішення. – Харків: ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2014. – 212 с.

4. Панасенко, І. В. Основи логістики: навчальний посібник. – Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2019. – 280 с.
5. Омельченко, А. В. Управління стратегічними ресурсами підприємства. – Київ: Логос, 2020. – 318 с.
6. Немцов, В. А., Панкратова, Н. Д. Менеджмент: стратегії управління потенціалом. – Київ: Кондор, 2017. – 448 с.
7. Зяблюк, М. М., Трофименко, О. В. Сучасні виклики в управлінні стратегічним потенціалом підприємств // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2020. – № 70. – С. 114-123.
8. Бойко, Н. О., Бондар, В. В. Стратегічний менеджмент: методологія та практика. – Харків: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2020. – 314 с.
9. Ляшенко, В. І., Серветник, І. Б. Менеджмент підприємств: сучасні підходи та виклики. – Дніпро: НМетАУ, 2018. – 256 с.
10. Тугай, А. М. Управління ризиками в стратегічному менеджменті // Економіка України. – 2021. – № 3. – С. 23-30.

Наталія ВАЛЯВСЬКА, Олег МІХЕСЬ  
Державний університет інфраструктури та транспорту

## **ВПЛИВ ЦИФРОВІЗАЦІЇ НА КОНТЕЙНЕРНІ ПЕРЕВЕЗЕННЯ**

Організація контейнерних вантажних перевезень є складним процесом, у якому зацікавлені учасники щоденно зіштовхуються з безліччю викликів. Індустрія контейнеризації є досить чутливою до будь-яких змін у міжнародній сфері, які відображаються на торговій економіці різних країн світу: пандемія Covid-2019, війна в Україні, блокада Суецького каналу та напади на вантажні судна, посуха Панамського каналу, погана погода, пожежі, втрата контейнерів тощо. Зміна ринкових умов у сучасному світі буде постійною, тому необхідно впроваджувати різноманітні інструменти для підвищення операційної ефективності міжнародного ланцюга поставок. Одним із таких інструментів є цифровізація.

Оскільки світова торгівля безпрецедентно прискорюється, оцифрування революціонує спосіб управління та транспортування вантажів. Їх інтеграція в єдиний інформаційний простір базується на цифровізації робочих процесів, які спрямовані на модернізацію та оптимізацію питань в забезпеченні організації доставки вантажів кінцевому клієнту. Тим самим, дана синергія взаємодії забезпечує підвищення ефективності та безпеки в управлінні підприємством в цілому.

Контейнерні перевезення - це нетехнологічна галузь, яка відіграє життєво важливу роль у глобалізації економіки та реалізації ланцюгів поставок завдяки надійним та ефективним транспортуванням за нижчої вартості. Останнім часом ринок контейнерних перевезень трансформується в цифрову еру, яка, сприятиме застосування блокчейну, Інтернету речей і

штучного інтелекту [1]. Сьогодні ж варто виділити наступні інструменти цифровізації, які використовуються в організації контейнерних перевезень:

- відстеження та видимість відправлення в реальному часі;
- оптимізоване пакування продуктів і завантаження вантажу в контейнер за допомогою симуляції завантаження;
- автоматизація процесів документування (наприклад, електронний коносамент (eBL) та інтелектуальних систем керування контейнерами, послуги митного оформлення, контролю запасів і програмного забезпечення для оптимізації маршрутів;
- аналітика та використання даних для виявлення проблем до моменту їх виникнення, а також вживання відповідних заходів для своєчасної доставки;
- автоматизація управлінських рішень тощо.

Загалом варто зауважити, що напрями цифровізації даної сфери можуть бути розділені на різні групи, які стосуються не лише факту перевезень вантажу в контейнері, а й охоплення значно ширшого діапазону оперативної діяльності, починаючи з бронювання вантажу, його приймання до перевезення, транспортування та обслуговування, а також документообіг, фінансове оформлення та зрештою, кібербезпека власних даних і даних клієнтів.

При цьому, в опитуванні, яке було проведено компанією Container ×Change в 2023 році, понад 80% експедиторів стверджували, що вони все ще використовують електронну пошту та телефон, щоб отримати пропозиції та розклади судноплавних компаній. І 78% з них використовували ті самі застарілі процеси для розміщення бронювання. Це, зрештою, обмежує ефективність і конкурентоспроможність їх компаній [2]. Впровадження цифрової культури в управлінні контейнерними вантажними перевезеннями сприятиме інтеграції з іншими учасниками даного ринку та співпраці з судноплавними контейнерними лініями, відслідковування розкладів, підключення в реальному часі до онлайн-бронювання тощо.

У підсумку зазначимо, що цифровізація контейнерних вантажних перевезень може підвищити ефективність роботи кількома способами: через автоматизацію ручних процесів, яка призводить до зменшення людських помилок та прискорює поточні операції та через системи відстеження й моніторингу в режимі реального часу, які забезпечують кращу видимість ланцюжка поставок, зменшуючи затримки та покращуючи планування.

## Література

1. Balci G. Digitalization in container shipping: Do perception and satisfaction regarding digital products in a non-technology industry affect overall customer loyalty?. *Technological Forecasting and Social Change*. 2021. Vol. 172. P. 121016. URL: <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121016>.

2. Shipping digitalization strategy: Industry benefits [+key factors]. Container xChange. URL: <https://www.container-xchange.com/blog/digitalization-in-logistics-industry/>.

Андрій ГАЛКІН  
Університет Антверпена

## **СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ІНТЕГРАЦІЇ ЛОГІСТИКИ ОСТАННЬОЇ МИЛІ В МІСЬКІ ПРОСТОРИ: ВИКЛИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ**

Зростання міського населення та розвиток електронної комерції спровокували стрімке збільшення обсягу вантажних перевезень, особливо на етапі доставки «останньої милі». Сучасні підходи до міської логістики фокусуються на інтеграції сталих рішень, таких як використання електричних вантажних велосипедів (СВ), оптимізація маршрутів та впровадження консолідаційних центрів для мінімізації впливу на довкілля та покращення ефективності доставки [1] (Melo & Baptista, 2017). Ця теза аналізує нові концепції в управлінні міською логістикою, досліджуючи виклики, що стоять перед логістичними операторами та урядовими організаціями.

Важливість впровадження електричних вантажних велосипедів у міських просторах останніми роками зросла завдяки їх потенціалу значно зменшити викиди вуглекислого газу та транспортні витрати [2] (Shour, 2021). Дослідження показують, що СВ можуть замінити до 50% традиційних вантажних фургонів у міських зонах з радіусом до 2 км [3] (Thoma & Gruber, 2020). Однак для ефективної інтеграції таких рішень необхідна наявність відповідної інфраструктури, включаючи спеціальні велодоріжки та урбаністичні хаби для консолідації вантажів [4] (Aloui et al., 2021).

Ключовим підходом до оптимізації логістики є використання математичних моделей, таких як задача транспортного маршруту з обмеженою ємністю (CVRP), що дозволяє знаходити оптимальні маршрути для доставки товарів, зменшуючи кількість поїздок та загальні витрати на транспортування [5] (Fontaine, 2022). Використання таких моделей дає змогу ефективніше управляти вантажоперевезеннями в умовах міста та знижувати рівень заторів.

Незважаючи на потенціал СВ, їх впровадження стикається з кількома викликами. Один з головних викликів – обмеження у вантажопідйомності та запасі ходу, що обмежує їх застосування в умовах великих міських територій. Для підтримки таких операцій необхідна наявність логістичних центрів консолідації, які дозволяють ефективно розподіляти товари по місту [6] (Dalla Chiara et al., 2020). Крім того, багато міст не мають достатньої інфраструктури, що ускладнює впровадження велотранспорту в умовах інтенсивного трафіку [7] (Assmann et al., 2021).

Розвиток технологій відкриває нові можливості для підвищення ефективності логістики останньої милі. Зокрема, використання динамічних моделей ціноутворення, подібних до моделей Uber, може забезпечити більш точне регулювання вартості доставки залежно від навантаження, маршрутів і вимог до доставки [8] (Galkin, 2023). Це дозволяє оптимізувати використання ресурсів та знизити витрати на останній етап доставки товарів.

Ще одним перспективним підходом є створення гіперконективних логістичних мереж, відомих як Physical Internet (PI), які дозволяють об'єднувати ресурси та використовувати спільні логістичні мережі. Такий підхід сприяє підвищенню ефективності логістичних операцій за рахунок скорочення зайвих перевезень та використання модульних елементів [9].

Урядові органи відіграють важливу роль у створенні умов для впровадження сталих рішень у логістиці. Зокрема, необхідно створити регуляторні механізми, що сприятимуть розвитку інфраструктури для вантажних велосипедів та консолідаційних центрів. Дослідження показують, що впровадження зон з низькими викидами (LEZ) може значно знизити рівень забруднення повітря та стимулювати використання електричних транспортних засобів [10] (Ellison et al., 2013).

Крім того, важливим є стимулювання співпраці між містами, логістичними операторами та дослідницькими інститутами для створення інноваційних рішень у галузі доставки [11] (Bošković et al., 2023). Важливою складовою успішної інтеграції нових рішень є співпраця між усіма зацікавленими сторонами, що дозволить створити ефективні міські системи доставки та зменшити навантаження на міську інфраструктуру.

Логістика останньої милі у міському середовищі стикається з низкою викликів, що вимагають нових підходів та інноваційних рішень. Впровадження електричних вантажних велосипедів, використання консолідаційних центрів та динамічних моделей управління доставкою є важливими елементами сталого розвитку міських вантажоперевезень. Водночас, успішна інтеграція цих рішень потребує відповідної інфраструктури, регуляторних механізмів та співпраці між усіма учасниками логістичних процесів.

У майбутніх дослідженнях важливо розробити стратегії для адаптації логістики останньої милі до специфічних умов міських територій та удосконалення моделей управління, що дозволять підвищити ефективність та зменшити вплив на довкілля.

## Література

1. Melo, S., & Baptista, P. (2017). Evaluating the impacts of using cargo cycles on urban logistics: Integrating traffic, environmental and operational boundaries. *European Transport Research Review*, 9, 30.

2. Shoup, D. (2021). Pricing curb parking. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 154, 399-412.
3. Thoma, M., & Gruber, J. (2020). Drivers and barriers for the adoption of cargo cycles: An exploratory factor analysis. *Transportation Research Procedia*, 46, 197-203. <https://doi.org/10.1016/j.trpro.2020.03.181>.
4. Aloui, A., Hamani, N., Derrouiche, R., & Delahoche, L. (2021). Systematic literature review on collaborative sustainable transportation: Overview, analysis, and perspectives. *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives*, 9, 100291
5. Fontaine, P. (2022). The vehicle routing problem with load-dependent travel times for cargo bicycles. *European Journal of Operational Research*, 300(3), 1005-1016.
6. Dalla Chiara, G., Donnelly, G., Gunes, S., & Goodchild, A. (2023). How cargo cycle drivers use the urban transport infrastructure. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 167, 103562
7. Assmann, T., Matthies, E., Gehlmann, F., & Schmidt, S. (2020). Shared autonomous cargo bike fleets are a better solution for future mobility than shared autonomous car fleets. In *Proceedings of the European Transport Conference*.
8. Hriekova O., Galkin A. Концепція фізичного інтернету для спільної дистрибуції тарно-штучного вантажу // Підвищення надійності і ефективності машин, процесів і систем. – 2023. – С. 64.
9. Thompson, R.G., A. Galkin, J. Zhang and K. Hassall (2023a). Assessing the Performance of Urban Distribution Networks, *Proceedings International Physical Internet Conference (IPIC2023)*, Athens
10. Ellison, R. B., Greaves, S. P., & Hensher, D. A. (2013). Five years of London's low emission zone: Effects on vehicle fleet composition and air quality. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 23, 25-33.
11. Bošković, S., Švadlenka, L., Dobrodolac, M., Jovčić, S., & Zanne, M. (2023). An Extended AROMAN Method for Cargo Bike Delivery Concept Selection. *Decision Making: Applications in Management and Engineering*, 1, 1-9.

Анастасія ГЛУШЕНКОВА, Назар ДОРОШИН  
Державний університет інформаційно-комунікаційних технологій

## **РОЗПОДІЛЕНІ КОМАНДИ НА ПІДПРИЄМСТВІ: ВИКЛИКИ ТА МЕТОДИ УПРАВЛІННЯ**

Актуальність проблеми управління розподіленими командами набуває особливої ваги в умовах сучасних глобальних та локальних викликів. З 2022 року в Україні триває повномасштабна війна, яка спричинила значні зміни в економічній та соціальній сферах. Одним із наслідків військової агресії стала масова міграція спеціалістів за кордон, що призвело до суттєвої трансформації ринку праці та умов роботи. Багато українських підприємств,

зокрема в IT-секторі та інших галузях, були змушені швидко адаптуватися до нових реалій, коли частина працівників працює віддалено як в Україні, так і з різних країн світу.

В таких умовах управління розподіленими командами стає критичним фактором для збереження та розвитку бізнесу. Головні виклики полягають у забезпеченні ефективної комунікації між членами команди, що працюють у різних часових поясах, підтримці мотивації та залученості працівників, а також у збереженні високої продуктивності. Водночас підприємства стикаються з необхідністю швидко адаптувати внутрішні процеси, оптимізуючи їх для роботи в новому форматі. [3]

Розподілена команда – це група співробітників, які працюють разом над спільними проектами, але знаходяться в різних географічних місцях. Члени такої команди можуть працювати з різних міст, країн або навіть континентів, використовуючи цифрові інструменти для комунікації, співпраці та управління проектами. Розподілені команди часто взаємодіють віртуально, що дозволяє організаціям залучати таланти з усього світу та працювати в умовах гнучких графіків і віддаленого доступу.

Однією з основних проблем управління розподіленими командами є налагодження комунікації в умовах віддаленої роботи. Без фізичної присутності на робочому місці виникає загроза втрати неформальних взаємодій, що може знижувати командну згуртованість і ускладнювати обмін інформацією. Це особливо відчутно для українських команд, де багато співробітників перебувають у різних країнах, а різниця у часових поясах створює додаткові труднощі для проведення синхронних зустрічей та обговорень.

Крім того, віддалена робота часто призводить до зниження рівня емоційного залучення співробітників, оскільки відсутність безпосередньої взаємодії з колегами може викликати почуття ізоляції. Це може мати негативний вплив на продуктивність та загальний моральний стан команди, що потребує від керівників нових підходів до мотивації та управління. [2]

Окремим викликом для українських підприємств стає забезпечення безпеки інформації в умовах віддаленої роботи. Військові дії та кіберзагрози, що супроводжують конфлікт, вимагають від компаній особливої уваги до кібербезпеки, оскільки розподілені команди працюють з різних географічних локацій, часто використовуючи нецентралізовані мережі та інфраструктуру.

Сучасні методи управління розподіленими командами можна розділити на три основні групи: адміністративні, економічні та соціально-психологічні. Такий поділ дозволяє системно підходити до управління, беручи до уваги різні аспекти діяльності команди, включаючи організаційні процеси, стимулювання продуктивності та підтримку психологічного комфорту працівників.

Адміністративні методи управління розподіленими командами спрямовані на формування чіткої структури та організацію процесів роботи.

Вони включають такі інструменти, як планування, контроль, регламентування та стандартизація робочих процесів. Впровадження цифрових платформ для управління проектами, таких як Jira, Asana чи Microsoft Project, є прикладом таких методів. Адміністративні методи передбачають чітке визначення ролей та відповідальності, створення графіків, які враховують різницю у часових поясах, а також регулярний контроль за виконанням завдань через використання дашбордів та звітності. Це дозволяє забезпечити синхронізацію зусиль, навіть якщо члени команди перебувають у різних частинах світу.

Економічні методи зосереджуються на стимулюванні продуктивності та мотивації співробітників через економічні важелі. Важливу роль тут відіграє система матеріальних заохочень, яка може включати гнучку оплату праці, премії за досягнення ключових результатів, а також надання додаткових пільг, таких як оплата навчання або медичного страхування. Економічні методи також охоплюють управління витратами на інфраструктуру для розподіленої роботи, включаючи інвестиції в цифрові інструменти та забезпечення працівників необхідним обладнанням для роботи вдома. Крім того, фінансові стимули можуть бути важливими для залучення та утримання талановитих спеціалістів, які працюють у віддаленому форматі, особливо коли йдеться про конкурентні ринки праці.

Соціально-психологічні методи є критичними для підтримки мотивації та згуртованості команди в умовах віддаленої роботи [1]. Вони спрямовані на побудову довіри, підтримку командного духу та забезпечення емоційної стабільності працівників. Одним із важливих аспектів є створення культури відкритої комунікації, де кожен член команди може вільно висловлювати свої думки та отримувати зворотний зв'язок. Регулярні віртуальні зустрічі, як офіційні, так і неформальні, сприяють збереженню соціальних зв'язків між членами команди. Організація віртуальних заходів, таких як онлайн-ігри або спільні обговорення на неформальні теми, допомагає знижувати рівень ізоляції та зміцнювати соціальні зв'язки.

Важливу роль у соціально-психологічних методах відіграє підтримка балансу між роботою та особистим життям, що є особливо актуальним у розподілених командах. Керівники мають активно заохочувати дотримання гнучких робочих графіків та надавати можливості для відновлення, щоб запобігти вигорянню співробітників. Окрім того, впровадження ініціатив з навчання та розвитку співробітників сприяє професійному зростанню та підвищенню рівня їхньої мотивації. [4]

Таким чином, актуальність проблем управління розподіленими командами в Україні обумовлена як глобальними тенденціями діджиталізації, так і локальними факторами, такими як війна та міграція спеціалістів. Ефективне управління цими командами вимагає нових підходів, які поєднують використання сучасних цифрових інструментів, розуміння



людської психології та забезпечення високого рівня гнучкості для адаптації до динамічних умов.

Управління розподіленими командами вимагає використання адміністративних, економічних і соціально-психологічних методів, що дозволяє не лише ефективно організувати робочі процеси, але й забезпечити мотивацію та емоційний комфорт команди. Ці підходи допомагають адаптуватися до умов віддаленої роботи та створюють основу для довгострокового успіху розподілених команд.

## Література

1. Климчук А.О., Михайлов А.М. Мотивація та стимулювання персоналу в ефективному управлінні підприємством та підвищенні інноваційної діяльності. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2018. № 1. С. 218–234.
2. Лизанець А. Г., Феєр О. В., Бондарева М. С. Внутрішні комунікації в системі управління персоналом організації. *Економічний вісник НТУ «КПІ»*. 2022. № 23. С. 127-132. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/evntukpi\\_2022\\_23\\_21](http://nbuv.gov.ua/UJRN/evntukpi_2022_23_21).
3. Устіловська А. С., Кулієвич М. Я. Сучасні проблеми управління персоналом на вітчизняних підприємствах. *Інфраструктура ринку*. 2020. Вип. 48. С. 186-192. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ifrctr\\_2020\\_48\\_37](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ifrctr_2020_48_37).
4. Яковенко В. Г., Горобець Д. В. Шляхи підвищення ефективності управління персоналом підприємств малого та середнього бізнесу за рахунок заходів мотивації. *Інфраструктура ринку*. 2020. Вип. 48. С. 241-245. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ifrctr\\_2020\\_48\\_46](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ifrctr_2020_48_46).

Анастасія ГЛУШЕНКОВА, Ірина ЖУКОВА  
Державний університет інформаційно-комунікаційних технологій

## РОЗВИТОК ТВОРЧОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПРАЦІВНИКІВ ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Творчий потенціал працівників підприємства можна визначити як здатність персоналу до генерування нових ідей, пошуку нестандартних рішень та впровадження інноваційних підходів у професійну діяльність. Це важливий ресурс, що дозволяє організаціям залишатися конкурентоспроможними на динамічних ринках, адаптуватися до швидких змін у технологіях та задовольняти потреби клієнтів, що постійно еволюціонують. Творчий потенціал проявляється у здатності співробітників застосовувати нові підходи до виконання робочих завдань, пропонувати оригінальні рішення для вирішення проблем і знаходити можливості для поліпшення бізнес-процесів.

Актуальність проблеми управління розвитком творчого потенціалу обумовлена кількома ключовими факторами. По-перше, глобалізація, посилення конкуренції та швидкий розвиток технологій вимагають від підприємств постійної адаптації та впровадження інноваційних рішень. У таких умовах творчий потенціал працівників стає стратегічно важливим активом, який допомагає компаніям залишатися на передовій індустрії. Компанії, що активно інвестують у розвиток креативних навичок своїх працівників, мають більше шансів на успіх у швидкозмінному середовищі.

По-друге, в сучасному управлінні змінилися акценти з контролю та жорсткої ієрархії на підтримку автономії, самоорганізації та розвитку людського капіталу. Ефективне управління творчим потенціалом включає створення середовища, де співробітники можуть вільно обмінюватися ідеями, експериментувати з новими підходами та не боятися помилок. Це потребує зміни управлінських підходів і створення нової корпоративної культури, яка стимулює креативність та інновації.

Третій аспект актуальності полягає у важливості мотивації та залученості працівників. Дослідження показують, що співробітники, які відчують можливість реалізувати свій творчий потенціал, є більш мотивованими та відданими роботі. Це, в свою чергу, призводить до зростання продуктивності, зниження плинності кадрів і поліпшення загальної атмосфери в колективі. Проте досягнення такого ефекту вимагає від менеджерів глибокого розуміння того, як створювати умови для творчої активності та яким чином її ефективно підтримувати.

Розвиток творчого потенціалу працівників підприємства залежить від ряду факторів, які формують середовище для генерації та реалізації креативних ідей. Ці фактори можна умовно поділити на внутрішньоорганізаційні та особистісні, кожен із яких відіграє значну роль у стимулюванні творчої активності персоналу.

Одним із найважливіших внутрішньоорганізаційних факторів є організаційна культура. Сприятливе для творчості середовище характеризується підтримкою інновацій, відкритістю до нових ідей та готовністю до експериментів. У такій культурі працівники не бояться ризикувати і робити помилки, оскільки невдачі розглядаються як частина процесу навчання і вдосконалення. Крім того, прозора комунікація та горизонтальні структури управління сприяють відкритому обміну думками та ідеями між різними рівнями організації.

Лідерство також відіграє ключову роль у розвитку творчого потенціалу. Керівники, які підтримують креативні ініціативи, заохочують автономію і довіряють своїм підлеглим, створюють умови для прояву індивідуальних здібностей. Ефективні лідери не лише забезпечують доступ до ресурсів, необхідних для реалізації творчих ідей, але й виступають наставниками, допомагаючи працівникам розвивати нові навички та компетенції.

Ще одним важливим фактором є організація роботи та надання можливостей для розвитку. Гнучкість у робочому графіку та умовах праці сприяє тому, що працівники можуть експериментувати та відчувати менше тиску з боку суворих дедлайнів чи рутинних задач. Створення кросфункціональних команд, де представники різних підрозділів мають можливість співпрацювати, також стимулює появу нових ідей завдяки поєднанню різноманітних перспектив і знань. Крім того, програми підвищення кваліфікації, тренінги з креативного мислення та можливості для участі в різноманітних професійних проєктах сприяють розвитку інноваційного потенціалу персоналу.

Окрему увагу слід приділити внутрішній мотивації працівників, яка є важливим особистісним фактором. Працівники, які відчують внутрішнє задоволення від виконання своєї роботи, зазвичай більш схильні до генерації нових ідей та пошуку оригінальних рішень. Важливим аспектом є також прагнення до самореалізації та можливість висловлювати свої ідеї у професійній сфері. Коли працівники бачать, що їхні ідеї враховуються та реалізуються, це стимулює їх до подальшого розвитку творчих здібностей.

Різноманітність та інклюзія є ще одним важливим фактором, що впливає на розвиток креативного потенціалу. Різноманітні за віком, статтю, етнічним походженням чи досвідом команди зазвичай мають ширший спектр ідей та підходів до вирішення проблем. Інклюзивне середовище дозволяє кожному працівнику висловлювати свою думку і робить процес генерації ідей більш багатограним.

Зрештою, технологічна підтримка та ресурси, такі як доступ до сучасних технологій та інструментів для спільної роботи, також мають великий вплив. Використання цифрових платформ для обміну ідеями, автоматизація рутинних завдань та впровадження інноваційних технологій полегшує процес реалізації творчих задумів і підвищує продуктивність.

Таким чином, розвиток творчого потенціалу працівників залежить від взаємодії кількох факторів, що включають організаційну культуру, лідерство, гнучкість робочих процесів, мотивацію, різноманітність та доступ до ресурсів. Поєднання цих чинників дозволяє створити сприятливі умови для стимулювання інновацій та креативності на підприємстві, що, своєю чергою, підвищує конкурентоспроможність і адаптивність організації.

Управління розвитком творчого потенціалу працівників є критично важливим питанням для сучасних підприємств. Це не тільки спосіб підвищити конкурентоспроможність, але й механізм для створення стійкого зростання та довгострокового успіху на ринку. Ефективне управління цим процесом дозволяє підприємствам залишатися інноваційними, адаптивними та спроможними досягати високих результатів у мінливих умовах бізнес-середовища.

## Література

1. Вартанова О. В., Шестер І. В. Креативний менеджмент як підґрунтя розвитку креативних працівників підприємства. Соціально-трудові відносини: теорія та практика. 2013. № 2. С. 30-34. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/stvttp\\_2013\\_2\\_6](http://nbuv.gov.ua/UJRN/stvttp_2013_2_6).
2. Гудзь О. Є., Коваль І. М Креативний менеджмент підприємства. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2020. № 4. С. 4-7. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/есмебі\\_2020\\_4\\_3](http://nbuv.gov.ua/UJRN/есмебі_2020_4_3).
3. Бурачек І. В., Закапко О. І., Ярмолюк Д. І. Креативний менеджмент як основний інструмент розвитку сучасного бізнесу в Україні. *Інфраструктура ринку*. 2020. Вип. 42. С. 146-150. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ifrctr\\_2020\\_42\\_27](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ifrctr_2020_42_27).
4. Бортнікова М. Г., Крохмальна Я. О. Роль креативного менеджменту у формуванні творчого потенціалу підприємства. *Management and entrepreneurship in Ukraine: the stages of formation and problems of development*. 2022. Vol. 4, numb. 2. С. 37-44. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/meu\\_2022\\_4\\_2\\_7](http://nbuv.gov.ua/UJRN/meu_2022_4_2_7).

Олена ГУДЗЬ, Яна БАБЕНКО

Державний університет інформаційно-комунікаційних технологій

## СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ІНКЛЮЗИВНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Актуальність формування стратегії інклюзивного розвитку підприємства зростає в умовах глобалізації, технологічних змін і збільшення соціальних викликів. Інклюзивний розвиток спрямований на забезпечення рівного доступу до ресурсів, можливостей та переваг для усіх працівників та груп населення. Актуальність використання сучасних підходів до формування стратегії інклюзивного розвитку підприємства підтверджується наступним: сучасні підприємства мають все більше зосереджуватися на соціальній відповідальності, а інклюзивний розвиток дозволяє не лише відповідати на вимоги суспільства, але й підвищувати свою репутацію; інклюзивні підприємства здатні залучати таланти з різних соціальних, культурних і етнічних груп, що сприяє створенню інноваційних ідей і рішень; дослідження підтверджують, що підприємства, які реалізують стратегії інклюзивного розвитку, досягають вищих фінансових результатів і стабільності завдяки різноманітності думок та підходів до вирішення проблем; формування інклюзивного середовища підвищує рівень задоволеності та лояльності співробітників, що, зменшує плинність кадрів і витрати на навчання; багато країн запроваджують політики та регуляції, що сприяють інклюзії, підприємства, які ігнорують ці вимоги, будуть стикатися з

певними юридичними та фінансовими ризиками; інклюзивний підхід стимулює підприємства до впровадження нових ідей та технологій, оскільки різноманіття думок сприяє кращому вирішенню комплексних завдань та формує позитивний імідж, що підвищує імідж та сприяє залученню нових клієнтів, партнерів і інвесторів. Таким чином, формування стратегії інклюзивного розвитку підприємства стає важливим не лише з етичної, але й з економічної точки зору, що дозволяє забезпечити стабільний розвиток, підвищити конкурентоспроможність та адаптивність до коливань та змін економічного простору.

Цікаві дослідження щодо проблематики інклюзивного розвитку, знаходимо в публікаціях зарубіжних та вітчизняних вчених: Д. Асмоглоу, А. Базилюка, З. Бедоса, І. Бобух, Р. Болінга, С. Голандера, Г. Давиденко, Е. Дуфло, А. Жуковської, О. Жулина, Т. Затонацької, О. Зубчик, О. Іанчовіч, Л. Ємельяненко, І. Котової, С. Лундстром, І. Малого, Дж. Подеста, О. Прогнімак, Є. Прушківської, Е. Райнерта, Д. Робінсона, С. Тютюнникової, Р. Хаусманн, Л. Федулової, С. Щегель та інших.

Більшість дослідників вважають [1, 2], що інклюзивний розвиток підприємства це концепція, яка передбачає створення та підтримку умов для звернення уваги на різноманітність, соціальну відповідальність та забезпечення рівних можливостей для всіх співробітників, партнерів і стейкхолдерів. При цьому, ключові аспекти інклюзивного розвитку підприємства включають: різноманітність та інклюзія; рівні можливості; соціальна відповідальність: залучення всіх стейкхолдерів; інновації та адаптація; підтримка психічного та фізичного здоров'я співробітників; моніторинг та оцінка прогресу в питаннях інклюзії та рівноправності.

Інклюзивний розвиток підприємства, це не лише етичний імператив, але й стратегічний підхід спрямований на забезпечення рівного доступу до ресурсів, можливостей і переваг для всіх зацікавлених сторін, що зумовлює кращі результати, підвищення продуктивності та зміцнення репутації підприємства.

Метою інклюзивного розвитку підприємства є створення умов, що сприяють економічному зростанню та соціальній справедливості. Відповідно, завданнями інклюзивного розвитку підприємства мають бути: забезпечення рівності можливостей для персоналу, включаючи людей з інвалідністю; впровадження етичних принципів соціальної відповідальності у бізнес-практику; економічна та фінансова доступність, створення програм і стартапів для підтримки працівників з нестандартними умовами; проведення навчальних програм для та розвитку й підвищення кваліфікації персоналу; використання нових технологій для спрощення доступу до продуктів і послуг; розробка інклюзивних бізнес-моделей, що враховують потреби різних споживачів; включення інклюзивності у бізнес-стратегії та цілі підприємства; розвиток партнерства з різноманітними громадськими організаціями, спільна реалізація проектів соціальної відповідальності;

регулярний моніторинг та оцінка результатів інклюзивних програм; використання медіа та соціальних мереж для популяризації інклюзивних практик, поширення інформації про успішні приклади інклюзивних рішень підприємства. Реалізація означених завдань щодо інклюзивного розвитку підприємства не лише сприятиме соціальному прогресу, але й значно підвищить його конкурентоспроможність.

Формування стратегії інклюзивного розвитку підприємства за сучасними підходами має базуватися на наступних принципах, які забезпечують рівний доступ до ресурсів, можливостей і участі в економічному, соціальному та культурному житті для всіх працівників та груп населення: рівність та доступність; участь усіх зацікавлених сторін; соціальна відповідальність; інновації та освіта; партнерство та колаборація; моніторинг та оцінка: довготривалість, стратегічність і сталість. Саме застосування цих принципів допомагає підприємствам стати більш успішними, створюючи справедливі умови для всіх працівників та учасників їхньої діяльності.

Формування стратегії інклюзивного розвитку підприємства доцільно проводити за наступними етапами:

1. Ідентифікація поточного стану (оцінка внутрішнього середовища: вивчення структури підприємства, організаційної культури, існуючих процесів, політики в сфері управління людськими ресурсами; оцінка зовнішнього середовища: аналіз ринку, конкурентів, соціально-економічних умов, нормативних вимог, потреб і очікувань споживачів та громади).

2. Визначення цілей і пріоритетів (формулювання місії і візії, відображення основних цінностей підприємства, які стосуються інклюзивності, встановлення короткострокових і довгострокових цілей, визначення конкретних завдань, які підприємство має досягнути для реалізації інклюзивного розвитку).

3. Розробка стратегії (інтеграція принципів інклюзивного розвитку в усі аспекти діяльності, від набору кадрів до маркетингових стратегій, ухвалення рішень для підвищення доступності, впровадження програм, які забезпечують рівні можливості для всіх працівників, включаючи людей з інвалідністю, меншин та інших соціально вразливих груп, забезпечення професійного навчання та розвитку для всіх працівників, з акцентом на різноманітність і включення).

4. Взаємодія зі стейкхолдерами (побудова платформ для обговорення та залучення працівників до процесу прийняття рішень, співпраця з місцевими громадами, встановлення партнерських відносин із громадськими організаціями).

5. Оцінка ефективності (формування системи показників, розробка критеріїв для оцінки ефективності реалізації стратегії інклюзивного розвитку, регулярний моніторинг, проведення регулярних перевірок з метою виявлення проблемних зон та їх корекції).

6. Удосконалення стратегії (використання отриманих даних для удосконалення стратегії, адаптації до змінних умов і потреб ринку.

Таким чином, інклюзивний розвиток підприємства не лише відповідає вимогам сучасного бізнес-середовища, але й враховує різноманітність та забезпечує рівність можливостей та сприяє створенню більш справедливого та рівного суспільства. Розробка відповідної стратегії з використанням викладених пропозицій, адаптована до специфіки підприємства та його цілей, призведе до зростання прибутковості, підвищення соціальної відповідальності та мотивації працівників, покращення іміджу підприємства та генерування додаткових конкурентних переваг.

## Література

1. Давиденко Г. Цифрова інклюзія та доступність: соціальна діджиталізація. Вінниця: ТВОРИ, 2023. 240 с.

2. Жуковська А. Інклюзивний підхід до розвитку економіки: генезис виникнення та основні положення. Вісник Тернопільського національного економічного університету. 2019. № 2. С. 17-33. DOI: <https://doi.org/10.35774/visnyk2019.02.007>.

Євгенія ДОВНІЧ, Олег КАЛІНІЧЕНКО  
Державний торговельно-економічний університет

## УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ В КРЕАТИВНИХ ПРОЄКТАХ

Креативні проєкти відзначаються своєю непередбачуваністю, високим рівнем інноваційності та значним впливом людського фактору. Відмінність таких проєктів полягає в нестандартному підході до їх реалізації, тому ймовірність виникнення ризиків значно зростає. Ризики можуть виникати на будь-якому етапі, від формулювання ідеї до її реалізації. Основними викликами є недооцінка ризиків, недостатній моніторинг та відсутність системного підходу до управління ризиками [4].

Основні етапи управління ризиками в креативних проєктах:

1. Ідентифікація ризиків – це перший і один із найважливіших етапів. У креативних проєктах ризики можуть бути пов'язані з багатьма факторами, такими як:

- нестабільність ринку та невизначеність щодо попиту на новий продукт;
- невдачі у застосуванні новітніх технологій;
- відсутність узгодженості у команді креативних фахівців;
- можливі конфлікти інтересів між замовниками та виконавцями;
- недостатнє фінансування або зміна бюджету на різних етапах.

2. Оцінка ризиків – після виявлення ризиків їх необхідно оцінити, враховуючи ймовірність виникнення та можливий вплив на проєкт. Для оцінки можна використовувати якісні та кількісні методи.

Якісні методи можуть включати експертні оцінки та опитування учасників команди, тоді як кількісні методи базуються на числових даних і статистичних розрахунках. Визначення ймовірності виникнення ризику та його потенційного впливу дозволяє створити більш обґрунтовану стратегію управління ризиками [2]. Для наочності в табл. 1 наведено приклад оцінки ризиків з урахуванням ймовірності та ступеня впливу.

Таблиця 1

**Оцінка основних ризиків у креативному проєкті**

Категорія ризику	Опис ризику	Ймовірність	Вплив	Рекомендована стратегія
Фінансовий ризик	Нестача фінансування на етапі реалізації	Висока	Високий	Додаткові джерела фінансування, спонсори
Ризик зупинки проєкту	Відмова замовника від продовження	Середня	Високий	Постійне інформування замовника, проміжні звіти
Технологічний ризик	Застарілість технологій	Низька	Середній	Регулярні оновлення та моніторинг нових технологій
Ризик людського фактору	Конфлікти в команді	Середня	Високий	Розробка чіткої стратегії управління командою
Невизначеність ринку	Зміна попиту на ринку	Висока	Високий	Дослідження ринку, тестування продукту на різних аудиторіях

*Джерело: побудовано автором*

Після оцінки ризиків важливо розробити стратегії для їх мінімізації. До найбільш поширених підходів належать:

- уникнення ризику: зміна стратегії проєкту для уникнення ризиків;
- прийняття ризику: якщо ризик є неминучим, потрібно підготуватися до його наслідків;
- зниження ризику: розробка стратегій для зниження ймовірності або впливу ризику;
- передача ризику: передача ризику третій стороні, наприклад, через страхування або контракти.



Управління ризиками в креативних проектах є складним, але необхідним процесом. Для досягнення успіху важливо чітко визначити етапи, які допоможуть зменшити ймовірність негативних наслідків. На рис. 1 зображено модель процесу управління ризиками, яка складається з п'яти основних етапів [1].

Регулярний моніторинг ризиків є необхідним для коригування стратегії у разі зміни умов. Контроль полягає у спостереженні за змінами в реалізації проєкту, перевірці ефективності прийнятих заходів і внесенні необхідних коригувань [3].

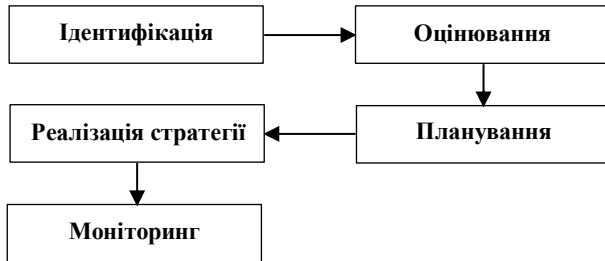


Рис 1. Модель процесу управління ризиками в креативних проектах

Важливі аспекти для успішного управління ризиками:

- чітке планування: потрібно розробити чіткий план з описом усіх потенційних загроз і шляхів їхнього вирішення.
- адаптивність: креативні проєкти часто змінюються під час реалізації, тому важливо, щоб стратегії управління ризиками були гнучкими.
- залучення експертів: співпраця з експертами в різних галузях дозволяє покращити управління ризиками на всіх етапах проєкту.

Отже, управління ризиками в креативних проектах вимагає комплексного підходу, що включає ідентифікацію, оцінку, розробку та реалізацію стратегій з управління ризиками. Ефективне управління ризиками дозволяє досягти балансу між творчістю та стабільністю, що веде до успішної реалізації проєктів і забезпечує досягнення бажаних результатів.

## Література

1. Ризик-менеджмент- Боровик М. В. Ризик-менеджмент : конспект лекцій для студентів магістратури усіх форм навчання спеціальності 073- Менеджмент /М. В. Боровик; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. – Харків: ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2018. – 65 с.

2. Основи менеджменту: Конспект лекцій [Електронний ресурс] : навч. посіб. Для студентів спеціальності 073 «Менеджмент» освітньо-професійної програми «Менеджмент і бізнес-адміністрування»/КІП ім. Ігоря

Сікорського; укладачі: Т.В. Лазоренко, С.О. Пермінова.- Електронні текстові дані (1 файл: 560 КБ). Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського. 2021.166с.

3. Менеджмент у питаннях та відповідях: навчальний посібник / А. А. Вдовічен, О.Г. Вдовічена, В. А. Чичун та ін. Чернівці: ЧТЕІ ДТЕУ,2023. 172 с.

4. Ризик-менеджмент (електронний ресурс): Вікіпедія – вільна енциклопедія – Режим доступу: <https://uk.m.wikipedia.org/wiki/Ризик-менеджмент>.

Дунчен ВАН, Олена КРАСНОНОСОВА  
Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця

## **СВІТОВИЙ ДОСВІД ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ**

Серед сучасних тенденцій розвитку бізнесу сфери послуг можна визначити прагнення харчових та роздрібних компаній до побудови продуманої технологічної та організаційної стратегії управління. Загальна більшість підприємств ресторанного бізнесу розробляють можливий цілеспрямований комплекс дій зі стратегічного управління, як для клієнтської частини бізнесу, так і для внутрішньої діяльності.

Проблеми стратегії управління розглядали як вітчизняні так і закордонні науковці. Серед закордонних вчених можна відзначити роботи таких фахівців, як Р. Drucker, F. David, D. Levinthal, R. Adner, Jay B. Barney, W. Hesterly.

Серед вітчизняних фахівців, які займалися питаннями стратегії управління в різних сферах економічної діяльності, відзначимо В. Герасимчука, Д. Райко, Л. Балабанову, Г. Швиданенко.

У загальному розумінні під стратегією діяльності визначають напрям розвитку підприємства у довгостроковій перспективі, який базується на комплексі обраних принципів. Стратегія діяльності розробляється з метою чіткого визначення напрямку та пріоритетів розвитку підприємства, та можливості приймати відповідні організаційні та управлінські рішення під час поточної економічної діяльності.

За визначенням [1] «управління є дія працівників або групи персоналу маючих відповідні вповноваження на працівників з метою досягнення мети, яка стоїть перед підприємством і його колективом». Стратегія управління або стратегічне управління зумовлює мету функціонування організації, на визначений перспективний період. Вона визначає не тільки ідею розвитку підприємства, а й характер взаємовідносин між окремими ланками внутрішньої структури. Один з фундаторів теорії управління, американський науковець австро-угорського походження Р. Drucker, в роботі «The Practice of Management» запропонував концепцію

управління за цілями (management by objectives, МВО), [2]. В теорії управління фахівці та науковці розрізняють поточне та стратегічне управління. Як поточне управління визначається процес спрямований на забезпечення неперервності і синхронності роботи всіх підрозділів підприємства, який забезпечить виконання встановлених поточних виробничих завдань. Під стратегічним управлінням автори [3] розуміють процес оцінки зовнішнього середовища, формулювання організаційних цілей, ухвалення рішень, направлених на створення і утримання конкурентних переваг, здатних забезпечити бізнесу прибуток в довгостроковій перспективі.

Американський дослідник професор економіки Уортонської школи бізнесу при Пенсільванському університеті D. Levinthal, в роботі [4] визначав, що підприємства спрямовані на пошук ефективних конкурентних рішень у сферах діяльності, які є одночасно новими і складними. У таких невизначених умовах локальні дослідження та раціональні висновки вряд чи приведуть підприємство до успішного вибору. У дослідженні [5] доводиться, що пошук та аналіз аналогій може бути корисним, це дозволить переносити корисний досвід із аналогічних ситуацій, з якими підприємства зіткнулися в минулому. Актуальним стає пошук рішень у новому виді діяльності, в якому підприємець шукає схожі риси, які відповідають новим умовам за визначеною підмножиною характеристик. Вони переносяться зі стратегії певної галузі до обраного нового виду діяльності на більш високий рівень та спрямовують до пошуку нових бізнес ідей.

D. Levinthal в дослідженні [4] доводить, що при розробці стратегії управління доцільно використовувати аналітичний апарат альтернативних джерел, щоб переглянути ключові питання корпоративної стратегії: проблему витрат на координацію всередині фірми, компроміс між розведенням та експлуатацією, проблему організаційного дизайну та його взаємозв'язку з масштабом діяльності фірми, а також питання про межі фірми.

Науковці [1, 2] відзначали, що потреба розробляти заходи управління розраховані на майбутній розвиток підприємств з урахуванням зміни стану та можливостей діяльності на основі ринкової та фінансово-економічної перспективи, що зумовило перехід від довгострокового до стратегічного управління.

На рис.1 відображено теоретичну схему взаємозв'язку розробки заходів стратегічного управління підприємством, спрямованих на зміни у процесах діяльності підприємства, у відповідності реагування на потреби, які існують на теперішній час.

Заходи управління, що спрямовані на реагування підприємця на зовнішнє бізнес середовище, можна визначити як перехідні від поточного до стратегічного управління. Заходи управління спрямовані на визначення майбутньої діяльності підприємства можна віднести до стратегічного управління. Такий розподіл носить умовний характер.



Рис. 1. Умовний перехід від поточного до стратегічного управління

Значна кількість науковців, які підтримують точку зору «регулярного менеджменту», визначають пріоритетним поточне управління, а стратегічне – другорядним. Їх критики зазначають пріоритетність стратегічного управління враховуючи його багатоваріантність, а поточне лише інструментом реалізації стратегічного управління.

Різні точки зору існують до підходів розробки стратегій. Існують прихильники «школи» дизайну, планування, позиціонування, підприємництва, навчання, влади, культури, зовнішнього середовища, конфігурації, так звана «когнітивна школа». Означені школи мали поширення у різні періоди та мають свою історію розвитку.

Кожна школа акцентує увагу на певних моделях та методах розробки стратегій, однак практика використання стратегічного управління доводить, що, з одного боку, немає єдиного «ідеального» підходу, а з іншого – існують елементи, які використовують фахівці та науковці у своїх дослідженнях.

До XX століття значний вплив на формування управління Китаю, як на рівні підприємств, місцевих органів влади (провінцій, автономних районів, округів, повітів, міст і селищ), так і держави у цілому мала ідеологія конфуціанства. Конфуціанство було офіційною державною ідеологією. Конфуціанству притаманні наступні риси: гуманність, почуття обов'язку, повага до старших, любов до людей, скромність, справедливість. Керівники у своїх рішеннях та поступках мали надавати гарний приклад підлеглим і, тим самим, створювати сприятливі умови для їх виховання.

Процеси індустріалізації Китаю у минулому столітті зумовили перехід до взаємовідносин ближчих до європейської та американської моделей. Сучасні позиції конфуціанства ослабли під тиском європейських філософських ідей, але вони мають вплив на менталітет та моральні відносини у китайському суспільстві. Означені ідеальні риси мають гармонізувати взаємовідносини на всіх рівнях, в тому числі і в управлінні підприємствами.

На відміну, від «консервативної діалектики» Китаю в управлінні, українські науковці [1-5] дають різноманітні визначення поняття «стратегічне

управління», які не мають протиріч, а тільки доповнюють один одне. Вдале поєднання «консервативної діалектики» та європейського поняття «стратегічне управління» надає додаткові умови у гармонізації економічної діяльності підприємств.

З проведеного аналізу визначення змісту «стратегічного управління» для цілей дослідження доцільно зупинитися на визначенні його як підготовки та реалізації дій з управління діяльністю, що використовує персонал як основу ведення бізнесу, максимально використовує всі наявні матеріальні та трудові ресурси, відповідно реагує на виклики з боку зовнішнього середовища, проводить необхідні зміни, що дозволяють домогтися конкурентних переваг на ринку ресторанних послуг, орієнтуючись у своїй діяльності на потреби споживачів, що в сукупності дає можливість підприємству функціонувати та розвиватись в довгостроковій перспективі, досягаючи при цьому поставлених цілей.

### Література

1. Швиданенко Г. О. Розвиток підприємства: стратегічні наміри, ризики та ефективність [Електронний ресурс] : колективна монографія / Г. О. Швиданенко, К. С. Бойченко. – К. : КНЕУ, 2015 – 231 с. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/197268893.pdf>.

2. Drucker Peter F., «The Practice of Management», Routledge Publishers, 2012. – 368 p.

3. Герасимчук В. Г. Стратегія розвитку промислового комплексу: наміри, механізми реалізації, відповідальність URL: <https://ev.fmm.kpi.ua/article/download/230058/228866/524562>

4. D. Levinthal. 2018. Advances in Strategic Management. Behavioral Strategy in Perspective, Volume 39. From Strategy to Strategic Organization. Emerald Publishing Limited, Lids, P. 71-77. URL: <https://doi.org/10.1108/S0742-332220180000039005>.

5. Традиційна культура та методи управління в Китаї. URL: <https://ukrainian.cri.cn/141/2015/03/12/2s38834.htm>.

Валентина ДЯТЛОВА

ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет»

## ІНВЕСТИЦІЙНЕ ЗАБЕПЕЧЕННЯ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ

Інвестиційне забезпечення інноваційного розвитку підприємництва відіграє важливу роль, оскільки малий, середній і великий бізнес є основною частиною єдиного господарського комплексу країни. Саме інвестиції сприяють розвитку існуючих і створенню нових підприємств, економічному

зростанню регіону, підвищенню валового внутрішнього продукту (ВВП) та покращенню життя населення. Це повною мірою стосується України, яка знаходиться сьогодні в важких воєнно-політичних і економічних умовах.

Такі умови функціонування, безумовно, негативно впливають на бізнес, без виключення щодо великого, середнього та малого. Результати такого впливу відображаються в обсягах ВВП. За даними Державної служби статистики України, співвідношення між реальним і номінальним ВВП з 2014 року є від'ємним і становить десятки відсотків, зокрема в 2022 році – 25,5%, у 2023 році – 15,6%.

У повоєнні роки відновлення та інноваційного розвитку, а, отже, і вкладання інвестицій потребуватимуть всі сфери економіки, в тому числі регіональної [1], що вплине на стратегії фінансової безпеки з урахуванням наявних і нових ризиків [2]. В першу чергу, значних обсягів інвестування з боку держави та бізнесу потребуватимуть пріоритетні галузі промисловості [3], енергетика, сільське господарство [4]. Втрачені пріоритети в зовнішньому секторі економіки теж потребуватимуть інвестицій [5], враховуючи інноваційні процеси на світових ринках [6]. Інвестиційний ринок України був і остається обмеженим порівняно з економічно розвинутими країнами, зокрема європейськими, у тому числі через наявний інвестиційний клімат, який і в подальшому потребуватиме реформування [7].

Найбільш інвестиційно обмеженим є малий і середній бізнес, який у багатьох країнах світу є основою економіки, його рушійною силою завдяки підприємницькій ініціативі як типовій для ринкових умов господарювання, в тому числі й щодо управлінських і виробничих інновацій. Практично в кожній країні існує своє поняття підприємств малого та середнього бізнесу. Основою для визначень можуть служити один або кілька критеріїв. Як один з критеріїв може виступати, наприклад, кількість працівників на підприємстві (як у Великобританії, Словацькій Республіці, Мексиці, Греції), або максимальна величина доходу, який отримує компанія. У деяких країнах визначення малих та середніх підприємств базується на двох критеріях одночасно: на числі зайнятих і на фінансових результатах (як у Португалії).

У Європейському Союзі (ЄС) базою для правового визначення підприємств за розміром служить Рекомендація Комісії Європейських співтовариств 2003/361/ЄС. Для встановлення розміру підприємств уведено показники, які обмежені максимальними пороговими значеннями за такими складовими, як число зайнятих і/або річний підсумок балансу, або річний оборот компанії.

Слід зазначити, що в ЄС при визначенні типу підприємств обираються два показника: перший – обов'язковий, це кількість працівників, другий – один з показників діяльності, а саме чи річний оборот, чи річний баланс.

Орієнтація на ці показники міститься в Рекомендації 2003/361/ЄС, і адресована країнам-членам Європейського Союзу, Європейського

інвестиційного банку і Європейської інвестиційному фонду, проте, вони носить рекомендаційний характер. Порогові величини, встановлені в Рекомендації, являють собою максимально допустимі значення, і країни-члени та інститути Європейського Союзу мають право фіксувати менші ліміти, якщо це обумовлено цілями здійснюваної ними політики і діяльності. Крім того, для спрощення вирішення адміністративних питань у певних випадках для віднесення підприємства до категорії малого та середнього бізнесу можна використовувати тільки один критерій – число зайнятих.

В українському законодавстві, а саме статті 63 Господарського кодексу України від 2003 р. зі змінами за Законом України про внесення змін до деяких законодавчих актів України з питань регулювання підприємницької діяльності від 2008 р., вказано, що «малими (незалежно від форми власності) визнаються підприємства, в яких середньооблікова чисельність працюючих за звітний (фінансовий) рік не перевищує п'ятдесяти осіб, а обсяг валового доходу від реалізації продукції (робіт, послуг) за цей період не перевищує 70 млн. грн. Великими підприємствами визнаються підприємства, в яких середньооблікова чисельність працюючих за звітний (фінансовий) рік перевищує двісті п'ятдесят осіб, а обсяг валового доходу від реалізації продукції (робіт, послуг) за рік перевищує суму сто мільйонів гривень. Усі інші підприємства визнаються середніми». Потім було виокремлено мікропідприємства і вказано їх показники щодо чисельності та річного доходу. Наразі, відповідно змінам до Господарського Кодексу України, існує такий розподіл підприємств за розмірами – мікро, мале, середнє, велике з чітким визначенням параметрів показників (табл. 1).

Таблиця 1

**Характеристики підприємств в Україні за розмірами**

Показник	Мікро	Мале	Середнє	Велике
Кількість працівників, осіб	≤ 10	≤ 50	50 <...<250	≥ 250
Річний дохід, млн євро	≤ 2	≤ 10	10 <...<50	≥ 50

По-перше, це природні ресурси. Так, Україна має значні земельні ресурси – чорноземи становлять значну частину світових ґрунтових запасів (станом на 2020 рік земельний фонд становить 60,4 млн. га, у тому числі сільськогосподарських угідь – 42,7 млн. га). Інноваційні технології в сільському господарстві дозволять забезпечити потребу внутрішнього ринку і реалізацію певних обсягів на зовнішніх.

По-друге, значним є промисловий потенціал України, який формується за рахунок основних виробничих фондів підприємств. На жаль, достатня кількість суб'єктів господарювання через складні фінансові умови мають застаріли, дуже зношені виробничі потужності, які потрібно модернізувати, зокрема в металургійній галузі, але така модернізація є

локальною. Багато основних виробничих фондів втрачено з окупацією територій, і потребуватимуть відновлення за рахунок інвестицій.

По-третє, трудовий потенціал України є привабливим для інвесторів, бо характеризується значною кількістю та якістю робочої сили. Тривалий час зростання трудових ресурсів різної кваліфікації в Україні відповідали потребам національної економіки. Однак фінансово-економічна криза призвела до появи безробіття та неповної зайнятості, масової еміграції до різних країн світу.

По-четверте, фінансовий потенціал, який визначається сукупністю коштів фізичних та юридичних осіб, регіону та держави загалом. Фінансовий потенціал України в останні роки є досить низьким. Наша країна є позичальником значної суми грошей у міжнародних фінансових установах та інших країнах. А велика кількість українських підприємств є фінансовими боржниками або перебувають на межі банкрутства; багато громадяни країни отримують дохід нижчий за прожитковий мінімум. З початком військових дій ці негативні тенденції тільки посилюються.

У звіті ПРООН «Інноваційні інвестиції для відновлення економіки України» (грудень 2023 р.) представлено дані щодо як наявного, так і можливого інвестування інноваційного розвитку економіки. Так, лише за 2022 рік обсяг інвестицій склав 794,8 млн дол. США. Попри прогнози, в умовах війни український венчурний ринок є стійким та здатним до відновлення. Загальний обсяг інвестицій стабільно зростає протягом останніх 5 років (на 30% порівняно з 2019 роком і на 13% порівняно з 2021 роком).

Було укладено майже 200 угод середньої вартості: на суми до 1 млн. дол. США припадає 59%, а 34% – на угоди від 1 до 10 млн. дол. США. На п'ять найбільших венчурних угод припало 76,5% усіх інвестицій із загальною вартістю 666,5 млн. дол. США. За кількістю інвестицій на ринку лідирують західні компанії, які вклали в українську економіку 839,3 млн. дол. США, що становить понад 95% від загальної суми. Інвестиції сфокусовані на таких сферах, як програмне забезпечення, блокчейн, онлайн-сервіси. Станом на 2023 рік оціночна вартість 10 стартапів, які мають підрозділи з досліджень та розробок в Україні, склала 3,9 млрд. дол. США, що позиціонує українську економічну систему як перспективну щодо успішності інноваційно-технологічних проєктів.

До початку конфлікту в Україні було зареєстровано 370 834 підприємства, з яких лише 610 класифікувалися як великі. За офіційними даними, малі та середні підприємства становлять 99,98% усіх підприємств у країні. Підтримка малого та середнього бізнесу вважається життєво важливою в Національному плані відновлення України, метою якого є сприяння економічному зростанню та розвитку шляхом заохочення приватних інвестицій та підприємництва. Значна кількість підприємств зазнали значних втрат доходів і стикаються з труднощами в плануванні перспектив. Зростання витрат уздовж всього ланцюга створення вартості та



зменшення доступу до банківських кредитів обмежили альтернативні фінансові ресурси для малого та середнього підприємництва, що призвело до закриття підприємств. Так, середньозважена потреба в додатковому фінансуванні в березні-квітні 2023 року становила 925,9 тис. дол. США. Слід враховувати, що конфлікт також призвів до закриття портів, порушення торговельних шляхів, дефіциту електроенергії та значних матеріальних збитків, що загострило проблеми, з якими стикаються українські МСП

Як свідчить міжнародна практика, підтримка нестабільних і постраждалих від конфлікту країн на шляху до стабільності вимагає інноваційних рішень, які поєднують такий розвиток з фінансовою вигодою, а також об'єднують різні зацікавлені сторони з державного та приватного секторів для збільшення результату та зменшення ризиків. Україна теж може отримати вигоду від такого підходу. Огляд міжнародного фінансування, доступного для України, наведений у звіті ПРООН, пропонує багато варіантів інноваційного інвестування на різних рівнях управління та для різних за розмірами суб'єктів господарювання, які обхідно використати в повоєнні роки.

## Література

1. Тарасенко Д.Л., Дятлова Ю.В. Інноваційний розвиток економічних систем: державний і регіональний аспекти фінансування. *Менеджер*. 2021. № 1 (90). Серія «Економіка». С. 37-45.
2. Antypenko N., Arakelova I., Zherdetska L., Diatlova Y., Diatlova V., Derkach J., Goncharenk A., Voronko-Nevidnycha T. Modeling of regional strategy of financial security management in the context of digitalization and migration risks. *Journal of Hygienic Engineering and Design*. 2022. Vol. 38. Pp. 253-265.
3. Дятлова В.В., Солідор Н. А., Єрохіна Д. О. Інноваційний розвиток промисловості: управлінські орієнтири для металургійної галузі в повоєнний період. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2023. Вип. 4 (263). С. 30-37.
4. Дятлова В.В., Дятлова Ю.В. Державне регулювання інвестиційного розвитку аграрного сектору національної економіки. *Вісник Донбаської державної машинобудівної академії*. 2016. Вип. 3. С. 42-47.
5. Polozhentseva K., Diatlova V. Foreign Economic Activities of Ukraine: Regional Features, Trends and Directions for Development. *Економічний вісник Донбасу*. 2019. № 4 (58). С. 66-71.
6. Дятлова Ю.В., Єрохіна Д.О., Дятлова В.В. Розвиток зовнішньоторговельного сектору економіки: методичний аспект оцінювання регіональних тенденцій. *Актуальні проблеми розвитку економіки регіону: науковий журнал*. 2022. Вип. 18. С. 101-111.
7. Дятлова Ю.В., Бородаєнко Н.В., Кердівар В.В. Інвестиційний ринок України: стан та перспективи розвитку. *Менеджер*. 2018. № 2. С. 66-72.

## ІНТЕГРАЦІЯ МОДЕЛІ РАЕІ В ОРГАНІЗАЦІЙНІ СТРУКТУРИ УПРАВЛІННЯ У КОНТЕКСТІ РЕІНЖИНІРИНГУ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ

Організації сьогодні стикаються з багатьма викликами, включаючи швидкий розвиток технологій, глобалізацію ринків, зміну споживчих потреб та посилення конкуренції. Модель РАЕІ, розроблена Іцхаком Адізесом, являє собою потужний інструмент для управління організаційними структурами, орієнтуючи їх на використання різноманітних ролей керівництва (*Виробник (P)*, *Адміністратор (A)*, *Підприємець (E)* та *Інтегратор (I)*), кожна з яких виконує критичну функцію в забезпеченні життєдіяльності організації. Модель РАЕІ є надзвичайно актуальною в контексті сучасних змін у управлінні, а інтеграція моделі РАЕІ в існуючі організаційні структури управління є важливим кроком для підвищення адаптивності та ефективності управлінських процесів.

Промислові компанії часто стикаються з потребою в підвищенні операційної ефективності, водночас зберігаючи гнучкість та інноваційність у мінливих ринкових умовах. Проблема не лише в тому, щоб керівники ефективно виконували свої ролі, але й в тому, щоб організація в цілому розвивалася збалансовано. Відсутність цієї рівноваги може призвести до того, що компанія застигне в стадії бюрократії або, навпаки, стане хаотичною через надлишок інновацій. У середовищі промислового підприємства модель РАЕІ допомагає уникнути стратегічних та управлінських проблем, пов'язаних з надмірним акцентом на одній ролі щодо використання в різних організаційних структурах управління.

У лінійних організаційних структурах, де вертикальне управління домінує, модель РАЕІ може забезпечити чітке розуміння ролей та відповідальностей у загальному процесі, зберігаючи при цьому контроль і управління. *Виробники* фокусуються на виконанні завдань, *адміністратори* контролюють процеси зосереджуючись на забезпеченні стабільності та порядку, *підприємці* ініціюють нові ідеї, а *інтегратори* забезпечують ефективну комунікацію між різними підрозділами. Це дозволяє створити баланс між ефективністю і гнучкістю.

У матричних структурах, де працівники можуть підпорядковуватися кільком керівникам, модель РАЕІ допомагає зменшити конфлікти, адже кожен член команди знає, як і з ким взаємодіяти у вирішенні конкретних завдань. *Підприємці* можуть шукати нові можливості, тоді як *адміністратори* контролюють виконання проєктів. *Виробник* зосереджується на оперативному виконанні проєктів або завдань у межах свого напрямку, забезпечуючи досягнення цілей у встановлені терміни. Він орієнтований на досягнення результатів проєкту, часто взаємодіючи з іншими функціональними підрозділами для забезпечення крос-функціональної

координації. *Інтегратори* забезпечують злагоджену роботу між командами, що дозволяє швидше адаптуватися до змін у проєктних умовах. Це підвищує задоволеність працівників і знижує рівень стресу.

У дивізіональних структурах, де підприємство поділено на автономні підрозділи, модель РАЕІ дозволяє зберегти спеціалізацію в кожному з дивізіонів, забезпечуючи при цьому інтеграцію на загальному рівні. *Виробники* у кожному дивізіоні фокусуються на досягненні результатів, тоді як *адміністратори* забезпечують управлінську підтримку. *Підприємці* можуть адаптувати стратегії до специфіки ринку, а *інтегратори* об'єднують зусилля різних дивізіонів для досягнення синергії.

На практиці реалізація моделі РАЕІ передбачає розробку чітких критеріїв для кожної з ролей (визначення та зони відповідальності). Наприклад, для *Виробників* важливо становити ключові показники продуктивності, тоді як для *Адміністраторів* - процеси управління. *Підприємці* повинні мати свободу для експериментування, а *Інтегратори* - забезпечити злагоджену роботу команд. Це дозволяє організаціям не лише підвищити ефективність, а й сприяє інноваціям, більшій гнучкості та формуванню конкурентних переваг на глобальному ринку.

Модель РАЕІ має важливе практичне значення для реінжинірингу бізнес-процесів. Виробничі функції необхідні для забезпечення безперервності виконання ключових бізнес-процесів у період змін, коли традиційні процеси можуть бути змінені або призупинені.

Реінжиніринг потребує як операційної ефективності (роль *Виробника* (*P*)), так і стратегічного мислення, генерації нових ідей під час реінжинірингу (*Підприємець* (*E*)). Його основне завдання полягає у знаходженні інноваційних рішень для вдосконалення бізнес-процесів та розробці стратегії адаптації до нових ринкових умов, що допомагає компанії залишатися гнучкою і готовою до впровадження нових технологій.

*Адміністратор* гарантує, що зміни здійснюються систематично і під контролем та забезпечує структурну підтримку процесу реінжинірингу, відповідає за управління документацією та стандартизацію змін. Його завдання полягає у встановленні правил і процедур, які дозволяють упорядкувати процес змін і забезпечити контроль за новими процесами. Реінжиніринг часто супроводжується невизначеністю та опором з боку працівників, що робить роль *Інтегратора* особливо важливою. *I* забезпечує зв'язок між різними функціями та департаментами, допомагаючи налагодити процеси комунікації і співпраці, що сприяє зниженню напруги в період змін. У той час як *E* стимулює підприємство до впровадження інновацій, *I* дозволяє підтримати командний дух і взаємодію.

Збалансоване поєднання цих ролей дозволяє підприємству досягти результатів, не втрачаючи при цьому контролю за якістю процесів. Наприклад, *Підприємець* може розробити нові шляхи покращення логістичних процесів або впровадити інноваційні підходи до виробництва,

тоді як *Адміністратор* забезпечить, що нові процеси будуть структурованими і впровадженими відповідно до встановлених стандартів. Водночас, *Виробник* гарантує виконання виробничих планів, а *Інтегратор* сприяє ефективній співпраці між різними відділами, що може запобігти виникненню внутрішнього опору змінам.

Таким чином, модель дозволяє визначити ролі в конфлікті, що виникають під час трансформацій бізнес-процесів, та запропонувати шляхи їх вирішення через адекватний розподіл функцій між керівниками.

## Література

1. Frenk E.S., Savina D.N., Suchkova M.A., Kornilova E.V. Business process reengineering. Law, economics and governance: from theory to practice. 2020. №14. P. 107-109.
2. Zosym Махум. Організаційна структура (Organizational Structure and Modelling). URL: <https://www.maxzosim.com/organizational-structure/>.
3. Адізес І.-К. Управління життєвим циклом корпорацій / Іцхак Калдерон Адізес ; пер. з англ. Н. Палій. Харків: Книжковий Клуб «Клуб Сімейного Дозвілля», 2018. 496 с.
4. Інноваційні підходи до розвитку управління / Загальна редакція д-ра екон. наук, професора Н.Е. Аванесової. Харків: ФОП Мезіна В.В., 2022. 652с.
5. Сагун Л. М., Сухомлин Л. В., Різніченко Л. В., Велькін Б. О. Рейнжиніринг бізнес-процесів як сучасний метод управління стратегічними змінами на підприємстві. Економіка і організація управління. 2020. № 2 (38). С. 81-97.

Віталій КОЗАК

Таврійський державний агротехнологічний університет ім. Д. Моторного

## ГЛОБАЛЬНІ ЗМІНИ ЕКСПОРТНОЇ ЛОГІСТИКИ СУБ'ЄКТІВ АГРОПРОДОВОЛЬЧОГО РИНКУ УКРАЇНИ: ВИКЛИКИ ТА ЗАГРОЗИ ФІНАНСОВІЙ БЕЗПЕЦІ В УМОВАХ ВОЄННОГО КОНФЛІКТУ

На сучасному етапі розвитку України агропродовольчий ринок став одним зі провідних векторів національної фінансової безпеки, що формує значну частину ВВП, забезпечує збільшення обсягів експорту суб'єктів зернового підкомплексу, надходження в країну валютної виручки, формує передумов ліквідації голоду в світі. В свою чергу, в структурі агропродовольчого ринку зернове виробництво є стратегічним напрямом зростання попиту на зерно і продукцію його переробки в світі на тлі об'єктивно існуючого потенціалу до нарощування експортної логістики (родючі ґрунти, сприятливі природно-кліматичні умови, місткий внутрішній

ринок, наявність морських портів та активізація процесів розвитку нових і модернізації існуючих елементів складської та виробничо-торговельної інфраструктури).

На європейському агропродовольчому ринку українські товаровиробники зернового виробництва стикаються з перешкодами, зокрема із жорсткою конкуренцією, зовнішніми політично-економічними та фінансовими чинниками. Особливо це відчутно почало проявлятися під час воєнної стану в Україні, коли нестабільне політичне середовище, необґрунтоване втручання країни-агресора в національне фінансове регулювання суб'єктів агропродовольчого ринку призвело до послаблення стану експортно-логістичної інфраструктури серед країн світу. Неврегульовані загрози в фінансовій безпеці України позначились і на глобальному рівні, оскільки в довоєнному періоді, країна входила до ТОП-10 країн світу з виробництва зернової та олійної групи, із помірними транакційними витратами та більш високою здатністю фінансових ресурсів, а також стійкою пропозицією щодо забезпечення фінансових потреб суб'єктів агропродовольчого ринку.

Подолання складних викликів, з якими стикається країна, вимагає трансформації принципів сталості та усунення наслідків воєнного конфлікту, які, з початку повномасштабного втручання країни-агресора, спричинили розрив продовольчого та фінансового ланцюга між товаровиробниками зернового спрямування країн-партнерів та дестабілізували рівень диверсифікації фінансового розвитку агропродовольчого виробництва в Україні. Поміж того, фінансово-економічна криза в країні спровокувала збільшення кількості депресивних територій та недостатність обсягу їх фінансового забезпечення. Екологічне та радіаційне їх забруднення призвело до загрози фінансової інклюзії агросировинного експортного ланцюга України, який не реалізований в повному масштабі та набирає катастрофічних непередбачуваних ризиків.

Агропродовольчий ринок в сучасних умовах потребує формування дієвих фінансових інструментів інтенсивного розвитку на тих територіях, де сконцентровано високий рівень життя сільських територій, і, саме, в тих регіонах, де покращено демографічну ситуацію, з причин масштабного переселення населення. Проте, в умовах воєнного конфлікту існуючі обмеження державної політики щодо фінансового регулювання експортного ланцюга суб'єктів агропродовольчого ринку не дозволяють в повній мірі використати його повноцінну здатність до збільшення доданої вартості.

Фінансова складова експортної логістики суб'єктів агропродовольчого ринку посіла домінуючу позицію у економіці країни, управління якою здійснюється фінансовим чином, за допомогою фінансових механізмів, фінансових важелів, фінансових стимулів з метою досягнення фінансової мети. Водночас фінансова безпека суб'єктів агропродовольчого ринку залишається найважливішою частиною національної фінансової

безпеки, оскільки право визначення стратегічного розвитку належить лише тому, хто направляє фінансові потоки. Проте, К.Г. Сердюков та Ю.В. Головченко вважають, що фінансова безпека суб'єктів агропродовольчого ринку є основою формування фінансової безпеки галузі, «яку можна розглядати як систему фінансового захисту життєво необхідних інтересів галузі, яка базується на фінансовому забезпеченні, фінансовій стійкості та зниженні рівня загроз суб'єктів господарювання» [4].

Наявні зміни експортної логістики суб'єктів агропродовольчого ринку України в контексті фінансової безпеки та ліквідації голоду в світі (прямі іноземні інвестиції, імпорт передової техніки та технологій, розвиток спільної маркетингової діяльності на зовнішніх ринках) потребують нових євроінтеграційних нововведень в державі через партнерські відносини та розширення пропозиції в глобальному вимірі для відновлення фінансової рівноваги у зовнішньоекономічній діяльності. Поміж цього, гармонізація відносин щодо відновлення високого рівня довіри іноземних інвесторів до експортної логістики суб'єктів агропродовольчого ринку України, зокрема у справі подолання фінансової непрозорості щодо фінансових трансакційних потоків, має врегульовуватись лише за наявності креативних підходів щодо індустрії цифрових технологій, пов'язаних із фінансово-кредитними методами у системі фінансово-кредитного механізму. С.О. Подик вважає їх способом дії практичного досягнення для виконання завдань фінансово-кредитної політики суб'єктів агропродовольчого ринку на конкретному етапі їх діяльності, підкреслюючи нерозривність фінансових відносин від кредитних (об'єктивно зумовлених неспівпадінням періодів здійснення витрат та отримання доходів у часі, переважанням фінансових потоків над товарними або навпаки тощо), і розкриває фінансово-кредитні важелі як дії фінансово-кредитних методів, зараховуючи при цьому до важелів податки, відрахування, внески, збори, кредити, дотації, субсидії, а до інструментів – прибуток, амортизаційні відрахування, ціни, бюджет, орендну плату, відсотки, дивіденди, валютні курси, інвестиції, штрафи, премії [2].

Фінансово-кредитна політика агропродовольчого ринку в монетарному секторі країни забезпечує міжнародне співробітництво господарюючих суб'єктів із глобальними фінансовими інститутами. Вони тимчасово (в період воєнного або кризового періоду) спрямовують фінансові потоки в бюджетну та локально-регіональну систему банківського сектора для підтримки агропродовольчого виробництва під певні відсоткові ставки, які мають використовуватись комерційними банківськими установами на національному рівні. В результаті виникають ліквідні вимоги до даної країни, де функціонують національні та іноземні суб'єкти агропродовольчого ринку (приватний сектор), а також до бюджетних установ. Вони формують активи, які згодом на вимогу глобальних фінансових інститутів мають забезпечити ритмічний цикл відтоку фінансових ресурсів з країни. Поряд з цим виникають зобов'язання національних банківських установ до приватного

сектора агропродовольчого виробництва та бюджетних інституцій, а, їх сукупність представляє всю грошову масу країни [3].

При цьому, зміна моделі фінансово-кредитної політики агропродовольчого ринку на національному рівні, що забезпечує фінансову безпеку суб'єктів, трансформує моделі загальної рівноваги фінансово-кредитних потоків між двома країнами (як для світової (великої), так і для національної (малої) економіки) та забезпечує фінансову безпеку суб'єктів ринку. Ця відповідність у відкритій фінансовій системі суб'єктів агропродовольчого ринку України забезпечує зміну моделі фінансово-кредитної політики, яка досягається через логістичне вікно, яке відкриває рух до локальних фінансових інститутів тих країн-партнерів (учасників ринку), які на її території збалансують фінансово-кредитні потоки, врегульовують відсоткову ставку банківського кредитування за тарифним методом, тобто займаються розбудовою нових економічних зв'язків з ЄС та світом.

Необхідно зазначити, що залишаючись у межах торговельно-посередницької доктрини модель відтворення фінансової системи (ВФС) суб'єктів агропродовольчого ринку може зазнати тривалої рецесії. Тобто, фінансово-кредитна політика агропродовольчого ринку на національному рівні витрачаючи через зовнішню торгівлю фінансові ресурси, втрачає домінуючу перерозподільчу функцію у відновлювальному процесі фінансового циклу експортного ланцюга. При цьому, більша частка капіталізованих фінансових ресурсів суб'єктів агропродовольчого ринку потрапляє до міжнародних фінансових інститутів. Тому, згідно національних законодавчих вимог, банківські установи мають формувати депозитні резерви для суб'єктів агропродовольчого ринку за активами (фінансовими активами) та поточні резерви для покриття фінансових зобов'язань для забезпечення їх фінансової безпеки на ринку, які за наявності зовнішньоекономічних бар'єрів в структурних ланках експортної логістики не підпадають під вплив політичних, фінансово-економічних, соціальних та інших чинників із різноспрямованою дією.

Водночас, учасники міжнародної торгівлі, які оперують фінансовими бізнес-моделями, із визначеними бар'єрами експортної логістики на макро, мезо- та мікрорівні, є вихідним пунктом розробки політики сприяння глобальної зміни експортної логістики. Основними експортними бар'єрами виступають тарифні (мита, квоти) і нетарифні обмеження (відшкодування ПДВ, валютний контроль). Сьогодні у міжнародній торгівлі на перший план вийшли нетарифні обмеження, тобто заходи політики, які не відносяться до звичайних мит, але які можуть потенційно впливати на міжнародну торгівлю шляхом зміни обсягів торгівлі або цін, або обсягів та цін одночасно [1; 5]. Їх застосування у світі постійно зростає, через залученням ресурсів для забезпечення експортних можливостей аграрного сектора країни.

Відновлення розвитку експортної логістики суб'єктів агропродовольчого ринку в майбутньому має проводитись через канали

трансмісійного монетарного механізму, які передають імпульси до активізації фінансово-кредитної політики господарюючих суб'єктів всіх типів. Проте, їх фінансовий прогрес часто гальмується неадекватним фінансово-кредитним регулюванням в державі, оскільки Україна пов'язана із монетарною політикою більшості країн світу, і є важливою частиною сприятливого середовища функціонування агропродовольчого ринку в країні, в якій відбувається підпорядкований фінансовий розвиток.

## Література

1. Авксентієва І. В. Оцінка експортного потенціалу підприємства. *Економіка та держава*. 2006. № 4. С. 55–57.
2. 3. Подик С. О. Аналіз ефективності механізму фінансово-кредитного забезпечення аграрних підприємств. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія «Економіка і управління»*. 2024. Том 35(74), № 2. С. 22-27.
3. Рокоча В.В., Овахайло Б.М., Терехов В.І. Геоелектроніка та глобальні стратегії українського бізнесу (антикризовий аспект). Київ: Університет економіки та права «КРОК». 2017. 202 с.
4. Сердюков К.Г., Головченко Ю.В. Теоретичні аспекти фінансової безпеки підприємства. *Економіка і суспільство*. 2017. №9. С. 627-631.
5. Яценко О. М., Невзляд Н. Г. Розвиток експортного потенціалу аграрного сектору економіки України в умовах глобалізації. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. Серія «Економічні науки»*, 2015. № 3 (90). С. 39–48.

Дмитро КОНСТАНТИНОВ, Максим МАРЧЕНКО  
Державний університет інформаційно-комунікаційних технологій

## ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ НАПРЯМІВ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

В сучасних умовах динамічних змін зовнішнього середовища та високої конкуренції ефективний розвиток підприємства є визначальним фактором його життєздатності та конкурентоспроможності. Напрями розвитку підприємства мають визначатися з урахуванням як внутрішніх можливостей, так і зовнішніх викликів. Однак, недостатня увага до інтегрованого підходу, який охоплює всі аспекти діяльності підприємства, може призвести до стагнації або навіть зниження його конкурентоспроможності. Для цього необхідне застосування науково обґрунтованих методик аналізу та визначення напрямів розвитку.

У ході проведеного дослідження було визначено, що розвиток підприємства являє собою довготривалий процес, у результаті якого



підприємство набуває нових якісних та кількісних характеристик, підвищує свій потенціал та покращує показники ефективності функціонування. Це дозволяє підприємству адаптуватися до змін як зовнішнього, так і внутрішнього середовища, зберігаючи свою життєздатність і конкурентоспроможність.

Розвиток підприємства може бути класифікований за кількома ключовими критеріями, що враховують його масштаб, характер змін, об'єкт, динаміку, рівень невизначеності та можливість управління цими змінами. Враховуються також тип тренду, основа змін, природа ключових показників, корпоративна стратегія, складність процесів та мета змін. Усі ці аспекти допомагають підприємству пристосуватися до змін у зовнішньому середовищі, враховуючи специфіку галузі та власні характеристики.

Серед основних напрямів розвитку підприємства виділяються фінансовий, виробничий, техніко-технологічний, інноваційний, інвестиційний, маркетинговий, організаційний, інформаційно-комунікаційний та соціальний [1, 2, 3, 4, 5].

Фінансовий розвиток стосується поліпшення фінансової стійкості та рівноваги через оптимізацію структури активів, управління капіталом і підвищення рентабельності. Виробничий розвиток спрямований на підвищення ефективності використання ресурсів, скорочення втрат і покращення якості продукції.

Техніко-технологічний розвиток охоплює модернізацію виробничих процесів та впровадження нових технологій, що дозволяють підприємству підвищувати продуктивність та знижувати витрати. Інноваційний розвиток базується на впровадженні нововведень, які сприяють конкурентоспроможності компанії, а інвестиційний розвиток забезпечує капіталовкладення у стратегічно важливі напрями, такі як технології або виробничі активи.

Маркетинговий розвиток пов'язаний із розширенням ринків збуту, вдосконаленням стратегії продажів та підвищенням задоволення клієнтів. Організаційний розвиток спрямований на оптимізацію внутрішніх процесів, покращення структури управління та підвищення ефективності прийняття рішень. Інформаційно-комунікаційний розвиток забезпечує інтеграцію нових інформаційних систем та покращення процесів обміну даними як всередині підприємства, так і з зовнішніми партнерами.

Соціальний розвиток охоплює покращення умов праці, підвищення мотивації персоналу та розвиток корпоративної культури. Це сприяє зростанню ефективності праці та створенню більш сприятливого середовища для співробітників. Взаємодія всіх цих напрямів дозволяє підприємству не лише зберігати життєздатність, а й активно розвиватися у мінливих умовах.

Важливим етапом дослідження стало виокремлення факторів, що впливають на розвиток підприємства. Вони поділяються на зовнішні та внутрішні. До зовнішніх факторів належать макро- та мезорівневі чинники,

такі як економічні, політичні, соціальні, екологічні та галузеві умови, в яких функціонує підприємство. Внутрішні фактори включають виробничо-технічні, економічні, соціальні, організаційно-управлінські, інформаційні та інноваційні аспекти.

Для оцінки того, чи розвивається підприємство, важливо використовувати системні кількісні методи, що дозволяють об'єктивно оцінити динаміку його діяльності. Одним із таких методів є коефіцієнтний метод, який базується на розрахунку низки ключових показників ефективності діяльності підприємства. Він дає змогу проаналізувати фінансову, виробничу, ресурсну та інші аспекти діяльності через призму кількісних змін.

Кожен з показників визначається за допомогою коефіцієнтного методу, де відносні величини (коефіцієнти) використовуються для аналізу окремих аспектів діяльності підприємства. Вони дозволяють виявити слабкі місця у функціонуванні підприємства та можливості для його розвитку.

Наступним кроком є застосування індексного методу. Він передбачає приведення різних показників до єдиного вимірюваного формату, що дозволяє розрахувати загальний інтегральний показник розвитку підприємства. Індекси обчислюються на основі динаміки змін показників порівняно з базовими або попередніми періодами. Зведення різних показників до єдиного індексу забезпечує комплексне уявлення про стан підприємства та тенденції його розвитку.

Інтегральний показник розраховується як середньозважене значення обчислених індексів. Якщо цей показник перевищує значення 1, це свідчить про розвиток підприємства – про його здатність адаптуватися до змін у зовнішньому та внутрішньому середовищі, збільшувати свої ресурси та покращувати фінансово-економічні показники. Якщо значення інтегрального показника нижче за одиницю, це свідчить про стагнацію, тобто підприємство не справляється з викликами або не демонструє покращень діяльності.

Таким чином, застосування коефіцієнтного та індексного методів дає змогу отримати об'єктивні дані про розвиток підприємства та сформувати базу для подальшого прийняття управлінських рішень щодо його стратегічного розвитку.

Отже, у результаті проведеного дослідження було визначено, що розвиток підприємства є комплексним і багатограним процесом, який охоплює різноманітні напрями. Для ефективного управління розвитком необхідно використовувати системні підходи до оцінки факторів, що впливають на діяльність підприємства, та регулярно здійснювати моніторинг його ефективності за допомогою індексних та коефіцієнтних методів. Комплексний аналіз внутрішніх та зовнішніх чинників, а також вибір оптимальних напрямів розвитку, дозволяють підприємству підвищити свою конкурентоспроможність і забезпечити стійке функціонування в умовах динамічного ринкового середовища.

## Література

1. Кулиняк, І. Я. Напрями розвитку підприємства в умовах динамічного середовища / І. Я. Кулиняк, Л. Р. Прийма, О. Г. Шпак // Науковий вісник Ужгородського університету : Серія: Економіка. Ужгород: Видавництво УжНУ «Говерла», 2012. Вип. 3 (37). С. 55–58.

2. Економіка підприємства: підручник / М.Г. Грешин, В.М. Колот, О.Г. Мендрул та ін. / за заг. та наук. ред. Г.О. Швиданенко. Вид. 4-те. К.: Вид-во КНЕУ, 2009. 816 с.

3. Амеліна І.В. Концептуальні основи організаційного розвитку підприємств в сучасних умовах. URL: [http://www.nbuu.gov.ua/portal/natural/Upv/2008\\_2/amelina.pdf](http://www.nbuu.gov.ua/portal/natural/Upv/2008_2/amelina.pdf).

4. Шкода Т.Н. Сутність соціального розвитку підприємства / Т.Н. Шкода // Вісник Національного технічного університету «ХПІ»: Технічний прогрес та ефективність виробництва. Харків, 2012. № 16. С. 79-64.

5. Баланович А. М. Обґрунтування стратегій розвитку промислового підприємства на основі ринкових тенденцій : дис. канд. ек. наук : 08.00.04 / Баланович Анна Миколаївна. Харків, 2018. 343 с.

Andrii KOTLYK, Meili GAO

Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics

### **MACROENVIRONMENT OF PUBLIC HOSPITALS IN CHINA: CASE OF QUAN ZHOU PEOPLE'S HOSPITAL**

Quan Zhou People's Hospital's (QZPH, or QZRM in Chinese) predecessor of was founded in 1938, the first western medicine medical institution in Qujing city, eastern Yunnan. In 1993, the hospital was rated as a grade III B hospital. After years of development, hospital QZRM has grown into A large-scale comprehensive medical institution integrating medical treatment, scientific research and teaching. The hospital has 2005 employees, including 1754 health professionals, 220 senior titles, 98 postgraduate students; 4 experts enjoying State Council allowance, 3 Yunnan Provincial government allowance, 3 outstanding technicians, 1860 beds, complete professional disciplines and 50 clinical and medical departments.

With the deepening of the system reform of the medical industry, the development of hospital QZRM has also begun to encounter some new problems and new situations. In the face of strong competition from other public hospitals and private hospitals, as well as the continuous improvement of patients' requirements for hospitals, the development of the hospital has encountered many difficulties. In this case, the hospital began to think about the future development of the hospital from a strategic perspective, and hoped to open up a new path for

the sustainable development and growth of the hospital in the future through strategic management.

In terms of macro environment analysis, this paper uses PEST analysis tools from four aspects: political and legal environment, economic environment, social and cultural environment, and technical environment.

1. Political and legal environment. At present, the reform of China's medical system is developing in depth, and all kinds of medical service policies are constantly being introduced and improved. In recent years, the problem of «difficult and expensive cost of medical treatment» has attracted wide attention. In 2023, the General Office of the State Council issued the Notice on deepening the reform of the medical and health system, and proposed the four major tasks of the medical reform in 2023: first, to accelerate the improvement of the universal medical insurance system, consolidate and expand the coverage of the basic medical insurance for employees, basic medical insurance for urban residents and new rural cooperative medical insurance above 95%; the second, to consolidate the system and improve the basic medicine system and the new operation mechanism of primary medical and health institutions, and innovate the performance appraisal mechanism. Encourage the introduction of third-party assessment, strengthen quantitative assessment and effect assessment; third, actively promote the reform of public hospitals, and expand and deepen the pilot reform of urban public hospitals. Take the cancellation of the mechanism of “subsidizing medicine” as the key link, deepen the requirements of separating government and business, management and management, medicine, profit and non-profit, and take the compensation mechanism reform and modern hospital management system; Fourth, promote the reform of related fields, actively and steadily promote the social medical management, and further open the medical service market. We will further optimize the allocation of medical and health resources, and encourage local governments to scientifically formulate regional health plans and plans for the establishment of medical institutions. We will promote the multi-site practice of doctors. More than 65 percent of urban and rural residents' health records were standardized and electronic [1]. In terms of the doctor-patient relationship, the Provisions on Evidence in Civil Procedure defines that the hospital should bear the burden of proof, which has a great impact on the hospital. After all, the doctor-patient relationship is so tense.

Under the background, this regulation requires hospitals to practice in accordance with the law. Hospitals should constantly improve the internal medical system, strengthen the qualification management of doctors and improve the management to avoid doctor-patient disputes. How to make full use of the benefits brought by policies and avoid the impact brought by adverse policies is constantly testing the wisdom of hospital managers. At present, hospital QZRM has regional advantages in the hardware and software construction of hospitals [2].

The municipal government and the Municipal Health Bureau will plan hospital QZRM as a regional medical center and build a medical consortium led by hospital QZRM.

The difficulties and factors affecting the development of medical and health undertakings exist to a certain extent. With the change of environmental factors, the factors restricting the development of the medical industry are more and more complex and changeable, the competition is more and more fierce, and some deep-seated contradictions and problems are increasingly exposed [3].

1. Health and health care reform lags behind. Health management system and operation mechanism, medical and health management system and operation mechanism do not adapt to social needs. The management of public hospitals has no ownership right and management right, and the corporate governance structure of hospitals is not perfect.

2. Insufficient government investment in health. Medical institutions seek profit, and the nature of public welfare is diluted. The geographical layout of hospitals is not scientific.

3. Contradiction between hospital compensation mode and charging system. At present, the compensation method of public hospitals is that about 90% of the total income of hospitals comes from medical services, while the government compensation only accounts for about 10% of the total income of hospitals.

Although the government compensation is seriously insufficient, the government has strictly stipulated the charging methods and charging standards of hospitals, and the existing rigid charging methods and charging standards of hospitals are more and more questioned and challenged.

4. Deterioration of the medical practice environment. Information asymmetry, doctor-patient relationship tension, medical disputes in the first place in health letters and visits. All these bring hidden dangers to doctors' professional psychology, personal safety and professional confidence, which the hospital must face.

2. Economic and environmental factors. In recent years, China's economy has maintained a relatively fast development trend, the GDP has become the second largest in the world, and the fundamentals of economic development are sound. China's rapid economic development has provided conditions for health reform and development. In 2022, China's GROSS domestic product (GDP) was 5,19322 billion yuan, with a per capita GDP of 38,354 yuan, or about 6,100 US dollars. According to statistics, China's per capita GDP in 2019 year is \$3,800, \$4,440 in 2020 and \$5,432 in 2021 [4].

3. Social and cultural environment. As the "key to enter Yunnan" and «throat of Yunnan», Qujing city has a strong radiation capacity to the surrounding cities of Yunnan, Guizhou, Sichuan and Guangxi provinces. The population of Qujing city is about 6.5 million. With the increasingly prominent aging phenomenon of China's population, the accelerating aging trend has brought

opportunities to the medical industry. The results of the sixth population census of Qujing city show that in 2021, the elderly population of Qujing city was close to 600,000, which means that Qujing officially entered the aging society, which means that the demand for medical services will be further enlarged.

Since this century, population of Qujing city is aging. At the same time, with the continuous development of the society, people's health concept has changed a lot, and people pay more attention to their own health, which on the one hand, increases the demand for medical services, but also means that they have put forward higher requirements for medical services. There is the problem of environmental pollution, Qujing city is located in Yunnan province northeast Yunnan province, cold winter climate, rich coal resources, with the continuous development of Qujing city economy, environmental pollution problem is becoming more and more serious, thus improve the prevalence of urban residents, and in the case of work pressure and environmental pollution, many population is in a sub-health state, this magnified the requirement of medical service, at the same time for the quality of medical service also put forward higher requirements.

With the awareness of health care in people, people have more and more understanding of healthy lifestyle, and the concept of physical examination is becoming stronger and stronger, which accelerates the development of health care business and increases the market capacity of the medical industry. The treatment means are increasingly diverse and detailed, improving people's health awareness, and the brand, service, quality of medical products Science and technology content and other internal quality requirements are getting higher and higher. The above geographical, population, environment and other reasons provide opportunities for the development of the First People's Hospital of Qujing city, and will also bear more social responsibilities.

4. Technical environment. Technology environment factors include all the organizations and behaviors involved in creating new knowledge and translating new knowledge into new products, services, processes, and materials [5]. The medical industry itself belongs to a technology-intensive industry. With the deepening of China's medical and health reform, the competition between hospitals is becoming more and more fierce. Many hospitals are constantly carrying out new technologies and new projects. Whoever can take advantage of the same scientific and technological achievements will seize the opportunity to win the competitive advantage. Transformational technological progress is having a huge impact on hospitals. These technologies include biotechnology, superconductivity, laser, cloning, etc. The research and development of new technologies and new equipment promote the continuous evolution of medical methods and the development of new projects, bringing broad space for the development of hospitals. For hospital QZRM , on the one hand, it should constantly pay attention to the research and development and introduction of advanced medical technology, and on the other hand, it should evaluate the economic benefits of new technology, reduce the threshold of new technology as

far as possible, and find A balance between the cost and application of hospital technology [5], To rapidly improve the medical quality of the hospital QZRM promote the sound and rapid development of the hospital.

In the new economic information era, with the rapid development of scientific and technological information, residents have more and more channels to understand the knowledge of medicine and disease, and the improvement of health awareness has virtually set higher requirements for the diagnosis and treatment of doctors. At the same time due to the progress of medical technology, the spectrum of disease changes and increase, the hospital branch of refinement, intangible increased the patient link and process, the need to different departments for the doctor, patients from the former simple doctor into now must pass registration, check, fee and a series of clinic time, finally to treatment. The complicated medical process and the popularization of medical knowledge seriously affect the harmonious doctor-patient relationship, affect the satisfaction of patients, and even cause the hidden danger of medical disputes.

The medical industry is a knowledge-intensive industry, and the quality of talents directly affects the reputation and development vitality of the hospital. In recent years, the hospital pays attention to the construction of talent team, and takes various forms to train and introduce high, fine and top talents every year, and the quality and quality of talents have been guaranteed.

At present, the hospital has 220 senior professional technicians, 98 doctoral and postgraduate students, and 4 experts enjoying the State Council allowance. Within the region, the number and quality of talents in hospitals are first-class.

## References

1. Cao R. An Introduction to Hospital Management. Beijing: People's Health Publishing House, 2019. 231 p.
2. Liang Y. Current status and existing problems of hospital strategic management. *Chinese Journal of Hospital Management*. 2019. Vol. 12. P. 362-375.
3. Notice of The General Office of the State Council on Printing and Issuing the Main Work Arrangements for Deepening the Reform of the Medical and Health System in 2023. *Law info China*. URL: <https://www.lawinfochina.com/display.aspx?lib=law&id=7668&CGid=>.
4. Statistical yearbook. *National Bureau of Statistics of China*. URL: <https://www.stats.gov.cn/english/Statisticaldata/yearbook>.
5. Wang L. Discussion on the strategic management of public hospitals under the new medical reform. *Medicine and Society*. 2020. Vol. 6. P. 105-122.

## THE ESSENCE OF COST MANAGEMENT

The prospects for ensuring the efficiency of enterprises and improving it largely depend on cost management. The ability to systematically and rationally manage costs during periods of economic downturn increases the company's chances of "survival". Therefore, cost management is an important direction in the financial and economic management of the enterprise, which is supported by a significant number of scientifically justified frameworks, methods, and models of cost management systems. In turn, cost management consists of a set of clearly defined, interconnected, and continuous processes. However, a key problem is that, in practice, cost management is often unjustifiably ignored. As a result, there are frequent cases of companies reaching loss-making levels, and in some cases, even bankruptcy. Therefore, there is a pressing need to define the essence and characteristics of each of the cost management system processes, which will subsequently enable their practical implementation.

Cost management plays a pivotal role in the success and sustainability of any enterprise. By systematically planning, monitoring, and controlling a company's expenses, cost management ensures the organization utilizes its resources efficiently to achieve its objectives without overspending. One of the primary advantages of cost management is that it helps businesses optimize operational efficiency. By identifying unnecessary expenses and streamlining processes, companies can reduce waste, improve profit margins, and ensure better allocation of resources. In periods of economic uncertainty or market fluctuation, effective cost management becomes even more critical, as it allows businesses to maintain financial stability, ensuring they have enough capital to weather downturns or invest in growth opportunities.

Furthermore, cost management contributes to strategic decision-making. When managers have accurate insights into the company's cost structure, they can make informed decisions about product pricing, investments, and expansion plans. This, in turn, fosters long-term financial health and competitive advantage. Cost management is also vital for maintaining financial transparency and accountability, especially in large organizations. By systematically tracking costs across different departments or projects, businesses can ensure accountability and prevent cost overruns, ultimately driving profitability and operational success.

Thus, cost management not only supports the financial well-being of a company but also enhances its ability to make strategic decisions, optimize resource usage, and achieve long-term goals.

Many scholars have extensively researched cost management issues and contributed to the development of this field, such as Cooper R., Garrison R., Havrylchenko O., Horngren Ch., Kaplan R., Norton D., Porter M. and many others.



In order to discover the essence of the cost management, morphological analysis is performed in table 1.

Table 1

**Morphological analysis of the cost management concept**

<b>Author</b>	<b>Cost management definition</b>	<b>Genus</b>
Souri F. [1]	Cost management is a system for planning and controlling costs, aiding in the identification, classification, and allocation of information for effective decision-making and expense reduction.	system
Taschner A., Charifzadeh M. [2]	Cost management is the combination of activities and tools used to influence and control costs in order to achieve company goals.	combination of activities and tools
Kvasnytska R. [3]	Cost management is defined as an integral system of organizational and functional support and a methodological toolkit of influencing the process of spending, aimed at obtaining a high positive financial result for the enterprise.	integral system
Shinkevich A. I., Antipova O. V. [4]	Cost management involves analyzing resource use and external factors to optimize production costs, enhance decision-making efficiency, and improve resource utilization within an enterprise’s specific context.	analyzing and optimizing costs
Yampolska N., Imanov E. [5]	Cost management involves the processes of planning, monitoring, and controlling costs to ensure efficient resource allocation and financial stability within an organization, particularly in public catering contexts.	processes
Osadi B. E., Okpako Uyeh Israel E. O. [6]	Cost management is an activity that aims to cut down on unnecessary costs in order to increase profit in business performance.	activity
Banker R. D. et al. [7]	Cost management involves understanding how managerial decisions, influenced by constraints and biases, affect cost behavior, enabling better control and optimization of costs within organizations.	understanding

The commonalities in the provided definitions of cost management can be summarized as follows:

1. Control and optimization of costs. All definitions emphasize the process of controlling, reducing, or optimizing costs to achieve efficiency and better financial results.
2. Support for decision-making. Cost management is consistently seen as a tool for providing critical information that aids managers in making informed decisions regarding resource allocation and cost control.

3. Planning and monitoring. Each definition highlights that cost management involves systematic planning and continuous monitoring of costs, ensuring that resources are used effectively to meet organizational goals.

4. Resource utilization. The definitions focus on understanding how costs relate to resource usage and aim to optimize the use of these resources to improve performance and profitability.

5. Goal-oriented. Cost management is framed as an activity directed at achieving broader company objectives, whether through financial stability, operational efficiency, or profit maximization.

6. Adaptability to context. Some definitions stress the importance of considering both internal factors (resource allocation, processes) and external factors (market conditions, industry standards) in cost management.

Thus, cost management is a systematic approach to planning, controlling, and optimizing costs within an organization to achieve its financial goals. It encompasses various methodologies and practices aimed at identifying, classifying, and allocating costs effectively, ensuring that resources are utilized efficiently.

## References

1. Souri F. Identifying & prioritizing the barriers on execution of cost management. *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*. 2021. Vol. 27, №. 5. URL: <https://cibgp.com/au/index.php/1323-6903/article/view/2099>.

2. Taschner A., Charifzadeh M. Cost Management in Supply Chains. *Management Accounting in Supply Chains*. Wiesbaden, 2020. P. 95-119. URL: [https://doi.org/10.1007/978-3-658-28597-5\\_5](https://doi.org/10.1007/978-3-658-28597-5_5).

3. Kvasnytska R. Theoretical Basis of Cost Management of Enterprise. *Modern Economics*. 2022. Vol. 34, №. 1. P. 50-54. URL: [https://doi.org/10.31521/modecon.v34\(2022\)-07](https://doi.org/10.31521/modecon.v34(2022)-07)

4. Shinkevich A. I., Antipova O. V. Cost management in technological processes taking into account the implementation of the resource saving policy. *Vestnik Universiteta*. 2021. No. 9. P. 103–111. URL: <https://doi.org/10.26425/1816-4277-2021-9-103-111>.

5. Yampolska N., Imanov E. Cost management as an element of the internal control system in public catering organizations. *Economics and entrepreneurship*. 2023. №. 11(148). P. 1392-1394.

6. Osadi B. E., Okpako Uyeh Israel E. O. Cost management strategy: a tool for improving efficiency in business performance. *International Journal of Economic Development Research and Investment*. 2010. Vol. 1, No. 2 & 3. P. 191-197.

7. Cost Management Research / R. D. Banker et al. *Journal of Management Accounting Research*. 2017. Vol. 30, №. 3. P. 187-209. URL: <https://doi.org/10.2308/jmar-51965>.

## ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Управління – це процес планування, організації, мотивації та контролю, призначеного на формування та досягнення цілей компанії.

Нині система управління підприємством має свої певні особливості. Це з зміною стратегічних напрямів у діяльності самого підприємства. Його основними економічними цілями на ринку є підвищення ефективності діяльності, максимальний прибуток, задоволення потреб колективу та завоювання нових сегментів на ринку.

Існують певні методи, система та принципи управління підприємством. На формування впливає низка наступних чинників: мети самого цього підприємства, його завдання, працюючий персонал, використовувана підприємством технологія виробництва, структура його управління та прийняті керівництвом управлінські рішення.

При здійсненні діяльності суб'єктів господарювання органи управління повинні визначати цілі розвитку, завдання виконавців і в результаті отримувати результати, досягнуті в ході рішення всього в сукупності.

Система менеджменту підприємства є також системою підходів і методів, заснованих на науці, підсистем управління, які сприяє прийняттю та реалізації конкурентоспроможних рішень, а також системи обов'язкового забезпечення конкурентоспроможності [1]. У свою чергу, метою менеджменту є обов'язкове подолання ризику та запобігання ризиковим ситуаціям у теперішньому та майбутньому часах, наявність певних резервів грошей та надання керівникам необхідної свободи дій та самостійності у господарській діяльності для швидкого реагування та адаптації до змінних умов.

Найважливішими завданнями менеджменту є: організація виробництва товарів чи послуг з урахуванням головних та основних потреб споживачів на ринку на основі наявних ресурсів у підприємства та забезпечення прибуткової та вигідної діяльності підприємства та його стабільного становища на ринку.

Відмінними особливостями менеджменту є: він дає установку суб'єктам господарювання виключно на задоволення потреб ринку, на постійне та безперервне підвищення ефективності виробництва (отримання найкращих результатів з мінімальними витратами), на свободу ухвалення рішення, на розробку цілей стратегії та програм, а також їх постійне коригування залежно стану ринку на даний момент дослідження.

Менеджмент є процес управління підприємством та всіма елементами, що впливають на якісний кінцевий результат. Менеджмент суб'єкта господарювання спрямовано досягнення конкретних намічених цілей

організацією цілей з допомогою раціонального використання матеріальних і трудових ресурсів [3]. Тут компанія має орієнтацію на попит та потреби ринку; завжди прагне збільшення ефективності виробництва, тобто до оптимальних результатів при мінімальних витратах, намагається досягти господарської самостійності, що забезпечує свободу прийняття рішень співробітникам, які несуть відповідальність за підсумковий результат діяльності підприємства.

Ключовими діями в управлінні компанією є:

1. Планування. Являє собою початкова управлінська дія, за результатами виконання якого стає ясно наступне: яких результатів передбачається досягти в майбутньому і які дії, в якій черговості та в які терміни необхідно виконати їх досягнення. Основа планування – це постачання цілей підприємства.

2. Організація. Компанія забезпечує виконання плану за допомогою визначення того, кому та які роботи необхідно виконувати та з ким при цьому потрібно взаємодіяти. Ефективними заходами цього етапі є насамперед професійне навчання персоналу.

3. Керівникам необхідно створювати умови для того, щоб виконавцям було зрозуміло, яких результатів від них очікують, щоб вони мали зацікавленість у досягненні цих результатів та отримували задоволення від ефективної роботи.

4. Контролем закінчується управлінський цикл, відбувається порівняння отриманих результатів роботи із запланованими. На цьому етапі завдання керівника полягає в оцінці отриманої інформації щодо досягнення компанії поставлених цілей. За допомогою контролю можна визначити проблеми та виконати коригувальні дії перш, ніж компанії буде завдано значної шкоди. Контроль дозволяє управлінню бути чутливими до змін. Реакція ж на ці зміни відбувається шляхом планування, організації та керівництва. Тим самим цикл управління стає замкнутим.

Системі управління необхідно відповідати цілям управління, кожному з елементів необхідно відповідати системі загалом, кожен елемент повинен відповідати кожному з елементів [3].

Процес управління являє собою сукупність окремих видів діяльності, які спрямовані на впорядкування та координацію функціонування та розвитку компанії та її елементів з метою досягнення мети, що стоять перед ними.

Для системи управління компанією потрібно: розробити місію компанії, розділити функції виробництва та управління, розподілити завдання між співробітниками, визначити послідовність взаємодії співробітників та виконуваних ними функцій, придбати або покращити технологію виробництва, виправити систему стимулювання, постачання та збуту та організувати виробництво. Оцінка продуктивності управління суб'єкта господарювання може проводитися відповідно до базових моделей,

всього їх чотири: орієнтована виключно внутрішні чинники виробництва, орієнтована лише з людини, відкрита система, і навіть зацікавлені групи.

Розглянути має сенс найголовнішу та найцікавішу модель за своєю структурою, орієнтовану на внутрішні фактори виробництва.

Дана модель є механізм, що формується поєднанням основних виробничих факторів: засобів виробництва, робочої сили, сировини та матеріалів. Модель базується на механістичному підході, розглядає організацію як закрити систему і виходить із необхідності оптимально і максимально використовувати всі види ресурсів, для досягнення всіх цілей підприємства. У свою чергу, менеджмент має зосередитись на оперативному управлінні. В результаті оптимізується структура, виробничі фактори та весь процес виробництва.

Оцінка ефективності цієї моделі здійснюється економічними показниками – співвідношенню випущеної продукції та витрачених ресурсів. Детально аналізуються економічні результати виробничої діяльності підприємства, зіставляються обсяги виробництва товарів чи послуг, і навіть використаних ресурсів з виробництва.

Система показників включає аналіз техніко-економічних параметрів і факторів, які впливають на ефективність виробництва.

Також існує модель, яка орієнтована на людину. Вона виходить із визначення підприємства як колективу людей, які виконують роботу на засадах поділу та кооперації праці загальним колективом. Ця модель, (організація у разі виступає, як закрити система), ґрунтується на теорії людських відносин і поведінки, за якою найважливішим чинником успішної роботи є безпосередньо людина. Основними елементами моделі є такі приклади: уважне ставлення до працюючих, їхня постійна мотивація до більшої продуктивності, прийнятна лояльність, участь їх у прийнятті не найважливіших рішень. Разом вони утворюють єдину систему підтримки людських взаємин у підприємства. Контроль менеджменту зосереджується виключно на внутрішніх процесах, що відбуваються в підприємства, які зумовлюють ту чи іншу продуктивність, а отже, і ефективність.

Оцінка ефективності моделі базується на системі управління трудовими ресурсами, яка включає показники формування цих ресурсів, розвитку та підвищення якості трудового життя. Виходячи з вище перерахованого, організації складають план необхідних працівників, наступний відбір та розстановку їх за цілями, навчання та профорієнтацію працівників, розробку заохочень праці, а також підготовку керівних кадрів та оцінку продуктивності працюючих. Якості трудового життя приділяється особлива увага. Насамперед, це рівень задоволення важливих особистісних потреб членів організації шляхом роботи у ній, стилю, який використовує керівник та її впливу на показники продуктивності і задоволеності працівників своєю працею.

Удосконалення системи менеджменту є складним і безперервним

процесом впливу, спрямований більш доцільну організацію керуючої системи задля досягнення керованим об'єктом найкращих економічних показників.

Менеджмент підприємства дуже складний та розумово витратний процес для керівника. Щоб його здійснювати необхідно, бути кваліфікованою, досвідченою та психологічно стійкою людиною. У світі для досягнення таких навичок потрібно багато часу, зусиль і зазвичай коштів. Більшість основних навичок керівника набуваються лише з досвідом.

## Література

1. Репушевська Ю. Сутність організаційно-економічного механізму управління підприємством в умовах нестабільного середовища. Науковий вісник [Одеського національного економічного університету]. 2018. №3. С. 127-142.

2. Чала О. В., Ричкова Л. В. Сутність стратегії управління підприємством в контексті економіки знань. Вісник Міжнародного слов'янського університету. Сер. : Економічні науки. 2013. Т. 16, № 1-2. С. 38-47.

3. Кацемір Я. В., Алещенко Л. О. Сутність та ключові аспекти дослідження економічної категорії «система управління підприємством». Інтелект XXI. 2019. №6(1). С. 81-84.

Ірина МАКОВЕЦЬКА, Олександр ЛИСАЧЕНКО  
Державний університет інформаційно-комунікаційних технологій

## СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНИМИ ПРОЕКТАМИ ЗА ДОПОМОГОЮ ЗМІН КАДРОВОГО РЕЗЕРВУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

У сучасному менеджменті не існує загально визнаної моделі управління інноваційним проектом. Ця ситуація рядом авторитетів визнається нормою. З огляду останніх тенденцій в управлінні інноваційними проектами багато топових підприємств розробляють свої версії моделей управління інноваційними проектами, де в основі класичної моделі лежить Stage-gate, а іноді і кілька версій для різних проектів залежно від специфіки діяльності, рівня ризикованості, цілей та умов, у яких проекти будуть реалізовуватися.

Основою концепції управління проектами є погляд на проект як на зміну будь-якої системи, пов'язану з витратами часу і ресурсів, а процес змін, що здійснюється за розробленими правилами і процедурами, є основою управління інноваційними проектами.

В загальному розумінні проект – це тимчасова діяльність, спеціально спланована для формування унікальних неповторних умов [2].

Для втілення будь-якої інноваційної ідеї необхідний інноваційний проект. Інноваційний проект включає всі етапи життєвого циклу інновації: від моменту народження ідеї та нововведення (визначення) до моменту початку експлуатації цього нововведення.

Інноваційний проект включає важливі аспекти розвитку та впровадження новітніх ідей, технологій, продуктів або послуг на ринку з метою досягнення економічних переваг. Його сутність полягає в створенні та реалізації новаторських рішень, що можуть охоплювати різноманітні аспекти [4, с.35].

Інноваційний проект – це комплекс взаємопов'язаних заходів, що сприяють переходу інновації зі стану «задумки» до кінцевого продукту, що пропонується споживачам. Усі дії в рамках інноваційного проекту здійснюються з урахуванням існуючих обмежень (ресурсних та тимчасових).

На рис. 1 показано дві складові управління інноваційними проектами.

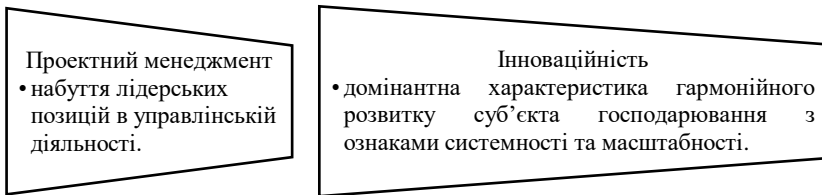


Рис. 1. Складові управління інноваційними проектами на підприємстві  
*Джерело: складено автором на основі [5].*

До особливостей інноваційного проекту на підприємстві можна віднести такі моменти, як:

- відсутність чітко сформульованої мети;
- розмиті уявлення про підсумковий продукт;
- одноразовість виконання;
- необхідність залучення різних спеціалістів;
- відносна складність;
- обмеженість ресурсів;
- великі ризики;
- висока значимість.

Описано вище особливості, зупинимося детальніше, хотілось би підкреслити важливість даного питання та зупинитися на інноваційності як кінцевому показнику результативної розробки та реалізації інноваційних проектів.

Привернення уваги до інноваційної складової конкурентних стратегій українських підприємств стає особливо актуальним у рамках посткризової економіки, а також під час переходу до інноваційного шляху

розвитку. Однак, інновації часто є дорогими та ризикованими. Для їх реалізації потрібні значні фінансові ресурси. Тому успішне фінансування проєктів є ключовим фактором для успішного інноваційного розвитку підприємства [3].

Управління інноваційним проєктом має здійснюватися у відповідно до стратегії підприємства, і навіть бути вбудованим у нього. В іншому випадку можуть виникнути різні дисонанси. Наприклад, коли підприємство націлене на отримання прибутку в короткостроковому періоді та що дотримується загальної стратегії економії на витратах, запускає інноваційний проєкт, який при кращому збігу обставин окупиться лише за кілька років. Успіх від змін, що відбуваються на підприємстві внаслідок здійснення інноваційної діяльності, значною мірою залежить від того, яким чином питання, пов'язані з такими змінами декларуються у глобальній стратегії підприємства.

Управління інноваційними проєктами за допомогою змін кадрового резерву на підприємстві має на увазі складну систему процесів, завдяки чому відбувається співставлення різними видами ресурсів протягом усього життєвого циклу проєкту за допомогою методів і технологій для відповідності отриманих результатів від працівників з запланованими раніше цілями за такими параметрами як якість, вартість, час, склад та обсяг робіт, задоволеність зацікавлених сторін. Грамотне управління інноваційним проєктом необхідне для того, щоб менеджери мали змогу перетворити інноваційну ідею до продукту, випущеного на ринок та високо оціненого його цільовою аудиторією.

На сьогодні головним чином, інновація, з позиції комерційної вигоди на підприємстві, виступає ідеєю, що стала продуктом, який має певний попит. Новації у XXI столітті нерозривно пов'язані із ерою Інтернету, штучного інтелекту, біотехнологіями, пошуком альтернативних джерел енергії [1].

Вивчаючи роль менеджера в управлінні інноваційним проєктом, а саме беручи до уваги кадровий резерв, то можна ставити порівнювати діяльність менеджерів найбільш ефективних на момент дослідження підприємства та управлінців бізнесу з відносно середніми показниками їх ефективності при розробці нового продукту.

Отже, система управління інноваційними проєктами за допомогою змін кадрового резерву на підприємстві є досить складним та багатограним, діяльність на цьому етапі ведеться по дев'яти напрямки: процеси, внутрішні документи, ІТ супровід, структура, інфраструктура, персонал, контрагенти, клієнти, фінанси. Залучення менеджерів та прийняття відповідного рішення щодо подальшого розвитку інноваційного проєкту повинно визначатися кожним підприємством самостійно залежно від специфіки його діяльності, стратегії та майбутньої реалізації тощо. Це забезпечить гнучкість та



адаптивність менеджерів до проекту, який має сучасну глибину моделей з управління інноваційними проектами.

## Література

1. Климаш Н. *Інноваційний розвиток України: переешкоди та можливості*. Проблеми та перспективи розвитку інноваційної діяльності в Україні: виклики воєнного часу : тези доп. XIV Міжнар. бізнес-форуму (Київ, 23 берез. 2023 р.). Київ : Держ. торг.-екон. ун-т, 2023. С. 33-35.

2. Лозовський О. М., Іванцова І.В. Інноваційний проект як пріоритетний напрям розвитку сучасного підприємства. *Молодий вчений*. 2018. № 2(2). С. 723-726.

3. Найчук-Хрущ М.Б., Щур Т.І. *Роль та значення успішного фінансування проєктів для інноваційного розвитку підприємства*. *Економіка та суспільство*. 2023. № 58.

4. Павловський С.А., Мельник Н.О., Косяк О.Є. Теоретичні аспекти інноваційного проекту: сутність та етапи розробки. *Київський економічний науковий журнал*. 2023. №2. С. 34-42.

5. Собко О. М., Крисоватий І. А. Вдосконалення управління інноваційними проектами та поживалення інноваційної активності підприємств України. *Вісник економіки*. 2021. № 3. С. 97-112.

Ірина МАКОВЕЦЬКА, Владислав ШЕВЦОВ  
Державний університет інформаційно-комунікаційних технологій

## СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНИМИ ПРОЦЕСАМИ НА ПІДПРИЄМСТВІ

На сучасному етапі розвитку управління підприємствами керівники все частіше стикаються з гострою проблемою стандартизації протікання через інноваційні процеси. Як рішення цієї проблеми можна використовувати регламентування. До числа найбільш передових методів побудови систем ефективного управління інноваційними процесами входить так званий процесний підхід до управління. Суть процесного підходу інновацій полягає у виділенні мережі стандартних процесів з метою досягнення максимальної ефективності управлінської діяльності на підприємстві. Сучасні реалії процесу створення інновації на підприємстві є розрізнені стадії життєвого циклу самих же інновацій, що призводить до відчутного збільшення часу проходження інноваційного циклу.

На сучасному етапі інноваційний тип економічного розвитку стає фундаментом, який визначає економічну потужність країни і її перспективи на світовому ринку [3].

Вдале своєчасне реагування системи управління інноваційними процесами відіграє ключову роль у підвищенні конкурентних переваг та ефективності функціонування підприємства на ринку. Створення під впливом інноваційних змін ефективної системи управління, здатної вчасно адаптуватися до викликів зовнішнього середовища підприємства, створювати передумови для підвищення якості управлінської діяльності, є запорукою сталого розвитку його діяльності [4].

До найважливіших особливостей інноваційних процесів відносяться унікальність та неповторність, невизначеність термінів отримання результатів і рівня витрат, безліч шляхів і методів досягнення тих самих цілей, а також необхідність значної кількості спеціальних дорогих експериментальних установок, апаратури, приладів та матеріалів.

Виходячи з вищесказаного, особливості інновацій надають вплив на здатність, сприйнятливість суспільства практично використовувати інноваційні знання. Що в свою чергу знаходить відображення у методах планування інновацій, їх фінансування, оцінки та контролю. При цьому до особливостей інновацій слід віднести можливість багаторазового використання результатів одного дослідження у різних сферах діяльності, а також загальнодоступність результатів інноваційних розробок.

Інноваційний процес має чітку спрямованість на кінцевий результат прикладного характеру, що забезпечує певний технічний і соціально-економічний ефект. В даному випадку напрямок руху інноваційного процесу зобов'язує керівників підприємства зосередитися на такому управлінні бізнес-процесами, коли пошук, ідентифікація та впровадження інновацій має стати постійним плановим завданням для кожної організаційної одиниці в структурі підприємства, чи це кадровий відділ, чи відділ маркетингу, чи це управління процесом реалізації готової продукції та інше [1].

Характеристика інноваційного процесу як об'єкта управління включає три аспекти, які показані на рис. 1.

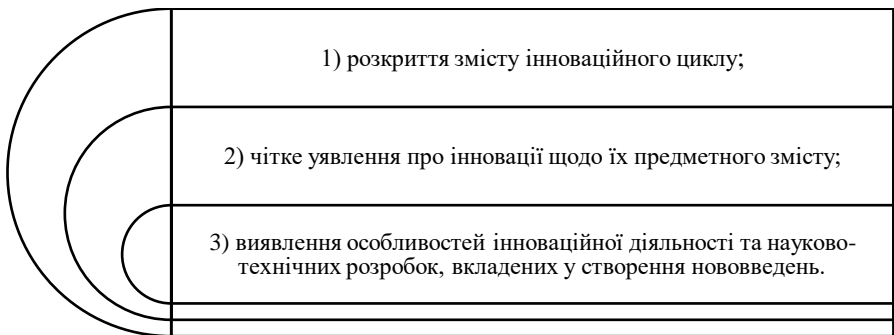


Рис. 1. Характеристика інноваційного процесу як об'єкта управління  
*Джерело: складено автором.*

Керувати будь-яким процесом можна тільки коли відомі основні напрями його розвитку, пізнані особливості та закономірності об'єкта управління.

Загалом можна розглянути систему інноваційних процесів на підприємстві так:

1. Перша система – це загальна система управління виробництвом. У цьому випадку керування інноваційним процесом сприймається як складова частина системи управління. Ця система, покликана вирішувати проблеми виробництва загалом, одночасно певною мірою побічно (опосередковано) стимулює розвиток інноваційного процесу. Її можна назвати екзогенною (зовнішньою) системою управління інноваційним процесом.

2. Друга система – це система управління безпосередньо самим інноваційним процесом. Вона може бути названа ендогенною (внутрішньою) системою управління інноваційним процесом. Система управління безпосередньо самим інноваційним процесом значно відрізняється від управління іншими соціально-економічними процесами за своїми цілями, змістом, функціями, принципами та методами.

Варто відмітити, що на сьогодні «інноваційний» – це той, що пов'язаний з процесом якісних змін, характеризує результат винахідництва та спрямований на створення нових можливостей [2, с. 256].

Інноваційні процеси у формуванні епохальних інновацій, які визначають цивілізаційну динаміку та впливають на науково-технічний прогрес відіграють важливу роль в становленні теорії інновацій.

Управління інноваційним процесом здійснюється на основі загальних принципів управління та специфічних принципів, обумовлених особливостями інновацій та змістом інноваційної діяльності. Останні важливі для формування самої системи управління інноваційним процесом, тобто для побудови ендогенної системи керування. До специфічних принципів управління інноваційним процесом відносяться принципи гнучкості, врахування фактору часу, комплексності, врахування невизначеності інноваційних робіт, врахування їх творчого характеру.

Інноваційні процеси на підприємстві сприяють: зменшенню втрат під час зберігання, транспортування та реалізації продукції (сховища та системи контролю якості); підвищенню доступності ринків, зокрема інфраструктура для транспортування та збуту продукції, що підвищить доступність продуктів для споживачів; впровадженню більш сталого та екологічно чистого виробництва; зростанню конкурентних переваг [2].

Досягнення ефективної системи управління інноваційним процесом на підприємстві реалізується через інноваційний механізм. Налагодженість інноваційного механізму, спільне функціонування всіх елементів багато в чому визначається їх взаємообумовленістю та співвідносністю, пропорційністю. Співвідносність та структура методів управління інновацій, організаційних форм інноваційних відношень та заходів інформаційно-

технічного оснащення інноваційного процесу, значимість та оптимальність управлінського порядку повинні відповідати рівню управління, на якому здійснюється інноваційна політика загалом.

Отже, процес використання нововведення, пов'язаний з його отриманням, відтворенням та реалізацією в матеріальній сфері суспільства, представляє собою інноваційний процес. Система інноваційних процесів на підприємстві зароджується в окремих галузях науки, а завершуються у сфері виробництва, викликаючи у ній прогресивні, якісно нові зміни.

## Література

1. Євтух А.І., Вівтоніченко Я.В., Космін В.Р. Інноваційні підходи до управління бізнес-процесами на підприємстві. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету*. 2023. № 5-6 (306-307). С. 16-22.
3. Найдюк В.С. Сутність та передумови інноваційного розвитку підприємств. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2013. № 3. С. 251-263.
3. Ольвінська Ю.О., Самошенко О.В., Вітковська К.В. Сучасний стан та тенденції розвитку інноваційної діяльності в Україні. *Економіка та держава*. 2021. № 4. С. 64-71.
4. Свінарьова Г.Б. Перехідні зміни систем управління підприємством та їх вплив на інноваційний потенціал підприємства. *Економічний журнал Одеського політехнічного університету*. 2021. № 2 (16). С. 87-91.

Аліса МІЛЯНОВСЬКА

Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця

## ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ДЕРЖАВНОЇ ПІДТРИМКИ ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ

Діяльність та розвиток підприємництва в Україні здійснюється під впливом історичних умов, які, з одного боку, сприяють розвитку, а з іншого - гальмують його, тому дослідження цієї теми завжди є актуальним.

Стан розвитку вітчизняного підприємництва сьогодні перебуває у складному становищі. На нього вплинули такі політичні та економічні події, як: військові дії, що відбуваються на території нашої країни; різке падіння курсу національної валюти і, як наслідок, різке зниження інвестиційної привабливості української економіки. Серед основних проблем ефективного функціонування підприємств в нашій країні можна виділити наступні:

1. Суперечливість чинної нормативно-правової бази підприємництва;
2. Незначна кількість малих та середніх підприємств, а також коротка тривалість їх життєвого циклу через відсутність державної підтримки;
3. Низька конкурентоспроможність вітчизняних підприємств;
4. Низький рівень впровадження інноваційних технологій;

5. Значні витрати часу на офіційні процедури для започаткування бізнесу, такі як отримання дозволів, ліцензій, перевірок;
6. Збільшення імпорту продукції та послуг замість налагодження національного виробництва;
7. Відтік інвестицій та інших коштів за кордон;
8. Відсутність інвестицій у розвиток наукового та інтелектуального виробництва;
9. Високі відсоткові ставки за користування банківськими кредитами;
10. Існування тіньової економіки через недосконалість економічної політики.

Аналізуючи вищезазначені проблеми, можна зробити висновок, що порівняно з розвиненими країнами рівень підприємницької активності в Україні є незадовільним і потребує значного підвищення.

Для забезпечення ефективного розвитку підприємництва в Україні необхідно використовувати досвід економічно розвинених країн.

Соціально-політичними функціями підприємництва на макrorівні є: утвердження демократичних принципів упорядкування суспільства в економічній сфері; утвердження та поширення ідеології підприємництва; стабілізація соціально-політичної рівноваги суспільних відносин.

Інструментальні соціально-політичні функції включають поширення принципу економічної свободи та охоплення крайніх полюсів робочої сили: молоді та людей похилого віку [1].

За останні роки український бізнес пережив значні зміни на краще, а саме: розвиток нових технологій, глобалізацію конкуренції, індивідуальну поведінку споживачів, що виражається в розподілі попиту. Однак через нестабільну економічну ситуацію в країні (стрімке падіння національної валюти) та нестабільну політичну ситуацію (військові дії на території країни) перспективи розвитку вітчизняного підприємництва є сумнівними.

У таких складних умовах сьогодні здається неможливим перехід України до європейських стандартів ведення бізнесу. Однак слід зазначити, що багатьом країнам, які сьогодні є повноправними членами Європейського Союзу, це вдалося зробити в дуже складні періоди свого розвитку та становлення [2].

Підприємництво може досягти значних перспектив у своєму розвитку в короткостроковій та довгостроковій перспективі, якщо на державному рівні будуть реалізовані наступні заходи:

1. Удосконалення нормативно-правової бази підприємництва;
2. Зменшення тиску на суб'єктів господарювання з боку контролюючих органів, боротьба з корупцією;
3. Розширення структури пропозиції на внутрішньому ринку;
4. Створення сприятливих фінансових умов для започаткування та ведення підприємницької діяльності, доступність фінансових ресурсів для підприємств;

5. Створення ефективного конкурентного середовища;

6. Розвиток інноваційних процесів;

7. Посилення уваги до інформаційного забезпечення, підготовки та перепідготовки кадрів для суб'єктів господарювання.

Держава повинна підтримувати бізнес, забезпечити повну лібералізацію підприємницької діяльності, усунути адміністративний тиск та бюрократичні обмеження. Для забезпечення економічного зростання та притоку інвестицій в Україну необхідні структурні реформи. Важливими умовами для підприємницької діяльності є: стабільна політична ситуація; позитивна громадська думка щодо діяльності підприємців; належний рівень ділової культури [3].

Підсумовуючи, можна стверджувати, що сьогодні в Україні існує багато проблем, які заважають вітчизняному бізнесу розвиватися, але їх вирішення сприятиме підвищенню ефективності бізнесу, розширенню бізнес-єдиниці та зменшенню тіньового сектору. І головну роль у цих перетвореннях має відігравати уряд.

На сьогоднішній день немає чітких прогностичних оцінок можливих позитивних і негативних наслідків для економіки країни, але перспективи зрозумілі й очевидні. Важливо зазначити, що розвиток підприємства сприяє економічному та соціальному прогресу, подоланню бідності та забезпеченню високого рівня життя населення.

## Література

1. Проблеми та перспективи розвитку підприємництва в Україні : матеріали ІХ Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 23–24 трав. 2017 р.) / відп. ред. А.А. Мазаракі. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. – С. 94.

2. О. М. Кашуба, Підприємство в Україні: проблеми і перспективи розвитку / О. М. Кашуба // Економічна наука. – 2015. – №6 – С. 103.

3. Прикладна економіка від теорії до практики / Неля ЧОРНА // Проблеми розвитку підприємництва в Україні. – С. 79.

Ірина МІХЕЙ, Інна ЗЕЛІСКО

Державний університет інформаційно-комунікаційних технологій

## ДЕТЕРМІНАНТИ УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНИМ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВ В ЕПОХУ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ ЕКОНОМІКИ

Визначальними трендом функціонування світової економіки є цифрова трансформація всіх сфер суспільного життя та використання інформаційно-комунікаційних технологій. Глобалізаційні економічні процеси та розвиток цифрової економіки сприяють вагомим перетворенням

національної економіки та уможливають вдосконалення механізму реалізації бізнес-процесів підприємств. Пріоритетним вектором цифрової трансформації суспільного відтворення є формування конкурентних переваг на мікро- та макроекономічному рівнях.

Так, військові події в Україні продемонстрували позитивний досвід впливу цифрової трансформації суспільства на формування гнучкості та стійкості бізнес середовища в умовах війни. Важливою складовою умовою адаптації підприємств та бізнес процесів до економічної та політичної турбулентності є інтелектуалізація системи управління підприємствами. Конкурентоспроможне функціонування підприємств та галузей вимагає швидких технічних перетворень та відповідних науково-технологічних змін. За умов сьогодення, важливого значення набуває інноваційний вектор розвитку підприємств на засадах цифрових трансформаційних перетворень.

Термін «digital economy» – цифрова економіка з'явився у 1995р. в дослідженнях з менеджменту, які проводили канадський професор Д. Топскотт та американський вчений Н. Негропonte. Результати їх досліджень швидко поширювалися та замінили існуючу до цього термін «new economy», «web economy», «Internet economy», «network economy» [1].

Останнє десятиліття характеризується значною кількістю наукових розробок та нових технологічних рішень, що з'явилися у світі. Ці винаходи позитивно вплинули на глобальний економічний поступ: запровадження ширококутної мережі нового покоління 5G у 2018 році у США; застосування хмарних технологій та Big Data, як необхідний напрямок ринку додаткових послуг, використання платформи Android та зростання ринку мобільного Інтернету на її основі; розвиток «Інтернету речей»; запровадження технологій AR (доповнена реальність), VR (віртуальна реальність); виникнення та розвиток штучного інтелекту (AI) тощо [2]. Тобто цифрова економіка – це економіка, яка ґрунтується на цифрових комп'ютерних технологіях та інформаційно-комунікативних технологіях, що докорінно перетворюють бізнес-процеси на основі застосування Інтернету та нових цифрових технологій [3].

Процеси інтелектуалізації суспільного відтворення уможливаються наявністю та впровадженням інновацій. П. Друкер у своїх наукових працях розглядав інновації, як джерело економічного прогресу. Він вважав інновації особливим інструментом підприємців та засобом, застосування якого уможливає створення нового виду бізнесу, послуг тощо [4, с.156]. Дослідження Й. Шумпетера, присвячені інноваціям, як результатам підприємницької діяльності, які презентують їх в якості нової науково - організаційної комбінації виробничих чинників, яка є результатом підприємницької діяльності, а також новою функцією виробництва [5, с. 17].

Пріоритетними напрямами вітчизняної політики цифрових трансформацій є формування єдиного цифрового ринку з Європейським Союзом, який ідентифікує майбутнє через призму цифрових трансформацій.

Концептуальні засади системи управління, які визначають як «Менеджмент: 4.0», полягають у застосування «...модерної бізнес ідеології швидкого прийняття оптимальних управлінських рішень із використанням новітніх наукових винаходів та інноваційних розробок, ІТ технологій та інструментів діджиталізації, інноваційних засад розвитку та гнучких і дієвих бізнес-моделей» [6]. Інновації та нововведення сприяють прогресивним технологічним перетворенням та позитивним фінансовим змінам на підприємствах, а також сприяють вдосконаленню науково-технічних процесів та функціонування виробничих систем.

Отже, цілком логічно розглядати впровадження інноваційних технологій та бізнес-моделей, які уможливають інноваційний прорив та розвиток цифрової економіки, як один із визначальних трендів повоєнного відновлення національної економіки. З одного боку цифрова економіка висуває нові вимоги, з іншого- створює нові можливості та стандарти якості життя. Економічне відродження України повинно ґрунтуватися на формуванні національної економіки інноваційного типу, яке супроводжується цифровою трансформацією суспільних відносин.

### Література

1. Negroponte N. Being Digital. N. Y.: Knopf, 1995. 243.
2. Цілі сталого розвитку. Організація Об'єднаних Націй в Україні.  
URL: <https://ukraine.un.org/uk>.
3. Цифрова економіка: тренди, ризики та соціальні детермінанти.  
URL: [https://razumkov.org.ua/uploads/article/2020\\_digitalization.pdf](https://razumkov.org.ua/uploads/article/2020_digitalization.pdf).
3. Drucker, P. (2009), Management Challenges for the 21st Century, HarperCollins e-book, Harvard, USA.
5. Shumpeter, Y. (2017). The theory of economic development, Routledge, New York, USA.
6. Francke, A. (2020). Management 4.0: Developing the next generation of managers and leaders. Chartered Management Institute. URL: <https://www.managers.org.uk/wp-content/uploads/2020/02/Management-40-Report.pdf>.

Тетяна ОСТАПЕНКО

Маріупольський політехнічний фаховий коледж ДВНЗ «ПДТУ»

### ОБЛІК ЗОБОВ'ЯЗАНЬ З ПЛАТИ ЗА ЗЕМЛЮ ТА ЇХ ПОГАШЕННЯ

Облік зобов'язань з плати за землю та їх погашення є важливою частиною бухгалтерського обліку для підприємства. Після нарахування плати за землю на підставі первинних документів, зокрема договору оренди або рішень відповідних органів про нарахування податку, підприємство



здійснює бухгалтерське відображення суми зобов'язань. Нарахування зобов'язань з земельного податку здійснюється щорічно відповідно до податкового періоду, а орендна плата за землю – залежно від умов договору (щомісячно, щоквартально або інші періоди).

При нарахуванні зобов'язань з земельного податку та орендної необхідно пам'ятати про пільги. З метою підтримки бізнесу та громадян в умовах воєнного стану в Україні, були запроваджені пільги щодо сплати земельного податку та орендної плати. Ці заходи спрямовані на зменшення фінансового навантаження на підприємства у воєнний час. Пільги діють на період воєнного стану та протягом шести місяців після його припинення (табл. 1).

Таблиця 1

**Пільги з земельного податку та орендної плати за землею [2]**

Категорія платників	Тип пільги	Умови надання пільги	Примітки
Юридичні особи	Зменшення ставки орендної плати	На період воєнного стану та 6 місяців після його завершення	Встановлюється місцевими органами влади
Суб'єкти господарювання	Звільнення від сплати земельного податку	На період воєнного стану та 6 місяців після його завершення	Підприємства, що ведуть діяльність у сферах, що постраждали від війни

Таким чином, запроваджені пільги зі сплати земельного податку та орендної плати дозволяють знизити фінансовий тягар на громадян та підприємства в умовах воєнного стану. Ці заходи є важливими для підтримки економіки та соціальної стабільності в країні.

Погашення зобов'язань передбачає фактичну сплату нарахованих сум до відповідних бюджетів (земельний податок) або орендодавцю (орендна плата).

Первинними документами для погашення зобов'язань є:

1. Платіжні доручення.
2. Виписки банку про здійснення платежів.
3. Акти звірки розрахунків з орендодавцем або податковими органами.

Підприємство повинне забезпечити контроль за своєчасністю нарахування та сплати зобов'язань з плати за землю. Для цього здійснюється:

1. Аналітичний облік по кожній земельній ділянці (щодо нарахувань та погашення за кожним об'єктом).
2. Подання податкової декларації з плати за землю (якщо це

земельний податок). Щорічно до 20 лютого подається декларація до податкової служби за місцем розташування земельної ділянки.

Забезпечення правильного ведення обліку зобов'язань з плати за землю допомагає уникнути штрафних санкцій за порушення строків або неправильного розрахунку суми зобов'язань.

Земельний податок сплачується щомісяця, незалежно від того, чи декларація подається щомісячно або раз на рік. Сума податку рівномірно розподіляється на 12 місячних платежів і сплачується щомісяця відповідно до вимог податкової служби. Сплата податку повинна бути здійснена протягом 30 робочих днів після місяця подання декларації (рис. 1):

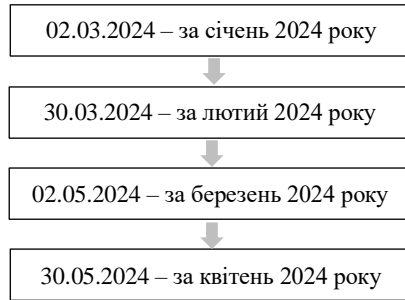


Рис. 1. Строки сплати земельного податку [2]

Орендна плата за землю має бути сплачена у строки, визначені законодавством та умовами договору оренди. Зазвичай строки сплати орендної плати залежать від типу орендаря, умов договору та виду землі.

Основні строки сплати орендної плати за землю в Україні:

1. Для юридичних осіб: сплата здійснюється щомісячно або щоквартально, залежно від умов договору оренди. За умовами більшості договорів, орендна плата сплачується до 30-го числа місяця або до 20-го числа місяця, що настає після звітного кварталу.

2. Для оренди землі державної або комунальної власності: сплата здійснюється щоквартально, до 30-го числа місяця, що настає за звітним кварталом (наприклад, до 30 квітня, 30 липня, 30 жовтня та 30 січня) [1].

3. Якщо договором оренди передбачена інша періодичність: можуть бути встановлені інші строки, які визначаються у договорі між орендарем і орендодавцем.

Невчасна сплата орендної плати може призвести до нарахування штрафних санкцій або навіть до розірвання договору оренди.

Таким чином, облік зобов'язань з земельного податку та орендної плати включає процес нарахування земельного податку та орендної плати та їх своєчасного погашення на підставі розрахунку нарахування земельного податку та договору оренди та чинного законодавства.

## Література

1. Податковий кодекс України від 02.12.2010 р. № 2755-VI. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17#Text>.

2. Плата за землю: хто звільняється від сплати земельного податку? URL: <https://www.mogol-alfa.com.ua/ua/buhgalterski-novini/plata-za-zemlyu/>.

Тетяна ОСТАПЕНКО

Маріупольський політехнічний фаховий коледж ДВНЗ «ПДТУ»

## ОСОБЛИВОСТІ ЄДИНОГО ПОДАТКУ В УКРАЇНІ

Законодавство України визначає чотири групи платників єдиного податку. Кожна група має свої особливості, умови та обмеження, що стосуються доходу, кількості працівників і видів діяльності. Зосередимося на умовах перебування на 4 групі (фізичних осіб) (рис. 1).

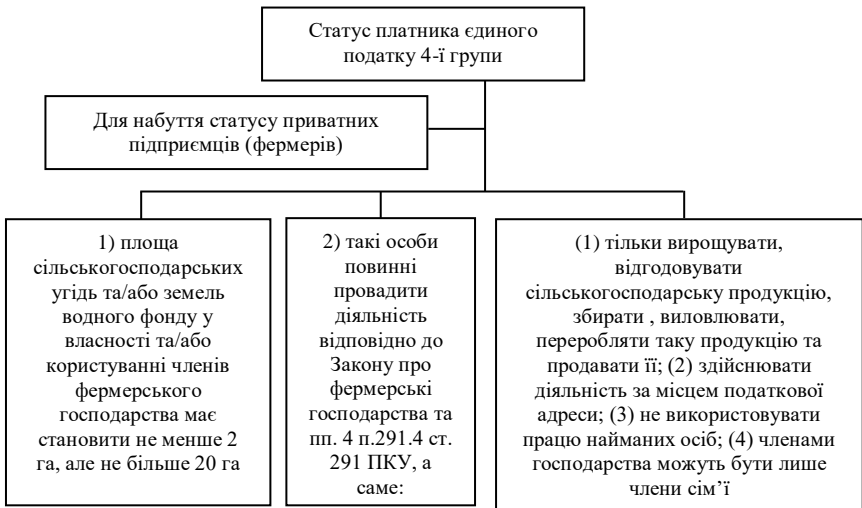


Рис. 1. Умови набуття статусу платника ЄП 4 групи (для фермерів) [4]

Існують критерії, які забороняють бути на 4 групі єдиного податку (рис. 2). Об'єкт і база оподаткування єдиним податком (ЄП) залежать від виду діяльності платника податку. У межах спрощеної системи оподаткування в Україні встановлено чотири групи платників єдиного податку, кожна з яких має власні особливості щодо об'єкта та бази оподаткування.

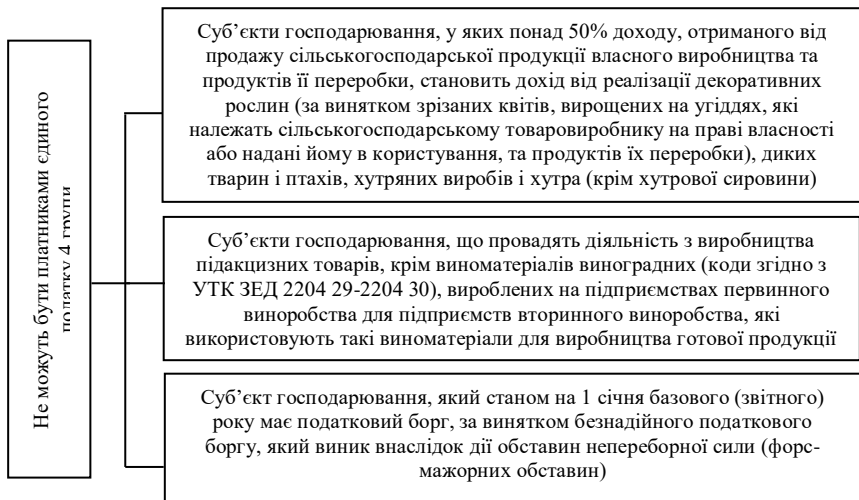


Рис. 2. Критерії, які забороняють бути на 4 групі єдиного податку [4]

Об'єктом оподаткування ЄП є доходи, які отримує платник у результаті здійснення підприємницької діяльності. До таких доходів відносяться:

- ФОП: дохід, отриманий від продажу товарів, робіт або послуг;
- юридичні особи: загальний дохід від господарської діяльності.

Кожна група платників єдиного податку має свої особливості в обчисленні бази оподаткування. База оподаткування для 1-ї та 2-ї груп формується: 2 група – із мінімальної заробітної плати (МЗП); 1 група – із прожиткового мінімуму для працездатних осіб (до 2017 року – із МЗП). В табл. 1 наведемо зміни розмірів бази оподаткування єдиного податку для 1-ї та 2-ї групи спрощеної системи оподаткування за період 2012-2024 рр., заглиблюючись хронологічно до 2012 року.

Таблиця 1

**Зміни розмірів бази оподаткування єдиного податку для 1-ї та 2-ї групи спрощеної системи оподаткування за період 2012-2024 рр., грн. [1]**

Рік	База оподаткування, грн.	
	1 група	2 група
1	2	3
2012	1073	1073
2013	1147	1147
2014	1218	1218
2015	1218	1218
2016	1378	1378
2017	1600	3200

1	2	3
2018	1762	3723
2019	1921	4173
2020	2102	4723
2021	2270	6000
2022	2481	6500
2023	2684	6700
2024	3028	7100

3-я група ЄП застосовуються ставки у відсотках до доходу: для неплатників ПДВ – 5% від доходу; для платників ПДВ – 3% від доходу (додатково сплачується ПДВ). 4-а група єдиного податку ставка ЄП встановлюється залежно від кількості землі у користуванні (залежно від категорії земель і їхнього місця розташування) [1, 2] (табл. 2).

Таблиця 2

**Об'єкт та база його оподаткування ЄП для 4 групи [4]**

Ставки єдиного податку	4-ї	0,95 – для ріллі, сіножатей і пасовищ (крім ріллі, сіножатей і пасовищ, розташованих у гірських зонах та на поліських територіях, а також сільськогосподарських угідь, що перебувають в умовах закритого ґрунту)
		0,57 – для ріллі, сіножатей і пасовищ, розташованих у гірських зонах та на поліських територіях
		0,57 – для багаторічних насаджень (крім багаторічних насаджень, розташованих у гірських зонах та на поліських територіях)
		0,19 – для багаторічних насаджень, розташованих у гірських зонах та на поліських територіях
		2,43 – для земель водного фонду
		6,33 – для ріллі, сіножатей і пасовищ, що перебувають у власності сільськогосподарських товаровиробників, які спеціалізуються на виробництві (виросуванні) та переробці продукції рослинництва на закритому ґрунті, або надані їм у користування, у тому числі на умовах оренди

До неоподатковуваних доходів для платників єдиного податку належать [1]:

- повернення авансів або попередніх платежів; кошти, отримані від продажу основних засобів (при дотриманні певних умов);
- гранти, що не підлягають оподаткуванню (у межах законодавства).

Таким чином, об'єкт і база оподаткування ЄП відрізняються залежно від групи платника і мають свої особливості в обчисленні податків, що робить спрощену систему оподаткування привабливою для різних категорій бізнесу.

## Література

1. Податковий кодекс України від 02.12.2010 р. № 2755-VI. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17#Text>.
3. Волохова І. С., Дубовик О. Ю. Податкова система: навч. посіб. Харків: Вид-во «Діса плюс», 2019. 402 с.
4. Оподаткування суб'єктів підприємництва : навч. посібник (у схемах)/ 2-е вид., перероб. та доп. / Т. М. Остапенко, О. М. Кубецька, І. В. Кононова, та ін.; за заг. ред. д.е.н., проф. Н. І. Верхоглядової. Дніпро : ДДУВС, 2022. 196 с.
5. Остапенко Т. М., Кубецька О. М., Кононова І. В. та ін. Оподаткування суб'єктів підприємництва : навч. посібник (у схемах). Дніпро: Дніпроп. держ. ун-т внутр. справ, 2022. 148 с.

Дмитро ПЕДОРЕНКО

ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет»

## ФУНКЦІ ТА СКЛАДОВІ СУЧАСНОЇ ІНФОРМАЦІЙНО-ЛОГІСТИЧНОЇ СИСТЕМИ ПІДПРИЄМСТВА

У сучасних умовах глобалізації та швидкої цифрової трансформації бізнес-середовища підприємства стикаються з необхідністю ефективного управління матеріальними та інформаційними потоками. Висока конкуренція, зростаючі очікування клієнтів щодо швидкості та якості обслуговування, а також нестабільність ринків вимагають від суб'єктів господарювання оптимізації логістичних процесів. У цьому контексті інформаційно-логістичні системи (ІЛС) відіграють ключову роль, забезпечуючи інтеграцію бізнес-процесів, прозорість ланцюгів постачання та оперативний обмін даними.

Актуальність удосконалення ІЛС зумовлена потребою підвищення ефективності діяльності підприємств, скорочення витрат, зменшення ризиків і адаптації до нових технологій, таких як Інтернет речей (IoT), штучний інтелект та хмарні рішення. Удосконалені ІЛС не лише сприяють підвищенню конкурентоспроможності, а й відповідають сучасним тенденціям сталого розвитку, що робить їх критично важливими для успішної діяльності суб'єктів господарювання в умовах динамічних змін. ІЛС забезпечує планування, моніторинг, управління та контроль логістичних процесів у реальному часі на основі даних. Вона охоплює транспортні, складські, виробничі та збутові операції, а також дозволяє швидко реагувати на зміни попиту та пропозиції.

Отже, інформаційно-логістична система (ІЛС) – це комплексна система управління, яка інтегрує логістичні процеси з інформаційними технологіями для забезпечення ефективного обміну даними, управління

потоками матеріальних ресурсів та координації всіх етапів ланцюга постачання.

Огляд наукової літератури дозволив визначити основні функції інформаційно-логістичної системи [2-4]:

- збір та обробка інформації. Вона за своїм змістом передбачає отримання даних про запаси, попит, виробничі та логістичні операції, моніторинг руху товарів та матеріалів у реальному часі;

- планування й координація логістичних операцій включає управління запасами й контроль товарних залишків та планування поставок і оптимізація маршрутів транспортування;

- автоматизація бізнес-процесів передбачає зменшення людського втручання та мінімізація помилок та використання програмних комплексів для управління транспортом (TMS) та складом (WMS);

- контроль та аналіз ефективності. Ця функція дозволяє оцінити витрати та продуктивність кожного етапу логістичного ланцюга, спрогнозувати попит та управління ризиками на основі аналізу даних.

Наведені функції інформаційно-логістичній системі (ІЛС) сприяють забезпеченню системності, узгодженості та ефективного управління логістичними процесами. Це допомагає оптимізувати діяльність на кожному етапі ланцюга постачання та зменшити ризик помилок у процесах.

Чітке визначення функцій дозволяє кожному підрозділу чи співробітнику розуміти свою зону відповідальності. Це знижує ймовірність дублювання завдань і забезпечує контроль на всіх етапах. Виокремлення функцій дозволяє застосовувати спеціалізовані інструменти для управління окремими процесами (наприклад, WMS для складів чи TMS для транспорту), що полегшує оптимізацію. Коли функції чітко розподілені, їх легше інтегрувати в загальний ланцюг постачання, що сприяє ефективному обміну інформацією та координуванню між різними етапами.

Розподіл на функції дає змогу легше оцінювати ефективність кожної з них окремо, виявляти проблеми та оптимізувати слабкі місця. Чітке функціональне розмежування полегшує масштабування ІЛС та її адаптацію до змін зовнішнього середовища, наприклад, до нових ринкових умов чи технологій. Поділ функцій дозволяє відслідковувати перебіг кожного процесу (від закупівель до доставки), що підвищує прозорість і полегшує аудит логістичних операцій.

Таким чином, виокремлення функцій ІЛС забезпечує чіткість управління та контролю за діяльністю суб'єкту господарювання, що йому допомагає досягати високої ефективності та конкурентоспроможності в умовах мінливих ринкових умов.

Чітке виокремлення функцій в інформаційно-логістичній системі дає змогу забезпечити структурованість і злагодженість усіх процесів. Однак для ефективного виконання цих функцій необхідно врахувати відповідні складові ІЛС, які забезпечують практичну реалізацію управлінських та логістичних

завдань. Кожна складова виконує певний набір функцій, що разом створюють єдиний інтегрований механізм обміну інформацією та управління матеріальними потоками.

Таким чином, функції ІЛС, такі як управління запасами, планування транспорту, моніторинг поставок та оптимізація витрат, реалізуються через конкретні технологічні, інформаційні та організаційні складові системи. Це включає використання програмного забезпечення (ERP, WMS, TMS), інформаційних потоків, складської та транспортної інфраструктури, а також аналітичних інструментів для прийняття рішень.

Розглянемо детальніше основні складові інформаційно-логістичної системи та їхній вплив на ефективність виконання функцій [1-3, 5].

1. Програмні компоненти. До них відносяться:

– ERP-системи (Enterprise Resource Planning): інтегрують всі бізнес-процеси підприємства (логістику, фінанси, виробництво).

– WMS (Warehouse Management System): управління складськими процесами.

– TMS (Transport Management System): оптимізація транспортування.

2. Інформаційні потоки включають:

– обмін даними між постачальниками, клієнтами та внутрішніми підрозділами підприємства;

– системи трекінгу для відстеження товарів та моніторингу виконання замовлень.

3. Технологічна інфраструктура до якої входить:

– використання Інтернету речей (IoT) для моніторингу транспорту та складів;

– хмарні платформи для зберігання даних та доступу до них.

Виокремлення складових інформаційно-логістичної системи (ІЛС) дозволяє структурувати систему та забезпечити її злагоджену роботу. Кожна складова відповідає за виконання конкретних функцій та сприяє інтеграції всіх логістичних процесів у єдиний інформаційний простір. Це дає змогу оптимізувати управління забезпечивши контроль над кожним етапом логістичних процесів (транспорт, склад, закупівлі тощо), підвищити ефективність роботи підприємства, застосувавши спеціалізовані інструменти для різних напрямів (ERP, WMS, TMS), що зменшує витрати та прискорює операції, забезпечити узгодженість інтеграції складових, що дозволяє уникнути дублювання завдань і покращує координацію між підрозділами, адаптувати систему до змін за рахунок чіткості структури складових, що спрощує масштабування та впровадження нових технологій, спростити аналіз – розподіл на складові допомагає краще оцінювати ефективність та вдосконалювати окремі процеси.

Таким чином, виокремлення складових інформаційно-логістичної системи допомагає створити структуровану та керовану систему, яка сприяє інтеграції всіх логістичних процесів і забезпечує узгодженість між ними.



Проте, як і будь-яка складна система, ІЛС має не лише переваги, а й певні недоліки, які можуть впливати на ефективність її впровадження та використання.

Розуміння сильних і слабких сторін інформаційно-логістичної системи є важливим для оптимального її налаштування та використання. Це дозволяє підприємствам максимально використати можливості ІЛС, одночасно готуючись до потенційних викликів і ризиків. Розглянемо детальніше переваги та недоліки ІЛС.

Переваги використання ІЛС для суб'єктів господарювання наступні:

- оптимізація витрат: скорочення витрат на зберігання та транспортування;
- підвищення оперативності: швидка реакція на зміни попиту та логістичних умов;
- покращення обслуговування клієнтів: точніші прогнози термінів доставки та підвищення рівня сервісу;
- мінімізація ризиків: зниження кількості людських помилок та покращення контролю за процесами [2-4].

До недоліків ІЛС можна віднести:

- високі витрати на впровадження та обслуговування, які пов'язані з потребує у значних фінансових інвестицій для розробки, налаштування та інтеграція ІЛС, а потім постійної підтримка її інфраструктури, оновлення програмного забезпечення та навчання персоналу також вимагають регулярних витрат;
- складність інтеграції з іншими системами через важкість забезпечення сумісності ІЛС з вже наявними інформаційними або обліковими системами на підприємстві, що може спричинити затримки в обміні даними та порушення роботи ланцюга постачання;
- тривалий процес впровадження ІЛС часто потребує багато часу, особливо для великих підприємств із комплексними логістичними процесами, що може викликати перебої в його роботі;
- необхідність навчання персоналу може вимагати додаткових ресурсів та часу. При цьому слід враховувати можливість прояву опору змінам з боку персоналу, що може сповільнити адаптацію до нових процесів;
- залежність від технологій та інтернету. Так, збої в програмному забезпеченні або відсутність доступу до інтернету можуть призвести до зупинки логістичних процесів та призводить до того, що підприємство стає більш вразливим до кібератак або втрати даних;
- високий рівень складності управління даними. Велика кількість даних вимагає ефективної аналітики та управління. Якщо система не оптимізована, це може призвести до перевантаження інформацією, що у свою чергу може спричинити проблеми з обробкою даних та затримкою в прийнятті рішень;
- ризики кібератак та витоків інформації може завдати серйозної

шкоди бізнесу, а отже потребує додаткових зусиль та інвестицій для забезпечення належного рівня кібербезпеки [3-5].

Ці недоліки свідчать, що для успішного впровадження та експлуатації ІЛС необхідні ретельне планування, інвестиції та готовність підприємства до можливих труднощів. Проте за умови правильного налаштування система здатна значно підвищити ефективність управління логістикою й забезпечити підприємству суттєві конкурентні переваги.

Таким чином, інформаційно-логістична система є критично важливою для сучасних підприємств, оскільки дозволяє інтегрувати всі логістичні процеси в єдиний інформаційний простір. Це сприяє підвищенню ефективності бізнесу, швидкому прийняттю рішень та створює конкурентні переваги на ринку. В умовах глобалізації та цифрової трансформації ІЛС відіграють ключову роль у сталому розвитку суб'єктів господарювання.

### Література

1. Білявський М. Сила логістики: як перемогти у сучасній війні. URL: <https://razumkov.org.ua/statti/syla-logistyky-iaк-peremogty-u-suchasnoi-viini>.
2. Війна в Україні: економіка, бізнес, логістика, допомога. URL: <https://trans.info/ru/viyna-v-ukrayini-ekonomika-biznes-logistika-dopomoga-279148>.
3. Журавель В. Буде складно, але зрештою галузь розквітне: логістика під час війни, реформи та майбутнє індустрії. URL: <http://surl.li/ohqfr>.
4. Завербний А. С., Двудліт З. П., Вуек Х. Особливості формування логістичних ланцюгів в умовах війни та у післявоєнний період. Економіка та суспільство. 2022. 43. URL: <http://surl.li/ohqjy>.
5. Ісаченко О. Зберегти та забезпечити: як змінилася логістика в Україні під час війни. URL: <http://surl.li/dezaj>.

Віталій РАДЬКО

Національний університет біоресурсів і природокористування України

Наталя ФЕДОРУК

Білоцерківський національний аграрний університет

### АГРОПРОМИСЛОВА ІНТЕГРАЦІЯ: ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД ТА ВИКЛИКИ ДЛЯ УКРАЇНИ

Досвід взаємодії та інтеграції суб'єктів агробізнесу в розвинених країнах свідчить, що лише стійкі та взаємовигідні відносини між усіма зацікавленими сторонами можуть сприяти вирішенню продовольчих проблем країни та допомогти виробникам залишатися конкурентоспроможними в довгостроковій перспективі.

При цьому ініціаторами, лідерами або ядром інтеграційних процесів зазвичай виступають агропромислові підприємства в США, торгові компанії в Японії та кооперативні об'єднання (асоціації, спілки, тощо) в Європі. Як наслідок, всі фермери та інші сільськогосподарські виробники є членами різних асоціацій, груп, інших структур тощо.

У зарубіжній практиці склалися різні форми агропромислової інтеграції, серед яких найбільш розвиненими є такі і моделі:

- контрактні системи між сільськогосподарськими виробниками, переробними, маркетинговими та іншими організаціями;

- агропромислові підприємства, створені шляхом об'єднання капіталу і праці юридичних і фізичних осіб (товариства, кооперативи тощо). Сполучна ланка, що представляє весь технологічний цикл сільськогосподарського продукту, від виробництва до переробки та реалізації кінцевому споживачеві;

- об'єднання, створене без утворення додаткової юридичної особи і представлене компанією - інтегратором, яка підтримує зв'язки з іншими членами об'єднання або на договірних засадах, або шляхом участі у формуванні його майна;

- холдингові компанії.

Контрактні системи збуту сільськогосподарської продукції особливо добре розвинені у Великобританії та Італії. Продаж сировини переробникам за контрактом є формою вертикальної інтеграції і відіграє особливо важливу роль у виробництві та реалізації фруктів і овочів для консервування та заморожування.

Перевагами контрактних продажів для фермерів полягають головним чином гарантії збуту та ціни, а також доступ до кредитів та технічної допомоги. Перевагою для переробників є гарантоване постачання продукції фермерами.

Особливістю формування агропромислових об'єднань у країнах Північної Європи (Швеція, Данія, Норвегія, Фінляндія) порівняно з іншими розвиненими країнами є висока участь у цьому процесі сільськогосподарських кооперативів [1]. Сільськогосподарські кооперативи налагодили стійкі зв'язки між сільським господарством та іншими секторами економіки, відіграють важливу роль у переробці та збуті сільськогосподарської продукції та наданні виробничих послуг фермерам, мають розгалужену мережу переробних, маркетингових та сервісних підприємств.

Таким чином, основними факторами, що сприяють розвитку агропромислової інтеграції в розвинених країнах, є посилення державного регулювання аграрного сектору, нагромадження і концентрація капіталу в аграрному секторі та зростання значення кінцевої продукції сільського господарства несільськогосподарських галузях. До них відносяться кредитні

кооперативи, виробничі обслуговуючі кооперативи та виробничі кооперативи.

Кожен сільськогосподарський кооператив одночасно пов'язаний (інтегрований) з кількома кооперативами для постачання засобів виробництва, постачання сировини, переробки та збуту готової продукції. Розвиток інтеграційних процесів є об'єктивним і закономірним явищем.

У сучасних умовах розвитку кооперації в сільському господарстві приділяється увага в багатьох країнах. За даними ООН, на споживчі кооперативи в США припадає 28 % обсягу переробленої та реалізованої сільськогосподарської продукції. В Європейському Союзі цей показник ще вищий і перевищує 75% [2]. Більше того, у всіх країнах, які серйозно ставляться до сільського господарства, держава відіграє важливу роль у стимулюванні розвитку споживчих кооперативів.

Основою державної підтримки кооперативних відносин у країнах з ринковою економікою є пільгове кредитування та бюджетне фінансування створення кооперативів. Сільськогосподарські кредитні товариства та інші джерела фінансування капітальних та операційних витрат сільськогосподарських виробників у розвинених країнах утворюють структуру, яка враховує широкий спектр можливостей.

Одна з найпоширеніших форм інтеграції-кооперативи -широко використовується в Польщі. Країна досягла успіху врегулюванні цих форм. Фермери об'єднуються між собою і створюють споживчі кооперативи за безпосередньої допомоги та фінансової підтримки органів державної влади.

Розвиток споживчих кооперативів у Польщі є одним із факторів успіху розвитку сільського господарства та створює умови для підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції.

У Данії також успішно розвивається кооперативний рух молоко- та м'ясопереробних підприємств, фермерів, які співпрацюють з кооперативами.

В останні роки наступ фінансового капіталу, особливо у формі «вертикальної інтеграції» та інших форм інтеграції, змусив фермерів західноєвропейських країн розглядати кооперативи як форму антимонопольної боротьби і як засіб інтеграції, що здійснюється самими фермерами [3]. Зростання кооперативного руху як реакції на пряме втручання фінансового капіталу в сільськогосподарське виробництво можна також спостерігати у Великобританії, де комерційний і промисловий капітал проник в аграрний сектор відносно раніше і глибше, ніж в інших західноєвропейських країнах.

Підрядні компанії, як правило, діяли між фермами, що знаходилися в безпосередній близькості один від одного. До них відносяться кооперативи з виробництва техніки, закупівельно -постачальні кооперативи та маркетингові кооперативи. Вертикально інтегровані агропромислові кооперативи мають майже столітній досвід продажу продукції, а також її переробки, зберігання,

пакування та доставки торговельним компаніям. Важливу роль у розвитку агропромислової інтеграції та кооперації відіграє держава.

У розвинених країнах виробництво неухильно стає все більш концентрованим, втому числі у великих тваринницьких країнах, таких як США, Бразилія та Аргентина. У США, наприклад, на десять компаній припадає близько 80% виробництва м'яса. Тому мова йде не про протиставлення великого і дрібного виробництва один одному, а про їх раціональне поєднання і взаємодію. Кластерний підхід до розвитку сільськогосподарського виробництва, який відповідає вимогам бізнесу, населення та держави, знайшов переважно практичне застосування закордоном, зокрема в США та Європейському Союзі. Так, за кордоном, зокрема у птахівництві, найпоширенішою формою регулювання відносин є контракція, суть якої полягає у зв'язуванні великих суб'єктів господарювання з дрібними господарствами. Таким чином фермери забезпечуються курчатами, кормами, ветеринарним обслуговуванням та консультаційними послугами. Фермери також надають послуги оренди та обслуговування птиці.

Наразі близько 95% м'яса птиці та 90% яєць у США виробляється через таку взаємодію. У випадку з птицею, фермери не є її власниками. Фермер просто підтримує процес росту птиці, вкладаючи в нього свою працю. Ці відносини формалізуються виробничим контрактом, який містить основні умови надання послуг відповідно до вимог.

Останнім часом агрохолдинги набули значного поширення в країні. Подібна ситуація існує і в США, де малі підприємства купують земельні ділянки, створюють умови для вирощування худоби, особливо птиці, і стають власниками всіх ресурсів, що використовуються у виробництві та переробці продукції. Розвиток вертикальної інтеграції в агропродовольчій системі розвинутих країн залежить від низки чинників, серед яких споживчі уподобання, державне регулювання, науково-технічний прогрес, біотехнології та механізми міжнародної торгівлі.

У сукупності вищезазначене дозволяє зробити висновок, що розвиток вертикальної інтеграції в розвинутих країнах відбувся в наслідок зростання попиту на диференційовані та вузькоспеціалізовані продукти харчування, що зумовило необхідність організації вертикальних взаємозв'язків між усіма учасниками продовольчого ланцюга. У західній літературі формування більш організованих і спеціалізованих форм відносин називають «метасистемою» або системою контролю якості, заснованою на замкнутих зв'язках між вертикально інтегрованими учасниками харчового ланцюга.

У Данії представлені технічні взаємозв'язки між різними секторами економіки країни, що ілюструє міжгалузевий характер інтеграційних утворень. Висококонкурентні галузі, такі як молочне скотарство, свинарство, виробництво зерна, виробництво кормів, пивоварна та мікробіологічна

промисловість, наукові та медичні установи і компанії світового рівня взаємопов'язані та підсилюють одна одну.

Таким чином, досвід взаємного співробітництва між великими розвиненими суб'єктами господарювання та малими і середніми підприємствами широко використовується на місцевому рівні. Успіх цієї взаємодії також залежить від державного регулювання та підтримки.

## Література

1. Чумаченко Ю. С. Закордонний досвід економічної інтеграції аграрно-промислового комплексу: агропромислова інтеграція кооперативного типу. Вісник Черкаського університету. Серія : Економічні науки. 2018. Вип. 1. С. 70-76.
2. Бурковський П. А. Агропромислова інтеграція як засіб пом'якшення диспаритетності економічних відносин в агросекторі. Агросвіт. 2016. № 13-14. С. 48-55.
3. Карнаушенко А. С., Гребенюк Н. В., Петренко В. С. Агропромислова інтеграція – важливий чинник інвестиційної привабливості сільського господарства. Вісник Херсонського національного технічного університету. 2022. №3. С. 184-189.

Леся РИБАЛКО-РАК, Вадим ФЕСЕНКО, Руслан ДЕРЖИЙ  
Полтавський університет економіки і торгівлі

## СУЧАСНІ НАПРЯМИ ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІНСЬКИХ КОМАНД В ОРГАНІЗАЦІЯХ

Оцінка ефективності управлінських команд в організаціях є важливим завданням, тому що допомагає зрозуміти, наскільки ефективно команда досягає поставлених цілей і як це впливає на загальну продуктивності організації; виявити сильні та слабкі сторони команди, що дає можливість посилювати ключові компетенції та розвивати ті напрями, які потребують вдосконалення; сприяє виявленню проблем у процесах прийняття рішень, конфліктів або неузгодженостей, лідерських якостей членів команди, розвитку корпоративної культури та підвищенню мотивації; визначити здатність команди швидко адаптуватися до нових умов, змін у ринковій ситуації або впровадження інновацій; з'ясувати наскільки добре команда розвиває інноваційні ідеї, генерує нові стратегії і впроваджує сучасні рішення. Таким чином, оцінка ефективності управлінських команд є важливою для забезпечення стабільного розвитку, впровадження інновацій, підвищення мотивації персоналу і покращення результатів організації.

Сучасні напрями оцінювання ефективності управлінських команд в організаціях розвиваються з урахуванням нових підходів до лідерства,

технологічного прогресу та змін у системі процесів [1, 3]. Серед основних напрямів такої оцінки можливо назвати наступні:

- оцінка за результатами, за досягненням цілей організації, фінансовими показниками, зростанням прибутковості та продуктивністю праці;

- оцінка командної динаміки на основі взаємодії між членами команди, зокрема, це обмін інформацією, розподіл обов'язків, прийняття рішень, взаємна довіра та здатність до роботи в умовах конфліктів;

- оцінка лідерства та емоційного інтелекту, тому що лідерські якості членів команди лідери, які вміють розуміти та керувати своїми емоціями, а також емоціями інших членів команди, сприяють кращій продуктивності та взаємодії;

- оцінка адаптивності і гнучкості, оскільки гнучкість у прийнятті рішень, вміння змінювати стратегії та бути готовими до непередбачуваних подій є ключовими показниками сучасної управлінської команди;

- оцінка цифрових навичок та технологічної компетентності, зокрема, це робота з даними, кібербезпека, цифрова трансформація, а також використання нових управлінських інструментів (CRM, ERP-системи);

- оцінка корпоративної культури та її впливу на мотивацію, тому що команди, які формують позитивну культуру і мотивують співробітників, покращують загальну продуктивність і утримання персоналу;

- оцінка клієнтоорієнтованості, оскільки підхід до діяльності, орієнтований на клієнта, важливий для довгострокового успіху організації, тому зворотній зв'язок від клієнтів і результати таких оцінок стали критеріями для аналізу ефективності;

- оцінка інноваційності, здатність генерувати нові ідеї, впроваджувати інноваційні рішення та ефективно їх реалізовувати;

- оцінка соціальної відповідальності, оскільки сучасні організації враховують, як дії їхніх команд впливають на навколишнє середовище, місцеві громади та етичні стандарти;

Ці напрямки відображають сучасні вимоги до управлінських команд, де акцент ставиться не лише на досягнення результатів, але й на гнучкість, інновації, лідерство та соціальну відповідальність [2-3]. Оцінювання ефективності управлінських команд стає безперервним процесом, тому що регулярний зворотній зв'язок допомагає командам постійно вдосконалювати свої навички та підвищувати ефективність. Важливим елементом є культура постійного навчання та розвитку персоналу в організації. Організації з високим рівнем людського капіталу мають перевагу на ринку завдяки здатності залучати та утримувати таланти, адаптуватися до змін та впроваджувати інновації. Розвиток людського капіталу сприяє зростанню соціально-економічної ефективності організації, підвищенню якості системи процесів та їх результатів.

Подальші наукові дослідження в галузі оцінки ефективності управлінських команд мають великий потенціал для розвитку через поєднання нових технологій та зростаючого інтересу до людського капіталу, зокрема, це інтеграція штучного інтелекту та великих даних Big Data, вплив когнітивних упереджень на управлінські рішення, вивчення впливу культурних відмінностей на ефективність управління, прийняття рішень та мотивацію в багатонаціональних командах.

## Література

1. Воронкова В. Г., Череп А. В. Європейська гуманістична візія управління персоналом як чинник розвитку людинокрації. Цифрова трансформація соціо-економічних, управлінських та освітніх систем сучасного суспільства : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції 23–24 листопада 2022 року. Львів – Торунь : LigaPres, 2022. С. 333–336. URL: <https://files.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi69/0050547.pdf>.
2. Костенко С. В. Формування моделі людиноорієнтованого управління в умовах глобалізації і цифровізації. Стратегічні пріоритети розвитку підприємництва, торгівлі та біржової діяльності : матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції, 10–11 травня 2023 року / за заг. редак. проф. Ткаченко А. М. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2023. С. 313–317. URL: [http://eir.zntu.edu.ua/bitstream/123456789/10033/1/Strategic\\_priorities.pdf](http://eir.zntu.edu.ua/bitstream/123456789/10033/1/Strategic_priorities.pdf).
3. Рибалко-Рак Л.А., Опришко В.І., Шарай О.Ю. Сучасні підходи до оцінки ефективності системи управління підприємством Майбутнє – аудит : Матеріали Міжнародної науково-практичної інтернетконференції, м. Кривий Ріг, 15 січня 2024 р. / редкол.: М.І. Ступнік, В.С. Адамовська, М. Л. Крапивко, Є.В. Міщук [Електронний ресурс]. – Кривий Ріг : Вид. Р.А. Козлов, 2024. – 387 с. (С. 239-240) URL: <http://dspace.puet.edu.ua/handle/123456789/13568>.

Анна СОРОКА, Ілля КОСТЮЧЕНКО  
Державний університет інформаційно-комунікаційних технологій

## ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА НА ОСНОВІ РОЗШИРЕННЯ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ

Економічний зміст поняття «асортиментна політика підприємства» в умовах ринкових відносин займає особливе місце в системі управління виробничо-збутовою діяльністю підприємства. Насамперед, розглянемо поняття «політика». Політика – це загальний орієнтир, установка до дій і прийняття рішень, що сприяє досягненню цілей. Зазвичай, вона формується на рівні вищого керівництва фірми на тривалий період,



призначена для збереження сталості цілей, а також для того, щоб не допустити прийняття недалекоглядних рішень, які не відповідають вимогам поточного моменту. В табл. 1 наведено основні підходи до трактування категорії «асортиментна політика».

Таблиця 1.

**Основні підходи до розуміння категорії «асортиментна політика»**

Автор	Визначення
О. М. Книшова	Асортиментна політика припускає певний набір дій або заздалегідь обміркованих методів і принципів діяльності, завдяки якому забезпечується наступність і цілеспрямованість дій по формуванню й керуванню асортиментами товарів.
Б.Берман, Дж. Еванс	Асортиментна політика – це політика, суть якої полягає у визначенні номенклатури виготовлених і реалізованих товарів, продукції з урахуванням власних можливостей, можливостей постачальників і партнерів, потреб ринку, ступеня ризику, сезонності попиту, кон'юнктури та динаміки цін і ін.
Ф. Котлер	Асортиментна політика – це визначення (формування та підтримка оптимальної структури товарів, які виробляються та реалізуються з врахуванням поточних та майбутніх цілей підприємства.
С. С. Гаркавенко	Асортиментна політика передбачає певний курс дій товаровиробника або наявність у нього заздалегідь обґрунтованих принципів поведінки. Вона повинна забезпечити відповіді на питання з приводу формування асортименту та управління ним, підтримання конкурентоспроможності товарів на певному рівні, знаходження для товарів оптимальних товарних сегментів, розробки та здійснення стратегії упаковки, маркування, обслуговування товарів.
С. В. Близнюк	Асортиментна політика – політика щодо формування асортименту підприємства на цільових ринках, а також план подальшого керування та оптимізації його, виходячи з загроз та можливостей маркетингового середовища.

Проведений аналіз визначень асортиментної політики показує їхню не бездоганність; вони не є досить обґрунтованими й безперечними. У цьому зв'язку актуальним є уточнення сутнісного змісту поняття «асортиментна політика». Асортиментна політика – це сфера діяльності керівника й фахівців підприємства, що представляє собою сукупність принципів, стратегій і методик, що приводять до формування оптимального асортиментів продукції, що випускається підприємством, з погляду підвищення ефективності діяльності підприємства й задоволення потреб покупців. Цей напрям має особливе значення в сучасних умовах розвитку економіки, оскільки сучасні споживачі висувають підвищені вимоги до якості,

асортименту товару та зовнішнього оформлення товару. Виділимо основні цілі асортиментної політики продукції, що наведені на рис. 1.



Рис. 1. Основні цілі асортиментної політики

Як свідчить світовий досвід, лідерство в конкурентній боротьбі одержує той, хто найбільш компетентний в асортиментній політиці продукції, володіє методами її реалізації і може максимально ефективно нею керувати. На жаль, керівництво багатьох підприємств України здебільшого недооцінює це значення, тому одним із напрямів економічного зростання країни має бути саме привернення уваги комерсантів до визначеної проблеми.

Отже, асортиментна політика – це сфера діяльності керівника й фахівців підприємства, що представляє собою сукупність принципів, стратегій і методик, що приводять до формування оптимального асортиментів продукції, що випускається підприємством, з погляду підвищення ефективності діяльності підприємства й задоволення потреб покупців. Відсутність асортиментної політики продукції призводить до нестійкої структури асортименту через вплив випадкових чи поточних факторів, втрату контролю над конкурентоспроможністю і комерційною ефективністю продукції.

## Література

1. Близнюк С. В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку: монографія. К.: Політехніка. 2003. 384 с.
2. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник. К. : Лібра. 2002. 712 с.

Роман СТЕПАНЮК

Таврійський державний агротехнологічний університет ім. Д. Моторного

### **ФОРМУВАННЯ СТІЙКОГО ПОТЕНЦІАЛУ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ НА ЗАСАДАХ МІЖНАРОДНИХ ЛОГІСТИЧНИХ ПРОЦЕСІВ**

Сільськогосподарські підприємства, як самодостатні суб'єкти економічних відносин, формують в своїй диспозиційній структурі складні логістичні процеси, вибудовуючи концепцію стійкого економічного розвитку, яка розглядається в широкому контексті як «незалежність від ризиків» та «незалежність у формуванні економічної стійкості». Згідно першого контексту концепції, прийняття рішення щодо сподобань економічних інтересів сільськогосподарських підприємств від ризиків фокусується на механізмах запобігання конфліктів при поглибленні розвитку логістики, що супроводжується додатковими витратами і погрозами для економічної діяльності в окремих країн. Другий контекст концепції розширює масштабні можливості функціонувати підприємств у зовнішньому середовищі, враховуючи явища несвідомих, упереджених дій інших суб'єктів господарювання, з позиції усунення конкурентів на ринку та нівелювання їх потенціалу економічному розвитку.

Розвиток логістичних центрів є закономірним етапом переорієнтації ресурсних потоків сільськогосподарських підприємств у місця з найбільш сприятливими умовами. У силу вигідного географічного положення для перевезення, як експортної сировини, так і імпоротної продукції, для українських споживачів є найважливішим сегментом зовнішньоекономічної діяльності сільськогосподарських підприємств.

Слід зауважити, що концепція стійкого економічного розвитку підприємства почала поширюватись у резолюції ООН, і, при цьому в ній наголошується на тому, що: «формування економічної стійкості підприємства, у своєму широкому сенсі, включає в себе задекларовані регулятори мінімізації ризиків для ефективного діяльності. Це правова підстава підприємства забезпечувати себе ресурсами та взаємодіяти з економічно активними агентами в межах зовнішньоекономічних відносин, а також використовувати власні якісні критерії економічної активності в логістичній діяльності» для відновлення стійкого стану економічного розвитку [1]. Надмірне розширення концепції, на перший погляд логічне, але воно має свої «викривлені позиції» у міжнародній

практиці при здійсненні логістичних процесів, які оцінюються за індексом ефективності логістики в країні [2]. Основними якісними критеріями, які окреслюють характер концепції економічного розвитку сільськогосподарських підприємств за індексом логістичних процесів в зовнішньоекономічній діяльності є:

- рівень інфраструктури – наявність, якість торговельної та транспортної інфраструктури (порти, залізниці, автомобільні дороги, інформаційні технології);

- ефективність роботи митниць – ефективність роботи митниці та митного контролю;

- ефективність міжнародних перевезень – простота організації за конкурентними цінами міжнародних перевезень вантажів;

- ефективність функціонування логістичних компаній – компетентність фахівців у сфері логістики та якість надання логістичних послуг;

- ефективність відстеження вантажів – здатність відстежувати та виявляти стан, місцезнаходження і факт доставки вантажу;

- своєчасність постачань – частота відправлень, своєчасність та надійність доставки.

Завдяки визначеним характеристикам Індекс є інструментом інтерактивного еталону логістичній діяльності та можливості, які можна використати у підвищенні прибутковості сільськогосподарських підприємств. Проте основний парадокс в тому, що «чим ближче концепція до своєї оригінальності за сукупністю задекларованих норм і стандартів логістичної діяльності від міжнародних організацій, тим більш складними стають напрями формування потенціалу стійкого економічного розвитку підприємства, як носія штучного походження, забезпечити очікуваний позитивний (або негативний) результат в існуючій системі зовнішніх обмежень з урахуванням здатності носія до розвитку» [3, с. 23].

Забезпечені логістичною інфраструктурою ресурсні потоки дозволяють сільськогосподарським підприємствам збільшувати свою здатність в транзитному логістичному процесі. При цьому, діагностика стану логістичних процесів, які впливають на ресурсну компоненту відновлення стійкого потенціалу економічного розвитку підприємства може бути проведена за допомогою численних методів оцінки економічних ризиків та експортної оцінки: індикаторний (прогнозний), ресурсно-функціональний, програмно-цільовий (комплексний) [4]. Так, якщо  $(Y_-)$  та  $(Y_+)$  – це мінімальний (min) та максимальний (max) обсяг продажу продукції зернової та олійної групи на Європейському ринку, тоді  $(E_y)$  уособлює в собі середній обсяг продукції зернової та олійної групи, що можуть експортувати сільськогосподарські підприємства на Європейський ринок із загального обсягу виробництва  $(S)$ , а  $c$  – ціна одиниці продукції. Відповідно, вартість потенційних витрат на страхування середнього обсягу продукції зернової та олійної групи, що

потенційно може бути експортована сільськогосподарськими підприємствами на Європейський ринок при ймовірному економічному ризику її втрати буде дорівнювати  $y_a = \alpha E y$ , де  $0 \leq \alpha \leq 1$  – коефіцієнт. В цьому випадку, загальна величина страхової суми буде дорівнювати  $C S y_a$ . Страхові витрати сільськогосподарських підприємств при ймовірній втраті продукції зернової та олійної групи буде дорівнювати:  $\pi = \delta C S y_a$ , де  $0 \leq \delta \leq 1$  – ставка страхового посередника в експортній угоді на Європейському ринку. Параметр  $0 \leq \gamma \leq 1$  – означає державну підтримку сільськогосподарським підприємствам з бюджету. Отже, виробники сільськогосподарської продукції повинні заплатити страховим посередникам величину  $(1 - \gamma)^\pi$ ; страхове відшкодування при настанні економічного ризику буде дорівнювати:  $r = c S (y - y_a)_+$ . Нижній індекс (+) є функцією Хевісайда. Якщо величина  $(y_a)$  є ставкою страхування середнього обсягу продукції зернової та олійної групи, що може бути експортована сільськогосподарськими підприємствами на Європейський ринок з ймовірністю настання події ( $P(y \leq y_a) = p_a$ ). Тоді величина  $(1 - p_a)$  є потенційним доходом сільськогосподарських підприємств зернової та олійної групи від експортної угоди на Європейському ринку; ймовірна величина  $(p_a)$  є доходом, який буде компенсований страховим посередником [4]. Таким чином, у сільськогосподарських підприємств є два критерії оцінки стабільності економічного розвитку на засадах логістичних процесів: середній одержуваний дохід і рівень стабільності від продажу продукції зернової та олійної групи, який задається відповідним рівнем ймовірності.

При цьому застосування індексу логістики в системі критеріїв оцінювання рівня стійкого потенціалу економічного розвитку сільськогосподарських підприємств зернової та олійної групи, дозволяє скоротити терміни перевезень вантажів, зменшити обсяг втрати врожаю, збільшити економічний ефект та пришвидшити ресурсне забезпечення для беззбиткового розвитку в проточному та майбутньому періоді [5]. Функціональна схема логістичного процесу та його впливу на рівня стійкого потенціалу економічного розвитку сільськогосподарських підприємств представлено на рис. 1.

Формуючи фокус дослідження на логістичній діяльності сільськогосподарських підприємств, необхідно зазначити, що їх функціональність в межах певної території здійснюється на власний ризик з метою отримання економічного результату. Сільськогосподарські підприємства можуть і не досягти намічених економічного ефекту і отримати збиток, адже, з одного боку, отримання прибутку із одночасною ймовірністю понесення втрат є фактором невизначеності, який завжди супроводжує

логістичну діяльність суб'єктів господарювання, з другого боку, втрати на логістичні процеси в комплексі із виникненням певних подій, або обставин, можуть кваліфікуватись як ризик [6, с. 200; 7].



Рис. 1. Функціональна схема логістичного процесу та його впливу на рівень стійкого потенціалу економічного розвитку сільськогосподарських підприємств зернової та олійної групи

*Джерело: розроблено за даними [4; 5]*

Таким чином, в процесі дослідження природи економічного розвитку сільськогосподарських підприємств, її доцільно розглядати через призму забезпечення захисту важливих форм логістичних процесів та ведення бізнесу на принципах життєздатності певної галузі сільського господарства з метою протидії як внутрішнім, так і зовнішнім ризикам. І, це є підґрунтям для відновлення стійкого потенціалу економічного розвитку підприємств, збереження їх зовнішньоекономічних зв'язків, відновлення своїх потужностей в логістичній інфраструктурі та розширення позицій в глобальному продовольчому забезпеченні сільськогосподарського експорту.

## Література

1. Annan K. Secretary-General Salutes International Workshop on Human Security in Mongolia. Two-Day Session in Ulaanbaatar. URL: <http://www.un.org/News/Press/docs/2000/20000508.sgsm>
2. Офіційний сайт групи Всесвітнього банку. Індекс ефективності логістики. URL: <https://lpi.worldbank.org/>
3. Бачевський Б.С., Заблюдська І.В., Решетняк О.О. Потенціал і розвиток підприємства. К.: Центр учбової літератури, 2009. 400с.

4. Савін Д.А., Карх Г.В. Вплив процесного підходу на ефективність логістичної системи підприємства. І.І. Мечникова Науковий вісник Одеського національного університету. 2018. № 4(11). С. 28-31.

5. Дибська В.В., Сергєєв В.І. Моделі операційної діяльності логістичних центрів. Логістика та управління ланцюгами поставок. 2012. №2(1). С. 13-21.

6. Фролова Л.В. Методичні підходи до оцінювання економічної безпеки підприємства. *Актуальні проблеми економіки*. 2016. № 3 (177). С.199-209.

7. ISO / IEC 31010:2009 Risk management – Risk assessment techniques  
URL: <http://www.iso.org>.

Вікторія СУШКОВА, Людмила ПАРІЙ  
Державний університет інформаційно-комунікаційних технологій

## **СТІЙКІСТЬ ТА АДАПТАЦІЯ: ФОРМУВАННЯ БІЗНЕС-СТРАТЕГІЙ В УМОВАХ НЕСТАБІЛЬНОСТІ**

Оскільки в Україні триває повномасштабна війна, економічна ситуація в країні є дуже нестабільною. Багато підприємств стикаються з великими труднощами через втрату частини ринку та інші негативні наслідки війни.

Щоб вижити та розвиватися в таких умовах, бізнесу необхідно швидко адаптуватися до нових реалій. Один із найефективніших способів зробити це – це розробити довгострокову стратегію розвитку та постійно її оновлювати. Така стратегія повинна враховувати всі можливі ризики та виклики, які можуть виникнути в майбутньому.

Для розробки ефективної стратегії необхідно провести детальний аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства. Це дозволить визначити сильні та слабкі сторони бізнесу, а також можливості та загрози, які можуть вплинути на його діяльність [3]. На основі цього аналізу можна прийняти обґрунтовані рішення щодо подальшого розвитку підприємства.

Повномасштабне вторгнення Росії в Україну 24 лютого 2022 року різко змінило економічні умови в країні. Війна фактично перевела українську економіку на військові рейки. В таких екстремальних умовах кожен бізнес змушений переглянути свої довгострокові плани та стратегії. Першим кроком для підприємств має стати аналіз зовнішнього середовища, щоб зрозуміти, як змінилися умови роботи та які виклики постали перед бізнесом.

Війна в Україні спричинила катастрофічні наслідки для національної економіки. За даними Національного банку, втрати ВВП сягають 50%, а МВФ оцінює їх ще вищими – у 35% [2]. Багато підприємств, особливо малих та середніх, змушені були припинити діяльність або переїхати через бойові дії, проблеми з логістикою та дефіцит сировини. Масова еміграція,

мобілізація та вимушена зміна місця проживання значною мірою вплинули на ринок праці. Нестача робочої сили, особливо жінок і чоловіків працездатного віку, стала одним із ключових викликів для бізнесу. Хоча великі підприємства поступово відновлюють свою діяльність завдяки фінансовим резервам та державній підтримці, загальна ситуація в економіці залишається критичною.

Держава відреагувала на відповідну ситуацію низкою рішень [1,4]:

1) фізичні особи-підприємці I та II груп звільнятимуться від сплати державного мита на період дії воєн-ного стану та протягом року після його закінчення;

2) підприємства та фізичні особи-підприємці III групи будуть звільнені від сплати ЄСВ за працівників, які були призвані до лав Збройних Сил, інших збройних формувань (у тому числі територіальної оборони). Збір сплачуватиметься за рахунок держави;

3) відстрочується сплата податків для всіх підприємств, які не в змозі їх сплатити;

4) відтермінується впровадження РРО (реєстратори розрахункових операцій) для всіх фізичних осіб-підприємців; усі заходи ринкового та споживчого нагляду з усіх питань, крім цінового регулювання та контролю за цінами, будуть скасовані.

Одне з ключових рішень для підтримки великого бізнесу в Україні стало запровадження податкових пільг. Серед інших ініціатив, спрямованих на стимулювання економічної активності, можна відзначити:

Спрощення міжнародної торгівлі: Скасування переліку критично важливого імпорту покликане зменшити бюрократичні бар'єри для бізнесу, сприяючи зростанню імпорту та експорту.

Підтримка експорту: Відновлення механізму відшкодування ПДВ при експорті є життєво необхідним для експортоорієнтованих підприємств, оскільки це дозволяє їм залишатися конкурентоспроможними на світових ринках.

Логістична підтримка: Забезпечення підприємств необхідними матеріалами та спрощення митних процедур є важливим кроком для відновлення виробничих процесів.

Ці заходи спрямовані на створення сприятливих умов для ведення бізнесу в Україні та стимулювання економічного зростання.

Як бачимо, такі заходи дещо допомогли стабілізувати ситуацію. В цілому відбулося поживлення економічної діяльності.

Опитування Європейської бізнес асоціації свідчить про критичну ситуацію в українському бізнесі. Лише кожна шоста компанія працює на повну потужність, а третина була змушена призупинити свою діяльність. Приблизно третина підприємців висловили намір відновити роботу в найближчому майбутньому.



Незважаючи на те, що після початку війни було прийнято низку законодавчих актів для підтримки бізнесу, ситуація в українській економіці продовжує погіршуватися. Існуючі заходи вже не відповідають швидко мінливим умовам і вимагають суттєвого оновлення. Для ефективного відновлення та розвитку підприємництва необхідна нова державна стратегія, яка враховуватиме всі сучасні виклики.

Отже, економічна ситуація в країні є надзвичайно нестабільною та вимагає негайних рішень. Для ефективного розвитку підприємництва необхідно розробити гнучку стратегію, яка зможе оперативнo адаптуватися до мінливих умов ведення бізнесу.

Щодо пріоритетів державної підтримки в економіці України, експерти висловлюють різні думки. Андрій Длігач, співзасновник Центру економічного відновлення, вважає, що на першому місці мають бути виробники продуктів харчування, фармацевтичні компанії, фермери та легка промисловість. Водночас, інші експерти віддають перевагу розвитку великої промисловості, зокрема машинобудування, як потенційного драйвера економічного зростання.

Машинобудування, як одна з найважливіших галузей для економіки та оборони країни, зазнало найбільших втрат внаслідок війни. Майже постійна загроза обстрілів та розрив економічних зв'язків призвели до того, що лише 2% підприємств цієї галузі змогли повністю відновити свою діяльність.

Для підтримки машинобудування в Україні уряд впровадив механізм локалізації виробництва. Це означає, що при проведенні державних закупівель перевага надається товарам, які вироблені в Україні. Такий підхід має сприяти розвитку вітчизняної промисловості та забезпечити додатковий попит на її продукцію. Вимоги щодо вітчизняного виробництва стосуються більшості товарів машинобудування, за винятком продукції з країн, з якими Україна має угоди про вільну торгівлю.

Отже, аналіз показав, що машинобудування має значний потенціал для відродження та розвитку. Однак, для реалізації цього потенціалу необхідна активна підтримка з боку держави та міжнародних партнерів.

## Література

1. Державна підтримка бізнесу під час війни: що треба знати / ЕВА : веб-сайт. URL: <https://eba.com.ua/derzhavna-pidtrymka-biznesu-pid-chas-vijny-shho-treba-znaty/> (дата звернення: 16.10.2024)

2. Рихліцький В.І. Бізнес в умовах війни: хто зазнав найбільших втрат та як відновлюються підприємства / Українська правда : офіційний веб-сайт. URL: <https://www.epravda.com.ua/publications/2022/03/23/684549/> (дата звернення: 16.10.2024)

3. Маслак О.О., Огерчук Ю.В., Маслак Т.О. Особливості вибору

стратегії розвитку вітчизняних підприємств на основі аналізу стратегічних альтернатив. Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. 2021. No 2 (6). С. 65-71

4. Фінансово-економічна політика України під час війни – 2022 / Соціальний рух : веб-сайт. URL: <https://rev.org.ua/finansovo-ekonomichna-politika-ukra%D1%97ni-pid-chas-vijni/>.

Ігор ТЕРЕШКІН, Людмила ПАРІЙ  
Державний університет інформаційно-комунікаційних технологій

## **ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ ПІДПРИЄМСТВ: КОНЦЕПЦІЇ, СТРАТЕГІЇ ТА ІНСТРУМЕНТИ УПРАВЛІННЯ**

Світова криза COVID-19 та війна прискорили цифрову трансформацію бізнесу. Для багатьох компаній цифрові технології стали не просто перевагою, а необхідністю для виживання. Глобалізація та науково-технічний прогрес штовхають українські підприємства до впровадження інноваційних рішень. Цифрові інструменти дозволяють не тільки оптимізувати робочі процеси, але й відкривають нові можливості для зростання: вихід на світові ринки, розробка нових продуктів та послуг, ефективне використання даних для прийняття рішень. Таким чином, діджиталізація стає ключовим фактором стійкості та конкурентоспроможності бізнесу в сучасних умовах.

У сучасному динамічному світі підприємства, які не впроваджують цифрові технології, ризикують залишитися позаду конкурентів. Глобалізація та цифрова трансформація створюють нові правила гри на ринку. Компанії, які успішно інтегрують цифрові інструменти в свої бізнес-процеси, отримують конкурентні переваги: підвищують ефективність, знижують витрати, покращують якість продукції та послуг, виходять на нові ринки. Діджиталізація – це інвестиція в майбутнє компанії, яка дозволяє забезпечити її стійкість та зростання в довгостроковій перспективі.

Цифрові інструменти та автоматизація дозволяють компаніям працювати ефективніше, заощаджувати кошти та краще управляти ресурсами. Завдяки хмарним технологіям, аналізу даних та машинному навчанню, бізнес може оптимізувати процеси, розширювати свою присутність на світовому ринку та будувати міцні відносини з клієнтами. Інтернет і соціальні мережі надають безмежні можливості для взаємодії з аудиторією.

Цифрові інструменти стають каталізатором інновацій, дозволяючи компаніям експериментувати, створювати нові продукти та послуги, а також оперативню реагувати на зміни ринку. Аналіз великих даних та візуалізація інформації допомагають приймати стратегічно важливі рішення, відкриваючи нові можливості для зростання бізнесу [4].

Таким чином, інтеграція цифрових технологій у бізнес-процеси не тільки підвищує продуктивність, але й створює нові можливості для розвитку та інновацій.

Бізнес активно адаптується до нових реалій, змінюючи свої стратегії та використовуючи сучасні IT-рішення. В умовах сучасного цифрового економічного середовища, як зазначає Д. Семилітко, керівництво підприємств має оперативно реагувати на зміни, формувати стратегії з урахуванням прозорості та структурованості всіх бізнес-процесів, впроваджувати ефективні системи управління знаннями та мотивації персоналу, а також враховувати специфіку управління підприємством у контексті цифрової трансформації [3].

Ключові напрямки діджиталізації управління бізнес-процесами можемо згрупувати наступним чином:

1. Автоматизація рутинних завдань за допомогою спеціальних систем дозволяє підвищити продуктивність праці та зменшити кількість помилок.

2. Завдяки інтеграції CRM-систем, чат-ботів та мобільних додатків, компанії можуть значно покращити взаємодію з клієнтами через цифрові канали.

3. Аналітика великих даних – це багатство інформації, яке за допомогою аналітичних інструментів перетворюється на цінні інсайти для бізнесу.

4. Інтернет речей (IoT) - дозволяє здійснювати постійний моніторинг та управління виробничими процесами в режимі реального часу завдяки мережі взаємопов'язаних пристроїв.

5. Хмарні технології дозволяють зберігати та обробляти дані на віддалених серверах, надаючи користувачам гнучкий доступ до інформації з будь-якого місця.

6. Кібербезпека – це комплекс заходів, спрямованих на захист інформаційних систем та даних від несанкціонованого доступу, модифікації або знищення.

7. Інтелектуальні системи управління використовують штучний інтелект та машинне навчання для автоматизації процесів прийняття рішень, що дозволяє оптимізувати бізнес-процеси.

8. Електронний документообіг дозволяє пришвидшити обробку документів та підвищити ефективність комунікацій за рахунок використання електронних форматів та електронного підпису.

9. Цифрове управління ланцюгами постачання – це застосування сучасних цифрових інструментів для оптимізації всіх етапів руху товарів від виробника до споживача, включаючи відстеження, управління запасами та логістику.

Розвиток за наведеними напрямками допомагає підприємствам адаптуватися до швидкоплинних умов ринку, підвищити ефективність своєї

діяльності та забезпечити конкурентні переваги в епоху цифрових технологій [5].

Для досягнення успіху на сучасному ринку, компанії повинні активно використовувати цифрові інструменти такі як CRM та аналітичні системи. Вебінари та онлайн-курси не тільки підвищують впізнаваність бренду, але й допомагають встановити довірчі відносини з потенційними клієнтами. Автоматизація маркетингу та фінансів дозволяє оптимізувати процеси, а аналітика даних – приймати обґрунтовані рішення на основі реальних даних про поведінку аудиторії. Такий підхід дозволяє не тільки збільшити продажі, але й створити лояльну клієнтську базу. [1].

Для досягнення стійкого розвитку в цифрову епоху, компаніям необхідно інвестувати в розвиток людського капіталу. Залучення висококваліфікованих ІТ-спеціалістів дозволяє не тільки ефективно використовувати сучасні технології, але й розробляти інноваційні рішення, які допоможуть бізнесу випередити конкурентів. Постійний моніторинг ринку та аналіз результатів дозволяють вчасно коригувати цифрову стратегію та адаптуватися до змін зовнішнього середовища.

Діджиталізація перетворює традиційні бізнес-моделі та процеси управління. Завдяки широкому впровадженню інформаційних систем та технологій, ми отримуємо безпрецедентні можливості для аналізу великих обсягів даних. Бізнес-аналітика та штучний інтелект дозволяють виявляти нові закономірності, прогнозувати майбутні тренди та приймати більш обґрунтовані рішення. Це, в свою чергу, сприяє підвищенню ефективності бізнес-процесів, покращенню якості послуг та відкриває нові можливості для інновацій [2].

Цифрова трансформація перетворюється на необхідну умову для виживання та процвітання бізнесу в сучасному світі, особливо в умовах кризи. Впровадження цифрових технологій не лише допомагає компаніям адаптуватися до змін, але й відкриває нові можливості для створення інноваційних продуктів і послуг, оптимізації бізнес-процесів та виходу на нові ринки. Завдяки цифровій трансформації компанії можуть підвищити свою ефективність, знизити витрати та забезпечити більш високий рівень задоволеності клієнтів, що в підсумку призводить до отримання стійких конкурентних переваг.

## Література

1. Гуренко А. Напрями розвитку систем управління в умовах діджиталізації бізнесу в Україні. Економіка і суспільство. Випуск №19. Мукачівський державний університет, 2018 р. С.739-745.
2. Марченко О.В., Краус Н.М., Краус К.М. Цифрова економіка та інноваційно-підприємницький університет крізь призму конкурентоспроможності. Ефективна економіка. 2020. № 3. URL:

<http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7705> (дата звернення: 10.06.2024).

3. Семилітко Д. Діджиталізація в дії: як цифрова трансформація бізнесу впливає на успіх компанії. Аудитор України. 2019. № 5. С. 76–79.

4. Стратегія розвитку «Індустрія 4.0». Асоціація підприємств промислової автоматизації України. Грудень 2019. 78 с. URL: <https://appa.u.org.ua/en/cgory/pubs> (дата звернення: 10.06.2024).

5. George G., Haas M., Pentland A. From the editors – Big data and management. Acaatedemy of Management Journal. 2016. Vol. 57. P. 321–326.

Микола ТИХОНЮК, Ольга ОСТАПЧУК  
Хмельницький національний університет

## **АНАЛІЗ РОЗПОДІЛУ ЗЛОЯКІСНИХ НОВОУТВОРЕНЬ ЗА РЕГІОНАМИ УКРАЇНИ НА ОСНОВІ СТАТИСТИЧНИХ ДАНИХ ТА ВИКОРИСТАННЯ НАДБУДОВИ MS EXCEL**

Поширення злоякісних новоутворень є значною проблемою для системи охорони здоров'я України. Вивчення регіональних особливостей захворюваності дозволяє виявити можливі фактори ризику та сприяти розробці цільових програм профілактики та лікування. Оскільки кожна область України може мати унікальні соціально-економічні та екологічні умови, статистичний аналіз на регіональному рівні допомагає більш глибоко розуміти динаміку захворювань.

Для проведення аналізу було використано статистичні дані щодо кількості зареєстрованих випадків злоякісних новоутворень за регіонами України. Для візуалізації цих даних та полегшення інтерпретації результатів застосовано надбудову Microsoft Excel «Histogram». Такий підхід дозволив показати відмінності між областями та виділити групи за рівнем захворюваності, що важливо для прийняття обґрунтованих рішень у галузі громадського здоров'я.

Для проведення аналізу було використано дані з офіційного сайту статистики України, де представлені статистичні відомості щодо захворюваності на злоякісні новоутворення за областями станом на 2023 р. Ці дані включають кількість зареєстрованих випадків у кожному регіоні, що дозволило створити загальну картину поширення захворювання.

З метою візуалізації даних та подальшого аналізу регіональних відмінностей, статистичні дані було оброблено в Microsoft Excel (табл. 1).

За допомогою надбудови «Histogram» було створено гістограму, яка дозволяє згрупувати області за рівнем захворюваності. Кожна група відповідає певному діапазону кількості зареєстрованих випадків, що полегшує інтерпретацію даних та виявлення регіонів з вищим або нижчим рівнем поширення злоякісних новоутворень.

## Вихідні дані

№ п/п	Найменування областей	Всього зареєстровано випадків захворювання
1	Україна	52 578
2	АР Крим	0
3	Вінницька	2 702
4	Волинська	1 683
5	Дніпропетровська	5 032
6	Донецька	439
7	Житомирська	1 980
8	Закарпатська	1 624
9	Запорізька	1 403
10	Івано-Франківська	2 316
11	Київська	2 592
12	Кіровоградська	2 063
13	Луганська	91
14	Львівська	4 216
15	Миколаївська	1 082
16	Одеська	3 206
17	Полтавська	2 327
18	Рівненська	1 467
19	Сумська	1 910
20	Тернопільська	1 723
21	Харківська	1 865
22	Херсонська	597
23	Хмельницька	2 518
24	Черкаська	2 526
25	Чернівецька	909
26	Чернігівська	1 947
27	м. Київ	4 360
28	м. Севастополь	0

Крім побудови гістограми, було здійснено додаткові розрахунки для визначення середнього значення, стандартного відхилення та інших статистичних показників, що дозволяють більш детально оцінити різницю між регіонами та виявити потенційні тенденції у поширенні захворюваності (злаякісні новоутворення).

За результатами аналізу даних, отриманих за допомогою надбудови «Histogram» в Microsoft Excel, було визначено діапазони захворюваності на злаякісні новоутворення по регіонах України. Кожен діапазон відображає кількість зареєстрованих випадків захворювань у певному інтервалі та відповідну кількість регіонів, які належать до цього інтервалу (табл.2, рис.1).

**Розподіл регіонів України за кількістю зареєстрованих випадків злоякісних новоутворень станом на 2023 рік**

<i>Bin</i>	<i>Frequency</i>	<i>Cumulative %</i>
0	2	7,41%
1006,4	4	22,22%
2012,8	10	59,26%
3019,2	7	85,19%
4025,6	1	88,89%
More	3	100,00%

Зокрема, результати показують розподіл регіонів залежно від рівня захворюваності, що дозволяє виявити області з високою, середньою та низькою захворюваністю. У таблиці нижче представлено кількість регіонів у кожному діапазоні, а гістограма наочно відображає цей розподіл, полегшуючи виявлення тенденцій.

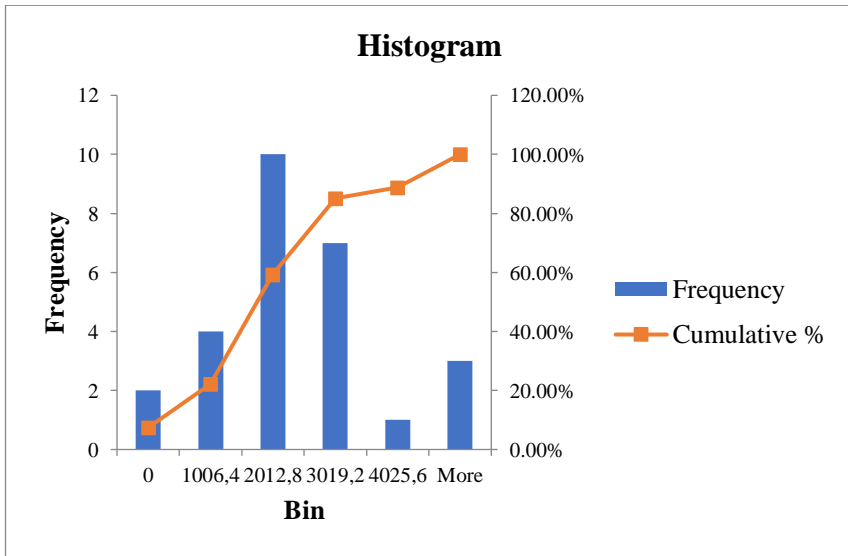


Рис. 1. Гістограма розподілу регіонів за кількістю випадків злоякісних новоутворень станом на 2023 р.

На основі побудованої гістограми можна зробити висновки щодо концентрації захворювань у певних регіонах, що має важливе значення для подальших епідеміологічних досліджень та розробки профілактичних заходів.

Отримані результати показали значні регіональні відмінності у захворюваності на злоякісні новоутворення в Україні станом на 2023 р.

Зокрема, найменшу кількість зареєстрованих випадків було зафіксовано у Луганській та Херсонській областях. Причинами є як соціально-економічні фактори, так і питання доступу до медичних послуг та рівень діагностики в цих регіонах. Варто зазначити, що обмеження у доступності медичної допомоги або відсутність розвинутої інфраструктури призвели до занижених показників реєстрації захворювань на злоякісні новоутворення.

Водночас, найбільшу кількість випадків злоякісних новоутворень було виявлено у Дніпропетровській, Львівській, Київській та Хмельницькій областях. Така концентрація пов'язана з вищим рівнем урбанізації, розвитком медичної інфраструктури та більшою доступністю діагностичних послуг у цих регіонах. Також одним із факторів є більша чисельність населення, що також впливає на загальний рівень захворюваності на злоякісні новоутворення населення.

Таким чином, проведений аналіз стане корисним для державних органів у розробці програм профілактики та скринінгу, що орієнтований на регіони з високою захворюваністю населення. Важливою є також підтримка регіонів з низьким рівнем діагностики, де може існувати ризик нерозкритих випадків через обмежені ресурси охорони здоров'я.

## Література

1. Центр медичної статистики Міністерства охорони здоров'я. URL: <http://medstat.gov.ua/>
2. Sounders, D. B., & Sievers, P. H. Business Statistics with Excel: Using the Histogram Add-in for Data Analysis. Education Publishing, 2020. – 340 pages.
3. Winston, W. L. Microsoft Excel Data Analysis and Business Modeling. Microsoft Press, 2019. – 864 pages.

Chao XIAOTING

Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics

## ENHANCING THE ORGANIZATIONAL MANAGEMENT STRUCTURE OF STATE-OWNED ENTERPRISES

Improving the organizational management structure of state-owned enterprises is essential for boosting operational efficiency and market competitiveness. This article analyzes current management practices and proposes practical improvement measures tailored to specific circumstances. It also discusses how to evaluate the effectiveness of these measures. Key strategies include governance reforms, optimizing hierarchical frameworks, increasing transparency and accountability, and fostering a culture of efficiency and innovation.



The governance structure of state-owned enterprises is often complex, necessitating reforms to enhance management efficiency.

#### Optimizing Board Composition.

A primary focus should be on refining the board of directors. Ensuring that board members possess diverse professional expertise and management experience, including independent directors, can enhance the quality and independence of decision-making. Research indicates that independent directors provide valuable external insights, reduce political interference, and improve overall enterprise performance.

#### Clarifying Responsibilities.

Clearly delineating the responsibilities and powers of the board, management, and government agencies is crucial to avoid overlaps and ambiguity. An effective governance framework ensures that management at all levels can function efficiently within their designated roles, minimizing unnecessary layers of management.

#### Streamlining Management Levels.

Organizations should calibrate their management levels according to their size and business characteristics. Excessive management layers can delay information flow and hinder decision-making, while too few can complicate management. By reducing middle management and streamlining organizational layers, enterprises can enhance communication efficiency and accelerate decision-making, ultimately empowering employees with greater autonomy and responsibility.

#### Decentralizing Authority.

Empowering regional or local units and improving responsiveness to local conditions are vital for optimizing organizational structure. Successful state-owned enterprises often achieve significant management improvements by delegating decision-making authority from headquarters to local branches.

#### Enhancing Transparency.

Establishing a transparent management mechanism is crucial for fostering stakeholder trust. State-owned enterprises can bolster management transparency and corporate credibility by regularly disclosing financial reports, operational data, and implementing robust internal and external audit systems. Additionally, developing a solid performance appraisal framework with clear indicators helps assess and supervise departmental and managerial effectiveness, enabling timely identification and resolution of issues.

#### Fostering Corporate Culture.

To maintain competitiveness, state-owned enterprises must prioritize building a strong corporate culture that encourages innovation and teamwork. Implementing an innovation incentive mechanism and inviting employee contributions for improvement can enhance technical capabilities and market position.

Providing ongoing training and career development opportunities is also essential for improving employees' professional skills and job satisfaction, thereby cultivating a positive corporate atmosphere. A strong corporate culture significantly influences employee attitudes and behaviors, leading to improved overall enterprise performance.

Evaluating Effectiveness.

Assessing the effectiveness of the organizational structure requires a comprehensive, multi-faceted approach. First, it's important to evaluate whether the structure aligns with the enterprise's strategic goals, utilizing key performance indicators (KPIs) and balanced scorecards (BSCs) to monitor progress.

Financial analysis is also critical; evaluating profitability, assets and liabilities, and cash flow through financial statements helps gauge whether the organizational structure supports operational and development goals. Resource utilization efficiency, assessed through cost-benefit analysis and process optimization, is another vital indicator. Metrics such as production cost reduction, improved inventory turnover, and controlled operating expenses provide insights into structural effectiveness.

Employee satisfaction plays a crucial role in overall performance and innovation capabilities. Regular employee satisfaction surveys and feedback mechanisms can reveal insights into how staff perceive the organizational structure and work environment, enabling timely adjustments.

Additionally, measuring service quality and social responsibility fulfillment through customer satisfaction surveys, service coverage, and social welfare projects can further enhance evaluation.

In summary, through scientific management and effective evaluation of the organizational structure, state-owned enterprises can continuously optimize their internal mechanisms, improving operational efficiency and market competitiveness. Governance reforms, hierarchical optimization, enhanced transparency and accountability, and the cultivation of an innovative culture are essential for effective organizational operations. A comprehensive, multi-dimensional evaluation method enables enterprises to identify strengths and weaknesses in their structure, facilitating timely adjustments that ensure continued success in achieving strategic goals and fulfilling social responsibilities.

## References

1. Liu Rong. Organizational structure change of state-owned enterprises under the theory of enterprise reengineering. Financial Circle. 2016. № 11. 90 p. URL : [https://www.zhangqiaokeyan.com/academic-journal-cn\\_money-china\\_thesis/0201254485559.html](https://www.zhangqiaokeyan.com/academic-journal-cn_money-china_thesis/0201254485559.html).

## ПРОЕКТНЕ ПЛАНУВАННЯ ЯК ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ ІНСТРУМЕНТ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ МАЛОГО БІЗНЕСУ

За визначенням вітчизняних та іноземних науковців J. Phillips, R. Lewis, Q. Fleming, В. Бакуменко, І. Дмитрієвої [1-3] проектне планування є важливою складовою управління та організації діяльності бізнесу будь-якого підприємства.

Процес планування діяльності підприємств шляхом реалізації проектів – передбачає визначення чітких цілей і параметрів взаємодії між окремими роботами або видами діяльності та виконавцями проектів. Планування діяльності передбачає можливість визначення та розподілу ресурсів, вибір і прийняття організаційних, економічних, технологічних рішень спрямованих на досягнення поставлених цілей проекту.

Загальна структура впровадження проектного планування полягає в розробці та обґрунтуванні цілей, визначенні найкращих методів і способів їх досягнення, при ефективному використанні всіх видів ресурсів, необхідних для виконання поставлених завдань і встановленні їх взаємодії. [3]

У загальному вигляді бізнес діяльність підприємства можна розподілити на процеси планування, управління, реалізації та контролю виконання рис. 1.

Бізнес діяльність можна розглядати як процес, який має місце на всіх етапах життєвого циклу проекту. Основна ціль проектного планування – забезпечити успішне виконання та завершення проекту за визначених умов та параметрів, а саме: обсягів, витрат, термінів та якості виконання.

Необхідність чіткої деталізації робіт та етапів на шляху реалізації проекту, ресурсного забезпечення, інструментів, які використовують для його реалізації, часу виконання основних етапів проектного планування, методів управління та оцінки стає запорукою успішної реалізації.



Рис.1. Загальний вигляд структурних складових бізнес-процесу реалізації проекту

Більш детально процес проектного планування можна розподілити на кілька основних етапів: визначення цілей проекту, оцінка необхідних ресурсів, розробка графіка робіт, оцінка можливих ризиків, управління та контроль реалізації проекту.

Етап визначення цілей проекту є початковим, на якому визначаються кінцеві цілі та якість результатів, яких необхідно досягти. Визначені цілі мають бути конкретними, вимірюваними, досяжними, релевантними та визначеними в часі. На етапі оцінки ресурсів визначаються всі необхідні для реалізації проекту ресурси, які будуть використані для досягнення обраних цілей. Це може включати людські ресурси, фінанси, технології, матеріальні та нематеріальні активи. Чітке визначення ресурсів забезпечує їх ефективне використання в процесі реалізації проекту, що дозволяє досягти результатів з мінімальними витратами.

Розробка графіка робіт передбачає чітке визначення часових рамок реалізації кожного етапу проекту, часові лаги можливих технологічних затримок які дають можливість контролю виконання та запобігання надмірних затримок.

На етапі оцінки можливих ризиків фахівці визначають можливі перепони та ризики в реалізації проекту. Визначення можливості ризиків, які можуть вплинути на виконання проекту, дають змогу заздалегідь розробити альтернативні плани реалізації та визначити можливості усунення або мінімізації можливих перепон.

Управління проектом передбачає можливе варіювання послідовності робіт, строків, виконавців та інших необхідних ресурсів.

Контроль реалізації передбачає, що під час реалізації проекту можуть виникнути непередбачувані роботи, тому важливі механізми контролю за поточними змінами реалізації проекту та можливість коригування плану відповідно до визначених змін.

В умовах динамічного розвитку світової економіки та глобалізації технологій, бізнес планування діяльності проектів набуває більшого значення. Серед чинників використання проектного планування у діяльності підприємств можна відзначити наявність високої конкуренції серед підприємств малого бізнесу, обмеженість їх ресурсної бази, сучасні нестабільні умови діяльності в Україні, що пов'язані з військовою агресією з боку РФ.

У сучасному бізнес-середовищі малих підприємств, яке характеризується високою конкуренцією, проектне планування стає інструментом для досягнення конкурентних переваг та забезпечення їх стабільного розвитку. Актуальність використання методів проектного планування додає в сучасні нестабільні швидкозмінні умови діяльності підприємств в Україні пов'язані з військовим станом. Ще одним аргументом щодо використання проектного планування є доволі обмежені ресурсні можливості діяльності малого бізнесу. Для підприємств малого бізнесу, в

умовах обмежених власних ресурсів, реалізація проєктного планування надає можливості ефективного управління та мінімізації ризиків у досягненні цілей.

Відзначимо наявність сучасних методів та інструментів диджиталізації, які сприяють забезпеченню своєчасної та ефективної реалізації проєктів, та можливості контролю, як на окремих етапах так і проєкту загалом.

За визначенням українських фахівців М. Гладкої та К. Шевченко для невеликих за масштабами і простих проєктів найдоцільніше використовувати графіки Ганта, для великомасштабних – складні мережеві методи управління, серед яких найбільшої популярності набули метод програми розвитку та огляду (PERT – Program Evaluation and Review Technique) і метод критичного шляху (CPM – Critical Path Method) [0].

В умовах обмежених ресурсів проєктне планування є ключовим аспектом сучасного управління діяльністю підприємств малого бізнесу в Україні, забезпечуючи максимальну ефективність використання власних ресурсів у досягненні визначених цілей.

## Література

1. Lewis R. Ireland (2006) Project Management. McGraw-Hill Professional, 2006. ISBN 0-07-147160-X. p.110.
2. Joseph Phillips (2003). PMP Project Management Professional Study Guide. McGraw-Hill Professional, 2003. ISBN 0-07-223062-2 p.354.
3. В. Бакуменко. Управління проєктами. Політична енциклопедія. Редкол.: Ю. Левенець (голова), Ю. Шаповал (заст. голови) та ін. – К.: Парламентське видавництво, 2011. 738 с. ISBN 978-966-611-818-2
4. Гладка М. В., Шевченко К. І. Мережеві методи планування в управлінні проєктами. URL: <http://dspace.nuft.edu.ua/bitstream/123456789/23864/1/40.pdf>.

Діана ШЕЛЕНКО

Прикарпатський національний університет ім. Василя Стефаника

## **РЕАЛІЗАЦІЯ СОЦІАЛЬНОГО КАПІТАЛУ У ПРИЙНЯТТІ ЕКОНОМІЧНИХ РІШЕНЬ СТЕЙКХОЛДЕРАМИ РИНКУ**

Вирішення багатьох проблем економічного зростання залежить від розвитку соціального капіталу. Це особливо актуально для країн, які змушені розвиватися в умовах постійної кризи або переходу до нової моделі економіки. Соціальний капітал, як мережа довіри, зв'язків і взаємодії між різними учасниками аграрного ринку та громадянським суспільством, має

значний вплив на прийняття економічних рішень, розвиток бізнесу та формування економічної стабільності.

Соціальний капітал стейкхолдерів є ключовим чинником, що впливає на економічну стабільність і конкурентоспроможність бізнесу, сприяючи ефективному прийняттю рішень на ринку. Взаємодія, довіра та співпраця між стейкхолдерами забезпечують оптимальне використання ресурсів, знижують ризики, підвищуючи результативність економічних рішень. Соціальний капітал відіграє важливу роль у прийнятті економічних рішень стейкхолдерів на ринках.

Теорія соціального капіталу стала основою для розуміння того, як ефективна комунікація, довіра та кооперація можуть сприяти економічному зростанню та соціальній стабільності. Соціальний капітал охоплює як формальні інститути, так і неформальні зв'язки, які підтримують взаємодію між різними секторами суспільства. Цей капітал є особливо важливим у контексті обміну інформацією, знаннями та ресурсами між громадськістю, державними структурами та бізнесом.

Традиційні підходи до ухвалення рішень, які базуються на інтуїції або попередньому досвіді, часто не відповідають викликам, зокрема в умовах різномірних турбулентностей. Ефект і результативність економічних рішень на ринку залежить від рівня довіри, співпраці, інноваційності стейкхолдерів, що означає функціонал інституту соціального капіталу [1; 2], адже соціальний капітал являє собою мережу відносин, довіри та взаємодії між різними учасниками організацій, ринку. Включає в себе такі компоненти, як: довіра; соціальні мережі; норми взаємної підтримки; взаємодія між різними групами, зокрема: учасниками ринку, урядом, громадянським суспільством та бізнесом. Ці фактори впливають на ефективність рішень, сприяють зниженню трансакційних витрат та покращенню координації між учасниками; стейкхолдери, які мають високий рівень соціального капіталу, здатні швидше адаптуватися до змін у ринковому середовищі [3; 4; 5].

В умовах ринкової економіки соціальний капітал впливає на прийняття рішень через посилення інформаційної прозорості, зменшення ризиків та підвищення рівня довіри між учасниками ринку. Соціальний капітал сприяє формуванню стійких моделей господарювання, які відповідають принципам Європейського Союзу; зумовить підвищення ефективності реалізації економічних ініціатив в Україні у воєнний період та на етапі повоєного відновлення і розвитку.

Розвиток соціального капіталу дозволяє управлінням ефективніше використовувати ресурси організації, що в свою чергу сприяє підвищенню конкурентоспроможності на ринку. І це безпосередньо стосується підприємств різних інституційних типів [6; 7; 8], тобто організаційних форм і розмірів [6; 7; 8], а також впливає на якість зайнятості населення в аграрній сфері і на селі [9], підвищуючи соціальну відповідальність [10].

Успішне управління на рівні як держави, так і регіонів неможливе без активної взаємодії зі стейкхолдерами, які мають доступ до різних ресурсів і володіють необхідними знаннями для прийняття раціональних рішень. Формування соціального капіталу сприяє мінімізації ризиків та невизначеностей, що супроводжують процеси прийняття економічних рішень в умовах транзитивної економіки.

## Література

1. Штомпка П. Соціальний капітал. Теорія міжособистісного простору. Пер. з польс.: М. Яковина. Київ : Дух і літера, 2022. 400 с.
2. Розвиток малих аграрних підприємств у ринковому інституційному середовищі: індикатори та ефективність. ННЦ «Інститут аграрної економіки» [Лупенко Ю.О., Шпикуляк О.Г., Малік М.Й. та ін.]; за ред. О.Г. Шпикуляка. К. : ННЦ «ІАЕ», 2017. 204 с.
3. Розвиток сільськогосподарської кооперації в умовах воєнного стану та післявоєнної відбудови аграрної економіки / [М.Й. Малік, Ю.О. Лупенко, О.Г. Шпикуляк та ін.]; за ред. М. Й. Маліка. Київ: ННЦ «ІАЕ», 2023. 196 с.
4. Підприємницька діяльність в аграрній сфері економіки: монографія / [Ю.О. Лупенко, М.Й. Малік, О.Г. Шпикуляк та ін.]; за ред. М.Й. Маліка. Київ: ННЦ «ІАЕ», 2023. 208 с. URL: <https://zenodo.org/records/10026711>.
5. Шеленко Д.І., Шпикуляк О.Г., Дюк А.А. Соціальне підприємництво як інституційна модель реалізації соціального капіталу сільських територіальних громад. Соціальне підприємництво та традиційні форми господарювання в ЄС: досвід для України: монографія / за заг. редакцією А.В. Переверзевої. ЗНУ Запоріжжя: видавець В.В. Мокшанов, 2023. 1. С. 105-108.
6. Перспективні форми організації господарської діяльності на селі: наукова доповідь / Ю.О. Лупенко та ін. Київ : ННЦ «ІАЕ», 2019. 114 с.
7. Шеленко Д.І. Організаційно-правові форми сільськогосподарських підприємств в економічному вимірі. Івано-Франківськ : Прикарпатський нац. ун-т ім. В. Стефаника, 2019. 476 с.
8. Шеленко Д.І. Сільськогосподарські підприємства в системі аграрних відносин. *Економіка АПК*. 2003. № 6. С. 57–63.
9. Шпикуляк О.Г., Алексеєва О.В. Потенціал аграрного підприємництва у формуванні інституційного механізму зайнятості населення: монографія. Київ: ННЦ «ІАЕ», 2023. 200 с.
10. Малік М.Й., Мамчур В.А., Шпикуляк О.Г. Інституціональне середовище та формування соціальної відповідальності аграрних підприємств. *Економіка АПК*. 2017. № 12. С. 5-13.

### СЕКЦІЯ 3

## МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ В ЕКОНОМІЧНОМУ РОЗВИТКУ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВІ

---

Оксана АФАНАСЬЄВА, Ірина БУБЕНЕЦЬ, Дмитро РЕЗНІЧЕНКО  
Державний біотехнологічний університет

### МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ КРИЗИ

Ведення ресторанного бізнесу є складним завданням само по собі, особливо у зв'язку з великою кількістю конкурентів, залежністю від різних зовнішніх чинників та потребою в повній залученості. Недавно ресторанний бізнес важко пережив пандемію COVID-19, а зараз зіткнувся із кризою, пов'язаною з війною в Україні [1].

В умовах кризи операційна діяльність підприємств ресторанного бізнесу ускладнюється через одночасний вплив різноманітних факторів. Втрата значної кількості клієнтів, зростання вартості продуктів харчування, зменшення грошових потоків, нестача робочої сили, зміни в партнерських відносинах – усе це викликає стрес та невизначеність. Деякі ресторатори відразу реагують шляхом скорочення операційних витрат: зменшення персоналу, введення жорсткого контролю витрат на їжу та відходи, коригування меню (вилучення дорогих та важкодоступних інгредієнтів), раціоналізація енергоспоживання (заміна освітлення на економніше, оптимізація простору холодильника та морозильної камери, контроль кондиціонування тощо). Однак досвідчені підприємці віддають перевагу стратегічному управлінню, переглядаючи свої маркетингові стратегії. Вони вивчають, які клієнти залишилися, як змінилися їхні потреби та очікування, і як вони можуть адаптувати свою пропозицію до нових реалій, пов'язаних із кризою. Зазвичай цей процес включає створення нової клієнтської бази, зміни ціни, перегляд маркетингових інструментів та стратегій.

Виходячи із окреслених вище проблем ми пропонуємо підприємствам ресторанного бізнесу внести зміни у маркетингову політику ресторану, звертаючи увагу на різні цільові сегменти (табл. 1).

В умовах обмежень на фізичні контакти та переміщення, цифрові канали стають основним каналом комунікації. Підприємства ресторанного бізнесу можуть активно використовувати соціальні мережі, контекстну, таргетовану рекламу та інші онлайн-інструменти для просування своїх послуг. Зі збільшенням числа користувачів мобільних пристроїв мобільний маркетинг стає важливим компонентом маркетингової стратегії. Розробка мобільних застосунків, оптимізація сайтів під мобільні пристрої та використання мобільної реклами дозволяють досягати аудиторії у будь-який час та в будь-якому місці [2].



**Маркетингова політика ресторану у розрізі різних цільових сегментів**

Цільовий сегмент	Характеристика цільового сегменту
Постійні клієнти	Для цієї групи найефективніше використовувати персоналізовані підходи. За допомогою телефонних контактів та мобільних додатків важливо регулярно надсилати сповіщення про новини закладу, особливі пропозиції, поліпшення в обслуговуванні та інші повідомлення.
Колишні клієнти	Цей сегмент охоплює як тих, хто перейшов до конкурентів, так і тих, хто через пандемію чи війну готує свої страви вдома. Для цієї групи ефективними маркетинговими інструментами можуть бути акційні ціни, орієнтовані на лояльність, зміна формату та перехід на пекарні, кав'ярні та заклади харчування з простою домашньою їжею.
Потенційні клієнти	Навіть у період кризи є можливість залучити нових клієнтів. Наприклад, під час війни в Україні, коли багато жінок з дітьми виїхали за кордон, чоловіки стали активніше відвідувати заклади харчування через нездатність або небажання готувати їжу самостійно. Для цієї групи споживачів можна адаптувати асортимент страв, пропонуючи прості та традиційні варіанти за помірними цінами.

Не дивлячись на виклики, стратегічні інструменти маркетингової політики, спрямовані на довгостроковий розвиток підприємства зберігають свою актуальність, а тактичні використовуються для швидкого реагування на зміни, що відображається у конкретних цілях у короткостроковій перспективі.

Залежно від того, на скільки кризова ситуація вплинула на ресторанный бізнес, можуть бути різні варіанти дій. За підсумками проведених досліджень нами представлено чотири стратегії маркетингових інновацій (табл. 2) [3], які можуть обирати підприємства ресторанного бізнесу для того, щоб легше адаптуватись в умовах кризи, що викликані пандемією чи воєнними діями.

**Стратегії маркетингових інновацій для ресторанного бізнесу у період кризи**

Рівень спільних інновацій	Мотивація до інновацій		
	Рівень	Проблематика пошуку	Млявий пошук
	Низький	<i>Стратегія реагування</i>	<i>Проактивна стратегія</i>
	Високий	<i>Колективна стратегія</i>	<i>Партнерська стратегія</i>

Перша стратегія реагування застосовується, коли потрібно пристосувати існуючу діяльність ресторану до змін у зовнішньому середовищі. Її особливість полягає в тому, що підприємство ресторанного бізнесу знаходиться сам на сам зі своїми проблемами в умовах кризи і потребує знаходження негайних дій. Отже, у даному випадку важливо правильно відреагувати на певні події або ситуації. Така стратегія допомагає швидко зреагувати на непередбачувані обставини та ефективно вирішити проблеми.

Друга стратегія колективна, належить до компаній, які сильно постраждали від кризи та не мають ресурсів, щоб здійснити необхідні заходи в умовах змін. Така стратегія застосовується, коли група людей працює разом для досягнення спільної мети або задачі. Це може включати спільне планування, роботу в команді, обмін ідеями та ресурсами, а також взаємну підтримку. Колективна стратегія може бути дуже ефективною, оскільки різні люди можуть внести свої унікальні знання, навички та досвід у процес досягнення спільної мети.

Третя стратегія, проактивна, фокусується у компаніях, які не сильно постраждали від кризи та розглядають зміни в середовищі як нові можливості та вміють помічати вигоди від складних умов. У цьому випадку підприємство приймає активні кроки для вирішення проблем та діє за планом, а не реагує лише на те, що вже відбулося. Це означає пошук нових можливостей, вдосконалення продуктів або послуг, а також взяття на себе ініціативи в рішенні проблемних ситуацій. Головна мета проактивної стратегії - це забезпечення сталого розвитку та конкурентоспроможності компанії.

Четверта стратегія, «стратегія партнерства» базується на партнерстві з іншими фірмами, в наслідок чого утворюються нові бізнеси, які підтримують нові власні потреби та потреби споживачів, які змінилися під впливом кризи. Такий підхід дозволяє підприємствам посилити свою конкурентоспроможність та ресурси. Позитивним моментом є те, що клієнти та партнери, з якими переживають ресторатори кризові часи, стають ще більш лояльними та стійкими в майбутньому.

Таким чином, кризу можна розглядати не тільки як період краху і занепаду, але і як можливість для нових викликів. В умовах пандемії COVID-19 та війни, виживають ті підприємці, які здатні до нестандартного та креативного мислення і в результаті знаходять інноваційні рішення. Складні обставини змушують рестораторів активно шукати нові форми співпраці, поглиблювати та розвивати взаємини з третіми сторонами та обмінюватися ресурсами для отримання вигоди та конкурентних переваг. Відзначимо, що маркетингова діяльність в таких умовах виступає дієвим інструментом забезпечення розвитку ресторанного бізнесу. Підприємства повинні бути готові адаптуватися до нових умов, вибудовувати стратегічні та тактичні маркетингові дії і знаходити способи максимізувати свою життєстійкість у непередбачуваних обставинах.

## Література

1. Процак К. В., Передрій М. О. Ресторанний бізнес в умовах кризи: проблеми та напрямки розвитку. *ЕКОНОМІКА ТА СУСПІЛЬСТВО*. Випуск 44. 2022. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-44-49>
2. Савицька Н.Л., Бубенець І.Г., Заковоротний І.С., Ігнатенко О.О.. Формування маркетингової політики підприємств в умовах воєнного стану. *Економічні науки*. Хмельницький. 2024. № 2 (328). С. 330 – 335. URL: <https://heraldes.khmnu.edu.ua/index.php/heraldes/article/view/127/134>
3. Wang, Y, Hong, A., Li, X., Gao, J., (2020), Marketing innovations during a global crisis: A study of China firms' response to COVID-19. *Journal of Business Research*, vol. 116, pp. 214–220.

Ірина БАЛАЛАСВА

Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця

### **УДОСКОНАЛЕННЯ ІВЕНТ-МАРКЕТИНГУ НА ОСНОВІ ІНТЕГРОВАНІХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ**

Івент-маркетинг дозволяє компанії прорвати рекламний безлад та орієнтуватися на аудиторію, покращуючи або створюючи імідж через асоціацію з певною подією, одночасно посилюючи продукт чи послугу та стимулюючи продажі [1].

Це стратегічно сплановані заходи, спрямовані на просування товарів, брендів чи послуг, які використовуються для емоційного впливу на цільову аудиторію [2].

Це ініціація координації спілкування щодо організованої або спонсорованої події, при цьому термін «подія» визначається як активність, що об'єднує цільову аудиторію в часі та просторі для взаємодії, створюючи унікальний досвід та сприяючи передачі повідомлень [3].

Спонсорство та маркетинг подій - це два різних аспекти, хоча часом вони можуть перетинатися, особливо коли події отримують фінансову підтримку від спонсорів [4].

Івент-маркетинг є важливим інструментом у сучасних умовах переважності інформацією, де бренди повинні шукати нові способи залучення клієнтів. У цьому контексті маркетингові комунікації мають вирішальне значення для виділення продукту або послуги серед конкурентів.

Івент-маркетинг являє собою складний, специфічний та водночас захоплюючий напрямок маркетингової діяльності, який вимагає застосування багатогранних інструментів для забезпечення його ефективного функціонування.

Івент-маркетинг є частиною інтегрованих маркетингових комунікацій і відіграє важливу роль у створенні емоційного зв'язку між

брендом і цільовою аудиторією. Він збільшує впізнаваність бренду та сприяє розвитку лояльності.

Івент – це яскрава емоційна подія в житті людини. Західні автори наполягають на чітко режисованій позитивній емоції для проведення івент-заходів. Позитивний емоційний заряд автоматично переноситься на товар, що просувається [5].

Плануючи захід, важливо продумати тему маркетингу події, яка зацікавить потенційних гостей та клієнтів. Варто мати кілька форматів для різних цільових аудиторій, таких як онлайн-презентація, майстер-клас або акція на сайті.

Інтегровані маркетингові комунікації (ІМК) – це концепція планування маркетингових комунікацій, яка передбачає оцінку стратегічної ролі різних напрямів (таких як реклама, стимулювання збуту, PR тощо) і їх оптимальне поєднання для забезпечення чіткості, послідовності та максимального впливу комунікаційних програм шляхом взаємодоповнюючої інтеграції всіх повідомлень.

Тенденція до інтеграції маркетингових комунікацій, тобто спільне використання реклами, зв'язків з громадськістю, стимулювання збуту, прямого продажу, комунікацій у місцях продажу та прямого маркетингу з іншими елементами маркетингового комплексу, стала одним із найважливіших маркетингових досягнень 90-х років [6].

ІМК розпочинається з розуміння споживачього сприйняття та поведінки (точніше, з їх оцінки). Всі продукти і послуги мають атрибути бренду, а отже, мають цінності, які споживачі сприймають через окремі функції цих продуктів і послуг. На певному етапі поведінки покупця споживачі формують певне ставлення до бренду. Це ставлення може вирости до рівня лояльності, або залишитися на рівні менш міцних відносин. Отже, бренд виступає своєрідним посередником між бізнесом та його споживачами.

ІМК об'єднує загальну бізнес-стратегію з потребами та діяльністю окремих споживачів. Простого виробництва продуктів або послуг, які необхідні споживачам, недостатньо, оскільки існує безліч інших способів взаємодії бізнесу зі споживачами. Наприклад, заклики до дзвінків на певні номери для залишення скарг і пропозицій щодо статей і інтерв'ю в журналах. Сьогодні бізнес все більше залучається до соціальних та суспільних проектів, прагнучи краще інтегрувати свою діяльність із соціальною реальністю, в якій живуть їхні теперішні та потенційні споживачі.

ІМК координує всі бізнес-комунікації в рамках повного комплексу маркетингових комунікацій. Багато компаній досі ведуть комунікацію зі своїм ринком у розрізнені способи: PR, відділи продажів, реклама і пакування часто не узгоджені між собою, що призводить до надсилання неузгоджених повідомлень на ринок. У зв'язку з цим керівники на вищому рівні повинні звертати більше уваги на те, чи є повідомлення фірми переконливими, унікальними, зрозумілими та взаємно підсилюючими.

Іншими словами, повинна бути єдина лінія відповідальності за всі повідомлення, які бізнес відправляє на ринок: від зовнішнього вигляду компанії до сертифікатів про володіння акціями.

ІМК налагоджує контакт зі споживачем та веде з ним діалог. Комунікація є двостороннім процесом, і звичайний зворотний зв'язок щодо продажів не може бути достатнім показником ефективності.

ІМК прагне індивідуалізувати комунікації, щоб вони краще відповідали смакам окремих споживачів. Сучасні технології дозволяють створювати бази даних, де споживачі ідентифікуються за особистими, соціальними та економічними характеристиками, їхньою купівельною активністю та взаємодією з конкретним брендом. Зараз можливо налаштовувати на замовлення як комунікації, так і продукти та послуги, щоб вони максимально відповідали індивідуальним потребам споживачів. Цей підхід стає основною методологією комунікацій, адаптованих до сфери надання фінансових послуг.

Концепція інтегрованих маркетингових комунікацій об'єднує всі інструменти маркетингових комунікацій – від реклами до пакування, які створюють повідомлення для цільової аудиторії та співробітників компанії з метою просування продукції до споживача.

Інтегровані маркетингові комунікації, поєднуючи різні форми просування, дозволяють досягти синергійного ефекту, забезпечуючи узгодженість і послідовність усіх повідомлень бренду. Вони допомагають не тільки підвищити ефективність маркетингових заходів, але й створити цілісне і переконливе враження про бренд, що значно підвищує його конкурентоспроможність на ринку.

## Література

1. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. / Ф. Котлер, Г. Армстронг. – Київ, 2020 р. – 880 с.
2. Маркетингові комунікації [Електронний ресурс] // ПНС ХНЕУ. – Режим доступу : <https://pns.hneu.edu.ua/course/view.php?id=3846>.
3. Бергер, Йона Заразливий. Психологія вірусного маркетингу / пер. з англ. Олена Замойська. – Київ: Наш Формат, 2015. — 200 с.
4. Duncan Brown, Nick Hayes. Influencer Marketing. – Routledge, 2008. –256 р.
5. Баранецька, А. Д. «Інтегровані комунікації: інтерпретація реклами». Держава та регіони, 2020, (1) 41.
6. Божкова В.В., Реклама та стимулювання збуту: Навч. посібник./ В.В. Божкова, Ю.М. Мельник – К.: Центр навчальної літератури, 2009. – 200 с.

## МАРКЕТИНГОВЕ ПЛАНУВАННЯ НА ПРИВАТНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

За сучасних умов господарювання, планування розглядається як окремий механізм процесу прийняття управлінського рішення. Воно містить в собі підсистеми щодо обрання методів та визначення шляхів досягнення певної мети на основі співставлення альтернативних варіантів та вибору найбільш доцільного за певних умов господарювання. В процесі управління суб'єктом підприємництва керівники інтуїтивно використовують планування як систему оперативних, тактичних та стратегічних планів зважаючи на його функціональні напрямки діяльності, основне спрямування, місію та цілі, наявні ресурси та перспективи розвитку.

На етапі проектування діяльності маркетингове планування виконує вагомую роль щодо передбачення можливостей, перспектив, досягнень у розвитку господарюючого суб'єкта. При цьому відбувається формування пріоритетних цілей його функціонування на ринку задля забезпечення стабільного розвитку та стійкого конкурентного статусу. На стадії передбачення майбутньої діяльності слід спланувати можливості випуску та реалізації певного товару, виконання роботи чи надання послуги. Це дозволить встановити можливу потребу у матеріальних, трудових, інформаційних ресурсах, передбачити технологію майбутньої діяльності і спланувати можливість отримання позитивного фінансового результату.

Вітчизняним підприємницьким структурам досить складно конкурувати на ринку і досягати лідерських позицій через недостатній рівень компетентностей маркетологів щодо формування стратегії розвитку і уміння здійснювати маркетингове планування. Водночас, варто зосередити більше уваги на застосуванні маркетингового планування відносно наявних ресурсів та можливостей суб'єкта господарювання.

Перспективний розвиток підприємництва в Україні спонукає до пошуку нових методів у системі маркетингового планування виходячи із стратегічних цілей діяльності приватних підприємств на етапі їх становлення. Тому, основним спрямуванням дослідження буде визначення проблем та перспектив застосування маркетингового планування на приватних підприємствах.

Не зважаючи на складні умови функціонування, які пов'язані з військовою агресією, вітчизняний малий бізнес адаптувався і продовжує розвиватися. Зокрема, з початку 2024 р. в Україні зареєстровано 193192 нових ФОПів, попри 186144 нових справ за 8 місяців минулого року [1]. Після значного спаду через повномасштабне вторгнення, число зареєстрованих підприємців стабілізувалося і знаходиться на майже однаковому рівні два роки поспіль.

В умовах сьогодення перед вітчизняними підприємницькими структурами постали такі проблеми [2]: значні втрати населення через військову агресію, руйнування виробничих потужностей та інфраструктури; не прогнозованість розвитку ситуації в Україні; обмеженість державних грантових програм, слабка кібербезпека; логістичні проблеми, які спричиняють зростання транспортних витрат; перешкоди з боку регуляторних/фіскальних органів; недостатнє число платоспроможних вітчизняних клієнтів; перебої з електро-, водо- чи теплопостачанням; зростання цін на сировину, енергоресурси та паливо призводять до значних фінансових проблем; нестача персоналу через його відтік за кордон та мобілізацію. Потреба у вирішенні зазначених проблем спонукає до пошуку нових рішень стратегічного характеру, які забезпечать накопичення активів та зростання фінансових результатів. При цьому маркетингове планування сприятиме вирішенню цих проблем і укріпленню позиції на ринку.

Традиційно, під маркетинговим плануванням розуміють логічно побудовану послідовність процедур, щодо визначення стратегічних цілей маркетингової діяльності, на основі аналітичних розрахунків. При цьому, результат систематизованого, структурованого та творчого підходу, який дозволяє встановити нові можливості і потенційні ризики підприємницького характеру формує маркетинговий план [3]. До провідних функцій маркетингового планування включають такі [4]: обґрунтування шляхів зростання фінансового результату; передбачення можливих ринкових змін; стимулювання підбору відповідної інформації; діагностування ефективного використання ресурсів; посилення засобів комунікації на приватному підприємстві; інтеграція всіх видів діяльності; впровадження спільних цілей та погодження термінів планування та виконання робіт. На стадії проєктування діяльності приватного підприємства маркетинговий план забезпечує формування його стратегії на найближчу перспективу. Він: гарантує, що процес ухвалення рішення ґрунтується на важливій аналітичній інформації; обумовлює пошук альтернативного рішення за умов нестабільності зовнішнього середовища; дозволяє швидше адаптуватися та отримати позитивний результат за оптимальних витрат; сприяє раціонально розподілити та управляти ресурсами для отримання бажаного результату; допомагає узгодити співпрацю зі стейкхолдерами щодо підбору нових продуктів, взаємовідносин з постачальниками, замовниками та персоналом, управління збутом для залучення нових клієнтів; покращує узгодженість внутрішнього середовища приватного підприємства та запускає мотиваційні механізми; підвищує готовність суб'єкта підприємництва до змін та знижує збитки на етапі проєктування його діяльності.

Водночас, при розробці та в процесі реалізації маркетингового плану слід вносити певні коригування, які викликані наступними діями [5]: швидкий проведення маркетингового планування призводить до досить поверхневого аналізу маркетингової інформації; обмеженість даних впливає

на точність прогнозів та розробку заходів з управління певним товаром (послугою чи роботою) приватного підприємства; неузгоджена структура стратегічного плану призводить до необґрунтованості маркетингового плану; невідповідність маркетингового плану при формуванні бюджетів не дозволяє реалізувати в повній мірі заплановані заходи з управління товаром (роботою чи послугою); недостатній рівень професійних компетенцій маркетологів може вплинути на реалістичність складених маркетингових планів; не досконала система стимулювання праці маркетологів та відсутність їх підтримки корпоративними менеджментом не забезпечує ефективної розробки маркетингового плану.

Отже, за сучасних нестабільних умов господарювання вагомість здійснення маркетингового планування є вкрай потрібною для злагодженої діяльності приватного підприємства. При цьому, важливим документом для досягнення його стратегічних цілей, що враховує особливості господарювання, потреби клієнтів, можливості постачальників та інших стейкхолдерів є маркетинговий план. Він дозволяє стабільно утримувати конкурентну перевагу на ринку. Його складають на певний проміжок часу з конкретним описом послідовності дій щодо досягнення стратегічних цілей приватного підприємства. В результаті його впровадження зростають обсяги продажів, доходи і прибуток приватного підприємства. Ефективна реалізація маркетингового планування проводиться маркетинговою службою приватного підприємства для своєчасного врахування запитів цільових споживачів та освоєння інноваційних технологій.

## Література

1. Кожен третій ФОП закривається в перший рік роботи: динаміка української фонономіки у війну. – URL: <https://opendatabot.ua/analytics/foronomics-2024-9>.

2. Куклінова Т. Функціонування малих підприємств під час воєнного стану. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2023, № 2. С. 172-174.

3. Семенюк С. Маркетингове планування діяльності підприємств. *Галицький економічний вісник*. 2010, № 1(26). С. 84–92.

4. Горб П. В., Сокол П. М., Хамініч С. Ю. Маркетингове планування на підприємствах в умовах трансформаційної економіки. *Ефективна економіка*. 2017, № 5. – URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5581>.

5. Євтушенко Н.О, Равікович І.Є., Шишигіна Л.С. Маркетингове планування на етапі становлення малих підприємств: проблеми та перспективи. *Економічний простір*. 2024, № 193. С. 13-20. – URL: <https://economic-prostir.com.ua/article/193-marketyngove-planuvannya-na-etapi-stanovlennya-malyh-pidpryyemstv-problemy-ta-perspektyvy/>.



## СУЧАСНІ ВИКЛИКИ ІНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГУ

Стрімкий технологічний прогрес і зміна поведінки споживачів означають, що ландшафт цифрового маркетингу постійно змінюється. З поширенням інтернету та мобільних пристроїв цифровий маркетинг став ключовим компонентом успішної маркетингової стратегії [1].

Компанії використовують різноманітні цифрові канали для охоплення та взаємодії зі своїми цільовими споживачами, включаючи пошукові системи, соціальні мережі, електронну пошту та контент-маркетинг. Однак динамічний характер цифрового маркетингу створює як можливості, так і виклики для маркетологів.

Незважаючи на тенденції, які постійно здатні до змін цифрові маркетологи стикаються з низкою викликів. Оскільки споживачі все більше усвідомлюють свій цифровий слід, конфіденційність і безпека даних стають першочерговими проблемами [2].

Управління маркетинговими бюджетами. У сучасному конкурентному цифровому середовищі управління маркетинговими бюджетами може бути складним завданням для компаній будь-якого розміру. Визначити, скільки коштів виділити на кожен канал, може бути складно, оскільки важко передбачити, які канали забезпечать найкращу віддачу від інвестицій.

Крім того, обмеженість бюджету може завадити компаніям використовувати весь потенціал кожного каналу, змушуючи їх надавати пріоритет певним каналам. Для успішного управління бюджетами на цифровий маркетинг компаніям необхідно повністю розуміти свої цілі, цільову аудиторію та наявні ресурси.

Бути в курсі нових інструментів, платформ і передових практик може бути непросто, особливо для малих і середніх підприємств з обмеженими ресурсами. Багатоканальний маркетинг, який забезпечує безперебійний клієнтський досвід на різних каналах, стає все більш важливим, але є складним у виконанні. Забезпечення узгодженості обміну повідомленнями та інтеграції даних між платформами вимагає складної стратегії та надійних технологічних рішень.

Маркетологи повинні розробити комплексну аналітичну базу для точного вимірювання ефективності своїх стратегій. Навігація цифровим маркетингом вимагає глибокого розуміння як нових тенденцій, так і унікальних викликів.

Без постійного потоку трафіку та лідів бізнесу важко генерувати дохід і розвиватися. Важливо повністю розуміти свою цільову аудиторію, перш ніж приймати рішення про вибір каналу. Кожен маркетинговий канал вимагає власної стратегії, щоб бути успішним [3].

Одна з найважливіших проблем цифрового маркетингу - це не відставати від мінливих алгоритмів, що використовуються основними платформами. Це означає, що потрібно йти в ногу зі змінами в алгоритмах, які використовуються основними платформами.

Оновлення алгоритмів соціальних мереж впливають на частоту та контекст, в якому пости бренду з'являються у стрічках користувачів, що впливає на органічне охоплення та рівень залученості.

У цьому динамічному середовищі маркетологи повинні бути в курсі останніх оновлень та найкращих практик, що часто вимагає постійного навчання та гнучкого стратегічного планування. Необхідність постійного вдосконалення та оптимізації тактик цифрового маркетингу у відповідь на зміни алгоритмів збільшує складність і вимагає спеціальних ресурсів для ефективного управління.

## Література

1. Baranikumar, N., Singh, A., Baghel, D., Naik, S., Bagkar, A. P., & Mane, A. B. Digital Marketing Trends and Challenges.

2. Okorie, G. N., Udeh, C. A., Adaga, E. M., DaraOjimba, O. D., & Oriekhoe, O. I. (2024). Digital marketing in the age of iot: a review of trends and impacts. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*, 6(1), 104-131.

3. Zangana, H., Omar, M., & Ali, N. Y. (2024). Harnessing Artificial Intelligence in Modern Marketing: Strategies, Benefits, and Challenges. *Business, Accounting and Management Journal*, 2(02).

Валентина БОБРОВНИК

Хмельницький національний університет

## ВИКОРИСТАННЯ ПЕРСОНАЛІЗОВАНИХ ПРОПОЗИЦІЙ ДЛЯ КРОС-ПРОДАЖІВ ТА АПСЕЙЛІВ

Збільшення обсягу продажів є пріоритетною метою для будь-якого суб'єкта господарювання, орієнтованого на розвиток. Це завдання потребує чіткого розуміння вартості кожного продажу, аналізу витрат на маркетингові й рекламні кампанії з метою залучення нового покупця (Customer Acquisition Cost, САС). Чітке розуміння САС дозволяє визначити, наскільки ефективно компанія використовує бюджет і як вона може оптимізувати витрати для отримання більшої віддачі.

Часто підприємства, спрямовані на зростання, інвестують значні ресурси в залучення нових клієнтів через онлайн-рекламу, SEO, контент-маркетинг та інші канали. Проте без чіткого обчислення вартості кожного

продажу та аналізу повернення на інвестиції (Return on Investment, ROI), зростання може бути фінансово не вигідним.

Адже, окрім залучення нових покупців, важливо звернути увагу на наявних клієнтів, оскільки вони є критичним активом для будь-якого бізнесу. Існуючі клієнти вже знайомі з продукцією або послугами компанії, і, за статистикою, їх ймовірність зробити повторну покупку значно вища, ніж у нових клієнтів. У цьому контексті витрати на утримання клієнтів (Customer Retention Cost, CRC) зазвичай є нижчими, ніж на залучення нових.

Крім того, лояльні клієнти часто виступають у ролі амбасадорів бренду, сприяючи його популяризації через рекомендації та позитивні відгуки. Це створює ефект ланцюгової реакції, де задоволені клієнти приводять нових покупців, знижуючи таким чином витрати на маркетинг.

Згідно з дослідженням, збільшення рівня утримання клієнтів всього на 5% може підвищити прибуток компанії більш ніж 25%. Це підкреслює важливість створення стратегії, орієнтованої на довготривалі взаємини з клієнтами.

У розрізі викладеного, використання персоналізованих пропозицій для крос-продажів та апсейлів є важливою складовою сучасних маркетингових стратегій та ґрунтується на розумінні індивідуальних характеристик, потреб та поведінкових моделей споживачів. Крос-продаж (cross-selling) та апсейл (upselling) є інструментами, що дозволяють збільшити середній чек, підвищити рівень задоволеності клієнтів та оптимізувати ресурси компанії, зміцнити відносини зі споживачами створюючи унікальний клієнтський досвід. Різниця полягає лише у тому, що крос-продажі передбачають пропозицію клієнту додаткових товарів або послуг, що доповнюють основний продукт, апсейли - більш дорогих або розширених версій продуктів, які можуть краще задовольнити потреби споживача.

Основою персоналізації в крос-продажах та апсейлах є аналіз даних про споживачів. Інструменти автоматизації маркетингу, такі як CRM-системи або платформи, що підтримують штучний інтелект, допомагають бізнесам ефективно сегментувати клієнтів, аналізувати їх поведінку та формувати рекомендації в режимі реального часу. Це не тільки підвищує якість взаємодії з клієнтом, але й сприяє збільшенню конверсії у порівнянні з масовими маркетинговими стратегіями продажів завдяки точній персоналізації пропозицій.

Наприклад, в інтернет-магазинах на основі поведінкових даних (історії покупок, переглядів товарів) системи на базі ШІ пропонують конкретні продукти, які можуть бути цікавими клієнту та були найбільш популярні серед інших клієнтів зі схожими характеристиками. Використання алгоритмів штучного інтелекту дозволяє збільшувати обсяги крос-продажів на 30%, завдяки точним рекомендаціям.

У контексті крос-продажів та апсейлів, пропозиція додаткових або покращених товарів, які відповідають потребам клієнтів сприяє зміцненню зв'язку між брендом і споживачем, що, своєю чергою, впливає на довгострокову лояльність клієнтів.

Апсейл базується на аналізі не лише потреб споживача, але й на його готовності витратити більше коштів для отримання додаткових переваг. Персоналізація апсейлів дозволяє показати клієнтам вигоди від оновлення товару або послуги, з урахуванням їх уподобань та попередніх покупок. Наприклад, клієнт, який купив базову модель смартфона, може отримати пропозицію оновити до преміальної версії з додатковими функціями, які відповідають його стилю щодо використання гаджету.

Персоналізовані апсейли можуть підвищити середній чек завдяки точному розумінню мотивації клієнта та пропозиції товару, який відповідає його цінним очікуванням.

Персоналізація стає особливо важливою для програм лояльності та комунікаційних стратегій. Створення програм лояльності допомагає утримати клієнтів та стимулювати їх до повторних покупок. Наприклад, нарахування бонусів, спеціальні знижки для постійних клієнтів або VIP-програми можуть значно збільшити кількість покупок від існуючих клієнтів. Сегментація бази даних клієнтів і використання відповідних каналів комунікації можуть значно підвищити рівень взаємодії. Замість загальної розсилки електронних листів, бренди можуть надсилати індивідуальні повідомлення, які враховують попередню взаємодію клієнта з компанією, його інтереси та потреби. Це призводить до підвищення рівня відкриття листів, кліків та, зрештою, конверсій.

Оптимізація стратегії продажів також тісно пов'язана з ефективністю обслуговування клієнтів. У сучасному бізнес-середовищі споживачі очікують високого рівня обслуговування, що включає швидкість реакції на запити, професіоналізм персоналу та наявність різних каналів комунікації. Це може включати впровадження чат-ботів для обробки запитів в реальному часі, а також забезпечення багатоканальної підтримки, щоб клієнти могли звертатися за допомогою через різні платформи, такі як соціальні мережі, електронна пошта або телефон. Коли клієнти відчують, що їх потреби враховуються і їх досвід є пріоритетом для компанії, це сприяє повторним покупкам і формує позитивне ставлення до бренду.

Зазначимо, що на сьогодні існує низка проблем та викликів, які потребують ретельного аналізу щодо використання персоналізованих пропозицій для крос-продажів та апсейлів. По-перше, для ефективної персоналізації необхідно мати доступ до великої кількості інформації про споживачів, включаючи їх вподобання, історію покупок та поведінку на сайті. Однак багато компаній стикаються з труднощами в отриманні та інтеграції цих даних, що може призвести до неточностей в аналітиці та, відповідно, до неправильної сегментації клієнтів. Існує ризик того, що не всі

клієнти реагуватимуть позитивно на персоналізовані пропозиції, оскільки споживачі мають різні смаки та уподобання. Невдале впровадження персоналізації може призвести до негативного досвіду, а це, в свою чергу, може погіршити ставлення споживачів до бренду.

По-друге, існує проблема конфіденційності даних. Зі зростанням обізнаності споживачів про захист своїх особистих даних, а також їх юридичного захисту, наприклад, таких як GDPR у Європейському Союзі, компанії повинні бути обережними при зборі та використанні персональної інформації. Невірно або неетичне використання даних може призвести до юридичних наслідків, завдати шкоди репутації компанії, зменшуючи довіру з боку клієнтів. Ефективне управління комунікацією та освітніми кампаніями є критично важливими для подолання цього бар'єра.

Третя проблема полягає в комплексності реалізації персоналізованих стратегій. Впровадження персоналізації потребує значних інвестицій у технології, системи управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM), а також навчання персоналу. Компанії, які не мають належної технічної інфраструктури або ресурсів, можуть зіткнутися з труднощами при спробі реалізувати ефективні стратегії крос-продажів та апсейлів та застосовувати фрагментований підхід щодо персоналізації.

Нарешті, складність у визначенні ефективності персоналізованих кампаній, необхідність розробки точних метрик для оцінки результатів крос-продажів та апсейлів, які базуються на персоналізації, може вимагати значних зусиль і ресурсів. Багато компаній недостатньо усвідомлюють, які показники слід використовувати для вимірювання успіху, що призводить до неправильної інтерпретації даних та невірних стратегічних рішень.

У той же час, підприємства, які сприймають виклики як можливість для вдосконалення своїх стратегій продажів, зможуть не лише вижити на насиченому ринку, але й досягти стійкого зростання та розвитку в довгостроковій перспективі. А чітка взаємозалежність між оптимізацією стратегій продажів і підвищенням обсягу продажів, інвестиції в обслуговування клієнтів в кінцевому рахунку забезпечать зростання прибутку.

## Література

1. Altuğ Ocak Enhancing marketing strategies through personalized marketing: a literature review. URL: <https://bit.ly/3CjgPSq>.
2. Ariel Aguilar Gonzalez. Cross-selling and upselling explained: How to increase customer order value. URL: <https://www.growthloop.com/post/upselling-and-cross-selling-examples-and-strategies>.
3. Courtney Szocs, Yeseul Kim, Mikyoun Lim, Christian Arroyo Mera, Dipayan Biswas The store of the future: Engaging customers through sensory elements, personalized atmospherics, and interpersonal interaction Journal of

Retailing. 2023. Vol. 99 P. 605-620. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2023.11.005>.

4. Dr. Nabil Izz al-Din Tarifi, Reem Adeeb Bakhsh. The Effectiveness of Personalized Marketing Strategies on Consumer Engagement and Loyalty (Evidence from KSA) International Journal of Research and Studies. 2024. Vol. 5. P. 283-302. DOI: <https://doi.org/10.52133/ijrsp.v5.56.11>.

5. Fred Reichheld. Prescription for cutting costs. URL: [https://media.bain.com/Images/BB\\_Prescription\\_cutting\\_costs.pdf](https://media.bain.com/Images/BB_Prescription_cutting_costs.pdf).

6. Jakob Weidig, Marco Weippert, Christina Kuehnl. Personalized touchpoints and customer experience: A conceptual synthesis Journal of Business Research. 2024. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114641>

7. Nadya Bakhur. How To Upsell In 2022? Cross-Selling & Upselling Techniques. URL: <https://neklo.com/blog/how-to-upsell>.

8. Powerful & Profitable Series: Cross-Selling and Upselling. URL: <https://getrecharge.com/resources/powerful-profitable-series-cross-selling-and-upselling/>.

9. Shreya Basu. Personalized product recommendations and firm performance Electronic Commerce Research and Applications. 2021. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2021.101074>.

Андрій БОДЕНКО

Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця

## **РЕЛОКАЦІЯ ПІДПРИЄМСТВ: ВИЗНАЧЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ**

Варто виходити з того, що актуальність вивчення процесу релокації підприємств суттєво зросла внаслідок повномасштабного вторгнення РФ на суверенну територію України. З метою збереження власного бізнесу, низка суб'єктів господарювання були вимушені перемістити підприємницьку діяльність як в межах території країни, так і за кордон. Це зумовлює необхідність удосконалення механізмів релокації та організації функціонування підприємства на новому місці. Важливою складовою цього процесу є ефективна організація маркетингової діяльності, яка виступає вирішальним фактором для успішної адаптації до мінливих умов.

Слід зазначити, що у процесі релокації підприємства стикаються з низкою викликів, таких як дослідження нового ринку збуту, визначення специфіки споживацьких потреб і поведінки нових клієнтів, відновлення втрачених контактів із попередньою клієнтською базою, адаптація або розробка нової маркетингової стратегії, а також можливі втрати маркетингового персоналу.

Крім того, релокація може стимулювати зміни у контексті виробництва продукції чи надання послуг, виходячи зі специфіки нового ринку, що, у свою чергу, впливає на позиціонування бренду, цінову політику,

канали збуту та комунікаційні стратегії. Тому, підприємству необхідно впровадити комплексний підхід до організації маркетингової діяльності, який сприятиме не лише збереженню бізнесу, але й його розвитку в нових ринкових умовах.

Залежно від специфіки діяльності підприємства, особливостей його виробничого процесу, ринків збуту тощо, слід виділити кілька основних типів релокації.

Перший тип – це повна релокація, яка передбачає переміщення всіх виробничих потужностей та ресурсів підприємства до нового, більш безпечного місця. Другий тип – часткова релокація, що полягає у перенесенні лише частини виробничих потужностей або окремих департаментів на нове місце, тоді як інші підрозділи продовжують свою діяльність на основному місці розташування підприємства. Третій тип – змішана релокація, яка передбачає відкриття нового підрозділу в іншому місці та переведення частини персоналу для роботи в умовах релокації, при цьому основні виробничі процеси продовжують функціонувати за попереднім місцем розташування [1, с. 5-6]. Більш узагальнено зазначене має вигляд (табл.1).

Таблиця 1

**Характеристика типів релокації, [1, с.6]**

Вид релокації	Опис	Релевантні суб'єкти	Мета
Повна	Повне перенесення підприємства на нове місце	1. Невеликі виробничі підприємства, які мають мобільне обладнання 2. Підприємства у сфері послуг	а) Забезпечення збереження ринків збуту, робочих місць і безпеки в іншому регіоні; б) Можливість зберегти діяльність у безпечній зоні
Часткова	Переміщення окремих підрозділів до безпечніших регіонів	1. Виробничі компанії 2. Сервісні підприємства 3. Сільськогосподарські організації	а) Унікальне виробництво, яке неможливо повністю перемістити б) Наявність ресурсів для відкриття нового підрозділу с) Необхідність мінімізувати ризики та розвивати підприємство
Змішана	Відкриття нового підрозділу при продовженні діяльності на попередньому місці	1. Сервісні підприємства 2. Виробничі та аграрні підприємства	Прагнення розширити діяльність шляхом відкриття нових виробництв чи представництв у новому регіоні з метою забезпечення кращої логістики та доступу до споживачів, з одночасним функціонуванням існуючих потужностей

Слід наголосити, що таблиця наочно відображає три основні види релокації підприємств: повну, часткову та змішану. Кожен із них застосовується залежно від реальних можливостей і потреб бізнесу. Повна релокація забезпечує максимальну безпеку через повне переміщення, часткова дозволяє зберегти ключові підрозділи в безпечних локаціях, тоді як змішана стратегія поєднує розширення діяльності з підтримкою роботи на попередніх місцях. Кожен вид релокації допомагає підприємствам адаптуватися до мінливих умов і мінімізувати ризики.

Важливо наголосити, що релокація підприємств під час війни в Україні виявилася складним і часто хаотичним процесом, оскільки багато суб'єктів господарювання не мали розроблених планів дій на випадок загрози. Фізичне переміщення активів і працівників часто ускладнюється обмеженим доступом до ресурсів, насиченістю ринку та проблемами з сертифікацією продукції за кордоном. Бюрократія, труднощі з реєстрацією та відкриттям банківських рахунків, а також мовні бар'єри значно ускладнюють процес. Нерозуміння ментальності нової держави і хибні уявлення про умови ведення бізнесу за кордоном також стають перешкодою. Окрім того, проблеми з кадровим забезпеченням, зокрема обмеження на виїзд чоловіків призовного віку, додають додаткові труднощі [2, с. 5-6].

В той же час, слід зауважити, що від початку введення воєнного стану було релоковано більше 800 підприємств, було переміщено з небезпечних регіонів за підтримки держави, з яких 623 вже активно працюють на нових місцях, а 239 все ще перебувають у процесі пошуку відповідних локацій або транспортних рішень. Понад 650 підприємств відмовилися від релокації через деокупацію їхніх територій, а деякі з них повертаються назад через покращення безпекової ситуації в Харківській, Чернігівській та Сумській областях [3]. Найбільша частка підприємств перемістилася до Львівської (24%), Закарпатської (14,5%), Чернівецької (9,8%), Івано-Франківської (8,3%), Хмельницької (7,3%) та Тернопільської (6,3%) областей. Програма релокації залишається активною, хоча кількість запитів значно знизилася в порівнянні з першим періодом війни [3].

Важливо наголосити, що держава продовжує підтримувати підприємства, що релокуються, оскільки це допомагає зберегти робочі місця та економічну активність. Підприємства, які вирішили релокуватися, можуть отримати пакет державної підтримки, що включає підбір нових місць розташування, допомогу з перевезенням, сприяння в розселенні працівників та підтримку в відновленні логістики і пошуку ринків збуту.

Організація маркетингової діяльності для релокованого підприємства є складним і багатогранним процесом, що вимагає ретельного врахування численних аспектів. По-перше, необхідно врахувати зміни в ринкових умовах, які можуть суттєво вплинути на успіх бізнесу. Нова географічна обстановка, культурні відмінності, поведінка споживачів та конкурентне середовище вимагають аналізу та адаптації маркетингової стратегії.



Адаптація продуктів або послуг до нових умов є важливим чинником. Це часто передбачає коригування асортименту, цінової політики, каналів збуту та маркетингових комунікацій. Крім того, важливим є формування довгострокових відносин з новими споживачами та партнерами, що є ключовим для стабільного розвитку бізнесу на новому місці.

Крім того, важливим аспектом є використання сучасних технологій та цифрових інструментів у маркетинговій діяльності. В умовах релокації це може включати впровадження CRM-систем, застосування аналітичних платформ для вивчення ринку та активне використання інтернет-маркетингу.

Таким чином, процес релокації підприємств в Україні, що виник унаслідок збройного вторгнення з боку РФ, вимагає ретельного аналізу та адаптації до нових умов. Ефективна організація маркетингової діяльності стає критично важливою для успішної адаптації бізнесу, що включає дослідження нових ринків, коригування стратегій та збереження ключового персоналу. В умовах зміни географічного розташування підприємства мають впроваджувати сучасні технології та підтримувати державні ініціативи для забезпечення стабільності та розвитку у нових реаліях.

## Література

1. Посібник з релокації підприємств. Покроковий план дій підприємств з релокації, с. 31. URL: <https://golocal-ukraine.com/wp-content/uploads/2022/10/relokacziya-pidpri%D1%94mstv.pdf>.

2. Власова В. П., Тарновська І. В., Недоля Д. В. Бізнес-стратегія підприємства в умовах турбулентного зовнішнього середовища. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 42. С. 1-7. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-42-85> (дата звернення: 22.10.2024).

3. За рік війни в більш безпечні регіони релоковано 800 підприємств. – Тетяна Бережна. URL: <https://www.kmu.gov.ua/news/za-rik-viiny-v-bilsh-bezpechni-rehiony-relokovano-800-pidpriemstv-tetiana-berezhna>.

Наталя БОЙКО

Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця

## SWOT-АНАЛІЗ ТЕХНОЛОГІЇ BEACON ЯК ІНСТРУМЕНТУ СТРАТЕГІЇ ІНТЕНСИВНОГО МАРКЕТИНГУ

У сучасних умовах кризи офлайн- та онлайн-підприємства активно розвиваються, адаптуючись до складних економічних реалій. Підприємці шукають нові стратегії для покращення конкурентних позицій, адаптуючи бізнес-моделі та розробляючи способи продажу товарів, зокрема через Інтернет і сучасні цифрові технології.

Сьогодні з'являється все більше нових технологій, які можна застосовувати в різних сферах, зокрема в маркетингу. Ігнорувати інновації неприпустимо, особливо якщо вони підвищують інтерес покупців. Однією з таких технологій є Beacons (маячки), що дозволяє надавати клієнтам інформацію під час їх перебування у магазинах або на виставках, суттєво покращуючи споживчу прихильність.

Beacons – це протокол передачі Bluetooth-сигналу між локаційним маячком та будь-яким пристроєм (смартфоном, планшетом), сумісним із Bluetooth Low Energy (Bluetooth Smart). Принцип роботи такий: маячки через рівні проміжки часу відправляють Bluetooth-сигнал на пристрої, що знаходяться в радіусі їх дії. Коли сумісний пристрій отримує сигнал, програма активує певну дію: вітає відвідувачів, пропонує додаткову інформацію про товар або послуги, надсилає рекламні повідомлення (акції/знижки), надає інформацію для спрощення навігації в магазині, розповідає історію тощо.

Практика застосування цієї технології не обмежується лише торгівлею, вона успішно використовується у торгових центрах, авіакомпаніях, на стадіонах та в аеропортах, виставкових центрах, музеях та інших місцях. Ця технологія вже дуже популярна у США і активно впроваджується та/або вже використовується в європейських компаніях та підприємствах, особливо у роздрібному сегменті та сфері надання інноваційних послуг.

Технологія beacons ефективно сприяє маркетинговій стратегії інтенсивного росту підприємства, яка передбачає збільшення обсягів продажу, ринкової частки та прибутку підприємства шляхом інтенсифікації його існуючих ресурсів. Про це свідчать результати маркетингових досліджень, зокрема SWOT-аналізу.

Дані для SWOT-аналізу були зібрані за допомогою двоетапних інтерв'ю. На першому етапі проведено телефонні інтерв'ю з шістьма експертами в області цифрових технологій і роздрібною торгівлі для вивчення інформації про пристрої beacons (табл. 1).

Таблиця 1

**Питання для телефонного інтерв'ю першого етапу**

№ з/п	Застання
1	Чи дійсно маячки є корисними у безконтактному маркетингу?
2	Яка продуктивність цих пристроїв?
3	Як beacons-технології використовуються в роздрібному секторі?
4	Як beacons-технології змінюють досвід споживачів?
5	Чи дійсно споживачі їх знаходять корисними?
6	Як мотивувати користувачів/споживачів використовувати beacons-технології?
7	Яким може бути майбутнє beacons-технології?

*Джерело: вторинні дані*

Питання, розроблені автором на основі розглянутої літератури, включали сім відкритих запитань (табл.1) для отримання думок експертів.

Було зафіксовано їхні відповіді, після чого проведено підсумковий аналіз контенту, що дозволив визначити чотири основні блоки (сила, слабкість, можливості та загрози).

На підставі цих чотирьох блоків матриці SWOT-аналізу (сила, слабкість, можливості та загрози) була складена відкрита анкета з 15 запитаннями (табл. 2). Ця анкета була надіслана двом експертам для перевірки очевидної валідності технології. Анкету другого етапу було надіслано 46 клієнтам, які мали досвід використання цієї технології. З них було отримано 15 повністю заповнених відповідей. Було проведено аналіз вмісту цих даних.

Таблиця 2

**Питання з проаналізованої літератури для проведення SWOT-аналізу**

№ з/п	Запитання
1	Чи є якісь елементи beacon-технології, які роблять її особливо цінною для користувачів?
2	Чи є у beacons якісь особливі здібності?
3	Які beacons можуть бути кращими за інші технології визначення місця розташування?
4	Чи є особливості beacons, які надають їм унікальну перевагу?
5	Чи не вистачає beacons певних можливостей у технології визначення локації, які мають інші технології?
6	Чи є додатковий запит на те / про те, чого beacons не може надати?
7	Що заважає beacons залучати користувачів?
8	Чи є інші технології визначення місця розташування, кращими за beacons?
9	Чи здатні beacons робити те, що інші технології на основі визначення місцезнаходження не можуть?
10	Чи є нові тенденції, в які beacons можуть інтегруватися?
11	Чи можуть сильні сторони beacons дозволити їм виконувати інші функції?
12	Яка особливість beacons не була передана користувачам?
13	Чи змінюється технологія, роблячи beacons застарілими?
14	Чи все ще актуальна технологія beacons?
15	Чи є слабкі сторони beacons небезпечними для життя?

*Джерело: вторинні дані*

На основі результатів другого етапу було виконано SWOT-аналіз:

*Сильні сторони.* Технологія beacon змінила роботу звичайних магазинів, дозволяючи інтегрувати онлайн- і офлайн-бізнес для покращення взаємодії зі споживачами та надання персоналізованого обслуговування. Найбільша перевага beacons – це їх швидка дія та коротка дальність. Вони можуть визначати місцезнаходження користувачів з точністю до кількох

сантиметрів, на відміну від інших пристроїв, які мають похибку до 5 метрів. Beacons ефективно працюють в приміщенні і є економічно вигіднішими за GPS, Wi-Fi, геофенсинг та RFID. Використовуючи beacons, бізнес може надсилати клієнтам персоналізовані рекламні повідомлення в магазині на основі їхньої історії покупок, допомагаючи їм орієнтуватися в магазині та збирати дані про поведінку споживачів.

Це дозволяє визначати зони з найбільшим і найменшим трафіком, руху працівників, рівень взаємодії клієнтів з різними категоріями, а також інформацію про нових і постійних клієнтів. Ці дані допомагають бізнесу краще розуміти своїх клієнтів, покращувати взаємодію та оптимізувати планування.

*Слабкі сторони.* Хоча beacons на ринку з 2014 року, їх популярність залишається доволі обмеженою. Багато магазинів впровадили цю технологію, але ажіотаж швидко спав через кілька проблем. Перш ніж впроваджувати, потрібно чітко визначити, яку задачу слід вирішити. Роздрібні продавці використовували beacons, але не знали, як ефективно їх застосовувати, і не могли пояснити споживачам їхню користь. Так, з часом технологію вдосконалили, але залишилися недоліки: сигнали beacons можуть поглинатися іншими близькими пристроями, а коливання сили сигналу ускладнює надсилення повідомлень. Продавці повинні переконатися, що у клієнтів є їхній додаток і що Bluetooth увімкнено.

Також існують питання безпеки та конфіденційності, адже не всі клієнти готові ділитися своїми вподобаннями. Крім того, пристрої з Beacons не є енергоефективними, і багато клієнтів не залишають Bluetooth увімкненим постійно.

*Можливості.* Світ стрімкими темпами переходить до мобільних пристроїв та гаджетів, і beacons відіграватимуть значну роль для звичайних підприємців. Маяки можуть бути надзвичайно корисними, оскільки вони можуть збирати дані користувачів. Маяки можуть бути інтегровані з системами CRM і можуть відстежувати відвідування, минулі покупки, лояльність клієнтів, повторне відвідування, поведінку в черзі та результати маркетингових зусиль. Усі ці дані можуть бути використані для покращення маркетингових зусиль і покращення досвіду клієнтів. Маячки можна використовувати для спрямування покупців усередину магазину, щоб допомогти їм знайти продукти.

Крім сфери торгівлі, маяки можна використовувати в інших галузях. Його можна використовувати в авіаційній промисловості, готельній індустрії, спортивних стадіонах, парках розваг, бібліотеках і музеях, виставках, тощо. У майбутньому ми можемо побачити використання маяків у домашній автоматизації, наприклад, коли користувачі зможуть керувати світлом, технікою та відкривати двері чи штори натисканням екрана мобільного пристрою.

*Загрози.* Незважаючи на сподівання маркетологів на інноваційні технології, такі як beacon, деякі виробники досі не забезпечили жодного захисту. Підробка та перехоплення сигналів beacon можуть ввести в оману, дозволяючи використовувати профілі beacon у власних програмах. Крім того, дуже мало постачальників пропонують послуги з налаштування, моніторингу та управління маяками.

Розміщення маяків також викликає занепокоєння через їх неточність на близькій відстані та заважання сигналам один одному. Кожна технологія має обмежений термін придатності та може стати застарілою з появою нових рішень. Багато компаній звертаються до Wi-Fi технологій, оскільки для цього не потрібні додаткові програми чи дороге обладнання, а клієнтам достатньо надати дозвіл на вхід через веб-сторінки.

Таким чином можна побачити, що технологія beacon обіцяє змінити взаємодію клієнтів з брендами, роблячи пристрої більш гнучкими та змінюючи підходи до оцінки ефективності онлайн-реклами в офлайн-торгівлі. SWOT-аналіз показує, що підприємствам слід чітко пояснювати цінність, яку вони пропонують клієнтам, а також інформувати їх про те, як beacon може спростити повсякденні покупки, підкреслюючи простоту використання. Роздрібні торговці мають заохочувати клієнтів завантажувати додатки та активувати Bluetooth і геолокацію під час шопінгу. Серед проблем, що потребують вирішення, – втрата даних і їх неналежне використання. Споживачі також мають отримати запевнення щодо фінансових ризиків та загроз конфіденційності.

Beacons мають потенціал ефективно змінити та покращити маркетингову діяльність підприємства, інтегруючи офлайн-операції в онлайн-середовище. Це дозволяє краще зрозуміти користувачів через їх дані та надавати персоналізовані враження, сповіщення та переваги лояльності. Також beacons допомагають зрозуміти зв'язок між рекламними зусиллями та конверсією клієнтів.

Проте технологія beacon має й питання безпеки. Щоб їх подолати, роздрібні торговці повинні впроваджувати ненастирливу стратегію персоналізації. Клієнти недостатньо обізнані про beacons, тому підприємцям слід їх навчати та пояснювати переваги використання відповідних додатків. Зі зростанням рівня прийняття побоювання користувачів щодо безпеки зменшаться. Виробники та роздрібні торговці мають бути впевненими в своїх стратегіях beacon для розвитку міцних відносин з клієнтами як в онлайн, так і в офлайн-середовищі.

У майбутньому дослідження можуть бути розширені в напрямку інтеграції офлайн-даних, зібраних за допомогою beacons, з онлайн-поведінкою покупців або, навпаки. Можуть бути введені моделі для вимірювання зв'язку між змінними, такими як ризик, залученість, прийняття та обізнаність. Завдяки цим моделям також можна вивчити вплив

демографічних змінних. Крім того, майбутні дослідження можуть вивчити прямий зв'язок між обговорюваними змінними.

## Література

1. 5 things you need to know about Beacon technology. (2023, November 14) URL: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2018/10/04/beacon-technology>.
2. Mordorintelligence.com (2024). Smart Beacon Market Size & Share Analysis – Growth Trends & Forecasts (2024 – 2029) [online]. URL: <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/smart-beacon-market>.
3. Sanden, S. V., Willems, K., & Brengman, M. (2019). In-store location-based marketing with Beacons: From inflated expectations to smart use in retailing. *Journal of Marketing Management*, 35(15). URL: <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1689154>.
4. Осельський О. (2023). Технологічні інновації як ключовий фактор успіху сучасних продаж.– Матеріали II Всеукраїнської науково-практичної Інтернет конференції. – Тернопіль, ТНТУ, 2023. – С. 35-37.

Олена БОРОВА, Зінаїда АНДРУШКЕВИЧ  
Хмельницький національний університет

## ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ КАФЕ НА ЗАСАДАХ ФОРМУВАННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ

Конкурентоспроможність закладів громадського харчування, зокрема кафе, є важливим аспектом для їхнього виживання та розвитку на сучасному ринку. Зростання кількості кафе та закладів харчування підвищує конкуренцію, змушуючи підприємців шукати нові шляхи для залучення та утримання клієнтів. В умовах зростання ролі цифрових технологій та зміни поведінки споживачів, формування лояльності клієнтів стає одним із ключових чинників для досягнення конкурентних переваг. Актуальність теми обумовлена тим, що лояльні клієнти, які регулярно повертаються до закладу, не лише збільшують дохід кафе, але й сприяють підвищенню його репутації на ринку.

Метою дослідження є визначення взаємозв'язку між конкурентоспроможністю кафе та лояльністю споживачів, а також аналіз ефективних програм формування лояльності на основі сучасних цифрових технологій. Дослідження також спрямоване на вивчення ролі цифрового маркетингу в підвищенні рівня лояльності серед клієнтів, особливо представників «цифрового покоління» (покоління Z та міленіалів).

Конкурентоспроможність кафе безпосередньо залежить від рівня задоволеності та лояльності споживачів. Основні аспекти, які впливають на лояльність клієнтів, включають якість продуктів та послуг, унікальність

пропозицій, цінову політику та емоційний зв'язок з брендом. Лояльність клієнтів можна оцінити через частоту повторних візитів, середній чек, а також позитивні відгуки та рекомендації іншим споживачам. Кафе, яке успішно формує лояльну клієнтську базу, не лише отримує стабільний дохід, але й зміцнює свої позиції на ринку, що робить його більш конкурентоспроможним у довгостроковій перспективі.

Програми лояльності в закладах харчування є важливим інструментом для утримання клієнтів, збільшення частоти візитів і підвищення середнього чека. Вони також допомагають створити емоційний зв'язок між брендом і клієнтами, що сприяє довготривалій лояльності. Заклади в різних країнах успішно використовують різноманітні програми лояльності, адаптуючи їх до потреб і поведінки своїх споживачів.

Одним з найбільш поширених видів є накопичувальні програми лояльності (Loyalty Points Programs), у яких клієнти накопичують бали за кожну покупку і можуть обміняти їх на винагороди, як-от знижки або безкоштовні страви чи напої. Це популярна програма лояльності, особливо у великих мережах. Наприклад, мережа кав'ярень Starbucks, яка працює у багатьох країнах світу (США, Великобританія, Канада, Японія, Україна та інші), має програму Starbucks Rewards. У ній клієнти отримують «зірки» за покупки, які можна обміняти на безкоштовні напої або їжу. Додатково до цього, Starbucks пропонує персоналізовані акції, знижки на день народження і сезонні бонуси. Завдяки цим стимулам клієнти частіше відвідують кав'ярні, намагаючись накопичити більше «зірок» для винагороди.

Реферальні програми лояльності (Referral Loyalty Programs) винагороджують постійних клієнтів за залучення нових відвідувачів. Наприклад, мережа ресторанів швидкого харчування Chick-fil-A, популярна в США, реалізувала програму Chick-fil-A One. Вона дозволяє клієнтам ділитися унікальними кодами з друзями, які отримують знижку на своє перше замовлення. У свою чергу, той, хто рекомендував, отримує додаткові бали на свій рахунок. Такий підхід не лише залучає нових клієнтів через довіру до рекомендацій, але й стимулює постійних відвідувачів активніше співпрацювати з брендом.

Програми з персоналізованими пропозиціями (Personalized Loyalty Programs) використовують дані про поведінку клієнтів для створення індивідуальних акцій та знижок. Мережа піцерій Domino's Pizza, яка функціонує в понад 85 країнах, зокрема в США, Великобританії, Австралії та Україні, успішно впровадила Domino's Rewards. Учасники програми накопичують бали за кожне замовлення, а також отримують персоналізовані пропозиції на основі своїх попередніх виборів. Наприклад, клієнти можуть отримати знижку на улюблену піцу або пропозиції нових страв, що відповідають їхнім смакам. Це підвищує залученість клієнтів і мотивує їх робити більше замовлень, оскільки пропозиції адаптовані під їхні вподобання.

VIP-програми лояльності (Tiered Loyalty Programs) передбачають різні рівні винагород клієнтів залежно від їх активності. Наприклад, мережа ресторанів Nando's, яка славиться своїми стравами з курки і працює в таких країнах, як Велика Британія, Австралія, Південна Африка та Канада, пропонує програму PERi-Perks. Клієнти накопичують бали за покупки і підвищують свій статус у програмі. Найбільш віддані клієнти отримують ексклюзивні пропозиції, знижки, запрошення на спеціальні події або кулінарні майстер-класи. Це створює почуття ексклюзивності та зміцнює емоційний зв'язок із брендом.

Таким чином, програми лояльності допомагають кафе та ресторанам по всьому світу вибудовувати довготривалі стосунки зі своїми клієнтами, і цей досвід є особливо актуальним для України. Успішні приклади таких програм, як Starbucks, Chick-fil-A, Domino's Pizza та Nando's, демонструють, що індивідуалізований підхід до лояльності може значно підвищити конкурентоспроможність бренду і сприяти зростанню клієнтської бази. Для українських закладів харчування впровадження подібних програм є ефективним інструментом залучення клієнтів і розвитку бізнесу, особливо в умовах посилення конкуренції та зміни споживчих звичок.

Цифрові технології стали невід'ємною частиною програм лояльності, особливо для клієнтів цифрового покоління, яке активно використовує мобільні пристрої та соціальні мережі. Заклади харчування інтегрують технологічні рішення для підвищення зручності та залученості клієнтів, надаючи їм можливість легко взаємодіяти з брендом і брати участь у програмах лояльності.

Впровадження цифрових технологій у програми лояльності є важливим фактором для підвищення конкурентоспроможності закладів харчування. Мобільні додатки, QR-коди, онлайн-платформи та персоналізовані пропозиції дозволяють створювати зручний і швидкий спосіб для клієнтів взаємодіяти з брендом. Це не лише збільшує частоту візитів і середній чек, але й дозволяє закладам краще розуміти своїх клієнтів через аналіз їхньої поведінки, що сприяє формуванню тривалих відносин та збільшенню лояльності.

Мобільні додатки стали ключовим інструментом для взаємодії з клієнтами в реальному часі. Вони дозволяють легко брати участь у програмах лояльності, відслідковувати накопичені бали, отримувати спеціальні пропозиції та здійснювати замовлення онлайн. Завдяки інтеграції програми лояльності з мобільним додатком, користувачі отримують персоналізовані пропозиції, що підвищує їхню залученість.

Соціальні мережі є важливим інструментом для побудови взаємодії з клієнтами на українському ринку. Заклади харчування активно використовують такі платформи, як Instagram, Facebook та TikTok, для проведення конкурсів, опитувань та акцій, залучаючи клієнтів до взаємодії з брендом. Наприклад, ресторани в Україні можуть використовувати соціальні



мережі для оголошення спеціальних пропозицій чи залучення аудиторії до нових меню або сезонних страв. Це дозволяє не лише підтримувати постійну взаємодію, але й формувати лояльність за допомогою залучення клієнтів до обговорення та поширення інформації.

CRM-системи допомагають закладам харчування управляти стосунками з клієнтами, автоматизуючи надсилання персоналізованих пропозицій і знижок на основі попередніх покупок та взаємодії. Наприклад, кафе й ресторани можуть використовувати CRM для відстеження вподобань клієнтів і створення індивідуальних пропозицій, що збільшують частоту замовлень. CRM також забезпечує зворотний зв'язок з клієнтами, що сприяє покращенню якості обслуговування та підвищує їхню задоволеність.

Формування лояльності споживачів є одним із ключових чинників підвищення конкурентоспроможності кафе. Ефективні програми лояльності сприяють утриманню клієнтів, підвищенню частоти відвідувань та середнього чека, що забезпечує стійке зростання прибутку закладу. Використання цифрових технологій є важливим елементом у побудові успішних програм лояльності, особливо для клієнтів молодших поколінь. Впровадження мобільних додатків, CRM-систем, соціальних мереж та аналітики поведінки клієнтів забезпечує персоналізацію сервісу та створює більш емоційний зв'язок між клієнтом та закладом.

Подальші дослідження можуть бути спрямовані на вивчення ефективності різних типів програм лояльності у різних культурних контекстах та на різних ринках. Також важливим напрямом є дослідження впливу технологій штучного інтелекту на персоналізацію програм лояльності та прогнозування поведінки споживачів.

## Література

1. Жегус О. В. Управління лояльністю клієнтів у закладах готельно-ресторанного господарства в умовах нових викликів / О. В. Жегус, О. В. Ілляшенко // Проблеми економіки. – 2020. – №3. – С. 118–125. URL: <https://doi.org/10.32983/2222-0712-2020-3-118-125>.

2. Клієнтоорієнтований сервіс: тренди, що змінюють стандарти обслуговування. URL: <https://ce.smart-it.com/blog-post/customer-oriented-service-trends-changing-service-standards/>.

3. Макарова В. Лояльність клієнтів як об'єкт маркетингового управління / В. Макарова, В. Нечипоренко // Економіка та суспільство. – 2021. – № 34. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-34-34>.

4. Попко О. Персоналізація в сучасному маркетингу та її вплив на лояльність клієнтів / О. Попко, В. Філатов // Економіка та суспільство. – 2023. – 58. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-58-10>.

## УДОСКОНАЛЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ НАУКОВОЇ УСТАНОВИ

Проблема удосконалення комунікаційної політики наукових установ є дуже актуальною в умовах глобалізації та інформаційного суспільства.

На вітчизняних підприємствах маркетингові комунікації не розвиваються дуже ефективно. Як правило, дані підприємства не мають чіткої системи планування та контролю комунікаційної політики, не мають чітко окреслених комунікаційних програм, відсутнє інформаційне забезпечення всіх дій компанії, а також існує проблема суб'єктивного оцінювання ефективності реалізації комунікаційної політики. Саме тому, одним із головних завдань кожного підприємства є збалансування між собою всіх засобів комунікаційної політики, щоб досягти найкращого результату при мінімальних витратах. Тому що саме ефективна комунікаційна політика стає однією з вирішальних умов ринкового успіху підприємств [1].

Метою роботи є розкриття сутності та змісту комунікаційної політики «удосконалення комунікаційної політики наукової установи» та аналіз підходів до її визначення.

На сьогодні в економічній літературі немає єдиного визначення поняття «комунікаційна політика».

Балабанова Л., Холод В., Балабанова І. вважають що комунікаційна політика – система просування товару на ринок, одна з складових комплексу маркетингу, що включає: паблік рілейшнз, рекламу, стимулювання збуту, персональні продажі, виставки та ярмарки, торгові переговори. [2].

Буряк П. , акцентує свою увагу на тому, що комунікаційна політика – комплекс заходів, які використовує підприємство для інформування, переконання, нагадування та формування поглядів споживача на товар (послугу) та імідж підприємства. [3]. управління для забезпечення розвитку підприємства, від якої залежить результативність роботи усього колективу. Ключову роль при цьому відіграє якість інформаційних потоків, що формують основу комунікаційної політики. Разом з тим слід зважати на дотримання оптимального співвідношення між отриманими результатами та витратами на здійснення заходів комунікаційної політики. [4].

Метою комунікаційної політики є здійснення ефективної взаємодії об'єкта комунікацій (підприємства, бренду) з суб'єктами комунікативного простору.

Основне завдання комунікативної політики – точний опис методів, способів та правил комунікації, недопущення використання на практиці недостовірних та неповних комунікацій, що не відповідають цілям та завданням політики каналів комунікації. [5].

Визначаючи комунікаційні цілі фірми та основні напрямки їх реалізації, варто зауважити на тому, що цілі комунікаційної політики підпорядковані маркетинговим цілям, які, своєю чергою, підпорядковані цілям фірми. Тому вони мають не суперечити головній місії фірми, а тільки конкретизувати та відображати трансформовану місію у своїй суті.

Маркетингові комунікації, а відповідно і цілі маркетингової комунікаційної політики, можна поділити на дві групи:

1) комунікації з метою створення товарів, які користуватимуться попитом на ринку;

2) комунікації з метою просування товару.

Комунікаційні засоби, які для цього використовують: реклама, стимулювання збуту, персональний продаж, паблік рилейшнз, прямий маркетинг, інтегрована маркетингова комунікація, цими засобами просування не вичерпуються всі його елементи. Виділяють такі засоби, як синтетичні. До них можна віднести: виставки та ярмарки, спонсорство, брендинг, інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу [6].

Визначення сутності маркетингових комунікацій цілком логічно завершити висновками щодо сучасного етапу їх еволюції.

Хоч би яких висот досягли фахівці фірми, спеціалізованих маркетингових фірм, рекламних агентств у кожному із засобів маркетингових комунікацій, вони можуть кожен окремо працювати на повну потужність, а всі разом уподібнитися горезвісним лебедів, ракові і щуці. Результат усім добре відомий. І, на жаль, такі ситуації непоодинокі.

Чому так відбувається? По-перше, окремі засоби маркетингових комунікацій спрямовані на досягнення різних маркетингових цілей. По-друге, вони суттєво відрізняються за своїм впливом на споживача.

У першому випадку комунікаційні зв'язки зі споживачами, посередниками, іншими суб'єктами процесу маркетингової комунікації мають на меті пошук ідей нового товару, перевірку концепції, тестування нового товару, виведення його на ринок, забезпечення комерційного успіху товару.

У другому маркетингова комунікація розглядається в контексті просування товарів. Розглянемо основні комунікаційні засоби, які використовують в процесі реалізації цілей цього напрямку. В першу чергу це реклама. З досвіду світового бізнесу давно відомі сила і роль реклами. Вона несе в собі інформацію, що звичайно подається в стислій, художньо вираженій формі. [7].

Удосконалення комунікаційної політики наукових установ та підприємств є ключовим завданням у сучасних умовах глобалізації та інформаційного суспільства. Даний аспект визначається як один із вирішальних умов ринкового успіху підприємств. Важливою складовою є якість інформаційних потоків, що становлять основу комунікаційної політики. Підприємства повинні дотримуватися оптимального

співвідношення між отриманими результатами та витратами на здійснення заходів комунікаційної політики. Однак, незважаючи на існуючі труднощі та непоодинокі ситуації невідповідності цілям, виробники повинні постійно працювати над вдосконаленням маркетингових комунікацій та враховувати їх вплив на споживача для досягнення успішних результатів на ринку.

## Література

1. Гудз Р.Б. Вдосконалення комунікаційної політики промислового підприємства [Електронний ресурс] / Р.Б. Гудз, М.І. Ларка. – 2011. – Режим доступу: [http://www.kpi.kharkov.ua/archive/Наукова\\_періодика/vestnik/Технічний%20прогрес%20та%20ефективність%20виробництва/2011/26/Gydz.pdf](http://www.kpi.kharkov.ua/archive/Наукова_періодика/vestnik/Технічний%20прогрес%20та%20ефективність%20виробництва/2011/26/Gydz.pdf).
2. Балабанова Л.В. Маркетинг підприємства: навч. пос. / Л.В. Балабанова, В.В. Холод, І.В. Балабанова. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 612 с.
3. Буряк П.Ю. Маркетинг: навч. пос. / П.Ю. Буряк, Б.А. Карпінський, Я.Ю. Карпова. – Львів: Професіонал. – 2008. – 318 с.
4. Примак Т.О. Маркетингові комунікації: навчальний посібник / Т.О. Примак. – К.: Ельга, Ніка-Центр, 2003. – 280 с.
5. Магалецький А.В. Комунікаційна політика як ефективний інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємств готельного господарства. URL: <http://www.economy.nay& ka.com.ua/index.php?operation=1&iid=391> (дата звернення: 14.06.2020).
6. Публікації в журналах «Маркетинг в Україні», «Маркетинг і реклама».
7. Каталог дисертацій [Електронний ресурс]: база даних / Нац. б-ка України ім. В.І. Вернадського. – Електрон. дані. – Київ, 1998. – Режим доступу: <http://www.nbuv.gov.ua/db/dis.html>.

Юлія ВЕКЛИЧ

Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця

## ОБґРУНТУВАННЯ ВИКОРИСТАННЯ СТРАТЕГІЇ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВОМ В УМОВАХ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ

У сучасному мінливому глобальному середовищі підприємства стикаються з безпрецедентними викликами, такими як економічні кризи, пандемії, війни та технологічні збої. Ці невизначеності змушують компанії впроваджувати гнучкі та економічно ефективні стратегії для підтримки конкурентоспроможності та забезпечення постійної взаємодії з клієнтами. Одним із найефективніших підходів є використання стратегій цифрового маркетингу, які забезпечують гнучкість, аналіз даних у режимі реального часу та можливість швидкої адаптації. У статті досліджується важливість

інтернет-маркетингу для бізнесу в умовах невизначеності, розглядаються ключові інструменти та наводиться приклад успішної адаптації Starbucks під час пандемії COVID-19.

У часи невизначеності інтернет-маркетинг стає критично важливим з кількох причин. Він дозволяє компаніям оперативного коригувати свої кампанії та узгоджувати меседжі з актуальними вимогами ринку. Крім того, цифрові канали пропонують економічно вигідну альтернативу традиційній рекламі, дозволяючи бізнесу орієнтуватися на конкретні аудиторії за допомогою таких інструментів, як Google Ads, Facebook або email-маркетинг. Аналітика в режимі реального часу допомагає компаніям відстежувати ефективність та приймати обґрунтовані рішення, що зменшує ризики. Крім цього, перехід до онлайн-каналів забезпечує безперервність бізнесу, коли фізичні взаємодії обмежені, як це було під час пандемії.

У даних матеріалах наведено приклад Starbucks, який демонструє, як компанія успішно пододала виклики, пов'язані з пандемією. Через тимчасове закриття кав'ярень Starbucks змістив фокус на мобільні замовлення, онлайн-просування та посилив програму лояльності через цифрові платформи. Ці дії не тільки мінімізували втрати, але й сприяли зміцненню взаємодії з клієнтами завдяки зручним сервісам, таким як безконтактний самовивіз та персоналізовані пропозиції через мобільний додаток. Приклад Starbucks показує, що бізнеси, здатні інтегрувати цифрові маркетингові інструменти, можуть виявити нові можливості для зростання навіть у кризові часи.

Однак цифровий маркетинг має і свої виклики. Висока конкуренція в онлайн-середовищі, часті зміни алгоритмів на платформах, таких як Facebook та Google, а також зростаюча увага до регулювання захисту даних (наприклад, GDPR) змушують компанії залишатися проактивними та гнучкими. Для успішного виділення на переповненому ринку важливо розробляти якісний контент, забезпечувати персоналізовану комунікацію та активно використовувати аналітику даних. Інтернет-маркетинг є ключовим елементом для бізнесів, які прагнуть зберегти стійкість під час криз. Він надає їм можливість оптимізувати бюджети, персоналізувати комунікацію та підтримувати відносини з клієнтами у складні часи. Приклад Starbucks показує, що успішне використання цифрового маркетингу може перетворити невизначеність на можливість для зростання. Для ефективної навігації в умовах змін компанії повинні інвестувати в інноваційні інструменти та постійно адаптувати свої стратегії відповідно до потреб ринку, що еволюціонують.

Економічна та соціальна нестабільність, спричинена глобальними викликами, такими як пандемія COVID-19, війни та технологічні зміни, поставила перед бізнесом нові проблеми. Сучасні підприємства змушені шукати ефективні та адаптивні шляхи для підтримки своєї діяльності та забезпечення зв'язку з клієнтами. Інтернет-маркетинг стає важливим інструментом, який допомагає компаніям оперативного реагувати на зміни

ринку та зменшувати залежність від фізичних каналів збуту. Вибір стратегії, що базується на використанні цифрових каналів, є ключовим для збереження конкурентоспроможності та фінансової стабільності.

У науковій літературі велика увага приділяється інтернет-маркетингу як способу підвищення гнучкості бізнесу. Дослідники, зокрема Котлер (2020) та Чаффі (2019), акцентують увагу на можливостях цифрових каналів у кризові періоди. Роботи з цифрового маркетингу підкреслюють важливість персоналізації комунікації та ролі аналітики в прийнятті рішень. Водночас у літературі недостатньо висвітлено питання впровадження цих стратегій у контексті сучасних глобальних криз. Це обумовлює необхідність подальших досліджень, що зосереджуються на використанні інтернет-маркетингу для забезпечення стійкості бізнесу в умовах невизначеності.

У сучасному світі бізнес змушений працювати в умовах постійної невизначеності, що спричинена такими факторами, як економічні кризи, глобальні пандемії, військові конфлікти та швидкий розвиток технологій. Ці обставини зумовлюють нестабільність ринків і змушують підприємства шукати нові шляхи для підтримання конкурентоспроможності та збереження стосунків із клієнтами. Особливо важливим інструментом у цьому контексті стає інтернет-маркетинг, який допомагає компаніям швидко адаптуватися до нових умов, мінімізувати витрати та передбачати споживчу поведінку на основі аналітики.

Однією з головних переваг інтернет-маркетингу є його гнучкість та можливість швидкого реагування на зміни. Це критично важливо, коли бізнес працює в умовах непередбачуваних обставин. У традиційному маркетингу зміна кампанії може займати тижні чи місяці (наприклад, виробництво нової телевізійної реклами чи друкованих матеріалів). У цифровому ж середовищі будь-які зміни можна внести миттєво [3].

Приклад: У разі різкого падіння попиту на певний продукт компанія може швидко оновити рекламу в Google або соціальних мережах, запустити розпродаж чи знижкову акцію, щоб привернути увагу до нових пропозицій. У період пандемії COVID-19 компанії, які швидко перевели свої рекламні кампанії в онлайн, змогли залучити нових клієнтів і втримати старих завдяки акціям і оперативному інформуванню про зміни в роботі.

Крім того, інтернет-маркетинг дозволяє тестувати різні стратегії в реальному часі за допомогою А/В-тестування. Компанії можуть перевіряти ефективність кількох варіантів рекламних оголошень чи контенту та швидко впроваджувати той, що показує кращі результати.

В умовах невизначеності бізнеси намагаються скорочувати витрати та концентрувати ресурси на найбільш результативних інструментах. Інтернет-маркетинг надає можливість оптимізувати бюджет завдяки тому, що цільова реклама у цифрових каналах є дешевшою і точнішою, ніж традиційна реклама. Наприклад, реклама на телебаченні чи в друкованих ЗМІ потребує значних інвестицій і часто не дозволяє чітко визначити аудиторію [1].

У цифровому маркетингу підприємства можуть налаштувати рекламу під конкретні аудиторії за допомогою інструментів, як-от Google Ads або Facebook Ads, обираючи параметри, такі як вік, місцезнаходження, інтереси та поведінка користувачів. Це дозволяє бізнесу зменшити витрати та підвищити ефективність кампаній.

Приклад: У кризовий період багато компаній скорочують витрати на масову рекламу та зосереджуються на таргетованій рекламі у соціальних мережах, яка дозволяє залучати саме тих клієнтів, які найбільше зацікавлені у їхніх продуктах або послугах.

Іншим важливим аспектом інтернет-маркетингу є можливість прогнозування попиту та аналізу споживчих настроїв. Використання таких інструментів, як Google Analytics, Facebook Ads Manager або платформи CRM (наприклад, HubSpot), дозволяє компаніям збирати великі обсяги даних про клієнтів і аналізувати їх у режимі реального часу. Це допомагає передбачати тенденції на ринку та адаптувати свої стратегії відповідно до зміни попиту.

Наприклад, аналітика дозволяє виявляти, які продукти користуються найбільшим попитом у певний період, що дозволяє бізнесу підготувати відповідні запаси чи розробити нові акційні пропозиції. Крім того, компанії можуть виявляти поведінкові патерни своїх клієнтів, наприклад, які товари зазвичай купують разом, та використовувати ці дані для збільшення продажів через персоналізовані пропозиції.

Приклад: Під час пандемії ритейлери, які швидко перейшли на цифрові канали, змогли передбачити збільшення попиту на товари першої необхідності та налаштувати свої склади відповідним чином. Аналогічно, платформи електронної комерції використовували дані про поведінку клієнтів для просування товарів, що стали популярними через зміну життєвих умов (наприклад, спортивне обладнання для дому або посуд для приготування їжі вдома).

Сьогодні інтернет-маркетинг переживає стрімкий розвиток, оскільки компанії активно інвестують у цифрові канали для підтримки свого бізнесу. За даними звітів провідних консалтингових компаній, частка витрат на цифрову рекламу зростає щороку та вже перевищує інвестиції в традиційні медіа. Особливо популярними залишаються платформи соціальних мереж, такі як Instagram, Facebook, TikTok та YouTube, які дозволяють брендам активно взаємодіяти з аудиторією.

Проте, разом із можливостями інтернет-маркетинг створює і виклики. Висока конкуренція в онлайн-середовищі вимагає від компаній постійного оновлення контенту та інноваційних підходів для залучення клієнтів. Крім того, часті зміни алгоритмів на таких платформах, як Facebook чи Google, можуть зменшувати охоплення органічних постів та змушують бізнеси більше інвестувати в платну рекламу.

Ще одним важливим викликом є регулювання захисту персональних даних. Введення законів, таких як GDPR у Європі, змушує компанії бути

обережними у зборі та використанні даних про клієнтів. Це обмежує можливості для персоналізації маркетингових кампаній, але водночас стимулює компанію шукати нові етичні підходи до роботи з даними.

Досвід Starbucks: успішне впровадження інтернет-маркетингової стратегії в умовах пандемії COVID-19. До пандемії COVID-19 основний дохід Starbucks генерувався через мережу фізичних кав'ярень, що приваблювали клієнтів завдяки зручному розташуванню, атмосфері закладів та можливості випити каву на місці. Однак із запровадженням карантинних обмежень та закриттям багатьох кав'ярень компанія опинилася перед загрозою суттєвих фінансових втрат. У відповідь на ці виклики Starbucks був змушений оперативно адаптувати свою модель ведення бізнесу, зосередившись на цифрових каналах та зміні комунікаційної стратегії [2].

### 1. Запуск мобільного додатка з функцією передзамовлення

Одним із перших кроків, які зробила компанія, стало активне просування мобільного додатка Starbucks. Раніше додаток використовувався як допоміжний інструмент для прискорення обслуговування, але під час пандемії він став ключовим каналом для замовлень. Функція передзамовлення дозволяла клієнтам вибрати напій, оплатити його онлайн та забрати в найближчій кав'ярні без необхідності чекати в черзі. Такий підхід мінімізував контакт між людьми та значно підвищив безпеку обслуговування.

Приклад: У великих містах США, де Starbucks має численні точки, клієнти отримували можливість переглянути в додатку, які кав'ярні відкриті, та замовити напій на певний час. Завдяки цьому люди могли уникнути черг і скупчення, що було важливо під час соціального дистанціювання.

### 2. Збільшення рекламних інвестицій у цифрові канали

Starbucks швидко переорієнтував свої рекламні бюджети на просування в соціальних мережах та електронних розсилках. Раніше компанія активно використовувала традиційну рекламу на телебаченні та в друкованих медіа, але під час пандемії фокус змістився на Instagram, Facebook та email-маркетинг.

У рекламних кампаніях робився акцент на безпечних і зручних формах отримання напоїв, таких як безконтактна доставка та самовивіз із мобільним замовленням. Starbucks активно просував меседжі про підтримку локальних спільнот, що допомагало зберігати лояльність клієнтів навіть у складний час.

Приклад: У розсилках Starbucks інформував клієнтів про нові безпечні сервіси та пропонував знижки на перше замовлення через мобільний додаток. Також компанія використовувала таргетовану рекламу в Instagram, що показувала, як легко можна замовити напій без черг та контакту з іншими людьми.

### 3. Використання програми лояльності та її інтеграція в онлайн.



Під час пандемії Starbucks не лише зберіг, а й активізував свою програму лояльності, стимулюючи клієнтів користуватися цифровими сервісами. Компанія запровадила бонуси та спеціальні акції для тих, хто здійснював замовлення через мобільний додаток. Це мотивувало клієнтів переходити на онлайн-формат замовлень і залишатися активними навіть за умов обмеженого доступу до фізичних кав'ярень.

Приклад: За кожне замовлення, зроблене через додаток, клієнти отримували додаткові бали, які можна було обміняти на безкоштовні напої або інші товари. Крім того, Starbucks проводив сезонні акції для користувачів програми лояльності, наприклад, дві кави за ціною однієї або безкоштовний напій у день народження, що стимулювало клієнтів продовжувати користуватися послугами компанії.

Завдяки цим заходам Starbucks зміг не лише втримати своїх клієнтів, а й значно підвищити частку цифрових замовлень. За підсумками пандемії, компанія відзначила зростання кількості користувачів мобільного додатка та збільшення обсягу онлайн-продажів. У деяких регіонах цифрові замовлення склали до 25–30% від загального обсягу продажів [1].

Крім того, нові цифрові сервіси та зручні формати взаємодії з клієнтами залишилися популярними й після завершення карантину, що свідчить про довготривалий ефект впроваджених інновацій. Starbucks не лише компенсував втрати, пов'язані із закриттям фізичних локацій, а й створив нові можливості для розвитку завдяки інтернет-маркетинговим інструментам.

Цей кейс демонструє, що грамотне використання цифрових стратегій у кризовій ситуації дозволяє не тільки мінімізувати збитки, а й розкрити нові можливості для бізнесу. Starbucks показав, що навіть у важкі часи можна зберегти лояльність клієнтів і забезпечити стійке зростання за допомогою інноваційних підходів.

Попри очевидні переваги, реалізація інтернет-маркетингових стратегій має свої труднощі. Однією з них є постійна зміна алгоритмів пошукових систем та соціальних мереж. Наприклад, зміни в алгоритмах Facebook можуть зменшити охоплення органічного контенту, змушуючи компанії більше інвестувати в платну рекламу.

Ще одним викликом є висока конкуренція в цифровому середовищі. Під час кризи багато бізнесів переходять в онлайн, що ускладнює боротьбу за увагу споживачів. Це підвищує важливість якісного контенту та персоналізованих пропозицій.

Крім того, компанії повинні враховувати правила захисту персональних даних, такі як GDPR. Це накладає обмеження на збір і використання інформації про клієнтів, що може ускладнити персоналізацію рекламних кампаній.

Отже, інтернет-маркетинг є ключовим інструментом для підприємств, які прагнуть залишатися на плаву в умовах невизначеності. Він

дозволяє швидко адаптуватися до змін, оптимізувати витрати та покращувати взаємодію з клієнтами завдяки персоналізації та цифровим каналам. Кейс Starbucks демонструє, як грамотне використання онлайн-інструментів може не лише компенсувати втрати від кризових ситуацій, а й створити додаткові можливості для розвитку бізнесу.

Успішна реалізація інтернет-маркетингової стратегії вимагає від компаній готовності до змін, постійного аналізу даних і впровадження інновацій. Попри виклики, такі як зміни алгоритмів або захист даних, інтернет-маркетинг залишається важливим елементом стратегії підприємства в умовах нестабільності.

## Література

1. Kotler P., Armstrong G. Principles of Marketing. Pearson Education, 2020.
2. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Pearson, 2019.
3. Ryan D. Understanding Digital Marketing. Kogan Page, 2020.

Володимир ВОВК  
Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця

## СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Маркетинг є діяльністю, яка охоплює широкий спектр заходів, таких як комунікація, постачання, обмін, надання послуг та встановлення взаємозв'язків з клієнтами, партнерами та посередниками. Як управлінська функція, маркетинг передбачає аналіз і планування, що відповідає принципам прийняття управлінських рішень, орієнтованих на практичну реалізацію. У ролі бізнес-філософії маркетинг природно інтегрується в мислення підприємців, менеджерів і працівників збутових відділів, спрямовуючи їх на виявлення та найбільш ефективно задоволення потреб споживачів.

Для забезпечення сталого розвитку підприємств необхідно впроваджувати постійний аналіз, прогнозування та планування діяльності. Це не лише відкриє нові перспективи для зростання, але й допоможе уникнути потенційних кризових ситуацій. Маркетинговий підхід дозволяє підприємству адаптуватися до мінливого ринкового середовища, своєчасно реагувати на потреби споживачів і забезпечувати конкурентні переваги на довгострокову перспективу.

Серед різних форм маркетингового планування особливу вагу має стратегічне маркетингове планування. Його роль стає критично важливою в умовах економічної нестабільності та зростаючої складності маркетингового

середовища. Однак, навіть у стабільних економічних умовах стратегічне планування залишається ключовим інструментом, оскільки воно формує довгостроковий вектор розвитку підприємства в умовах динамічного та конкурентного ринку. Без цього підходу компанії не здатні ефективно адаптуватися до змін і досягати стійкого успіху на тривалий термін.

Крім того, стратегічне маркетингове планування дозволяє фірмам не лише реагувати на ринкові виклики, але й передбачати їх, використовуючи аналітику та інновації для формування конкурентних переваг. Такий підхід допомагає підприємствам не тільки виживати, але й процвітати, забезпечуючи гнучкість, адаптивність та ефективну реалізацію бізнес-цілей у мінливих ринкових умовах.

Стратегічне маркетингове планування – це процес розробки маркетингової стратегії, яка визначає конкретні цілі та програми, необхідні для їх досягнення [1]. Він охоплює не лише планування, але й впровадження маркетингових концепцій, просування та реалізацію ідей, товарів або послуг, що мають приносити користь як споживачам, так і підприємству в цілому. Стратегічне маркетингове планування тісно пов'язане зі стратегічним управлінням і вимагає прийняття низки важливих стратегічних рішень.

Планування на функціональному рівні маркетингу полягає у формуванні реалістичних маркетингових цілей, стратегій та дій на основі достовірних даних і досліджень, що відображають діяльність підприємства та його оточення. Оптимальний маркетинговий план ґрунтується на аналізі ринку, конкурентів і внутрішніх можливостей компанії. Важливим є те, що ефективність плану залежить від готовності підприємства до його реалізації, наявності достатніх ресурсів, залучення співробітників до процесу та відкритого обміну інформацією між усіма учасниками.

Успішне управління маркетингом потребує інтегрованої системи, яка об'єднує процеси планування та виконання. Створення стратегії має починатися з чіткого фокусування на цілях підприємства і враховувати всі ключові підсистеми маркетингу, такі як інформаційна, логістична, планування та контролінг. Кожна з цих підсистем має свої особливості та важливість у загальному процесі.

Основними етапами стратегічного планування є стратегічний аналіз, визначення місії та цілей підприємства, аналіз внутрішніх і зовнішніх факторів, розробка стратегії, а також її реалізація та контроль. Правильно організоване стратегічне планування дозволяє підприємству не лише досягти своїх короткострокових і довгострокових цілей, а й ефективно управляти маркетинговими ресурсами.

Таким чином, ефективність маркетингової діяльності підприємства безпосередньо залежить від якісної організації процесу стратегічного планування, що сприяє стабільному розвитку та посиленню позицій на ринку.

## Література

1. Багорка М.О., Кадирус І.Г. Стратегічне планування маркетингової діяльності аграрних підприємств. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2022. Випуск 42. С. 14-19.

2. Сударкіна С.П. Планування маркетингової діяльності підприємств у сучасних умовах: інструменти і організація. Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут». 2016. № 28 (1200). С. 94-99.

Назар ВОЙТАЛЮК, Сергій КІЗЕНКО, Віталій КАРПЕНКО  
Хмельницький національний університет

### **ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ У ДІЯЛЬНОСТІ ДИСТРИБУЦІЙНОГО ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ В УМОВАХ СУЧАСНИХ ВИКЛИКІВ РИНКУ**

Ринок молочної продукції сьогодні стикається з численними викликами, що зумовлені як глобальними економічними факторами, так і зміною поведінки споживачів. Цифрові технології стають невід'ємною складовою діяльності дистрибуційних підприємств на ринку молочної продукції в умовах сучасних ринкових викликів. Сьогоднішня динаміка ринку характеризується зростаючою конкуренцією, змінами у споживчих уподобаннях, вимогами до екологічної відповідальності, технологічними інноваціями та економічною нестабільністю. У цих умовах, компанії, що впроваджують цифрові інструменти у свої процеси, отримують суттєві конкурентні переваги.

Актуальність теми дослідження полягає в тому, що цифровізація дозволяє дистрибуційним підприємствам швидко реагувати на зміни ринку, забезпечувати кращу ефективність роботи, оптимізувати логістику та підвищувати взаємодію з партнерами і споживачами. Особливо це важливо для ринку молочної продукції, де потреби у свіжості та якості продукту є ключовими факторами успіху.

Розглянемо основні аспекти застосування цифрових технологій дистрибуційними підприємствами на ринку молочної продукції як адаптацію до нових викликів ринку та забезпечення конкурентоспроможності.

На ринку молочної продукції, де свіжість продукту є одним із головних факторів успіху, впровадження цифрових рішень у логістичні процеси стає необхідністю для забезпечення ефективного управління ланцюгами постачання. Автоматизовані системи управління складом (WMS) дозволяють дистриб'юторам здійснювати детальний контроль над зберіганням і переміщенням товарів. Ці системи забезпечують точну інформацію про кількість та стан продукції на складі в режимі реального

часу, допомагаючи уникати втрат через неправильне зберігання або помилки в інвентаризації. Це особливо важливо для молочної продукції, яка має короткий термін зберігання.

Важливим елементом цифровізації логістики є технології трекінгу доставки в реальному часі, які дозволяють контролювати маршрут, місцезнаходження та умови перевезення молочної продукції на кожному етапі транспортування. Ці системи допомагають дистриб'юторам миттєво реагувати на непередбачені ситуації, такі як затримки або зміни маршруту, що дозволяє мінімізувати ризики псування продуктів. Крім того, трекінг дозволяє ефективніше координувати роботу з ритейлерами та іншими партнерами, своєчасно інформуючи їх про статус постачань.

Цифрові рішення також сприяють оптимізації маршрутів доставки, що дозволяє зменшити витрати на транспортування і скоротити час доставки. Сучасні системи аналізують різні фактори, такі як трафік, погодні умови та стан доріг, щоб обрати найбільш ефективний шлях. Це особливо важливо на ринку молочної продукції, де швидкість доставки напряму впливає на якість продукту та задоволеність споживачів.

Впровадження CRM-систем та платформ для автоматизації продажів та управління замовленнями дозволяє дистриб'юторам значно покращити процеси взаємодії з партнерами та клієнтами. Автоматизоване опрацювання замовлень забезпечує більш швидке і точне обслуговування, що є надзвичайно важливим для молочного ринку з коротким терміном придатності продуктів. Такі системи допомагають знизити час на адміністративні процедури, підвищуючи загальну ефективність управління замовленнями та полегшуючи контроль за виконанням договорів.

Цифрові аналітичні платформи та штучний інтелект дають можливість дистрибуційним підприємствам проводити глибокий аналіз споживчої поведінки та ринкових тенденцій. Це дозволяє прогнозувати попит на продукцію з більшою точністю, що допомагає уникнути нестачі або надлишку товарів на складі. За допомогою таких технологій підприємства можуть розробляти індивідуальні пропозиції для клієнтів, підлаштовуючи свої стратегії під конкретні потреби різних сегментів ринку. Це не лише підвищує ефективність закупівельних процесів, але й мінімізує ризики, пов'язані з коливаннями попиту.

Інструменти цифрового маркетингу, такі як соціальні мережі, контент-маркетинг та платна реклама, дозволяють дистриб'юторам оперативно реагувати на зміни у споживчому попиті. Вони можуть швидко адаптувати свої пропозиції до ринкових умов, пропонуючи нові продукти або акції, орієнтовані на актуальні потреби клієнтів. Аналіз уподобань споживачів у цифровому середовищі дозволяє гнучко налаштовувати маркетингові кампанії та забезпечувати більш ефективну комунікацію з кінцевими споживачами, підвищуючи рівень їхньої лояльності.

Одним із ключових інструментів цифрового маркетингу є пошукова оптимізація (SEO). Оптимізація сайтів дистриб'юторів дозволяє підвищити їх видимість у пошукових системах, що сприяє залученню нових клієнтів та партнерів. Для ринку молочної продукції це особливо важливо, оскільки споживачі все частіше шукають якісні та свіжі продукти онлайн.

Наступним важливим інструментом є контент-маркетинг. Виробництво та поширення корисного і цікавого контенту, такого як статті про користь молочних продуктів для здоров'я, рецепти чи інформація про умови виробництва, підвищує довіру до бренду та залучає нових споживачів.

Соціальні мережі також відіграють важливу роль у комунікаційній політиці дистриб'юторів. Платформи, такі як Facebook, Instagram та LinkedIn, дозволяють взаємодіяти з широкою аудиторією, інформувати про новинки, проводити акції та залучати нових бізнес-партнерів.

Електронна пошта залишається ефективним каналом комунікації для інформування постійних клієнтів про нові продукти, акції або зміни в умовах постачання. Персоналізовані email-розсилки допомагають дистриб'юторам підтримувати лояльність клієнтів та забезпечувати постійний потік замовлень.

Не можна оминути увагою і аналітику даних. Використання Big Data дозволяє дистриб'юторам молочної продукції збирати та аналізувати величезні обсяги інформації про споживачів, що допомагає краще розуміти їхні потреби, передбачати тенденції та адаптувати свої стратегії відповідно до змін на ринку.

Іншим перспективним напрямом є використання штучного інтелекту (ШІ) для автоматизації процесів маркетингу. ШІ дозволяє автоматизувати рутинні завдання, такі як сегментація клієнтів та оцінка потенційних клієнтів, що підвищує ефективність маркетингових кампаній та оптимізує витрати.

Цифрові технології також допомагають дистрибуційним підприємствам відповідати сучасним екологічним вимогам. Наприклад, впровадження систем моніторингу викидів дозволяє контролювати екологічний вплив логістичних процесів, а оптимізація маршрутів доставки знижує вуглецевий слід компаній. Використання екологічно чистих пакувальних матеріалів та технологій також сприяє залученню споживачів, які надають перевагу продукції з мінімальним впливом на довкілля, що стає все більш важливим фактором конкурентоспроможності.

Мобільні додатки та платформи для партнерів. Для дистриб'юторів молочної продукції важливо мати зручні і функціональні інструменти для взаємодії з постачальниками та ритейлерами. Мобільні додатки надають можливість партнерам контролювати свої замовлення, відстежувати стан доставки в режимі реального часу, отримувати оновлену інформацію про наявність товарів на складі та оперативно реагувати на зміни в постачаннях. Такі платформи сприяють покращенню комунікації між усіма учасниками

ланцюга постачання, що значно підвищує ефективність роботи дистрибуторів.

Таким чином, впровадження цифрових технологій допомагає дистрибуційним підприємствам швидко реагувати на ринкові виклики, оптимізувати свої бізнес-процеси, забезпечувати високу якість обслуговування та підвищувати рівень задоволеності клієнтів і партнерів, що є ключовим фактором їх конкурентоспроможності на ринку молочної продукції.

## Література

1. Маргасова В. Роль цифрових технологій в організації ефективного функціонування маркетингової та логістичної систем промислового підприємства / В. Маргасова, О. Самойлович // Проблеми і перспективи економіки та управління. 2023. – № 2 (34). – С. 26–37. DOI: [https://doi.org/10.25140/2410-9576-2023-2\(34\)-26-37](https://doi.org/10.25140/2410-9576-2023-2(34)-26-37).

2. Олифіренко Ю. Цифровий маркетинг і логістика в адаптивному управлінні інноваційним розвитком підприємства / Ю. Олифіренко, С. Повна, О. Біланенко // Науковий вісник Полісся. 2022. – № 2 (25). – С. 240–250. DOI: [https://doi.org/10.25140/2410-9576-2022-2\(25\)-240-250](https://doi.org/10.25140/2410-9576-2022-2(25)-240-250).

3. Рагуліна Н. В. Особливості та тенденції розвитку цифрової економіки в Україні / Н. В. Рагуліна // Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка». – 2020. – № 11. URL: [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/11\\_2020/107.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/11_2020/107.pdf).

4. Фролова Л. В. Трансформація підприємництва в умовах цифрової економіки / Л. В. Фролова, І. М. Бойко // Економіка: реалії часу. Науковий журнал. – 2021. – № 2 (54). – С. 47–56. URL: <https://economics.net.ua/files/archive/2021/No2/47.pdf>.

Анастасія ГІВЧАК, Валентина ЛІТИНСЬКА  
Хмельницький національний університет

## УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «ГРАН-САНІТ»

Варто акцентувати увагу на тому, що актуальність теми маркетингової політики підприємства є надзвичайно важливою у контексті сучасних викликів ринкового середовища, що характеризується динамічними змінами, високим рівнем конкуренції та глобалізаційними процесами. Підприємства, які прагнуть досягти успіху і забезпечити стабільний розвиток, змушені адаптувати свої маркетингові стратегії відповідно до потреб і очікувань споживачів, новітніх технологій та змін у законодавстві. Маркетингова політика як комплекс заходів, спрямованих на ефективне

просування товарів і послуг, стає ключовим фактором, що визначає конкурентні переваги підприємства.

Слід наголосити, що з огляду на зростаючу роль цифрових технологій, суб'єкти господарювання все частіше звертаються до інноваційних маркетингових інструментів, таких як соціальні медіа, контент-маркетинг, пошукова оптимізація та електронна комерція. Це дає змогу розширювати ринки збуту, підвищувати медійність бренду і залучати нових клієнтів. Крім того, важливою складовою маркетингової політики є формування довгострокових відносин із споживачами, що видається доцільним завдяки використанню принципів персоналізації та сегментації ринку. У наведеному контексті, підприємства повинні здійснювати фундаментальний аналіз ринку, конкурентного середовища та запитів споживачів для створення ефективних маркетингових стратегій.

Заслугує на увагу той факт, що маркетингова політика також відіграє провідну роль у забезпеченні фінансової стабільності підприємства, оскільки вона безпосередньо впливає на обсяги продажів, рентабельність та загальну ефективність діяльності. В умовах обмеженості ресурсів підприємства повинні раціонально та детально планувати власні маркетингові витрати та здійснювати оптимізацію останніх, зосереджуючись на найбільш перспективних напрямках розвитку.

У наукових колах висловлюється думка, що маркетингова політика є «діяльністю у контексті просування товарів та послуг у системі виробник-споживач, що охоплює розробку та виробництво продукції, збільшення збуту і формування відповідного іміджу, а також дослідження, формування та задоволення» [1, с.86].

В той же час, значення та місце маркетингової політики з точки зору функціонування юридичної особи та її різновекторних економічних напрямів є фундаментальною, адже сприяє вирішенню низки нагальних питань, і є показником маркетингу у контексті ринкової економіки, економічної політики та механізму керування підприємством попиту [2, с. 73].

Варто відзначити, що у цьому контексті заслуговує на увагу аналіз маркетингової політики ТОВ «ГРАН-САНІТ», що знаходиться у місті Хмельницький. Товариство з обмеженою відповідальністю «ГРАН-САНІТ», код ЄДРПОУ 31412631, було зареєстроване 2 квітня 2001 року. Розмір статутного капіталу підприємства складає 109 576,66 гривень. Основним видом економічної діяльності підприємства визначено неспеціалізовану оптову торгівлю (КВЕД 46.90), з загальним доходом за даним видом діяльності у розмірі 131 940 гривень. Окрім цього, компанія здійснює діяльність у таких напрямках, як виробництво інших pomp і компресорів (КВЕД 28.13), інші будівельно-монтажні роботи (КВЕД 43.29), а також діяльність посередників у торгівлі товарами широкого асортименту (КВЕД 46.19) [3].



Показовим є те, що компанія «ГРАН-САНІТ» (до кінця 2017 року відома як ТОВ «Данте-Україна») є провідним українським імпортером сантехнічного обладнання. З моменту заснування в 2001 році компанія займається реалізацією та просуванням продукції відомих польських брендів на українському ринку, таких як DEANTE, LIVENO, KUCHINOX, а також продукції заводу WAGRAN (Польща). Асортимент компанії охоплює широкий спектр кухонного обладнання, включаючи змішувачі, гранітні, сталеві та керамічні мийки, а також обладнання для ванних кімнат, яке включає душові комплекти, панелі, піддони, кабінки, змішувачі та кераміку. Місія компанії полягає в забезпеченні українських споживачів правом на доступ до високоякісної продукції від найкращих світових виробників.

Діяльність компанії ґрунтується на принципах чесного і прозорого співробітництва з постачальниками та клієнтами, що спрямована на спільне просування товарів.

Компанія цінує свою репутацію, поважає партнерів і вважає, що досягнення бажаних результатів можливе лише через взаєморозуміння та взаємовигідне співробітництво. «ГРАН-САНІТ» підтримує співпрацю з великими оптовими дистриб'юторами, торговими мережами, салонами, маркетами та інтернет-магазинами в Україні [4].

Слід зазначити, що у контексті маркетингової політики підприємства важливо здійснити SWOT-аналіз (табл.1).

Таблиця 1

**SWOT-аналіз ТОВ «ГРАН-САНІТ»**

<b>Сильні сторони (Strengths)</b>	<b>Слабкі сторони (Weaknesses)</b>
Широкий асортимент продукції. Постійна взаємодія з відомими цільовими брендами. Налагоджені логістичні канали. Високий рівень довіри та відмінна ділова репутація на ринку.	Суттєва залежність від зовнішніх постачальників. Обмежені інвестиції у власні виробничі потужності. Вузька спеціалізація.
<b>Можливості (Opportunities)</b>	<b>Загрози (Threats)</b>
Розширення асортименту продукції. Зростання онлайн-торгівлі. Вихід на нові ринки. Акцент на екологічні рішення.	Економічна нестабільність в державі. Конкуренція з боку інших імпортерів. Зміни в законодавстві. Зростання цін на сировину та логістику.

Виходячи з даних таблиці, варто наголосити, що SWOT-аналіз ТОВ «ГРАН-САНІТ» демонструє сильні позиції юридичної особи завдяки широкому асортименту продукції, постійній співпраці з відомими брендами, надійним логістичним каналам та високій репутації на ринку. Однак, серед слабких сторін варто виділити значну залежність від зовнішніх постачальників, обмеженість інвестицій у власні виробничі потужності та вузьку спеціалізацію. Можливості для розвитку включають розширення

асортименту, зростання онлайн-торгівлі, вихід на нові ринки та впровадження екологічних рішень. Проте існують загрози, такі як економічна нестабільність, посилення конкуренції, зміни в законодавстві та зростання витрат на сировину і логістику, що можуть ускладнити подальший розвиток компанії.

Синтезуючи наукові напрацювання та юридичну інформацію щодо функціонування підприємства, варто наголосити, що для удосконалення маркетингової політики ТОВ «ГРАН-САНІТ» слід запропонувати сучасний комплекс заходів, спрямованих на покращення ефективності стратегії просування продукції, розширення ринкових можливостей та оптимізацію взаємодії з сегментом клієнтів.

По-перше, слід розширити асортимент продукції через включення інноваційних та екологічних товарів. Враховуючи світовий тренд щодо енергозбереження та екологічності, юридична особа може акцентувати увагу на співпраці з постачальниками, що пропонують товари з покращеними характеристиками в частині сталого розвитку. Це дозволить залучити нові сегменти споживачів, зокрема тих, хто віддає перевагу екологічно чистим рішенням.

По-друге, варто оптимізувати цифровий маркетинг та покращити роботу в онлайн-сегменті. Компанія може інвестувати в розробку сучасного та зручного веб-сайту, зокрема інтегрувати його з e-commerce платформами для зручності клієнтів. Крім того, важливо розширити присутність у соціальних мережах та розробити програму лояльності для споживачів, які здійснюють покупки через онлайн-канали.

Іншим напрямком може бути просування та розвиток власного бренду компанії. Товариству доцільно проводити заходи з підвищення медійності та акцентувати увагу на високій якості продукції та сервісі. Для цього можна розробити стратегію брендингу, яка включатиме рекламні кампанії з фокусом на перевагах компанії: багаторічний досвід, надійні партнерські відносини та високий рівень обслуговування.

Також важливим напрямом є зміцнення позицій на нових ринках. ТОВ «ГРАН-САНІТ» може розширити свою діяльність у регіони з високим потенціалом зростання, зокрема шляхом укладання нових партнерських угод з дистриб'юторами. Для цього слід провести детальне дослідження ринку та розробити адаптовану маркетингову стратегію для кожного нового регіону.

Крім того, удосконалення маркетингової політики повинно включати підвищення клієнтоорієнтованості. Для цього доцільно створити систему зворотного зв'язку, щоб враховувати побажання і пропозиції споживачів, а також проводити регулярні дослідження рівня задоволеності клієнтів. Це допоможе швидко реагувати на зміни в потребах ринку та відповідно адаптувати маркетингові стратегії.

## Література

1. Біловодська О.А. Маркетингова політика розподілу та збуту: дослідження сутності, ролі та значення. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2017. № 2. С. 85-97.
2. Пересадько Г.О., Пересадько О.В., Радченко О.В. Аналіз маркетингової політики просування та збуту продукції підприємства. *Механізм регулювання економіки*. 2010. № 3, Т. 2. С. 72-81.
3. ТОВ «ГРАН-САНІТ». URL: [https://youcontrol.com.ua/catalog/company\\_details/31412631/](https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/31412631/) (дата звернення: 17.10.2024).
4. Про нас. URL: [https://gransanit.com.ua/ua/about\\_us](https://gransanit.com.ua/ua/about_us) (дата звернення: 17.10.2024).

Тетяна ГОРОХОВА, Артур КОНОНОВИЧ  
Приазовський державний технічний університет

## РОЗВИТОК СОЦІАЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА ДЛЯ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Соціальне підприємництво в Україні набуває все більшого значення, особливо для розвитку малого та середнього бізнесу (МСБ). Його суть полягає у поєднанні підприємницької діяльності з вирішенням соціальних проблем. Соціальні підприємства сприяють не лише економічному зростанню, але й розв'язанню важливих суспільних викликів, таких як працевлаштування вразливих груп населення, зменшення бідності, екологічна стійкість тощо.

Для малого та середнього бізнесу соціальне підприємництво стає інструментом підвищення конкурентоспроможності, оскільки допомагає залучати інвестиції, державну підтримку та міжнародні гранти. Воно також сприяє формуванню позитивного іміджу бізнесу та розвитку сталих моделей управління. В умовах післявоєнної відбудови та економічних викликів соціальні підприємства можуть відігравати ключову роль у відновленні соціально-економічної інфраструктури України, що робить їх невід'ємною частиною сучасного бізнес-середовища країни.

Отже, соціальне підприємництво в Україні не лише сприяє вирішенню нагальних соціальних проблем, але й стає важливим драйвером для розвитку малого та середнього бізнесу, що в свою чергу підвищує економічну стійкість країни.

Стан розвитку соціального підприємництва на підприємствах малого та середнього бізнесу (МСБ) в Україні в сучасних умовах характеризується як прогресивний, але водночас стикається з численними викликами. Основні зусилля підприємців спрямовані на вирішення соціальних проблем, таких як

працевлаштування вразливих груп, екологічні питання та підтримка локальних громад. Це вимагає інтеграції соціальних аспектів у бізнес-моделі, що стає частиною ширшої тенденції соціалізації економіки.

Згідно з дослідженнями, в Україні вже сформувалися певні позитивні тенденції, зокрема, зростає кількість соціальних підприємств та підтримка з боку міжнародних організацій.

Однак, розвиток соціального підприємництва стикається з відсутністю чіткої нормативно-правової бази, що ускладнює формування стійких бізнес-моделей та отримання інвестицій. Також проблема полягає в недостатній підтримці інфраструктури, яка могла б сприяти прискоренню розвитку цього сектора [1].

Незважаючи на ці труднощі, соціальне підприємництво має значний потенціал, особливо в умовах післявоєнного відновлення України. Підприємства цього типу можуть відігравати важливу роль у вирішенні соціальних та економічних проблем, формуючи нові підходи до ведення бізнесу, які враховують інтереси громади та сталий розвиток [2].

Розвиток соціального підприємництва для малого та середнього бізнесу (МСБ) в Україні стикається з низкою проблем, особливо в сучасних умовах. Серед основних викликів доцільно виділити наступні (табл.1).

Таблиця 1

**Проблеми розвитку соціального підприємництва в сучасних умовах [3]**

Проблема	Пояснення
1	2
Недостатність правового регулювання	В Україні відсутня чітка правова база для соціального підприємництва, що створює невизначеність для підприємців і обмежує доступ до фінансування, державної підтримки та пільгових програм
Фінансова нестабільність	Соціальним підприємствам важко залучати інвестиції, оскільки вони часто поєднують комерційні цілі з соціальними. Більшість інвесторів орієнтовані на швидку фінансову вигоду, тоді як соціальні підприємства зазвичай мають довгострокові соціальні цілі
Низький рівень обізнаності	Багато українських підприємців та споживачів недостатньо обізнані про соціальне підприємництво, його переваги та можливості. Це знижує інтерес до створення таких підприємств
Недостатня підтримка інфраструктури	В Україні обмежена кількість організацій, що спеціалізуються на підтримці соціальних підприємств, таких як інкубатори, акселератори чи спеціалізовані консультаційні центри для розвитку соціальних проєктів
Відсутність стійких бізнес-моделей	Соціальні підприємства часто не мають достатньо досвіду для створення бізнес-моделей, які забезпечували б фінансову стійкість разом із досягненням соціальних цілей. Це ускладнює їхній довгостроковий розвиток

1	2
Економічна та політична нестабільність	Війна та пов'язані з нею наслідки впливають на загальний стан бізнес-середовища в Україні, що особливо складно для підприємств, орієнтованих на соціальні цілі. Нестабільність ускладнює планування, розвиток і доступ до ринків

Ці проблеми є суттєвими бар'єрами для розвитку соціального підприємництва в Україні, але їх подолання може значно покращити умови для зростання як МСБ, так і загального соціального та економічного середовища в країні.

Перспективи розвитку соціального підприємництва для малих та середніх підприємств (МСБ) в Україні в сучасних умовах виглядають багатообіцяюче, попри виклики. Основні можливості для цього сектора можна визначити наступним чином:

- державна та міжнародна підтримка – з огляду на важливість соціальних ініціатив у процесі відновлення країни, держава, міжнародні організації та донори все частіше спрямовують ресурси на підтримку соціальних підприємств. Це включає гранти, пільгові кредити та програми підтримки для соціальних стартапів;

- інновації та технології – соціальні підприємства можуть активно використовувати цифрові технології, щоб розвивати нові бізнес-моделі та соціальні рішення. Наприклад, через онлайн-платформи можна вирішувати соціальні проблеми, одночасно будуючи стійкий бізнес, що дозволяє ефективніше працювати з клієнтами та партнерами;

- позитивний імідж та клієнтська підтримка – соціально відповідальний бізнес усе більше цінується споживачами, які хочуть підтримувати компанії, що роблять внесок у вирішення суспільних проблем. Це допомагає соціальним підприємствам залучати більше клієнтів, будуючи при цьому довготривалі відносини з громадськістю та споживачами;

- розвиток партнерства – соціальне підприємство може відкривати нові можливості для партнерства з іншими бізнесами, НУО та державними структурами. Ці партнерства дозволяють залучати нові ресурси, ділитися досвідом та впливати на масштаб соціальних проєктів;

- підвищення попиту на соціальні інновації – в умовах післявоєнної відбудови країни зростає потреба у вирішенні таких соціальних проблем, як працевлаштування внутрішньо переміщених осіб, екологічна відбудова та соціальна інтеграція. Соціальні підприємства можуть пропонувати інноваційні рішення, стаючи важливими гравцями на ринку;

- залучення молоді та нових підприємців – соціальне підприємство приваблює молодих людей, які прагнуть змінювати суспільство через бізнес. Це створює нову хвилю підприємців, готових будувати успішні бізнеси з соціальною складовою.

Таким чином, соціальне підприємництво в Україні має великі перспективи, оскільки воно не тільки вирішує ключові соціальні проблеми, але й сприяє стійкому економічному розвитку, створюючи нові можливості для МСБ у сучасних умовах.

## Література

1. Новак І. В. Соціальне підприємництво: стан та перспективи // *Економіка і суспільство*. 2022. Вип.45. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1911/1839>.
2. Юхновська Ю., Риженко О. Розвиток соціального підприємництва як тренд українського бізнесу // *Галицький економічний вісник*. 2022. № 5-6 (78-79). С.84-95
3. Банк проблем та моделей соціальних підприємств їх вирішення. Аналітичний звіт. Social business in UA: Civitta, 2018. 58 с. URL: [https://socialbusiness.in.ua/knowledge\\_base](https://socialbusiness.in.ua/knowledge_base) (дата звернення: 25.10.2022).

Людмила ГРИНЕВИЧ, Фарід СУЛЕЙМАНЛІ  
Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця

## ПЕРЕДУМОВИ ОРГАНІЗАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ УНІВЕРСИТЕТУ

В сучасних умовах стрімкого розвитку інформаційних технологій та глобалізації освітнього середовища комунікаційна діяльність стає критичним елементом успішного функціонування закладів вищої освіти. Організаційне забезпечення цього процесу є надзвичайно важливим, адже дозволяє їм не лише ефективно інформувати своїх внутрішніх та зовнішніх стейкхолдерів, а й створювати позитивний імідж, підвищувати рівень конкурентоспроможності та залучати нових здобувачів і партнерів [1-3].

Посилення конкуренції між закладами вищої освіти за студентів, викладачів, дослідників і гранти потребує наявності ефективних каналів комунікації для налагодження співпраці з міжнародними партнерами, роботодавцями та науковими організаціями. Реалізація цієї взаємодії відбувається за рахунок використання сучасних інформаційних платформ (соціальні мережі, електронні системи управління, веб-портали), що потребує ефективного управління та координації. Це можливо зробити впроваджуючи системний підхід до їх організаційного забезпечення [2-4].

Від того, як налагоджені комунікаційні процеси, залежить громадська думка про університет та його впізнаваність у національному й міжнародному освітньому середовищі. Прозорість комунікацій сприяє залученню студентів до управлінських процесів та формуванню позитивного мікроклімату в колективі. У той же час як організація комунікацій має

включати механізми реагування на інформаційні виклики та кризові ситуації, зокрема у разі негативних подій або інформаційних атак.

Таким чином, організаційне забезпечення комунікаційної діяльності університету є обов'язковою умовою його успішного розвитку та конкурентоздатності. Воно сприяє формуванню чіткої стратегії комунікацій, забезпечує узгодженість дій різних підрозділів та підвищує ефективність взаємодії із зацікавленими сторонами. Тому впровадження сучасних моделей управління комунікаціями та інвестування у відповідні ресурси є надзвичайно актуальним для українських і міжнародних університетів.

Для ефективної комунікаційної діяльності університету необхідне організаційне забезпечення, що передбачає створення умов для налагодження внутрішніх та зовнішніх комунікацій. Таке забезпечення ґрунтується на певних передумовах, які формують основу для успішної взаємодії між адміністрацією, викладачами, студентами, абітурієнтами та іншими зацікавленими сторонами. До таких можна віднести:

1. Розвиток інформаційного суспільства та цифрових технологій. Перехід до цифрової комунікації з використанням інтернет-платформ, соціальних мереж та спеціалізованих інформаційних систем (наприклад, LMS – Learning Management System) передбачає використання сучасних інструментів для підтримки швидкої та ефективної взаємодії між здобувачами, викладачами та адміністрацією.

2. Потреба в підвищенні репутації та іміджу університету. Зростання конкуренції між закладами вищої освіти вимагає ефективної комунікації для просування бренду університету. В цьому процесі саме комунікаційна діяльність сприяє налагодженню зв'язків із випускниками, партнерами та роботодавцями, що зміцнює репутацію закладу.

3. Зростання потреби в прозорості та підзвітності. Важливо забезпечити відкритість та доступність інформації для здобувачів, викладачів та громадськості тому внутрішні та зовнішні комунікації повинні бути спрямовані на своєчасне інформування про важливі рішення та зміни у діяльності університету.

4. Необхідність внутрішньої координації та співпраці. Координація між різними підрозділами університету потребує ефективної організаційної структури комунікації. Тому важливо забезпечити обмін інформацією між адміністрацією, кафедрами та здобувачами для своєчасного вирішення поточних завдань.

5. Розвиток міжнародної співпраці та мобільності. Взаємодія із закордонними партнерами, програми академічної мобільності та спільні дослідження вимагають налагодження ефективних комунікацій на міжнародному рівні. Збільшення частки іноземних здобувачів підвищує потребу у багатомовній та культурно адаптованій комунікаційній діяльності.

6. Потреба в управлінні змінами. Університети повинні швидко адаптуватися до змін у законодавстві, ринку праці та освітніх тенденціях.

Ефективні комунікації допомагають краще керувати змінами та залучати до цього процесу всі зацікавлені сторони.

Отже, організаційне забезпечення комунікаційної діяльності університету ґрунтується на низці соціальних, технологічних та управлінських передумов. Воно сприяє формуванню системи взаємодії, яка підтримує не лише ефективність внутрішніх процесів, але й зміцнює зв'язки з зовнішнім середовищем, що є ключовим фактором розвитку сучасного закладу освіти.

## Література

1. Актуальні питання реформування освіти в Україні : монографія / за ред. С. Лондара // ДНУ «ЮА». – Київ, 2018. – 246 с.
2. Бех І.Д. (2021). Сучасна освіта на шляху досконалості. Рідна школа, 1-2(1072).
3. Гриценчук О. Стратегічні орієнтири розвитку інформаційних освітніх мереж ЮНЕСКО та ЮНІСЕФ в європейському контексті [Електронний ресурс] / О. Гриценчук. – Режим доступу : <http://194.44.242.244/e-journals/ITZN/em1/content/06goonec.htm>.
4. Інноваційний університет: концепція становлення і розвитку: монографія / І.В. Артьомов, І.П. Студеняк, С.І. Устич та ін.; за заг. ред. І.В. Артьомова. – Ужгород: ДВНЗ «УжНУ», 2016. – 524 с. – Режим доступу: <http://surl.li/vbuajx>.

Інна ГУМЕННА, Зінаїда АНДРУШКЕВИЧ  
Хмельницький національний університет

## АНАЛІТИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОСУВАННЯ МАЛОГО ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ БУДІВЕЛЬНИХ МАТЕРІАЛІВ

Станом на сьогодні, дослідження просування на ринку будівельних матеріалів визначається низкою ключових факторів. По-перше, прискорений розвиток будівельної галузі у контексті сучасних економічних відносин позначає та регламентує підвищений попит на якісне обладнання та матеріали до питання конкуренції між виробниками. Обґрунтоване та успішне просування будівельних матеріалів є надзвичайно важливим для суб'єктів господарювання, оскільки дозволяє не лише збільшити частку ринку, а й бути учасниками довгострокових партнерських відносин з клієнтами та забудовниками.

В той же час, розвиток цифрових технологій та електронної комерції змінює підходи до просування товарів, зокрема, будівельних матеріалів, що вимагає інновацій та нового бачення щодо традиційних маркетингових інструментів [1, с.117-118]. Зазначене відкриває нові можливості для



прогресивних методів просування, таких як digital-маркетинг [2, с.5], використання платформ для співпраці з архітекторами та дизайнерами, а також створення інтерактивних демонстрацій продукції.

Крім того, ринок будівельних матеріалів є надзвичайно вразливим до трансформацій у перманентному полі та вимог до якості продукції, що підвищує доцільність у раціональному та сучасному позиціонуванні продукту з акцентом на відповідність стандартам та екологічну безпеку. Зазначене супроводжується не лише дієвими маркетинговими комунікаціями, але й вимагає інтеграції соціальної відповідальності до питання стратегії просування.

Заслугове на увагу також доцільність дослідження просування будівельних матеріалів в умовах правового режиму воєнного стану в Україні, що набуває особливого значення через декілька специфічних аспектів.

По-перше, зруйнована інфраструктура в багатьох регіонах країни створює необхідність у відновленні, зокрема, цивільних (житлових, промислових та соціальних) об'єктів. Це стимулює підвищений попит на будівельні матеріали, зокрема, для швидкого і якісного відновлення пошкоджених будівель, що потребує ефективного просування продукції для оперативного забезпечення проєктів відбудови. Важливо також, що попит на екологічно безпечні, енергоефективні та швидкокомтовані матеріали значно зростає в умовах відновлення країни після безпосередніх бойових дій та матеріальних збитків [5, с. 5-6].

По-друге, в умовах воєнного стану економічні та логістичні виклики ускладнюють традиційні шляхи постачання та дистрибуції матеріалів. У зв'язку з цим, просування будівельних матеріалів на внутрішньому ринку вимагає особливої уваги до цифрових каналів комунікації, онлайн-платформ для пошуку замовників, а також зміни підходів до маркетингу через обмеженість фізичної присутності на ринку. Роль локальних виробників і матеріалів, доступних в Україні, зростає, оскільки імпорتنі поставки часто стають недоступними або надто дорогими. Це сприяє необхідності в акцентуванні на національному виробництві та локальних інноваціях.

По-третє, в особливий період будівельні матеріали для відновлення мають відповідати посиленим вимогам до стійкості, надійності та безпеки. Стратегії їх просування повинні поєднувати довговічність матеріалів та їх придатність для використання в умовах прискореного будівництва або реконструкції за таких обставин.

Варто акцентувати увагу на тому, що Гуменний Андрій Петрович зареєстрований як фізична особа-підприємець, на даний момент не перебуває в процесі припинення своєї діяльності. Основним видом його економічної діяльності є роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах, що класифікується за кодом КВЕД 47.19. Загальна кількість суб'єктів, які займаються цією діяльністю, становить 105 703 за зазначеним

класифікатором. Підприємець зареєстрований за адресою: Хмельницька область, Городоцький район, місто Городок, вулиця Рози Люксембург [3].

Аналіз просування підприємницької діяльності ФОП Гуменний А.П. на ринку будівельних матеріалів потребує всебічної оцінки конкурентного середовища, специфіки регіонального попиту та ефективності маркетингових стратегій. Місто Городок як населений пункт станом на 2022 рік має чисельність населення майже 16 000 осіб [3], характеризується відносно обмеженим ринком збуту будівельних матеріалів, що створює певні виклики для масштабування бізнесу. Проте наявність стійкого попиту на будівельні матеріали зумовлена активними процесами будівництва та ремонтів, характерними для периферійних регіонів України.

Для ефективного функціонування ФОП Гуменний А.П. на ринку будівельних матеріалів необхідно враховувати кілька ключових чинників. По-перше, це конкурентне середовище, що включає як місцевих підприємців, так і великих учасників ринку, таких як мережеві магазини та дистриб'ютори. Великі компанії часто мають переваги у вигляді кращих умов постачання та можливості пропонувати широкий асортимент продукції за нижчими цінами. Відтак, місцеві підприємці змушені підвищувати свою конкурентоспроможність за рахунок індивідуалізованого обслуговування клієнтів та застосування гнучкої цінової політики.

Маркетингова стратегія також потребує уваги, оскільки для малих підприємств важливим є формування популярного бренду на локальному рівні. Це можна досягти через реалізацію акцій, спеціальних пропозицій для постійних клієнтів, а також шляхом розширення цифрової присутності. Використання таких каналів, як соціальні мережі та місцеві онлайн-спільноти, є важливим інструментом для залучення потенційних клієнтів у сучасних умовах ринку.

Крім того, важливим аспектом є диференціація товарів. Оскільки більшість учасників ринку пропонують подібний асортимент будівельних матеріалів, спеціалізація або пропозиція унікальних продуктів може бути вирішальним чинником успіху. У випадку ФОП Гуменний А.П., доцільно орієнтуватися на екологічні та інноваційні будівельні матеріали, попит на які стабільно зростає.

Для підвищення ефективності діяльності ФОП Гуменний А.П. на ринку будівельних матеріалів необхідно розробити комплекс заходів, спрямованих на оптимізацію управління, маркетингової активності та операційних процесів. Важливим кроком є розвиток онлайн-присутності, що може включати створення веб-сайту або сторінок у соціальних мережах. Регулярне оновлення інформації щодо асортименту, акцій та спеціальних пропозицій сприятиме залученню ширшої аудиторії та формуванню лояльності серед клієнтів.

Впровадження програми лояльності для постійних клієнтів, що може включати знижки, бонуси або індивідуальні пропозиції, допоможе

стимулювати повторні покупки та підвищити рівень задоволеності клієнтів. Також доцільно розглянути можливість співпраці з місцевими будівельними компаніями та майстрами для укладення довгострокових угод на постачання будівельних матеріалів, що забезпечить стабільний канал збуту.

Диверсифікація асортименту через пропозицію екологічно чистих або інноваційних матеріалів дозволить підприємству зайняти нішу в сегменті, що стрімко розвивається, та підвищити конкурентоспроможність. Крім того, оптимізація внутрішніх операційних процесів, таких як управління запасами, за допомогою сучасних програмних рішень сприятиме підвищенню ефективності діяльності, запобіганню дефіциту або надлишку товарів, а також скороченню витрат на логістику та зберігання.

Підвищення кваліфікації персоналу також є важливим елементом вдосконалення діяльності підприємства. Проведення тренінгів щодо новітніх технологій, технік продажів та обслуговування клієнтів дозволить покращити якість наданих послуг, що безпосередньо вплине на рівень задоволеності клієнтів і їхню лояльність.

Отже, впровадження зазначених заходів, таких як розвиток онлайн-присутності, впровадження програми лояльності, розширення асортименту та оптимізація управлінських процесів, сприятиме підвищенню конкурентоспроможності ФОП Гуменний А.П. на ринку будівельних матеріалів і забезпечить стабільний розвиток підприємства в довгостроковій перспективі.

## Література

1. Токарев М. П. Просування на ринку будівельних матеріалів за допомогою новітніх інтернет технологі. *Актуальні проблеми теорії і практики експертизи товарів*: матеріали V Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. Полтава: ПУЕТ, 2018. С. 117-119.

2. Слободяник АМ., Могилевська О.Ю., Романова Л.В., Салькова І.Ю. Digital-маркетинг: теорія і практика: навчальний посібник. Київ. КиМУ, 2022. 228 с.

3. ФОП Гуменний Андрій Петрович. URL: [https://youcontrol.com.ua/catalog/fop\\_details/36444533/](https://youcontrol.com.ua/catalog/fop_details/36444533/).

4. Мешканців Городоцької громади стає все менше. Як змінилася чисельність населення за рік. URL: <https://horodok.city/articles/271850/meshkanciv-gorodockoi-gromadi-stae-vse-menshe-yak-zminilasya-chiselnist-naselennya-za-rik>.

5. Романенко О. В. Розвиток ринку будівельних матеріалів України в умовах воєнного стану. *Ефективна економіка*. 2024. № 3. С. 1-14. URL: <https://www.nauka.com.ua/index.php/ee/article/view/3339/3375> (дата звернення: 17.10.2024).

## ДОСВІД ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ НА ПІДПРИЄМСТВІ З БУДІВНИЦТВА СОНЯЧНИХ ЕЛЕКТРОСТАНЦІЙ

Результати дослідження, зокрема узагальнення наукових публікацій [1; 2; 3; 4] дозволяють стверджувати, що маркетингова стратегія передбачає «чіткий порядок дій компанії або підприємця, спрямований на просування бренду та продукції, розширення ринків збуту та досягнення інших бізнес-цілей». Маркетингова стратегія – це покрокова інструкція, алгоритм розвитку бізнесу, його масштабування і реалізації комерційних планів. Зокрема маркетинговий директор стартапу Aprtrinsic Міка Поно вважає, що це набір послідовних дій, що змінюють сприйняття та поведінку споживачів. Тобто це план на перспективу, яка допоможе компанії збільшити рівень продажів і прибуток» [1].

Розробка маркетингового плану ґрунтується на ретельному аналізі. Фахівці вивчають ринок, сильні та слабкі сторони продукції (у тому числі конкурентної), унікальні якості. Потім вони прописують етапи, завдання та підзавдання. Оскільки ситуація на ринку постійно змінюється, компанія потребує своєчасного реагування на зміни та внесення коригувань.

Застосування маркетингових стратегій є важливим для забезпечення сталого розвитку підприємства, зокрема з будівництва сонячних електростанцій, залучення нових клієнтів, збереження довгострокових відносин та посилення конкурентних переваг. Це дозволяє не тільки зайняти своє місце на ринку, але й активно впливати на його розвиток та розширювати свій бізнес.

Окреслимо досвід застосування маркетингових стратегій на підприємстві з будівництва сонячних електростанцій, зокрема компанії iSolar, яка понад шість років займається просуванням ідеї енергонезалежності за допомогою сонячної «зеленої» енергетики серед українських споживачів. Понад десятиріччя тому засновники компанії iSolar почали здобувати знання та навички в європейській «зеленій» енергетиці, щоб потім інвестувати їх в добробут та незалежність України. З самого початку засновники компанії розуміли вигоди від встановлення сонячних електростанцій для забезпечення енергетичної незалежності на будь-якому рівні: від невеликого домогосподарства чи квартири – до виробничих потужностей. Тому за мету було поставлено популяризацію ідеї енергонезалежності серед, розроблено ефективні «дорожні карти» для залучення альтернативного джерела електроенергії та впровадження ефективного партнерства з кращими виробниками сонячних електростанцій зі всього світу.

Досвід застосування маркетингових стратегій на підприємстві з будівництва сонячних електростанцій демонструє важливість комплексного підходу до просування продукту та послуг на ринку. Основою успішного

впровадження таких стратегій є розуміння специфіки галузі та цільової аудиторії. Зокрема, компанія iSolar враховує актуальні тенденції у сфері відновлюваної енергетики та потреби своїх клієнтів.

Перший крок у застосуванні маркетингових стратегій – аналіз ринку та конкурентів. Це дозволяє компанії iSolar визначити свої сильні сторони та виявити ніші, де вони можуть бути конкурентоспроможними. Загалом, підприємства з будівництва сонячних електростанцій повинні орієнтуватися на якість і надійність своїх продуктів, оскільки клієнти часто очікують довготривалих рішень.

Стратегія позиціонування бренду компанії iSolar включає акцент на екологічні переваги сонячних електростанцій. Це дає можливість звернути увагу клієнтів на зниження викидів вуглекислого газу та збереження природних ресурсів. Також варто підкреслити фінансові переваги інвестицій у сонячну енергію, такі як зменшення витрат на електроенергію та можливість продажу надлишкової енергії в мережу.

Важливу роль відіграє цифровий маркетинг, особливо створення привабливого вебсайту [4], що відображає всі переваги співпраці з підприємством. Сайт має містити інформацію про реалізовані проекти та технічні характеристики сонячних електростанцій. Соціальні мережі також є ефективним інструментом для залучення клієнтів, особливо для бізнесу B2B, де акцент можна зробити на професійні платформи, такі як LinkedIn.

Інструменти контент-маркетингу, зокрема публікації статей та блогів про переваги сонячної енергетики, допомагають розширити аудиторію та підвищити обізнаність про бренд. Це також дозволяє позиціонувати підприємство, зокрема компанію iSolar як експерта в галузі відновлюваної енергетики. Досягнення успіху передбачає співпрацю з медіа та профільними виданнями для публікації інформації про нові проекти та інновації.

Додатково, участь у галузевих виставках та конференціях сприяє розширенню контактів з потенційними партнерами та клієнтами. Це дозволяє демонструвати свої технологічні досягнення та обговорювати нові можливості. Важливим є отримання сертифікатів та ліцензій, що підтверджують якість послуг та продуктів, адже це підвищує довіру клієнтів.

Застосування стратегії цінової диференціації допомагає охопити різні сегменти ринку. Наприклад, пропонування комплексних рішень для великих підприємств та окремих установок для малих приватних замовників. Це забезпечує більшу гнучкість та задовольняє потреби різних клієнтів.

Компанія iSolar використовує програми лояльності та спеціальні пропозиції для повторних клієнтів. Це сприяє збереженню довгострокових відносин з клієнтами та підвищує рівень задоволеності від співпраці.

Інвестування в дослідження та розробки нових технологій також є важливою частиною маркетингової стратегії компанії iSolar, оскільки це дозволяє запропонувати ринку новітні рішення, що забезпечують вищу

ефективність сонячних електростанцій. Таким чином, компанія позиціонує себе як інноваційного лідера, що позитивно впливає на її репутацію.

Використання реферального маркетингу може підсилити довіру клієнтів, адже рекомендації від задоволених клієнтів часто мають більший вплив, ніж традиційна реклама. Залучення партнерів для спільних маркетингових акцій також допомагає поширювати інформацію про продукти та послуги на нові ринки.

Окрім цього, важливо використовувати аналіз клієнтської бази для створення персоналізованих пропозицій та розробки більш точних маркетингових кампаній. Такий підхід допомагає краще задовольняти потреби клієнтів та підвищувати ефективність маркетингових зусиль.

В цілому, досвід застосування маркетингових стратегій на підприємстві з будівництва сонячних електростанцій показує, що для досягнення успіху необхідно поєднувати традиційні методи з сучасними технологіями та акцентувати увагу на інноваціях та екологічних перевагах. Це дозволяє зайняти стійку позицію на ринку та забезпечити довготривалий розвиток підприємства.

## Література

1. Як скласти маркетингову стратегію. URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/kak-sostavit-marketingovuyu-strategiyu>.
2. Корнієнко Т. Маркетингові стратегії у формуванні конкурентних переваг підприємств в умовах воєнного стану. *Економіка та суспільство*, 2023, 49.
3. Носань Н. Інноваційні маркетингові стратегії сучасного українського підприємства. *Економіка та суспільство*, 2024, 59.
4. Компанія iSolar. Світле майбутнє. Офіційний сайт. URL: <https://isolar.com.ua/ua/>.

Свгеній ЖУКОВ

Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця

## ВПЛИВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВ У ЦИФРОВУ ЕРУ

Персоналізація взаємодії з клієнтами: Соціальні мережі дозволяють підприємствам збирати дані про поведінку та уподобання споживачів, що дає змогу створювати більш персоналізовані й релевантні маркетингові кампанії.

Залучення та утримання аудиторії: Стратегії, що використовують соціальні мережі, сприяють активному залученню споживачів у діалог з брендом, що підвищує лояльність та стимулює повторні покупки.

Швидкість реагування на запити: Соціальні мережі надають можливість компаніям швидко реагувати на відгуки та запити клієнтів, що може суттєво підвищити рівень обслуговування та покращити імідж бренду.

Використання контенту та відео: Формати контенту, такі як відео, live-трансляції та Stories, стають основними інструментами для залучення уваги споживачів, що змушує підприємства адаптувати свої стратегії маркетингових комунікацій.

Вплив мікроінфлюенсерів. Стратегії, що включають співпрацю з мікроінфлюенсерами, виявились ефективними завдяки їхній щирій взаємодії з аудиторією, що дозволяє брендам досягати високої рівня довіри та впливу.

Аналіз ефективності через KPI та метрики: Соціальні мережі надають широкий спектр інструментів для вимірювання ефективності маркетингових кампаній, дозволяючи компаніям коригувати свої стратегії у реальному часі.

Еволюція стратегій реклами: Взаємодія з соціальними мережами змінює традиційні підходи до реклами, спонукаючи підприємства переходити від прямих продажів до побудови відносин з клієнтами, що веде до стійкішої бізнес-моделі у цифровому середовищі.

Отже, вплив соціальних мереж на стратегії маркетингових комунікацій підприємств у цифрову еру є незаперечним і має суттєве значення для їхнього розвитку. Соціальні мережі не лише забезпечують платформи для ефективної взаємодії з потенційними клієнтами, але й дозволяють здійснювати точне таргетування аудиторії, аналізувати споживчі вподобання та адаптувати рекламні кампанії в реальному часі. Завдяки інтеграції соціальних медіа у маркетингові стратегії компанії можуть значно підвищити рівень залученості, створювати спільноти навколо бренду та забезпечувати лояльність клієнтів, що є критично важливим у конкурентному цифровому середовищі.

## Література

1. Котлер Філіп. Маркетинг 4.0: Перехід від традиційного до цифрового. John Wiley & Sons, 2016.
2. Чаффі Дейв. Цифровий маркетинг: Стратегія, впровадження та практика. Pearson Education, 2020.
3. Ларсон Рей. Штучний інтелект і автоматизація маркетингу: Досвід клієнтів, керований ШІ. CRC Press, 2021.
4. Пател Ніл. Мистецтво SEO: Оволодіння оптимізацією пошукових систем. O'Reilly Media, 2019.
5. Marketing Warfare / Al Ries, Jack Trout: McGraw-Hill Education, 2005. – 240 p.
6. Сміт Майкл. Штучний інтелект у маркетингу: Практичне застосування для цифрової стратегії. Kogan Page, 2021.

## АНАЛІЗ ПІДХОДІВ ВЧЕНИХ ДО ТРАНСФОРМАЦІЇ МАРКЕТИНГУ

Дискурс щодо традиційного маркетингу здебільшого розглядається дослідниками крізь призму ретроспективного аналізу у порівнянні з новітніми підходами у маркетингу. Втім, актуалізується необхідність систематизації підходів до визначення ролі і місця традиційного маркетингу в поточних реаліях трансформаційних цифрових змін у маркетингу.

Для розуміння цифрового маркетингу необхідно порівняти його основні принципи з фундаментальними концепціями традиційного маркетингу. Поміж академічної спільноти значна увага приділяється питанням трансформації підходів у маркетингу, зокрема традиційного та цифрового маркетингу, їх співіснування чи поступового переходу від одного до іншого в процесі історичного розвитку маркетингової науки. За словами колишнього директора з маркетингу «The Coca-Cola Company» С. Зимана (1999 р.): «Традиційний маркетинг не вмирає – він мертвий! ... Старий стиль маркетингу мертвий. Він мертвий, як Елвіс» [14]. На противагу цим словам Дж.Г. Боєтт і Дж.Т. Боєтт (2003 р.) зазначають, що: «Гуру смерті маркетингу раціоналізують свою гіперболу, пояснюючи, що маркетинг переживає фундаментальні зміни» [2]. Зі свого боку, К. Шарма та С. Аггарвал зазначають, що цифровий маркетинг, який став більш складним у 2000-х і 2010-х рр., змінив те, як бренди та компанії використовують технології для маркетингу, і це не стало прямим продовженням традиційної маркетингової діяльності. Цифровий маркетинг адаптувався і розвивався разом зі зміною способу життя споживачів і використання Інтернету [4]. Водночас дискусійним залишається фундаментальне питання щодо сутності цифрового маркетингу, яке можна концептуалізувати у двох теоретичних площинах: 1) як парадигмальну трансформацію маркетингової науки, що передбачає повне заміщення традиційних концептуальних підходів новою цифровою парадигмою; 2) як еволюційну модифікацію традиційного маркетингу, що характеризується адаптивною трансформацією його базових постулатів відповідно до викликів цифрового середовища.

Дослідники маркетингу зазначають про традиційний маркетинг у контексті порівняння з різними трансформаціями, зокрема переходами до: автономного (autonomic), вебмаркетингу (web marketing), вхідного (inbound), електронного (emarketing), зворотнього психологічного (reverse psychology), інтерактивного (interactive), кібермаркетингу (cybermarketing), латерального (lateral), маркетингу взаємовідносин (relationship), онлайн-маркетингу (online-marketing), партизанського (guerrilla), прямого (direct), синтезованого (synthesis), цифрового (digital) маркетингу тощо. Окрему увагу в теоретико-методологічному дискурсі заслужують концептуальні конструкції, запропоновані провідними науковцями галузі, зокрема підхід



«Маркетинг 4.0» (Marketing 4.0), розроблений Ф. Котлером, Х. Картаджайєю та І. Сетьяваном [6], а також «ДіджиМаркетинг» (DigiMarketing), представлений в праці К. Вертайма та Я. Фенвіка [13].

У результаті аналізу поглядів дослідників виявлено дихотомію наукових позицій: перша група дослідників (К. Кашані, В. Роуен, Г.Е. Сміт) є прибічниками парадигмальної деактуалізації традиційного на користь цифрового маркетингу; друга група дослідників (Г. Армстронг, Л.А. Бухвіц, Д. Годе, Х. Картаджайя, Ф. Котлер, М. Міллер, В. Тріфтс, І. Сетьяван, П. Сміт, Р. Стокс, Д. Чаффі) аргументує доцільність конвергенції традиційних та цифрових підходів через їхню інтеграцію та координацію.

До першої групи належать концептуальні положення дослідників, які обґрунтовують втрату релевантності традиційного маркетингового інструментарію та актуалізують необхідність фундаментальної трансформації маркетингової парадигми, визначеної новітніми закономірностями маркетингової діяльності в умовах цифровізації економічного простору. Традиційні маркетингові та бізнес-концепції майже не пропонують жодних вказівок, як отримати вигоду від економіки досвіду, що розвивається. Традиційний маркетинг був розроблений у відповідь на індустріальну епоху, а не на інформаційну, брендінгову та комунікаційну революцію, з якою ми стикаємось сьогодні (Шмітт, 1999) [9]. Традиційний маркетинговий ландшафт змінився безповоротно: успішний цифровий маркетинг вимагає нових поглядів, підходів та навичок для досягнення успіху (В. Роуен, 2002) [8]. Щоб зрозуміти недоліки традиційного маркетингу на сьогоднішніх вибагливих ринках, ми повинні почати з огляду змін, які докорінно змінили маркетингове середовище для багатьох фірм – зміни випередили історичну здатність дисципліни до адаптації (К. Кашані, 2005) [5]. Тож не дивно, що традиційний маркетинг не відповідає вимогам сьогодення. На відміну від економіки, бухгалтерського обліку та фінансів, принципи та аксіоми яких відносно стабільні та незмінні, принципи маркетингу нерозривно пов'язані та узгоджені з ширшим діловим та соціальним середовищем, які, в свою чергу, є мінливими та динамічними (І. Синха, Т. Фошт, 2007) [10]. Маркетологи «старого зразка» залишаються вперто зациклені на рудиментах традиційного маркетингу (Г.Е. Сміт, 2016) [11].

Друга група репрезентована концепціями дослідників, які обґрунтовують необхідність конвергенції фундаментальних засад традиційного та цифрового маркетингу через їхню системну адаптацію, інтеграцію та координацію в єдиному методологічному просторі. Цілком передбачувано, що успішний план електронного маркетингу базується на традиційних маркетингових дисциплінах і техніках планування, адаптованих для середовища цифрових медіа, а потім змішаних із новими техніками цифрових маркетингових комунікацій (Д. Чаффі, П. Сміт, 2008) [3]. Незважаючи на те, що онлайн-маркетингова діяльність значно відрізняється

від традиційної маркетингової діяльності, насправді деякі з цих нових видів діяльності дуже схожі на старіші, до яких ви звикли. Таким чином, навички, які ви вже здобули, можуть бути певною мірою перенесені на нові медіа (М. Міллер, 2010) [7]. Стратегія цифрового маркетингу базується на принципах традиційного маркетингу та адаптує їх, використовуючи можливості та виклики, які пропонує цифрове середовище. Стратегія цифрового маркетингу має постійно вдосконалюватися та розвиватися (Р. Стокс, 2013) [12]. Цифровий маркетинг не має на меті замінити традиційний маркетинг. Цифровий маркетинг і традиційний маркетинг повинні співіснувати в «Маркетинг 4.0» з кінцевою метою – завоювати прихильність клієнтів (Ф. Котлер, Х. Картаджая, І. Сетьяван, 2016) [6]. Ключове – поєднати нові цифрові підходи з традиційним маркетингом, щоб створити чітко інтегровану маркетингову стратегію та мікс (Г. Армстронг, Ф. Котлер, В. Трифтс, Л.А. Бухвіц, Д. Годе, 2017) [1].

Проведений аналіз щодо поглядів на традиційний маркетинг у системі існуючих цифрових трансформацій у маркетингу дозволив згрупувати їх у дві групи: 1) прибічники парадигмальної деактуалізації традиційного на користь цифрового маркетингу; 2) прибічники конвергенції традиційних та цифрових підходів в маркетингу через їхню інтеграцію та координацію. Подальші дослідження мають бути присвячені більш глибокому аналізу природи трансформацій, які зумовлюють феномен «традиційного маркетингу» відносно нових видів, зокрема цифрового маркетингу. Також важливо дослідити хронологічні передумови появи цифрового маркетингу, що пов'язуються з появою Інтернету, WWW (World Wide Web), електронної комерції, соціальних мереж, пошукових систем тощо.

## Література

1. Armstrong G., Kotler P., Trifts V., Buchwitz L.A., Gaudet D. Marketing: an introduction. 6th Canadian ed. Toronto: Pearsons, 2017. 706 p.
2. Boyett J.H., Boyett J.T. The Guru Guide to Marketing. A Concise Guide to the Best Ideas from Today's Top Marketers. USA, New Jersey: Wiley, 2003. 252 p.
3. Chaffey D., Smith P. eMarketing eXcellence. Planning and optimizing your digital marketing. 3rd ed. UK, Oxford: Elsevier, 2008. 508 p.
4. Digital Marketing Outreach. The Future of Marketing Practices. Edited by K. Sharma, S. Aggarwal. NY: Routledge, 2023. 224 p.
5. Kashani K. Beyond traditional marketing: innovations in marketing practice / lead author & editor Kamran Kashani, co-authors Jean-Pierre Jeannet et al. Wiley, 2005. 328 p.
6. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 4.0. Moving from traditional to digital. USA, New Jersey: Wiley, 2016. 184 p.

7. Miller M. The Ultimate Web Marketing Guide. 1st ed. Que Publishing, 2010. 640 p.
8. Rowan W. Digital Marketing. Using New Technologies to Get Closer to Your Customers. London, UK: Kogan Page, 2002. 246 p.
9. Schmitt B. Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate. UK: Free Press, 1999. 280 p.
10. Sinha I., Foscht T. Reverse Psychology Marketing: The Death of Traditional Marketing and the Rise of the New «Pull» Game. 1st ed. New York, NY: Palgrave Macmillan, 2007. 192 p.
11. Smith G.E. The Opt-out Effect. Marketing Strategies that Empower Consumers and Win Customer-Driven Brand Loyalty. USA, New Jersey: Pearson Education, Inc., 2016. 244 p.
12. Stokes R. eMarketing: The essential guide to marketing in a digital world. 5th ed. Quirk eMarketing (Pty) Ltd., 2013. 588 p.
13. Wertime K., Fenwick I. DigiMarketing. The Essential Guide to New Media & Digital Marketing. Singapore: Wiley, 2008. 406 p.
14. Zyman S. The End of Marketing as We Know It. New York: Harper Business, 1999. 247 p.

Юлія ЗАЙКА

Харківський національний університет імені Семена Кузнеця

## **ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ВИХОДУ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ НА ЗОВНІШНІ РИНКИ**

Успіх зовнішньоекономічної діяльності фірми безпосередньо залежить від ефективної маркетингової стратегії, яка спрямована на вивчення сучасної ситуації на зовнішніх ринках і вподобань споживачів. Вдале формування та реалізація маркетингової стратегії виходу українських підприємств на міжнародну арену дозволяє збільшити кількість конкурентних переваг, що посилює позиції не тільки національних компаній на зовнішніх ринках, а і держави в цілому.

Проблеми формування маркетингової стратегії виходу українських підприємств на зовнішні ринки є предметом досліджень багатьох сучасних науковців. Серед них: Е. О. Ковтун [1], В. А. Євтушенко, Г. В. Мозгова [2], Т. В. Шталь, В. О. Козуб, А. Н. Нахметов [3], Л. М. Титаренко, В. В. Добрянська [5] та інші. Після аналізу наукових праць зазначених вище вчених можна стверджувати, що попри численну кількість наявних досліджень і практичних здобутків із тематики розробки маркетингової стратегії по виходу на міжнародний ринок, це питання ще потребує вивчення. Що зумовлено постійною появою і нових технологій та інновацій, і стрімким економічним розвитком, і розширенням маркетингового інструментарію. Як наслідок, проведений аналіз літературних джерел дає можливість встановити

основні напрями формування маркетингової стратегії вітчизняних підприємств на нові ринки.

Метою цієї роботи є обґрунтування напрямів і етапів формування маркетингової стратегії виходу на зовнішні ринки українських підприємств, що дозволить покращити їх конкурентоспроможність.

Формування вдалої маркетингової стратегії, яка спрямована на багатонаціональне ринкове середовище, є підсумком ретельно проведеної аналітичної діяльності. В той же час, викладена стратегія повинна бути як інформативною та лаконічною, так і містити унікальні елементи [4].

За думкою В. А. Свтушенка та Г. В. Мозгової складові покращення процесу створення маркетингової стратегії виходу на зовнішній ринок поділяються на вхідні та вихідні елементи. Вхідні елементи є чинниками, що аналізуються перед початком формування стратегії. Вихідні елементи є рішеннями компанії, що стосуються маркетингового міксу [1].

Перед початком розробки маркетингової стратегії українського підприємства варто провести аналіз і правильно обрати ринок для реалізації своїх планів. Ці дії є підготовчим етапом і чи не найважливішим, бо задають вектор руху всій подальшій роботі. Після цього починається формування маркетингової стратегії виходу підприємства на обраний ринок.

Створення маркетингової стратегії виходу на зовнішні ринки передбачає також п'ять головних етапів [3] (табл. 1).

Таблиця 1.

**Етапи створення маркетингової стратегії виходу на зовнішні ринки [3]**

Аналіз внутрішнього середовища компанії	Необхідно проаналізувати наявні ресурси, можливості, сильні та слабкі сторони компанії для виходу на міжнародні ринки
Аналіз зовнішнього середовища	Потрібно дослідити політичну та економічну ситуацію на потенційному зовнішньому ринку, особливості культури та поведінки місцевих споживачів, дії конкурентів, проаналізувати потенційні ринки тощо
Визначення цілей виходу на міжнародний ринок	Формулюються конкретні, вимірювані цілі (SMART) цілі міжнародної діяльності компанії
Розробка маркетингового плану виходу на зовнішні ринки	Вибір оптимальної маркетингової стратегії, позиціонування товару, формування маркетингового міксу з урахуванням особливостей зовнішнього ринку
Реалізація обраної стратегії та оцінка ефективності	Реалізація запланованих маркетингових заходів, контроль, оцінка результатів і коригування стратегії за потреби

Отже, основною метою формування маркетингової стратегії виходу вітчизняного підприємства на зовнішні ринки слугує аналіз і вибір найбільш привабливих дій для реалізації своїх цілей і досягнення певних результатів на міжнародній арені. Формування маркетингової стратегії виходу на зовнішні ринки українського підприємства передбачає дослідження потенційних ринків, виокремлення чітких і вимірюваних цілей підприємства, формування маркетингового плану дій з урахуванням особливостей обраних ринків і безпосередньо реалізація міжнародної маркетингової стратегії.

## Література

1. Ковтун Е. О., Бондар І. О., Гуменюк А. А. Особливості розробки маркетингової стратегії для здійснення оптимізації зовнішньоекономічної діяльності підприємства. Науковий вісник УЖНУ серія: міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2016. № 6. С. 169-171. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/11238/1.pdf>.
2. Сівакова О., Євтушенко В., Мозгова Г. Дослідження процесу формування маркетингової стратегії виходу підприємства на зовнішні ринки. Економіка та суспільство. 2021. № 33. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/900/863>.
3. Шталь Т. В., Козуб В. О., Нахметов А. Н. Формування міжнародної маркетингової стратегії виходу компанії на зовнішній ринок. Бізнес інформ. 2018. № 1. С. 345-351. URL: <https://bit.ly/4fzqUcR>.
4. Tkach D. Development of marketing strategy on entry of ukrainian manufacturers into foreign markets. «Scientific notes of the University «KROK». 2021. №. 2(62). P. 100-108. URL: <https://snku.krok.edu.ua/index.php/vchenizapiski-universitetu-krok/article/view/409/438>.
5. Tytarenko L., Dobrianska V., Vykova K. Innovative approaches to company's international marketing strategy formation for entering foreign markets. Problems of systemic approach in the economy. 2019. №. 2(70). URL: [http://www.psaе-jrnl.nau.in.ua/journal/2\\_70\\_2\\_2019\\_ukr/22.pdf](http://www.psaе-jrnl.nau.in.ua/journal/2_70_2_2019_ukr/22.pdf).

Яким ЗАНИК, Юрій ВІРТ  
Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника

## РОЛЬ БРЕНДИНГУ У РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА

Світ бізнесу стає все більш конкурентним, і багато компаній прагнуть виділитися серед конкурентів і досягти до своїх клієнтів за допомогою нових і традиційних засобів масової інформації, комп'ютерів і, все частіше, мобільних телефонів та інших пристроїв.

Розробка успішної системи брендів у світі, де панує ринкова конкуренція, є головним викликом для нових компаній. Сильні бренди

забезпечують стійку конкурентну перевагу на ринку. Тому бренди відіграють все більш важливу роль у диференціації від конкурентів [1].

Добре відомо, що нові компанії стикаються з низкою проблем через брак внутрішніх структур, ідентичності та ресурсів. Одним з найбільших викликів є охоплення аудиторії шляхом створення бренду. Загальновідомо, що створення успішного бренду підвищує здатність залучати та утримувати клієнтів, а також формувати позитивну репутацію. Маркетинг, і зокрема брендинг, можна розглядати як інтерфейс між малим бізнесом та його зовнішнім середовищем.

Малі та середні підприємства відіграють центральну роль в економіці. Як правило, їм бракує спроможності створювати бренди та спілкуватися з клієнтами, що не дозволяє їм формувати лояльність споживачів та впливати на маркетингові показники. Під час пандемії ця спроможність погіршилася, про що свідчать низькі маркетингові показники.

Розвиток цифрового маркетингу значною мірою впливає на маркетингову ефективність, а система цифрового маркетингу має значний вплив на потенціал зрозумілості бренду, змінна потенціалу зрозумілості бренду відіграє посередницьку та стратегічну роль у покращенні маркетингової ефективності.

Коли йдеться про розвиток бізнесу, брендинг часто не беруть до уваги як вирішальний фактор успіху. Однак на сучасному переповненому ринку сильний бренд може мати вирішальне значення. Добре розроблена айдентика бренду може не лише виділити бізнес, але й підвищити лояльність клієнтів та створити конкурентну перевагу.

Брендинг – це більше, ніж просто логотип чи кольорова палітра. Бренд – це сукупність усіх точок дотику, в яких клієнти взаємодіють з бізнесом, включно з продуктами та послугами, які фірми пропонують, способом взаємодії з клієнтами та повідомленнями, які передаються. Усі ці точки взаємодії мають бути узгоджені та відповідати основним цінностям і посланням вашого бренду [2].

Сильний бренд - це потужний інструмент для розвитку бізнесу. Усталений бренд формує лояльність клієнтів, що призводить до повторних звернень і маркетингу «з вуст в уста». Сильний бренд також створює конкурентну перевагу і дозволяє виділитися на переповненому ринку [3].

Одним із найважливіших аспектів брендингу є наявність унікальної ціннісної пропозиції. Унікальна ціннісна пропозиція - це твердження, яке чітко повідомляє про унікальні переваги, які бізнес пропонує клієнтам. Це твердження має бути простим, чітким і зрозумілим. Вона має бути представлена в кожній точці контакту з вашим брендом, від веб-сайту до упаковки, щоб клієнти розуміли, що відрізняє бізнес від конкурентів.

Сильний бренд також може виправдати високі ціни та витрати. Клієнти готові платити більше за товари та послуги від брендів, яким вони

довіряють і в які вірять. Сильні бренди також можуть збільшити сприйняту цінність продукту або послуги і зробити їх більш привабливими для клієнтів.

У сучасному швидкоплинному та мінливому бізнес-середовищі наявність сильного бренду важлива як ніколи. Добре розроблена айдентика бренду виділить бізнес, підвищить лояльність клієнтів і створить конкурентну перевагу.

## Література

1. Tsys, K., & Chunikhina, T. (2024). The role of a brand in creating a competitive advantage for a manufacturing industry.

2. Ding, F., & Chen, L. (2024). Comparative study on brand marketing strategies of different types of enterprises. *Tourism Management and Technology Economy*, 7(1), 130-134..

3. Munir, A., Kadir, N., Umar, F., Pasryb, A., & Sulaiman, S. (2024). Brand capabilities in digital marketing: The key to enhancing marketing performance. *International Journal of Data and Network Science*, 8(2), 947-956.

Oleksandr ZOZULIA, Vadym KULACKY, Serhiy TRETOKO

Khmelnitskyi National University

## INFORMATION SYSTEM OF MARKETING RESEARCH IN THE FIELD OF INFORMATION TECHNOLOGIES

The integration of information technologies into the market activity of enterprises helps to optimize the processes of management, accounting, production, marketing, document management and organization of remote workplaces. The use of the latest modern computer technology allows the enterprise to gain competitive advantages, quickly react and make changes to the operational and strategic plans of the enterprise, thereby adapting to the changes taking place in the market.

The peculiarities of conducting marketing research with the involvement of advanced information technologies were considered in their scientific works by the following scientists: M.S. Lebedenko, O.V. Zhegus, S.S. Harkavenko, A.O. Spivak, A.V. Vojchak, F. Kotler, O.P. Kostenko, A.O. Starostina and others.

A marketing information system (MIS) is a critical element of modern marketing that provides companies with the necessary data to make informed decisions. Marketing information is a set of information about the objects and phenomena of marketing activity, necessary for making marketing decisions and performing marketing operations. Examples: Sales data, demographics, customer feedback, market trends. The value of marketing information lies in creating a prerequisite for gaining competitive advantages, reducing the level of commercial risk and identifying changes in the surrounding business environment.

The concept of a marketing information system (MI) is to create and maintain a system for collecting, processing, analyzing and disseminating information necessary for making marketing decisions. It is an integrated structure that helps companies to obtain up-to-date data about the market, competitors, consumers, the external environment and their own activities for effective marketing management.

The purpose of mass media is decision-making (providing up-to-date and accurate information to managers for the development and implementation of marketing strategies), optimization of processes (mass media helps to reduce uncertainty and risks in marketing decisions by providing data about the market, competitors and consumers), monitoring and adaptation (the system allows the company constantly monitor changes in the market situation and quickly adapt their strategies in accordance with new conditions).

The marketing information system includes:

- the internal reporting system of the enterprise (accumulates data on the financial state and results of the enterprise);
- a system for collecting current marketing information (monitoring of the external environment using data from sellers, the press, literature, competitors);
- marketing research system (collection of information that requires a separate study to solve a problem situation at the enterprise (product));
- analytical marketing system (progressive tools for analyzing data and problem situations, including a statistical bank and a bank of models).

Today, modern computer technologies are presented on the market in the form of a wide variety of systems and complexes and are used in various segments of marketing management [1]. Marketing research of the market is important for the activity of any organization, provided that they are carried out systematically. The system of marketing research should be such that the quantity and quality of the obtained results allow to reveal the content of those phenomena that the company encounters during its activity [2].

Marketing research involves the collection, processing and analysis of objective market information for making managerial decisions about products, the market and consumers (users). The marketing research process includes the following stages:

- data search (identification of problems, research objectives, formulation of the subject of marketing research);
- data collection (determining the type of information and the most effective ways to collect it);
- data processing (analysis of collected information, processing of received data using statistical methods and decision-making models);
- preparation of information for decision-making (presentation of obtained results, development of recommendations).

One of the methods of marketing research is the method of in-depth interviews. The purpose of in-depth interviews is to understand the needs of users,



to gather detailed information about people's experiences and problems. Preparation for the interview includes the selection of persons (respondents) and the creation of open-ended questions that will allow an in-depth exploration of users' experiences and problems. During the interview, open-ended questions allow participants to freely express their experiences and problems. An active hearing procedure is envisaged. The interviewer should listen to the participants, ask additional questions for a deeper understanding of their answers.

Data analysis involves transcribing interviews for further analysis, creating empathy maps, user journey maps (CJM) to generate solutions for specific needs, creating user stories (user stories) to understand how users interact with a potential service. The results of the in-depth interviews are used to develop the functionality. The obtained data is used to develop the necessary functions of the web service, integration with devices for monitoring the problem occurs, and a support network is created to communicate with other people who have similar problems.

One of the methods of marketing research is A/B test as a system for collecting marketing information. Its purpose is to increase conversions on the subscription offer screen. Test options can be as follows:

Option A (control): Standard screen with one monthly subscription option, text «Try Now» button.

Option B (Test): Updated design with monthly and annual subscription options, interactive benefit blocks, "Get access to all features" button text.

The results are: comparison of conversion and average revenue between options. Choosing the best option for implementation based on data. This test helps to choose the optimal version of the screen to increase the number of subscriptions.

Behavior Flow analysis of user behavior: displays the path that users take through the site, showing which pages they start from, where they go and where they leave the site. Content Drilldown: shows the performance of specific pages or groups of pages (number of views, time on page, bounce rate).

Success story. YouTube was founded by Steve Chen, Chad Gurley and Javed Karim in 2005. The idea arose when they wanted to share videos after a party, but did not find a convenient service for this. The first video titled "I'm in the Zoo" was uploaded on April 23, 2005. At first, the platform was not popular, but thanks to the introduction of the ability to comment and insert videos on other sites, the popularity increased rapidly. By July 2006, the number of daily views reached 100 million. Conclusion: The primary idea of the service was changed after analyzing user behavior, which allowed YouTube to find the optimal development path.

Therefore, marketing research is an integral part of the marketing information system, which provides companies with the necessary data for making informed decisions. The use of various types of research, observation and analytical tools allows companies to adapt to changes in the external environment, satisfy the needs of consumers (users) and maintain competitive advantages.

## References

1. Natalia D. Luzhanytsia, Yu. V. Kostinets. The use of modern informational computer technologies as the main condition for making effective marketing decisions // Actual problems of the economy. 2020. №. 11 (233). P. 81-87.

2. Babachenko L.V., Zhidok V.V., Britan T.Yu., Mykhaylova M.V. Organization of marketing research using modern information technologies. Economic strategy and prospects for the development of trade and services. 2020. Issue 2(32). P. 130-138.

Андрій ІВАНОВСЬКИЙ

Національний університет біоресурсів і природокористування України

### МАРКЕТИНГОВІ ПІДХОДИ В ФУНКЦІОНУВАННІ РИНКУ ЗЕРНА

Вітчизняний ринок зернових пройшов тривалий етап реформування, і значна кількість суб'єктів господарювання в сфері аграрного бізнесу виробляють та реалізують зернові культури та продукти їх переробки. Зерно одним з найдавніших продуктів людства і не потребують маркетингових технологій, які використовуються на традиційних ринках, таких як реклама, стимулювання попиту та брендинг.

Функціонування стійких зернових ринків вимагає довгострокових відносин між усіма учасниками зернового ринку. Ці відносини можуть бути встановлені насамперед через використання маркетингу як інструменту узгодження інтересів сторін, що беруть участь в угоді. Для реалізації такого підходу важливо розвивати маркетингові теорії та методології для формування макроекономічної системи обміну, яка відтворює відносини між усіма учасниками зернового ринку в стійкий і стабільний спосіб [1]. Це досить нове завдання для маркетингу, і від успішності чи не успішності його вирішення стосовно процесу формування механізму саморегулювання зернових ринків значною мірою залежать перспективи довгострокового стабільного розвитку.

Узгодження інтересів сторін угоди є важливим аспектом маркетингу, оскільки сам акт торгівлі передбачає, що сторони угоди домовилися про те, що їхні інтереси будуть реалізовані, якщо угода відбудеться. В той час як на класичних біржах купівлі-продажу покупці можуть реалізувати свої інтереси у формі задоволення своїх потреб у товарі, основний набір біржових операцій на зернових ринках зосереджений на реалізації інтересів учасників у переміщенні зерна до кінцевого споживача. Цей аспект є ключовим для побудови єдиної платформи для узгодження інтересів учасників зернового ринку. Складовими цієї платформи є:

– технічна цілісність;

- прозорість інформації;
- єдина система нормативно-правової бази.

Зацікавленість у розвитку ринку зерна як інтегруючого елементу для всіх технічно пов'язаних з ним товарів та послуг.

Ціновий механізм сам по собі не може ефективно координувати інтереси в такій складній системі, як ринок зерна. Система повинна базуватися на добровільному зобов'язанні учасників ринку здійснювати скоординовану діяльність і виявляти об'єктивну зацікавленість в успіху системи в цілому.

Технічне співробітництво у виробництві та просуванні зерна по логістичних каналах до кінцевого споживача є об'єктивною основою для узгодження економічних інтересів учасників зернового ринку [2]. У макроекономічному масштабі процес обміну між виробниками та споживачами зерна передбачає, що загальний прибуток від продажу зерна кінцевим споживачам розподіляється між усіма учасниками системи. Цей процес розподілу здійснюється за допомогою різноманітних обмінних дій з метою максимізації економічних вигод для кожної із зацікавлених сторін. Однак, їх переслідування в системі зернового ринку може призвести до руйнування її цілісності. Саме свобода вибору комерційних практик і методів виробництва обмежує егоїстичні вимоги учасників ринку щодо отримання більшої економічної вигоди за рахунок інших. Наразі, якщо перевізники завищують тарифи на доставку зерна, постачальники переходять на інші способи доставки; якщо елеватори підвищують плату за зберігання, сільськогосподарські товаровиробники починають будувати власні сховища, тощо. Цей процес саморегулювання системи можливий тоді, коли постачальники ресурсів та послуг, необхідних для виробництва та просування зерна, мають вільний доступ до ринку і не є монополізованими в жодному виді діяльності. У економічно розвинених країнах це забезпечується діяльністю антимонопольних органів, які здійснюють моніторинг за станом кон'юнктури ринку. Однак цей процес саморегулювання, навіть за відсутності монополії, є фінансово та організаційно досить затратним і в умовах високоризикованого сільськогосподарського виробництва є причиною криз на зерновому ринку та негативно впливає на відтворення господарської діяльності в корпоративному секторі аграрної економіки.

Узгодження інтересів учасників зернового ринку на основі їх зацікавленості у сприянні стабільному виробництву зерна та його реалізації кінцевим споживачам є більш ефективним способом координації різних видів економічної діяльності, але вимагає створення складної маркетингової системи комунікацій між усіма суб'єктами.

Важливою цінністю зернових ринків є пропозиція зерна в обсягах, необхідних споживачам у довгостроковій перспективі. Досягнення її вимагає формування єдиного ланцюга створення вартості, в межах якого всі суб'єкти координують свої зусилля для ефективного виробництва та продажу товару

покупцю [3]. Добровільна участь підприємців в ньому ґрунтується на чіткому розумінні того, що всі інші учасники також узгоджують свої особисті та спільні цілі. Крім того, участь у маркетинговій системі має бути привабливою для суб'єктів господарювання надавати їм можливість реалізувати власні інтереси краще, ніж вони могли б зробити це самостійно.

Основні функціональні напрямки єдиної маркетингової системи зернових ринків можна визначити наступним чином:

- інформаційно-аналітична діяльність, зокрема, інформаційна підтримка, статистичне спостереження та маркетингові дослідження;

- відкритість технологічної, фінансової та ринкової інформації, що дозволить приймати оптимальні управлінські рішення, при чому формуванню такої інформації слід приділяти значну увагу. Вирішення існуючих проблем, пов'язаних з виробництвом зернових культур та просуванням продукції можливе шляхом впровадження технологічних інновацій. Вона включає як поширення таких інновацій через презентації, виставкову діяльність постачальників ресурсів та послуг, так і впровадження їх у реальну господарську діяльність на всіх етапах товароруху зерна від виробника до кінцевого споживача через комерціалізацію, що також є однією з функцій єдиної маркетингової системи зернового ринку;

- удосконалення договірних форм між усіма учасниками зернового ринку з метою формування системи довгострокової взаємовигідності. Однією з таких форм є підтримка біржової торгівлі та стандартизація біржових операцій з усіма товарами та послугами, пов'язаними з виробництвом та просуванням зерна на ринок, включаючи постачання техніки, паливно-мастильних матеріалів та хімікатів, зберігання та транспортування, надання кредитних та страхових послуг;

- оскільки державні органи, що регулюють зернові ринки, є активними учасниками ринкового процесу, необхідно також взаємодіяти з ними засобами маркетингу. Активно розвиваються і нові інституційні форми регулювання та впорядкування сільськогосподарського виробництва за допомогою маркетингу. Спільні круглі столи, законодавчі ініціативи, участь у роботі громадських організацій - всі ці напрямки слід використовувати для просування цінності стабільних ринків зерна.

Загальний напрямок діяльності єдиної маркетингової системи зернового ринку можливий за умови, що кожен з її учасників буде реалізовувати у власній господарській діяльності наступні ключові маркетингові заходи:

- визначення власних стратегічних і тактичних цілей на ринку зерна;
- стандартизувати продукцію та послуги, переходити до довгострокових контрактів, страхування, зниження ризиків власної господарської діяльності, тощо;

- координувати встановлені цілі з цілями своїх партнерів по виробництву та просуванню зернової продукції;

– надавати актуальні дані про поточну виробничо-господарську діяльність та брати участь у формуванні прогнозів розвитку зернового ринку.

Формування масштабної маркетингової системи зернового ринку створить нові механізми виробництва та збуту зерна, забезпечить стабільну роботу сільськогосподарських підприємств та гарантуватиме продовольчу безпеку країни. Сам зерновий ринок розкриє потенціал внутрішніх факторів зростання, що є вкрай важливим в умовах мінливої та часто непередбачуваної кон'юнктури світового ринку.

З розвитком біржової торгівлі все більшого розвитку набувають механізми маркетингової координації між учасниками торгів, що створює умови для формування системи саморегулювання ринку в цілому. Відбувається якісне зміщення впливу маркетингу на удосконалення обміну продукції шляхом формування системи біржових операцій, що забезпечує сталий розвиток усіх секторів економіки країни. Зерновий ринок, який пройшов етап реформування, потребує впровадження нових комплексних організаційно-управлінських рішень для свого подальшого розвитку, одним з яких є формування єдиної маркетингової системи, здатної узгодити комерційні інтереси учасників ринку.

## Література

1. Васирина О., Колач С. Шляхи розвитку маркетингових каналів реалізації зерна. Вісник Львівського національного університету природокористування. Серія: Економіка АПК. 2023. №30. С. 140-144.
2. Семенда Д. К., Семенда В. С., Семенда О. В. Маркетингові дослідження кон'юнктури ринку зерна. Агросвіт. 2021. №1-2. С. 56-64.
3. Зайцев Ю. О. Маркетингові інструменти в системі управління розвитком підприємств-виробників зерна. Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка. 2018. Вип.191. С. 27-36.

Марія КАРПАСВА  
Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця

## УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ В2В: СТРАТЕГІЇ ТА ІНСТРУМЕНТИ

У сучасних умовах економіки маркетинг на ринку В2В є важливим інструментом розвитку та конкурентоспроможності підприємств. Ефективна маркетингова діяльність дозволяє підприємствам зміцнити свої позиції на ринку, підвищити продажі та покращити імідж бренду. Однак традиційні методи маркетингу поступаються місцем сучасним інструментам, таким як цифрові комунікації, соціальні мережі та контент-маркетинг.

Мета дослідження – удосконалення маркетингової діяльності підприємства ТОВ «Коммета» на ринку B2B шляхом впровадження сучасних маркетингових стратегій та інструментів для підвищення ефективності бізнесу.

У ході дослідження застосовувалися методи SWOT-аналізу, PEST-аналізу та багатофакторного аналізу маркетингових показників. Основна увага приділялася дослідженню маркетингової стратегії підприємства та її вдосконаленню за допомогою сучасних інструментів просування.

Результати дослідження вказують на необхідність впровадження інтегрованого підходу до маркетингових комунікацій, орієнтованого на цифрові канали. Особлива увага приділяється використанню соціальних мереж та контент-маркетингу як засобу підвищення впізнаваності бренду та залучення нових клієнтів.

Основні результати дослідження:

1. Аналіз поточного стану маркетингової діяльності ТОВ «Коммета» виявив ряд слабких місць, зокрема недостатню присутність в онлайн-просторі та відсутність ефективної стратегії просування продуктів.

2. Запропоновані рекомендації включають удосконалення вебсайту підприємства, активізацію роботи в соціальних мережах та запуск SEO-кампаній для покращення видимості компанії в інтернеті.

3. Оцінка впроваджених заходів підтверджує, що реалізація сучасних маркетингових інструментів сприятиме підвищенню обсягу продажів та розширенню клієнтської бази.

Отже, впровадження нових цифрових інструментів у маркетингову діяльність ТОВ «Коммета» дозволить підприємству значно підвищити ефективність своїх маркетингових заходів, покращити впізнаваність бренду та збільшити свою частку ринку на ринку B2B.

## Література

1. Котлер Ф. Маркетинг 4.0: Перехід від традиційного до цифрового. John Wiley & Sons, 2016.
2. Вергоєф П. Омніканальний рітейл: Як створювати успішні магазини в цифровому світі. Springer, 2020.
3. Чаффі Д. Цифровий маркетинг: Стратегія, впровадження та практика. Pearson Education, 2020.
4. Блай Р. Посібник з цифрового маркетингу. Entrepreneur Press, 2018.
5. Пател Н. Мистецтво SEO: Оволодіння оптимізацією пошукових систем. O'Reilly Media, 2019.
6. Ларсон Р. Штучний інтелект і автоматизація маркетингу: Досвід клієнтів, керований ШІ. CRC Press, 2021.

## НАУКОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ В МАРКЕТИНГУ: СУЧАСНІ МЕТОДИ ТА ЕФЕКТИВНІСТЬ ЇХ ЗАСТОСУВАННЯ

Зростаюча конкуренція на сучасному ринку, глобалізація та стрімка цифровізація вимагають від компаній постійного вдосконалення маркетингових стратегій і підходів. Традиційні методи досліджень часто стають неактуальними та недостатньо реагують на виклики динамічного ринкового середовища, дослідження потребують застосування новітніх методів, таких як Big Data, штучний інтелект та автоматизація аналізу даних, стають необхідними для отримання точних інсайтів і прийняття ефективних рішень.

Актуальність досліджень сучасних наукових методів полягає в необхідності адаптивних та гнучких підходів у маркетингу через швидкі зміни споживчих уподобань та ринкових умов. Це дозволяє компаніям оперативно реагувати на інновації та підтримувати свої конкурентні переваги, підвищувати ефективність використання ресурсів, скорочувати витрати та стабілізувати точність аналізу шляхом автоматизації процесів.

Технологічні інновації, такі як соціальні медіа, мобільні платформи та інструменти аналітики, надають нові можливості для вивчення поведінки споживачів, вимагають оновлення методів дослідження та дають оцінку їхньої ефективності, враховують необхідні глобальні виклики, що сприяють інтеграції міждисциплінарних підходів у маркетингові дослідження. Дослідженням методів маркетингових стратегій займалися зарубіжні та українські науковці: Барні Д., Котлер Ф., Келлер К., Ламбен Ж., Шваб К., Куденко Н., Молчанова О., Ткаченко В. та ін [1-7].

Для прийняття ефективних рішень в маркетингових дослідженнях застосовуються наукові методи, що допомагають зібрати, зробити аналіз та інтерпретувати дані, що становлять основу для прийняття ефективних дій.

Основою постають методи збору даних, необхідні для отримання об'єктивної та релевантної інформації, що є фундаментом для розробки маркетингових стратегій, ухвалення рішень та підвищення ефективності бізнесу. Вони відіграють критичну роль, оскільки надають інформацію, щодо розуміння ринкових тенденцій, поведінки споживачів, конкурентної ситуації та інших важливих аспектів маркетингової діяльності. Їх актуальність зумовлена аналізом роботи конкурентів, збиранням інформаційних стратегій, регулюванням цінової політики, задля покращення та адаптування власних пропозицій, при цьому використовуються дані із CRM-систем.

*Опитування* – це один із найбільш поширених методів дослідження. Він передбачає збирання первинної інформації безпосередньо від респондентів шляхом анкетування або інтерв'ю. Опитування можуть бути проведені онлайн, телефоном або особисто. *Спостереження* – передбачає

вивчення поведінки споживачів в реальному часі без безпосереднього впливу на них. Це може бути як фізичне спостереження (в магазинах), так і онлайн-спостереження (моніторинг поведінки користувачів на вебсайті). *Експеримент* – метод, що використовується для тестування змінних факторів. Наприклад, маркетологи можуть змінити ціну або рекламне повідомлення і спостерігати, як це вплине на купівельну поведінку. *Фокус-групи* – метод, що полягає в проведенні групової дискусії з цільовою аудиторією для отримання глибоких інсайтів стосовно продукту, бренду чи реклами [2].

Наукове об'єднання кількісних і якісних методів дозволяє отримати всебічне розуміння проблем і можливостей. Даний підхід поєднує точність кількісних даних із глибиною якісних інсайтів, забезпечуючи більш обґрунтовані та дієві рекомендації для прийняття маркетингових рішень. Таке об'єднання є потужним інструментом отримання комплексного розуміння ринку, споживачів і ефективності маркетингових стратегій. Він дозволяє максимально точно описати проблематику, пропонувати обґрунтовані рішення та багатогранні результати.

Кількісні методи надають статистично значущі дані, які можна вимірювати та узагальнювати на великі вибірки. Вони підходять для оцінки частотності явищ, тестування гіпотез і аналізу трендів (опитування щодо задоволеності клієнтів може виявити, що 70% клієнтів задоволені продуктом) [4]. Якісні методи допомагають глибше зрозуміти мотиви, поведінку партнерів та суб'єктивні переживання споживачів. Вони дозволяють дослідити деталі, які кількісні методи можуть упустити. Комбінування кількісних і якісних методів дозволяє досягти триангуляції – процесу, при якому різні джерела даних підтверджують один одного. Це знижує ризик помилок і надає більш обґрунтовані результати.

Зрозуміла необхідність використання і аналітичних методів: SWOT-аналіз, що дозволяє виявити сильні та слабкі сторони компанії, а також можливості та загрози на ринку. Він є базовим методом стратегічного аналізу. PEST-аналіз: використовується для аналізу зовнішнього середовища компанії, враховуючи політичні, економічні, соціальні та технологічні фактори. Аналіз конкурентів – порівняння компанії зі своїми основними конкурентами з точки зору продуктів, цінової політики, маркетингових стратегій та ринкових часток.

Інноваційними постали цифрові методи: Big Data аналіз – методи аналізу великих обсягів даних для виявлення закономірностей у споживчій поведінці, персоналізації пропозицій і прогнозування тенденцій. Веб-аналітика – дослідження поведінки користувачів на веб-сайтах і в соціальних мережах. Це включає аналіз трафіку, показники конверсії, а також ефективність рекламних кампаній. Штучний інтелект та машинне навчання – методи, що дозволяють автоматизувати процеси аналізу та прогнозування на основі історичних даних. Вони стають все більш популярними у



маркетингових дослідженнях для оцінки споживчих трендів і поведінки. Кожен з цих методів дозволяє маркетологам зібрати релевантну інформацію для розробки ефективних стратегій, які відповідають потребам ринку та специфіці цільової аудиторії. Висновки маркетингових досліджень, засновані на наукових методах, є основою для прийняття ефективних рішень. Застосування кількісних та якісних методів дослідження дозволяє маркетологам зібрати повну та достовірну інформацію, необхідну для розуміння ринкових умов, споживчих настроїв та конкурентних тенденцій. Наукові методи дозволяють не тільки точно аналізувати інформацію, але й інтерпретувати її для створення дієвих маркетингових стратегій. Це включає в себе сегментацію ринку, визначення найкращих каналів комунікації та розробку конкурентних переваг.

Використання наукових методів на кожному етапі процесу дослідження (від збору даних до їх аналізу) забезпечує об'єктивність та надійність результатів. Це дозволяє уникнути суб'єктивних помилок та приймати рішення, що базуються на точних і перевірених даних.

Таким чином, застосування наукових методів у маркетингових дослідженнях сприяє прийняттю ефективних рішень, орієнтованих на покращення процесів, максимізацію клієнтського задоволення та підвищення конкурентоспроможності на ринку. Завдяки комплексному підходу до збору, аналізу та інтерпретації даних, маркетингові команди можуть більш точно прогнозувати ринкові зміни та розробляти стратегії, що ведуть до сталого розвитку компаній.

## Література

1. Barney, J. B. (2019). *\*Strategic Management and Competitive Advantage: Concepts and Cases\** (6th ed.). <https://bit.ly/3CmiV45> (pp. 45-67).
2. Keller, K. L., & Kotler, P. (2020). *Marketing Management* (16th ed.). <https://bit.ly/48KEhE4> (pp. 102-125).
3. Schwab, K. (2018). *The Fourth Industrial Revolution*. Crown Business. <https://www.crownbusiness.com>. (pp. 56-89).
4. Lambin, J.-J., & Chumpitaz, R. (2021). *Market-Driven Management: Strategic and Operational Marketing* (4th ed.). <https://bit.ly/4fjHzAW>. (pp. 133-157).
5. Куденко, Н. В. (2019). Стратегічний маркетинг. КНЕУ. Available at: <http://www.kneu.edu.ua> (с. 45-62).
6. Молчанова, О. Ю. (2020). Сучасні підходи до маркетингових досліджень: Монографія. Вид-во Київського нац. ун-ту. <http://www.univ.kiev.ua> (с. 79-102).
7. Ткаченко, В. О. (2021). Маркетингові стратегії в умовах глобалізації. Либідь. <http://www.libid.ua> (с. 34-59).

## **ЯК ЗМІНИВСЯ РЕКЛАМНИЙ КРЕАТИВ В НАШ ЧАС НА ПРИКЛАДІ ТАРГЕТОВАНОЇ РЕКЛАМИ**

Сьогодні ми маємо черговий бурхливий етап розвитку реклами, яка в наш час поділилась на декілька видів у цифровому просторі, навколо яких сформувались нові процеси і правила. IT, Data Science, AI – це можна все частіше почути у маркетинговому середовищі, коли мова заходить про рекламу. Однак, дуже цікавим є питання, наскільки змінились базові закони та основи реклами, виведені класиками ще століття тому.

При дослідженні цього питання, варто зазначити те, що, так як реклама – досить широке явище, то відповідно предмет дослідження може кардинально змінюватись від одного дослідника до іншого. Так, формування довіри до реклами аналізували такі вітчизняні науковці як О. Шведчикова, Л. Герасименко тощо. В свою чергу зарубіжні дослідники (Д. Аейкен, М. Соломон) здебільшого фокусувались на аналізі рекламних стратегій та методів залучення споживачів до реклами. Щодо психологічних аспектів реклами можна виділити таких авторів як Б. Соліс, Р. Чіалдіні тощо. [1]

В першу чергу важливо згадати класичне визначення реклами, запропоноване Філіппом Котлером – «Реклама – будь яка платна форма безособистісного представлення та просування ідей, товарів чи послуг від імені відомого спонсора» [2, с 390]. Це визначення не уточнює форму рекламних інструментів, а отже залишається актуальним і в наш час, навіть попри те, що основні носії рекламного повідомлення так і не змінились – текст, зображення, звук.

Для наочного порівняння класичного визначення з сучасним виявом реклами, автором пропонується розглянути найбільш близького за форматом, у загальному розумінні, “нащадка” класичної реклами – таргетовану рекламу.

Таргетована реклама – показ оголошень різного формату в соціальних мережах конкретній, заздалегідь визначеній аудиторії, відібраній на основі демографічних чи поведінкових характеристик, для просування ідей, товарів чи послуг [3].

Найважливішою відмінністю тут є саме таргетинг, тобто можливість націлюватись на конкретну аудиторію згідно з певними параметрами. Така можливість з’явилась з бурхливим розвитком соціальних мереж, де користувачі самі залюбки діляться своєю інформацією, а у алгоритмів є потужності для відслідковування поведінки своїх користувачів в цифровому просторі. Такі гіганти ринку, як Meta (formerly Facebook), TikTok, X (formerly Twitter) здатні аналізувати пошукові запити, відвідувані сайти, переглянутий контент і навіть послідовність дій та їхню тривалість. Все це дозволяє соціальним мережам регулювати рекламу на платформі і направляти

користувачам найрелевантніші для них оголошення, виходячи з їхніх інтересів, поведінки, місцезнаходження та демографічних характеристик. [4]

Ця важлива особливість сучасної реклами одночасно змінює, або значно доповнює деякі принципи роботи з рекламою, і формує у споживачів нові аспекти поведінки та взаємодії з рекламою.

В першу чергу це впливає на рекламний креатив, як інструмент впливу. В таргетованій рекламі його значення збільшується, через те, що при доступності інструменту для широких мас та підвищеній інтенсивності реклами, у сучасної людини виникає таке явище, як «банерна сліпота» - зменшення чутливості до контенту, який вона споживає, через перенасичення ним у цифровому просторі. Відповідно якісний, цікавий, яскравий та найголовніше зрозумілий та корисний для споживача креатив стає дуже вагомою конкурентною перевагою, і може допомогти споживачеві помітити бізнес в інформаційному шумі, сформувані потрібні асоціації, відчуті потрібні емоції та імпульсну потребу відгукнутися на пропозицію [5].

Також варто зазначити, що все це загалом ніяк не змінило головний принцип реклами – вона має не подобатись, а продавати. В сучасному рекламному креативі все ще головним є не візуальне оформлення чи стилістика, а саме закладений сенс. Він має відповідати потребам та болям споживачів, та бути достатньо зрозумілим для відповідної аудиторії.

Окрім цього, вимогами до реклами все ще залишаються: 1) відповідність позиціонування, значення якого навіть ще більш виросло в контекстні можливості націлюватись на конкретні сегменти; 2) здатність утримувати увагу людину, що з вищезазначеною «банерною сліпотою» стало ще важливішим; 3) здатність спонукати до певної дії, залежно від стратегії бізнесу; 4) відповідність образу компанії в свідомості споживачів і слідування її морально-етичним та суспільним нормам.

Всі ці речі стосуються більше базового розуміння реклами як явища, відповідно можна помітити, що основні принципи реклами не змінилися з плином часу, та під впливом науково-технічного прогресу. Однак якщо звернути увагу на форму та деякі процеси в рекламі сучасній, то навіть неозброєним оком видно, що реклама неймовірно швидко пристосовується до сучасного цифрового світу.

В першу чергу це стосується форматів оголошень. Тобто класичні впливи через звук, зображення та текст залишаються актуальними, як це зазначалось вище, але в таргетованій рекламі їх почали використовувати в різних форматах, які можуть підходити найкраще для тої чи іншої бізнес цілі. Наприклад класична публікація у стрічці, у вигляді одного відео або фото гарно підходить компаніям для підвищення впізнаваності бренду. Відео реклама в stories та reels добре працює у випадку, коли товар чи послуга потребують демонстрації в динаміці. Карусель з можливістю додати декілька фотокарток з товарами допомагає магазинам знайомити клієнтів з більшим асортиментом своїх товарів тощо. [6]

Щодо інструментів, то окрім розвинутого ринку різних відео та фото редакторів, сьогодні найбільший інтерес викликає використання штучного інтелекту. ШІ використовується в маркетингу та в інших індустріях в багатьох процесах, але найбільш затребуваний він став у розрізі генерації ідей та контенту. Штучний інтелект може створювати тексти, вижимки результатів дослідження, та навіть зображення і відео. Хоча контент, створений штучним інтелектом, може не замінити той, що є створеним людьми, він може значно пришвидшити темпи генерації контенту, що є дуже важливим в наш час швидкої інформації [7].

Наостанок потрібно зазначити і більшу кількість можливостей аналізу ефективності реклами на сьогоднішній день. Соціальні мережі самі надають комплексні продукти аналітики, які дозволяють відслідковувати тривалість перегляду реклами користувачем, клікабельність, або здатність реклами заохотити користувача і перейти на подальші етапи воронки, та впливовість креативу на ці етапи. Попри це, на ринку існує велика кількість сторонніх сервісів, які дозволяють ретельніше аналізувати рекламні креативи конкурентів, відслідковувати ефективність своїх публікацій, та навіть підвищувати темпи та продуктивність тестувань різних гіпотез.

Отже, реклама дійсно зазнала суттєвих змін за майже століття, при цьому основні зміни відбулись саме на рівні форми реклами та процесів її розробки та впровадження. Основні принципи, такі як відповідність аудиторії, чи здатність спонукати до певної дії та ін. не тільки збереглись, а і їхнє значення суттєво підсилилось під впливом зміни середовища та людської поведінки в цифровому просторі.

## Література

1. Кулініч С. О. Впровадження засобів формування довіри у рекламі / С. О. Кулініч // Наукові відкриття та фундаментальні наукові дослідження: світовий досвід: матеріали II Міжнародної наукової конференції, 5 травня 2023р. : тези допов. / Міжнародний центр наукових досліджень. — Вінниця: Європейська наукова платформа, 2023. - С. 150-152.

2. Kotler P., Armstrong G. Principles of Marketing. Pearson Education, 2017. 736 p.

3. Яковенко Я. Реклама: ключ до успіху в епоху інформаційного шуму. *WebMate.ua*. URL: <https://webmate.ua/targetovana-reklama-klyuch-do-uspihu-v-epohu-informacijnogo-shumu> (дата звернення: 28.09.2024).

4. Буравцева А. А. Нативна реклама: ефективний інструмент інтернет-маркетингу / А. А. Буравцева // Актуальні проблеми соціальних комунікацій: матеріали IX Всеукраїнської студентської наукової конференції, 11 травня 2023 р. – Київ, 2023. – С. 30-33.

5. Андрущак І. Креативи для таргетованої реклами. *mssystem.ua*. URL: <https://mssystem.ua/ua/smm-ukr-2/kreativi-dlja-targetovanoi-reklami/> (дата звернення: 29.09.2024).

6. Kotelnikova Iu. Using artificial intelligence in internet marketing / Iu. Kotelnikova // Маркетинг в Україні : міжнародна науково-практична Інтернет-конференція, 20 жовтня 2023р. - Київ : КНЕУ, 2023. – С. 429-431.

Олег КОВАЛЬЧУК

Луцький національний технічний університет

## **ОБ'ЄКТИВНІ ТА СУБ'ЄКТИВНІ ПЕРЕШКОДИ ЗАСТОСУВАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В МАРКЕТИНГУ**

Програми штучного інтелекту (ШІ) стали невід'ємною частиною сучасного маркетингу, надаючи маркетологам потужні інструменти для оптимізації їхньої роботи та підвищення ефективності кампаній [1]. Одним із основних напрямків застосування ШІ в маркетингу є аналіз даних. Завдяки здатності обробляти великі обсяги інформації, алгоритми ШІ можуть виявляти патерни споживчої поведінки, що дозволяє компаніям краще розуміти потреби своїх клієнтів і адаптувати свої пропозиції відповідно до цих потреб.

Також ШІ активно використовується для персоналізації маркетингових кампаній. Системи на основі ШІ здатні створювати індивідуальні рекомендації для кожного користувача, враховуючи його попередні покупки, перегляди товарів та інші взаємодії з брендом. Це дозволяє підвищити рівень залученості споживачів і збільшити ймовірність покупки.

Ще одним вагомим аспектом є автоматизація процесів. За допомогою ШІ маркетологи можуть автоматизувати рутинні завдання, такі як управління соціальними мережами, email-маркетинг та аналіз ефективності реклами. Це не лише економить час, але й дозволяє зосередитися на стратегічних питаннях, таких як розробка нових продуктів чи вдосконалення брендингу.

На основі ШІ можливе застосування чат-ботів, які забезпечують цілодобову підтримку покупців і відповідають на запитання клієнтів в режимі реального часу. Це підвищує рівень обслуговування та задоволення клієнтів, що в свою чергу позитивно впливає на репутацію бренду.

ШІ допомагає в прогнозуванні трендів і змін ринку. Збираючи та аналізуючи дані про поведінку споживачів, економічні показники та конкурентів, системи ШІ здатні передбачити майбутні зміни в попиті та пропозиції, що дозволяє компаніям своєчасно адаптувати свої стратегії [2].

Досвід застосування ШІ перебуває на етапі активного формування. Тому з'являтимуться все нові і нові приклади ефективного залучення

нейромереж та ШІ у маркетинг. Але перший досвід використання ШІ дає підстави говорити про певні перешкоди і проблеми у цій сфері. Зокрема, в першу чергу мова йде про необхідність володіння маркетологами високим рівнем компетенцій у застосуванні сучасних інформаційних технологій, розуміння на достатньому рівні механізмів та алгоритмів їх функціонування. Також важливим є набуття кожним практикуючим маркетологом особистого досвіду співпраці з ШІ. Увесь спектр перешкод чи проблем у застосуванні ШІ в сфері маркетингу можна поділити на об'єктивні та суб'єктивні.

До об'єктивних чинників на нашу думку варто віднести наступні:

1. Технічна складність, адже багато систем ШІ вимагають технічних знань для їх налаштування та оптимізації. Це може стати перешкодою для компаній, які не мають достатніх ресурсів або фахівців.

2. Вартість впровадження. Не завжди, але цілком можливо, що інвестиції в технології ШІ можуть бути значними для фірми, включаючи витрати на програмне забезпечення, апаратуру та навчання персоналу.

3. Неповнота даних. Не завжди очевидна на перший погляд проблема, оскільки для ефективної роботи алгоритмів ШІ потрібні великі обсяги якісних даних. Якщо дані неповні або неструктуровані, це може призвести до неточностей у прогнозах і рекомендаціях.

4. Зміни в законодавстві. Регуляторні вимоги, пов'язані з обробкою персональних даних (наприклад, GDPR в Європі), можуть обмежувати використання певних технологій ШІ, що створює додаткові виклики маркетологам.

5. Швидкість змін у технологіях. Швидкий розвиток технологій ШІ може призводити до швидкої застарілості рішень, що вимагає постійного оновлення та адаптації.

Провідними суб'єктивними чинниками можуть вважатися наступні:

1. Недостатня кваліфікація маркетологів. Маркетологи можуть не мати достатніх знань про алгоритми ШІ та їх застосування. Це може призвести до неправильного використання технологій і, як наслідок, до невдалих кампаній.

2. Скептицизм щодо нових технологій. Деякі фахівці можуть бути скептично налаштовані щодо ефективності ШІ, вважаючи його «модним трендом», що може заважати впровадженню інновацій.

3. Опір змінам. Внутрішня культура компанії може бути спрямована на традиційні методи роботи, що створює опір до впровадження нових технологій. Це може бути пов'язано з боязню втратити робочі місця або невпевненістю у нових процесах.

4. Недостатній досвід роботи з ШІ. Практикуючі маркетологи можуть не мати достатнього досвіду у взаємодії з системами ШІ, що обмежуватиме їх здатність ефективно використовувати ці технології.

5. Неясність у визначенні цілей. Відсутність чітких цілей і стратегій щодо використання ШІ може призвести до розпорошення зусиль і

невизначеності в результатах.

Загалом, успішне впровадження ІІІ в маркетинг вимагає як об'єктивних ресурсів (технологій, даних), так і суб'єктивних факторів (кваліфікація, готовність змін). Для подолання цих перешкод компаніям важливо інвестувати в навчання своїх співробітників, адаптувати внутрішні процеси та створювати культуру відкритості до нових технологій.

## Література

1. Ковальчук О. В. Роль ІІІ у вирішенні основних завдань маркетингу. *Маркетинг в умовах розвитку цифрових технологій : матеріали І Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції*. Луцьк: ЛНТУ, 2024. С. 106-107.
2. Ковальчук О. В., Байда Д. І., Троцько Д. О. Вплив діджиталізації на планування маркетингової діяльності підприємства. *Маркетинг в умовах діджиталізації економіки країни : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції*. Полтава : ПУЕТ, 2023. С. 187-188.

Дар'я КОРОЇД, Альона ШТАНОВА  
Державний торговельно-економічний університет

## АДАПТАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ДО ЕКОНОМІЧНИХ ВИКЛИКІВ

У сучасному світі, де економічні умови постійно змінюються, здатність підприємств адаптувати свої маркетингові стратегії стає ключовим фактором їхнього виживання та успіху. Економічні виклики, такі як глобальні кризи, технологічні революції, зміни споживчої поведінки та посилення конкуренції, вимагають від компаній гнучкості та інноваційного мислення у плануванні та реалізації маркетингових ініціатив.

Адаптація маркетингових стратегій – це не просто реакція на зовнішні зміни, а проактивний підхід до управління бізнесом в умовах невизначеності. Вона передбачає глибокий аналіз ринкових тенденцій, переоцінку цільових аудиторій, перегляд ціннісних пропозицій та оптимізацію маркетингових каналів. У цьому контексті, стратегічне планування маркетингу набуває особливого значення, дозволяючи компаніям не лише вижити в складних економічних умовах, але й знаходити нові можливості для зростання.

Цифрова трансформація стає не просто трендом, а необхідністю в умовах економічних викликів. Онлайн-канали часто виявляються більш економічно ефективними та дозволяють досягти ширшої аудиторії.

Американські дослідники Деніел Педжетт і Ендрю Лос відзначають, що адаптація традиційних маркетингових стратегій до умов цифрової

економіки потребує глибокого розуміння сучасних тенденцій та технологій. Цифрова трансформація бізнесу кардинально змінює маркетингове середовище, вимагаючи модифікації стратегій для ефективної конкуренції та взаємодії з клієнтами. Важливим аспектом цієї оптимізації є перехід від класичних методів реклами до цифрового маркетингу, де інтернет-ресурси, соціальні мережі, електронна пошта та пошукові системи стають ключовими інструментами для комунікації з аудиторією, особливо завдяки персоналізації та аналітичним підходам [1].

Існує велика кількість каналів просування в цифровому середовищі. Основними цифровими каналами є соціальні мережі, які є платформами для створення контенту, взаємодії з аудиторією та таргетованої реклами, що дозволяє швидко поширювати інформацію, будувати спільноти та залучати користувачів. Вебсайт є центральним хабом онлайн-присутності підприємства, надаючи детальну інформацію про продукти та послуги, забезпечуючи взаємодію з клієнтами та служачи платформою для електронної комерції. Мобільні застосунки можуть розглядатися як окремий продукт, додаткова точка продажу (мобільний магазин), розширення взаємодії з брендом для користування продуктом компанії (реklamний чи іміджевий), а також як засіб побудови бізнес-процесів (корпоративний застосунок) [2]. Smart TV є інтерактивним телебаченням, яке дозволяє таргетувати рекламу та надавати персоналізований контент глядачам. Інтерактивні екрани — це цифрові дисплеї в громадських місцях, які дозволяють взаємодіяти з контентом, надаючи інформацію та рекламу в реальному часі. Digital-гаджети, такі як смарт-годинники, є різноманітними цифровими пристроями, які можуть збирати дані та мають доступ до інтернету. Pos-матеріали в традиційному сенсі належать до зовнішньої реклами, проте якщо звичайний паперовий буклет містить QR-код, який перенаправляє на вебсайт, це вже стає частиною цифрового маркетингу [3].

Інновації є одним із ключових факторів перспективного економічного та соціального розвитку підприємств. До таких факторів належать новостворені або вдосконалені методи та моделі управління [4]:

- нова система мотивації працівників, яка включає можливість завершити робочий день раніше, якщо всі завдання виконані якісно, або працювати за скороченим робочим тижнем (3-4 дні). Це сприяє швидшому виконанню завдань, дає працівникам більше часу на відпочинок і допомагає уникнути професійного вигорання.

- використання сучасного обладнання, яке прискорює виробничі процеси та підвищує якість продукції, що дозволяє підприємству залишатися конкурентоспроможним на ринку.

- постійне навчання персоналу, оскільки нові технології потребують впровадження та адаптації на підприємстві, що забезпечує ефективну роботу і розвиток.



– маркетингова діяльність, яка повинна застосовувати інновації для надання якісної інформації споживачам і створення реклами, що заохочує до купівлі товарів чи послуг.

– створення відділу наукових досліджень, який буде займатися розробками у відповідній галузі, а отримані результати можна буде впроваджувати на підприємстві для подальшого отримання прибутку.

Підсумовуючи все вищесказане, можна зазначити, що в умовах динамічного економічного середовища адаптація маркетингових стратегій є не лише необхідною, але й стратегічно важливою для підприємств. Гнучкість, інноваційне мислення та впровадження цифрових технологій дозволяють компаніям не лише реагувати на зміни, але й проактивно знаходити нові можливості для зростання.

Сучасні канали просування, такі як соціальні мережі, вебсайти, мобільні застосунки та цифрові дисплеї, надають безпрецедентні можливості для комунікації з аудиторією. Інновації в управлінні та маркетингу, включаючи нові системи мотивації, сучасне обладнання та постійне навчання персоналу, стають ключовими чинниками успішного розвитку бізнесу. У підсумку, підприємства, які здатні швидко адаптуватися до змін та впроваджувати інновації, зможуть не лише вижити, а й процвітати в умовах сучасної економіки.

## Література

1. Адаптація та оптимізація традиційних маркетингових стратегій до вимог цифрової економіки: виклики та можливості. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/server/api/core/bitstreams/83d5e41b-b9ab-431c-bf42-2c6183a5b986/content>.

2. Штанова А.Л. Мобільні застосунки в системі мобільного маркетингу. Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління, 2024. URL: <https://reicst.com.ua/pmt/article/view/2024-13-04-05/2024-13-04-05>.

3. Що таке digital-маркетинг: основи, канали та інструменти. URL: <https://wizeclub.education/blog/shho-take-digital-marketing-osnovi-kanali-ta-instrumenti/>.

4. Письменна Я.С., Василишина Л.М. Напрями економічного зростання та інноваційного розвитку підприємства: Всеукраїнська науково-практична конференція студентів, аспірантів та молодих учених, (м. Кропивницький 16 квіт. 2021 р.). Інноваційна діяльність як основа розвитку організацій. URL: <https://kntu.kr.ua/doc/science/zahody/vikl/2021/2-tez.pdf#page=155>.

## **БАЗОВІ ПРИНЦИПИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ-ПОСТАЧАЛЬНИКІВ НА РИНКУ СУХОЇ ДЕРЕВИНИ**

Ринок сухої деревини відіграє ключову роль у багатьох секторах економіки, включаючи будівництво, виробництво меблів, внутрішнє оздоблення та пакувальні матеріали. Попит на якісну деревину залишається стабільним, проте конкуренція серед постачальників стрімко зростає. В умовах глобалізації та швидкого розвитку технологій ринок висуває нові виклики для підприємств, які повинні адаптувати свою маркетингову діяльність до сучасних умов. Важливим аспектом є також зростаюча вимога щодо екологічної відповідальності та сталого використання природних ресурсів.

Ефективна маркетингова діяльність на ринку сухої деревини має базуватися на принципах, що допомагають підприємствам не лише утримувати свої позиції, але й розвиватися. Ці принципи включають орієнтацію на якість продукції, швидке реагування на потреби клієнтів, використання інноваційних технологій, формування міцних партнерських стосунків із замовниками та активне використання цифрових каналів для збуту. Підприємства, які не просто пропонують продукт, а створюють додаткову цінність для клієнтів, мають вищі шанси на успіх в умовах конкуренції.

1. Якість продукції – основа успіху. Якість є основним фактором, який визначає конкурентоспроможність підприємств-постачальників сухої деревини. Споживачі, будь то будівельні компанії, виробники меблів чи приватні особи, очікують на матеріал, що відповідає найвищим стандартам і має тривалий термін служби. Тому підприємствам необхідно постійно вдосконалювати процеси сушіння та обробки деревини, щоб знизити ризики деформації, розтріскування та інших проблем, які можуть виникати в процесі використання матеріалу.

Для забезпечення стабільної якості необхідно інвестувати в сучасні технології сушіння, що дозволяють рівномірно обробляти деревину, зберігаючи її природні властивості. Додатково, важливо підтримувати суворий контроль за кожним етапом виробництва, щоб запобігти браку. Клієнти цінують стабільність якості, і постачальники, які можуть гарантувати високу якість продукції, стають надійними партнерами для замовників.

2. Швидка доставка та доступність. У сучасних умовах важливим критерієм для клієнтів є не лише якість продукції, але й оперативність її постачання. Час – один із найцінніших ресурсів для будівельних компаній та виробників, і затримка з поставками матеріалів може спричинити серйозні

фінансові втрати. Тому підприємствам-постачальникам варто особливо увагу приділяти логістичним процесам.

Налагодження власної системи доставки або співпраця з надійними логістичними партнерами дозволяє забезпечити швидке постачання продукції до замовника. Важливою перевагою також є наявність товарів на складі, що дозволяє задовольнити термінові замовлення. Для цього постачальники мають підтримувати запаси основних видів деревини та оперативно реагувати на ринковий попит.

3. Технологічні інновації. Ринок сухої деревини активно розвивається, і підприємства, які впроваджують сучасні технології, отримують значні переваги. Інновації в обробці деревини, такі як автоматизація процесів, використання сучасного обладнання для сушіння, дозволяють знизити собівартість продукції та підвищити її якість. Постійне оновлення парку обладнання є важливою умовою для збереження конкурентоспроможності.

Крім того, інноваційні технології дозволяють підприємствам розширювати свій асортимент продукції, пропонуючи клієнтам нові види матеріалів, що можуть задовольнити специфічні вимоги. Це може включати виробництво спеціалізованих дерев'яних конструкцій або обробленої деревини з поліпшеними властивостями, що розширює ринкові можливості постачальників.

4. Партнерські відносини з клієнтами. Сьогодні бізнес будується на довготривалих партнерських відносинах. Успішні постачальники не просто надають продукцію, а стають справжніми партнерами для своїх клієнтів. Це передбачає індивідуальний підхід до кожного замовника, регулярне спілкування, обговорення потреб і надання консультацій.

Постачальники деревини можуть забезпечувати своїх клієнтів додатковими послугами, такими як консультування щодо вибору матеріалу або надання технічної підтримки під час його використання. Постійний діалог із клієнтами допомагає підприємствам краще розуміти їхні потреби та своєчасно реагувати на зміни на ринку. Такий підхід сприяє зміцненню довіри та підвищенню лояльності клієнтів.

5. Гнучкість в умовах ринку. Будівельна та виробнича галузі характеризуються сезонними коливаннями попиту. Відповідно, підприємства, що постачають суху деревину, повинні бути готові до таких змін та забезпечувати гнучкість у взаємодії з клієнтами. Це може включати різні форми співпраці, наприклад, можливість відкладеної оплати або надання знижок за великі партії товару.

Гнучкість також стосується асортиментної політики. Підприємствам слід постійно аналізувати ринок і готові швидко розширювати або змінювати свій асортимент, щоб відповідати запитам споживачів. Завдяки цьому постачальники можуть ефективно реагувати на сезонні коливання попиту та залишатися конкурентоспроможними навіть у періоди спаду активності.

6. Цифрові канали збуту. Зростання ролі інтернету в бізнесі змушує постачальників деревини активно використовувати цифрові канали для збуту. Сучасний веб-сайт із детальним каталогом продукції, зручними інструментами для оформлення замовлення та інтеграцією з логістичними сервісами значно підвищує конкурентоспроможність підприємства. Клієнти можуть швидко знайти необхідну інформацію про продукцію, замовити товар і відстежити процес доставки.

Окрім веб-сайтів, підприємствам важливо використовувати інші цифрові інструменти, такі як соціальні мережі, email-маркетинг та контекстну рекламу. Це дозволяє не тільки залучати нових клієнтів, але й підтримувати зв'язок із постійними. Використання цифрових платформ також спрощує управління замовленнями та забезпечує прозорість у взаємодії з клієнтами.

7. Екологічна відповідальність. У сучасному світі питання екології стає дедалі важливішим для споживачів. Постачальники сухої деревини повинні демонструвати відповідальне ставлення до використання природних ресурсів. Дотримання екологічних стандартів та сертифікація продукції (наприклад, за стандартом FSC) стає обов'язковою умовою для підприємств, що прагнуть відповідати міжнародним вимогам.

Клієнти все більше орієнтуються на екологічно чисту продукцію, тому підприємства, які можуть підтвердити свій екологічний статус, мають значні конкурентні переваги. Екологічна відповідальність також включає мінімізацію відходів під час виробництва та впровадження ефективних методів утилізації відходів деревини.

Отже, маркетингова діяльність на ринку сухої деревини повинна бути стратегічно орієнтованою, адаптивною та гнучкою, щоб максимально відповідати сучасним вимогам клієнтів і своєчасно реагувати на динамічні зміни ринку. Для досягнення конкурентних переваг підприємствам необхідно зосереджуватися на високій якості продукції, надійності постачання, впровадженні технологічних інновацій та автоматизації виробничих процесів. Важливо також постійно вдосконалювати комунікаційні стратегії для підвищення довіри та лояльності споживачів. Особливе значення має розвиток довгострокових партнерських відносин з клієнтами та постачальниками, що сприятиме стабільному зростанню компанії.

## Література

1. Виноградова О. В. Сучасні види маркетингу : навч. посіб. / О. В. Виноградова. – Київ : ДУТ, 2019. – 265 с.
2. Інноваційний маркетинг : навч. посіб. [Електронний ресурс] / В. В. Барабанова, Г. А. Богатирьова. – Кривий Ріг : Вид. ДонНУЕТ, 2022. – 145 с. – Режим доступу : <https://bit.ly/3S35g5Q>.

3. Ілляшенко С. М., Рудь М. П. Новітні види маркетингу в умовах випереджаючого розвитку: еволюція, сутність, умови застосування / С. М. Ілляшенко, М. П. Рудь // Науковий вісник Ужгородського національного університету. – 2019. – Вип. 24. – С. 38-42.

4. Яшкіна О. І. Маркетингові дослідження інновацій [електронний ресурс] : навч. посіб. / О. І. Яшкіна. – Одеса : ОНПУ, 2018. – 102 с. – Режим доступу : <https://bit.ly/3VQuwQ9>.

Анастасія КУЩ, Костянтин ЛАТИШЕВ  
Кременчуцький національний університет ім. М. Остроградського

## **ЗАСТОСУВАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В КОНТЕКСТІ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

Зі стрімким розвитком технологій, з'являється потреба у ефективніших засобах вирішення проблем в різних сферах людської діяльності. Для виконання певних завдань без залучення людської праці, починають стрімко використовувати технології штучного інтелекту, в тому числі для вирішення задач бізнесу.

Штучний інтелект – це здатність цифрового комп'ютера або робота під його управлінням виконувати завдання, які зазвичай виконують розумні істоти [1].

Штучний інтелект відіграє ключову роль у підвищенні конкурентоспроможності підприємства завдяки можливості оптимізувати процеси, підвищити ефективність управління даними та прийняття рішень. Використання даної технології дозволяє автоматизувати рутинні завдання, скоротити витрати на операції та забезпечити персоналізацію продуктів і послуг.

Створити умови, за яких суттєво підвищується ефективність діяльності підприємства є ключовою місією застосування штучного інтелекту, яка реалізується через незалежність процесу прийняття оптимальних рішень від негативного впливу людського фактору [2].

За даними Boston Consulting Group, 62% компаній знають про те яку користь може принести інтеграція інструментів штучного інтелекту в діяльність, проте використати повний потенціал даних можливостей здатні лише чверть з них [3].

Завдяки сучасному інструментарію, штучний інтелект все легше інтегрувати у роботу підприємства. Застосування новітніх інструментів при управлінні конкурентоспроможністю може призвести до значних покращень у бізнес-процесах, зокрема через виконання низки завдань (рис. 1) [4]:

Інструменти штучного інтелекту здатні кардинально змінити роботу підприємства, обробляючи великі масиви даних та надаючи корисну аналітику. ШІ може автоматизувати процес збору та аналізу інформації, що

дозволяє компаніям оперативніше отримувати важливі дані та швидко реагувати на ринкові зміни. Він також сприяє збереженню конкурентоспроможності бізнесу в різних галузях. Завдяки аналізу ринкових умов, даних про конкурентів та інших факторів, що впливають на конкурентоспроможність, підтримує прийняття рішень та стратегічне управління. В результаті, штучний інтелект стає ключовим інструментом у виконанні завдань, таких як SWOT-аналіз та розробка стратегії.

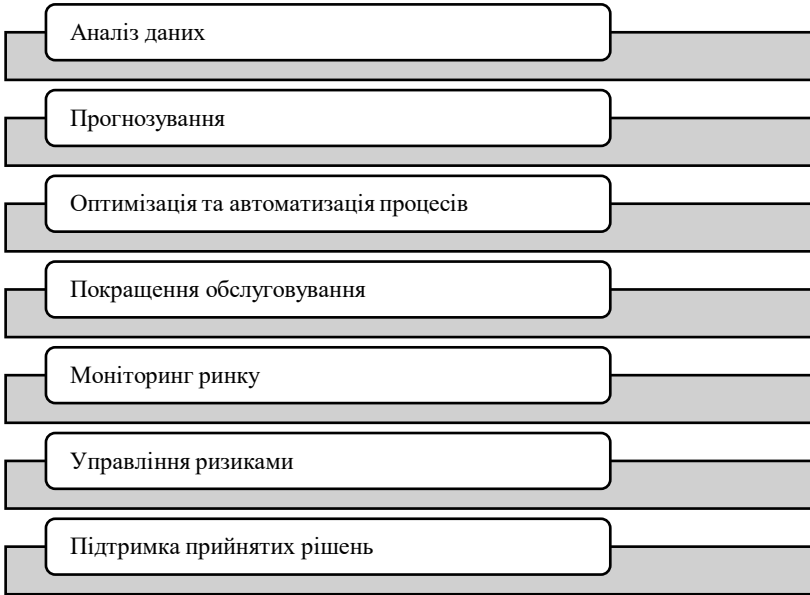


Рис. 1. Бізнес процеси, в яких може бути використаний ШІ

Аналізуючи складові частини штучного інтелекту, можемо виділити декілька важливих аспектів (рис. 2) [5].

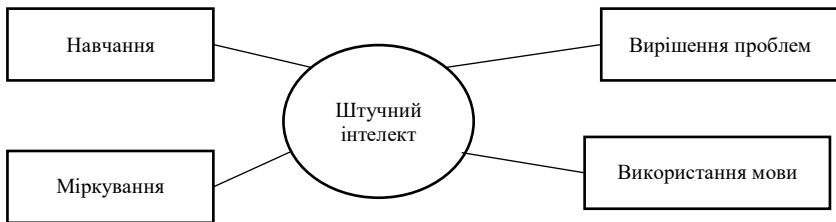


Рис. 2. Основні компоненти штучного інтелекту

Перший ключовий елемент – це навчання на основі аналізу даних, що сприяє постійному вдосконаленню алгоритмів. У бізнесі та маркетингу він використовується для обробки великих обсягів інформації з метою виявлення тенденцій і прогнозування змін на ринку. Другий аспект – це міркування, що базується на індуктивних і дедуктивних методах, завдяки чому можна моделювати поведінку клієнтів на основі зібраних даних, дозволяючи створювати індивідуальні пропозиції для кожного споживача. Третій важливий компонент – розуміння і генерація мови, що забезпечує використання ШІ для створення чат-ботів, персоналізованих email-розсилок та інших текстових взаємодій з клієнтами. Нарешті, вирішення проблем є критичним для прийняття стратегічних рішень, таких як вибір найефективніших маркетингових каналів або оптимізація внутрішніх процесів підприємства. Цей компонент використовує як загальні, так і спеціалізовані підходи для забезпечення конкурентної переваги підприємства.

Застосовуючи інструменти штучного інтелекту, стає можливим прогнозувати зміни на ринку та поведінку споживачів, це в свою чергу надає підприємству стратегічну перевагу, дозволяючи швидко адаптуватися до нових умов і пропонувати інноваційні рішення. Крім того, застосування ШІ для аналізу конкурентів та ринку допомагає визначити слабкі та сильні сторони як власного підприємства, так і конкурентів, що створює можливості для більш ефективної диференціації та розширення ринкових позицій.

Однією з важливих переваг застосування штучного інтелекту є можливість швидкого прийняття управлінських рішень. Миттєва обробка даних і виявлення закономірностей дозволяють керівникам підприємств оперативно реагувати на ринкові зміни, що сприяє збереженню і зміцненню позицій підприємства.

Отже, штучний інтелект стає незамінним інструментом для сучасного бізнесу. Його здатність обробляти величезні обсяги даних дозволяє підвищити ефективність виконання задач, знизити витрати та оптимізувати діяльність. Штучний інтелект не лише оптимізує бізнес-процеси, але й відкриває нові можливості для інноваційного розвитку і розширення ринкових перспектив. Майбутнє бізнесу тісно пов'язане з розвитком штучного інтелекту. Інтеграція технологій штучного інтелекту в бізнес-процеси дозволяє компаніям стати більш гнучкими, інноваційними та орієнтованими на клієнта. Впровадження штучного інтелекту в діяльність підприємства є не просто «трендом», а стратегічною необхідністю. Потенціал цієї технології величезний, і ті підприємства, які зможуть ефективно використовувати ШІ, отримають суттєву перевагу в майбутньому.

## Література

1. Copeland, B.. «Artificial intelligence». Encyclopedia Britannica. 2024.

2. Баранов О. А., Визначення терміну «штучний інтелект». Інформація і право. 2023. №1 (44). С. 32-49.

3. Artificial Intelligence at Scale URL: <https://www.bcg.com/capabilities/artificial-intelligence> (дата звернення: 20.10.2024).

4. Вербівська Л. В., Застосування інструментів штучного інтелекту при управлінні конкурентоспроможністю підприємства. *Проблеми сучасних трансформацій*. 2023. №10.

5. Шуміло Я. М., Інструменти штучного інтелекту для управління поведінкою економічних агентів в маркетинговій діяльності. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна*. 2022. №15.

Надія ЛИСИЦЯ

Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця

## МАРКЕТИНГ ВЗАЄМОВІДНОСИН ЯК СТИМУЛ СТАЛОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЗВО

У сучасних умовах маркетингова діяльність змінює пріоритети споживачів при виборі продукту. Маркетологи орієнтуються на цінності продуктів, які очікують аудиторії споживачів. Маркетингові дослідження підтверджують, що саме вразливе місце при спілкуванні зі споживачами і партнерами у межах B2C і B2B діяльності це трансформація сприйняття загальнолюдських і професійних цінностей. Саме тому все частіше звертають увагу не тільки на цінності як такі, а і на рейтинг професійних цінностей у ланцюжку, коли приймається рішення стосовно задоволення потреб учасників взаємодії в маркетинговій діяльності. Найкращою концепцією маркетингу, яка дозволяє активізувати процеси взаємодії між виробником, посередником і партнером, сегментами споживачів, є концепція маркетингу взаємовідносин. Передумовою підтримання взаємовідносин є використання ділових переговорів між учасниками маркетингової діяльності. Ділові переговори розглядаються як сукупність власних інтересів кожного учасника і залежності від опонента. Таким чином, власні інтереси кожного учасника можуть бути враховані за рахунок досягнення домовленостей, знаходження можливого компромісу. Але, проблеми вибору партнерів і напрямів партнерства, які можуть забезпечити, наприклад, стали діяльність ЗВО в процесі маркетингової діяльності, практично не досліджувались, що і обґрунтовує актуальність проблеми.

У процесі взаємодії з партнерами маркетологи виявляють основні потреби, цінності партнерів, отримують інформацію про наміри партнерів, мотивацію партнерів до подальшої співпраці і формують її сценарії на вигідних для обох сторін умовах. В процесі взаємодії передбачають спілкування обох учасників і виявлення спільних інтересів, очікувань,



професійних цінностей. Саме прагматична складова може стати основою для побудови взаємовідносин в процесі взаємодії і пошуку перспективного компромісу в подальшій сталій професійній діяльності кожного партнера.

Маркетинг відносин, маркетинг взаємовідносин, маркетинг партнерських відносин, партнерство - це проблеми, які активно досліджуються і аналізуються вітчизняними і зарубіжними вченими і маркетологами-практиками. Портер М.Е., Крамер М.Р. аналізували стратегію і суспільство і зв'язок між конкурентною перевагою та корпоративною соціальною відповідальністю [1]. Борисенко О.С., Фісун Ю.В. розглядали маркетинг взаємовідносин як сучасну концепцію маркетингу [2]. Модель стратегії партнерства для малих і середніх підприємств пропонували іноземні вчені [3]. Проблеми довіри і зобов'язань у маркетингу взаємовідносин досліджували інші іноземні вчені [4]. Українські маркетологи пропонували інтерактивну модель розвитку партнерства на основі поведінкових детермінант взаємовідносин [5].

Маркетинг взаємовідносин зі партнерами передбачає пошук компромісу, на основі спільної вигоди для партнерів, щоб задовольнити потреби кожного партнера, забезпечити зацікавленість у співпраці і подальшому розвитку взаємин.

Перспективи збереження сталой діяльності закладу вищої освіти суттєво залежить від наявності партнерів, з якими співпрацюють заклади вищої освіти. Серед партнерів можуть бути не тільки здобувачі вищої освіти, які навчаються, ті, які вже працюють і мають досвід практичної роботи, а і стейкхолдери. У випадку наявності спільних інтересів, цінностей з закладами вищої освіти, такі партнери можуть бути носіями гарної репутації, посередниками у процесі формування іміджу ЗВО. Тоді інформація для абітурієнтів про перспективи отримання вищої освіти у таких ЗВО, стане найкращою рекламою, яка буде залучати абітурієнтів, незважаючи на складні умови у суспільстві у період воєнного стану.

Маркетинг взаємовідносин допомагає: 1) створити нову цінність для партнерів на основі взаємодії, 2) визначити ключову задачу, яку партнери виконують для забезпечення сталой діяльності інших партнерів. Підприємства, які використовують маркетинг взаємовідносин, розробляють та узгоджують процеси взаємодії, технології для підтримки цінності партнерів. Маркетинг взаємовідносин являє собою безперервні спільні зусилля між партнерами, визнає цінність тривалості взаємодії партнерів, прагне побудувати ланцюжок відносин в середині організації, створити цінність, яку хочуть мати партнери.

Для того, щоб отримати реальні відповіді від партнерів стосовно намірів партнерства з ЗВО була сформульована гіпотеза дослідження і відібрані стейкхолдери. Сутність гіпотези в тому, що у процесі взаємодії з партнерами маркетологи виявляють основні потреби, цінності партнерів, отримують інформацію про наміри партнерів, мотивацію партнерів до

подальшої співпраці і формують її сценарії на вигідних для обох сторін умовах. Основна ідея концепції маркетингу взаємовідносин – прагматична домовленість, яка забезпечить сталу діяльність кожного підприємства і перспективи збереження або формування репутації успішного підприємства, позитивного іміджу підприємства як надійного партнера. Використання концепції маркетингу взаємовідносин орієнтовано на побудову середовища лояльних партнерів, з якими реально досягнути взаємовигідного компромісу і корисних результатів.

Майже неможливо обговорювати відносини партнерів без наявності лояльності, оскільки лояльність партнерів часто розглядається як очікуваний результат маркетингу взаємовідносин. Відповіді стейкхолдерів сприймаються як відповіді експертів. Вони дозволяють зрозуміти напрями удосконалення маркетингової діяльності підприємства, де вони працюють, напрями вибору маркетингової діяльності ЗВО для збереження його сталої діяльності. На основі детального аналізу зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства стейкхолдера, а також аналізу маркетингової діяльності ЗВО, були виявлені перспективні напрями удосконалення маркетингової діяльності для збереження сталої діяльності ЗВО. Це ще раз підтверджує можливість коригувати маркетингову вигоду у межах активної взаємодії з партнерами і сегментами споживачів на основі реалізації концепції маркетингу взаємовідносин, коли є інтерактивне спілкування у соціальних мережах і спостереження результатів взаємодії як зі споживачами, так і з партнерами у сферах B2C, та і B2B. Таким чином, реалізується прагматизм інформаційної епохи і створюються передумови для інформаційної економіки і інформаційного маркетингу, якій переходить на рівень маркетингу, орієнтованому на цінності.

Як результат проведення фокус групового інтерв'ю зі стейкхолдерами були отримані наступні рекомендації: 1) активна участь в майстер класах стейкхолдерів як здобувачів вищої освіти, так і викладачів; 2) розробка сценаріїв співпраці за участю здобувачів вищої освіти, викладачів і стейкхолдерів; 3) розробка ідей реклами ЗВО з урахуванням ланцюжка цінностей, важливих для ЗВО і стейкхолдерів.

ЗВО отримують частково інформацію з соціальних мереж, а також з результатів опитування здобувачів вищої освіти про переваги поліпшення навчального процесу, переваги інноваційних технологій для покращення дистанційного навчання. Звертаючи увагу на домінування студентоорієнтованого підходу у ЗВО є можливість передбачувати наміри здобувачів вищої освіти в побудові майбутнього і професійної діяльності. Згідно з відповідями на питання анкети (анкетування проводиться кожного року), здобувачів вищої освіти цікавить: 1) як отримати практичні навички, які допоможуть знайти роботу і стати конкурентоспроможними на ринку праці. 2) які основні критерії оцінювання потенційних працівників, 3) які узагальнені вимоги до бажаючих отримати роботу, якщо ще немає досвіду.

Узагальнені відповіді здобувачів вищої освіти і рекомендації стейкхолдерів стають основою для визначення потенціалу партнерства: напрямів співпраці партнерів і здобувачів вищої освіти і збереження сталої діяльності ЗВО в умовах воєнного стану. Ці напрями завжди будуть гнучкі, тому, що змінюються цінності, на які будуть орієнтуватися партнери.

## Література

1. Porter M. E., Kramer M. R. strategy and society: the link between competitive advantage and corporate social responsibility / Harvard business rev. Boston, 2006. – Vol. 84. – № 12. – P. 78–92.
2. Борисенко О.С., Фісун Ю.В. Маркетинг відносин як сучасна концепція маркетингу //Економіка та управління підприємствами Випуск 7. 2017, С. 107- 113.
3. Vanags A. Partnership strategy model for small and medium enterprises / Vanags A., Ābeltiņa A., Zvirgzdiņa R. // Problems and Perspectives in Management. – 2018. – No. 16(1). – P. 336–347. DOI: 10.21511/ppm.16(1).2018.33
4. Brown J. Is the theory of trust and commitment in marketing relationships incomplete? / J. Brown, J. Crosnob, P. Tongc P. // Industrial Marketing Management. – 2019. – Vol. 77. – P. 155–169. DOI: 10.1016/j.indmarman.2018.10.005
5. Благун І. і Кукурудз Р. Інтерактивна модель розвитку партнерства на основі поведінкових детермінант взаємовідносин // Scientific journal «Modeling the development of the economic systems», 2022, № 4, p. 56-62.

Діана ЛИТВИНЕНКО

Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця

## УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА

Маркетинг у сільському господарстві відіграє вирішальну роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємств на ринку. Зі зростанням попиту на екологічно чисту продукцію, змінами споживчих уподобань, посиленням конкуренції та глобалізацією ринків, сільськогосподарські підприємства стикаються з низкою викликів. Сучасна маркетингова діяльність у сільському господарстві повинна враховувати нові реалії: зростання цифрових каналів продажу, зміну ринкових умов, попит на інновації та екологічність.

Проблемою багатьох сільськогосподарських підприємств є недостатня ефективність маркетингової діяльності, зумовлена традиційним підходом до продажу продукції, недоліками в плануванні та реалізації

маркетингових стратегій, а також недостатнім використанням сучасних маркетингових інструментів.

Таким чином, актуальність теми полягає в необхідності розробки нових підходів до маркетингової діяльності для підвищення ефективності продажу, залучення нових споживачів та розвитку стійкої конкурентної позиції на ринку.

Головною проблемою є низький рівень ефективності маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств, який негативно впливає на їх конкурентоспроможність та можливість забезпечувати стабільні продажі. Основні фактори, що спричиняють цю проблему; недостатнє використання сучасних технологій для аналізу ринку та споживчих потреб; Обмежені можливості доступу до нових каналів збуту, включаючи цифрові платформи; Відсутність системного підходу до маркетингового планування та реалізації; Недостатня увага до брендингу та позиціонування продукції, особливо екологічної; Недооцінка експортного потенціалу підприємства.

Удосконалення маркетингової діяльності сільськогосподарського підприємства є особливо важливо в умовах глобалізації та зростання конкуренції, коли підприємства потребують нових інструментів для залучення клієнтів та утримання своїх позицій на ринку.

Останні роки в сфері маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств спостерігається значний науковий інтерес до питань використання цифрових технологій, брендингу та екологічної продукції. Дослідження, проведені багатьма авторами, підкреслюють важливість застосування інноваційних підходів до маркетингу в аграрному секторі.

Зокрема, П. М. Бержанська у своїх працях досліджувала можливості використання цифрових інструментів у маркетингу сільськогосподарських підприємств. Вона акцентує увагу на важливості впровадження CRM-систем та аналізу «великих даних» (Big Data) для кращого розуміння ринкових трендів та споживчих вподобань (Бержанська П. М., 2020) [1].

Вагомий внесок у розвиток теми брендингу та екологічної продукції зробили дослідження О. В. Коваленка, який підкреслює важливість створення унікального бренду для аграрних підприємств, з особливим акцентом на екологічну складову (Коваленко О. В., 2021) [2]. Він відзначає, що споживачі все більше орієнтуються на якість та екологічність продукції, що робить брендування одним з ключових факторів успіху.

Отже, дослідження науковців підтверджують важливість використання інноваційних підходів до маркетингової діяльності, зокрема цифрових технологій, брендингу та екологічної продукції, що дозволяє аграрним підприємствам адаптуватися до нових ринкових умов.

Маркетингова діяльність сільськогосподарських підприємств за останні роки суттєво змінилася під впливом глобальних тенденцій, зокрема цифровізації, зростання попиту на екологічну продукцію та підвищення

конкуренції як на внутрішніх, так і на зовнішніх ринках. Проте, багато аграрних підприємств продовжують використовувати традиційні методи маркетингу, що обмежує їхні можливості для зростання та адаптації до нових умов. Крім того, у багатьох підприємств відсутній системний підхід до маркетингового планування. Для успішної роботи на ринку необхідно регулярно проводити аналіз ринку та поведінки споживачів, що дозволяє швидко реагувати на зміни в ринковому середовищі. Відсутність такого підходу обмежує здатність підприємств адаптуватися до змін і використовувати нові можливості для зростання.

Важливою складовою успішного маркетингу є розвиток брендингу та позиціонування продукції. Бренд, який асоціюється з екологічністю, якістю та інноваційністю, допомагає підприємству виділитися серед конкурентів. Однак багато аграрних підприємств не приділяють достатньо уваги створенню сильного бренду, зокрема акцентуванню на екологічних перевагах своєї продукції, що є все більш важливим для споживачів.

Також слід звернути увагу на експортний потенціал. Вихід на міжнародні ринки може суттєво підвищити прибутковість сільськогосподарських підприємств. Однак для цього потрібно врахувати специфіку міжнародного маркетингу, зокрема сертифікацію продукції, адаптацію упаковки та просування бренду на зовнішніх ринках.

Щоб підвищити ефективність маркетингової діяльності, варто активно використовувати цифрові інструменти. Це включає активну присутність у соціальних мережах, автоматизацію маркетингових процесів через CRM-системи та використання аналітичних інструментів для вивчення ринку. Застосування таких технологій дозволить підприємствам краще розуміти потреби споживачів, оперативніше реагувати на ринкові зміни та більш ефективно просувати свою продукцію.

Отже, удосконалення маркетингової діяльності аграрних підприємств є важливим фактором підвищення їх конкурентоспроможності в сучасних умовах ринку. Впровадження нових підходів до аналізу ринку, використання цифрових технологій, розвиток брендингу та розширення каналів збуту дозволить підприємствам ефективно адаптуватися до змін та забезпечити стійке зростання в умовах глобалізації.

Така стратегія сприятиме не лише збільшенню обсягів продажу, але й підвищенню лояльності споживачів, формуванню позитивного іміджу підприємства та забезпеченню його довгострокової стійкості.

## Література

1. Бержанська П. М. Менеджмент організацій. – К.: КНТЕУ. – 2020. – 174 с.
2. Коваленко О. В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку. – К.: ІВЦ «Видавництво «Політехніка», 2021. – 400 с.

## БРЕНДИНГ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

В умовах глобалізації та зростаючої конкуренції важливість правильного управління брендом набуває стратегічного значення для підприємств різних галузей. Високий рівень конкурентоспроможності та стійкість до зовнішніх викликів визначаються не лише якістю товарів чи послуг, але і вмінням ефективно будувати власний бренд.

Бренд виступає не лише як маркетинговий інструмент, але й як цінний фінансовий актив для підприємства, оскільки його правильне управління створює вплив і вартість, спонукаючи споживачів до покупок та створюючи сильне асоціативне сприйняття сутності товару чи підприємства.

Необхідною складовою будь-якого бренду є його компоненти, які представляють собою унікальні характеристики, що визначають фізичні та індивідуальні особливості бренду на ринку. Ці характеристики виступають джерелом конкурентної переваги та сприяють формуванню уявлення про ідентичність бренду, яке власник бренду бажає досягти [1]. Серед них відзначимо зміст, назву, асоціації, імідж, силу, ідентичність, репутацію, рівень просування, індекс цінності, лояльність, сприйняття та якість (табл. 1).

Таблиця 1

### Складові елементи бренду як інструменту маркетингу та підвищення конкурентних переваг

Елемент	Характеристика	Маркетингові параметри	Конкурентні переваги
1	2	3	4
Зміст бренду	Комплекс характеристик, які споживачі асоціюють з конкретним товаром чи послугою.	Місія, візія, мета, цілі	Створення унікального і впізнаваного змісту бренду сприяє формуванню позитивного емоційного сприйняття та відзначається вищою конкурентоспроможністю на ринку.
Ім'я бренду	Ім'я бренду визначається його унікальністю, легкістю запам'ятовування та його здатністю відобразити зміст	Легка ідентифікація та запам'ятовуваність	Легка ідентифікація та запам'ятовуваність імені бренду забезпечується його унікальністю, що призводить до зміцнення конкурентної позиції та залучення уваги споживачів.

## Продовження таблиці 1

1	2	3	4
Асоціації бренду	Співвідношення з цінностями, стилістичні особливості	Позитивні асоціації, які створюють бажану імідж	Позитивні асоціації, які формуються, допомагають створити бажаний імідж, що є ключовим для залучення та утримання споживачів.
Імідж бренду	Сприйняття споживачів, емоційна зв'язаність	Сформований позитивний вигляд бренду	Сильний позитивний імідж сприяє підвищенню визнання та популярності бренду, що робить його більш конкурентоспроможним на ринку.
Сила бренду	Розпізнаваність, репутація, лояльність	Побудова позитивної репутації та створення програм лояльності.	Вища конкурентоспроможність виникає з розпізнаваності бренду, його надійної репутації та великої лояльності споживачів.
Ідентичність бренду	Ідентичність бренду визначається його унікальністю та відмінністю від інших брендів.	Підкресленні унікальних рис та особливостей бренду.	Яскрава самобутність бренду робить його впізнаваним та відмінним, що є ключовим для привертання уваги споживачів.
Впізнаваність бренду	Унікальні логотипи, дизайн	Легка ідентифікація та розпізнаваність	Використання унікальних логотипів та дизайну сприяє легкій ідентифікації та розпізнаваності бренду, що забезпечує перевагу при конкуренції на ринку.
Вартісні індикатори бренду	Фінансові показники, оцінка бренду у галузі	Свідчення про ефективність та цінність	Висока фінансова стабільність та позитивна оцінка в галузі є основою для визнання бренду як надійного та високоякісного, надаючи перевагу перед конкурентами.
Просування на ринку	Маркетингові стратегії, рекламна кампанія, взаємодія з клієнтами	Здатність бути лідером на ринку	Ефективні маркетингові стратегії, сильна рекламна кампанія та активна взаємодія з клієнтами забезпечують виділення бренду серед конкурентів та його визнання як лідера на ринку.

1	2	3	4
Лояльність споживачів до бренду	Програми лояльності, взаємодія з клієнтами	Довготривала відданість та підтримка	Запровадження програм лояльності та активна взаємодія з клієнтами зміцнюють відносини із споживачами, створюючи стійку лояльність та підтримку, що є суттєвою конкурентною перевагою.
Якість бренду	Сприйняття якості, відповідність стандартам, рецензії	Довіра споживачів до високої якості	Визнання високої якості продуктів або послуг бренду підвищує довіру споживачів та забезпечує перевагу у виборі між конкуруючими пропозиціями на ринку.

*Джерело: складено на основі [2-3]*

Ключовими факторами успіху підприємства слід визнати тривалі та надійні зв'язки зі споживачами, завоювання їхньої довіри та лояльності. В контексті сучасних умов бізнесу концепція брендингу стає все більш ваговою і виступає фундаментальним елементом для забезпечення конкурентоспроможності товарів, послуг та підприємства в цілому. Посилення взаємодії зі споживачами через ефективний брендинг сприяє не лише створенню позитивного іміджу, а й формує міцний фундамент для довгострокового успіху на ринку.

Створення бренду призводить до отримання переваг:

- для підприємства: забезпечує успішний розвиток, включаючи стабільні обсяги реалізації на конкретних ринках, впровадження тривалої програми для закріплення образу товарів у свідомості споживачів та збільшення прибутку за рахунок розширення асортименту товарів;

- для споживача: сприяє максимальному задоволенню потреб, допомагає виділити товар серед інших, ефективно заощаджує час при виборі товару, зменшує ризик невдачі покупки та сприяє утриманню певного статусу.

Використання брендингу як інструменту для підвищення конкурентних переваг підприємства має кілька ключових аспектів, що сприяють стратегічному розвитку і стійкості бізнесу:

1. Підвищення ринкової впізнаваності та асоціативного капіталу. Брендинг дозволяє створити чітку ідентичність компанії, яка відрізняє її від конкурентів та формує стійкі асоціації у свідомості споживачів. Внаслідок цього підприємство здатне швидше завойовувати нові ринки, збільшуючи обсяг продажів та прискорюючи цикл виведення нових продуктів на ринок.



2. Формування споживчої лояльності як індикатора стійкої конкурентної переваги. Бренд виступає інструментом для створення тривалих емоційних зв'язків зі споживачами, що сприяє зниженню чутливості до цінових коливань і зміцнює позиції на ринку. Лояльність до бренду слугує основою для розширення клієнтської бази шляхом рекомендацій та повторних покупок, що збільшує довгострокову вартість споживача (customer lifetime value).

3. Забезпечення можливості диференціації та цінового позиціонування. Брендінг дозволяє підприємству використовувати стратегії преміум-цін або позиціонування якості, що сприяє підвищенню маржинальності. Водночас високий рівень довіри до бренду дає змогу зменшити ризики, пов'язані з еластичністю попиту, і стабілізувати прибутковість.

4. Інтеграція бренду як нематеріального активу в оцінку вартості компанії. Сильний бренд є вагомим компонентом нематеріальних активів, які входять до складу капіталізації компанії. Позитивна динаміка вартості бренду корелює з підвищенням інвестиційної привабливості та стабільністю розвитку, що знижує вартість залучення капіталу.

5. Оптимізація маркетингових комунікацій на основі брендкових цінностей. Брендінг сприяє чіткому визначенню маркетингових повідомлень, що підвищує ефективність комунікацій та забезпечує адаптивність маркетингових стратегій до різних сегментів споживачів.

Отже, брендінг як складова стратегічного управління дозволяє підприємству зміцнити свої конкурентні переваги, підвищуючи довгострокову стійкість на ринку та створюючи додану вартість для акціонерів та інших зацікавлених сторін.

## Література

1. Яцицина Л. К., Зимбалевська Ю. В. Організаційно-економічні критерії формування сили бренду. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2016. № 1. С. 219-225.

2. Ларіна Я. С., Медведкова І. А. Брендінг як метод забезпечення конкурентоспроможності підприємства. Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України. 2017. Вип. 1. С. 15В. П. 20. URL : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/sepspu\\_2017\\_1\\_7](http://nbuv.gov.ua/UJRN/sepspu_2017_1_7) (дата звернення: 17.02.2020).

3. Филоненко В. В. Бренд-менеджмент в системі маркетингової діяльності. Соціально-гуманітарний вісник. 2018. Вип. 24. С. 91В. П. 92. URL : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/sochumj\\_2018\\_24\\_59](http://nbuv.gov.ua/UJRN/sochumj_2018_24_59).

## **РОЛЬ АНАЛІТИКИ ДАНИХ У ПІДВИЩЕННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ НА B2B-РИНКУ**

Аналітика даних набула критичної важливості для сучасних підприємств, особливо у секторі B2B (англ. business-to-business), де конкуренція стає дедалі жорсткішою. Використання аналітичних технологій дає змогу ухвалювати обґрунтовані рішення на основі фактичних даних, що допомагає оптимізувати всі етапи взаємодії зі споживачами, включно із залученням нових клієнтів, підвищенням ефективності маркетингових стратегій та покращенням післяпродажного обслуговування.

Згідно з дослідженням «Forrester Research, Inc.», результати якого було опубліковано 2023 р., лише 6% підприємств B2B-ринку можна класифікувати як «просунутих» у використанні аналітики даних [4], що свідчить про значний потенціал для покращення аналітичної діяльності підприємств. У свою чергу, це може привести до значного підвищення їхньої конкурентоспроможності.

Актуальність цього питання зумовлена не лише зростанням обсягів даних, але й збільшенням їхньої різноманітності та складності. Підприємства змушені шукати ефективні способи обробки даних для збереження конкурентних позицій. Використання аналітики даних дозволяє підприємствам не тільки покращувати свої процеси, але й швидше реагувати на ринкові зміни, що є вирішальним чинником в сучасному динамічному бізнес-середовищі. Тому підприємства, що здатні ефективно використовувати аналітику даних, отримують значну конкурентну перевагу на ринку.

Метою цього дослідження є аналіз ролі аналітики даних у підвищенні конкурентоспроможності підприємств на B2B-ринку. У поточних умовах аналітика допомагає краще розуміти цільову аудиторію, аналізувати ринкові тенденції й ухвалювати рішення швидше та точніше. Використання аналітичних інструментів є критичним фактором для підвищення адаптивності маркетингових стратегій і забезпечення довгострокової конкурентної переваги на B2B-ринку.

Дослідженням впливу аналітики даних на конкурентоспроможність підприємств B2B-сектору присвячені роботи зарубіжних науковців та провідних організацій. Міжнародна консалтингова компанія «McKinsey & Company» вивчала, як маркетингові стратегії, що побудовані на основі використання аналітики даних, здатні впливати на ринкову частку підприємств [0]. Аналітично-дослідницька компанія «Forrester Research, Inc.» розглянула ефективність використання аналітики для післяпродажного обслуговування [4]. Дослідницька компанія з управління базами даних «SalesIntel» проаналізувала переваги та виклики впровадження аналітики у B2B-

маркетингу [2]. М. А. Камель вивчав вплив кастомізації та персоналізації на ринкову продуктивність за допомогою технології великих даних (англ. big data) [3], а І. А. Аджа та Г. Ф. Нвеке досліджували роль аналітики даних в оптимізації бізнес-процесів та удосконаленні стратегій конкурентоспроможності підприємств [1].

Аналітика даних є фундаментальним інструментом для підвищення продуктивності у B2B-секторі. Вона допомагає підприємствам не лише знижувати витрати та оптимізувати операційні процеси, а й покращувати процеси ухвалення стратегічних рішень. Згідно з дослідженням «McKinsey & Company», використання аналітичних інструментів допомогло компанії знизити рівень відтоку клієнтів та збільшити річний дохід на \$10 млн [0]. Це свідчить про те, що правильно підібрані аналітичні інструменти здатні трансформувати маркетингові процеси та позитивно вплинути на фінансові результати підприємства.

Однак аналітика даних виходить далеко за межі вирішення питань із відтоком споживачів. Вона надає підприємствам можливість створювати персоналізовані пропозиції для своїх клієнтів, що суттєво підвищує рівень залученості та покращує ефективність взаємодії з ними. Дослідницький звіт «SalesIntel», опублікований в 2024 р., підкреслює, що персоналізація на основі аналітики підвищує релевантність маркетингових повідомлень і сприяє зростанню конверсії [2]. Використовуючи дані, підприємства можуть не лише сегментувати аудиторію, але й надавати їй індивідуальні рішення, які відповідають конкретним потребам.

Крім того, за допомогою аналітики великих даних підприємства можуть оптимізувати внутрішні процеси, зокрема налаштовувати автоматизацію маркетингових кампаній і вдосконалювати комунікаційні стратегії. М. А. Камель зазначає, що кастомізація маркетингових стратегій на основі великих даних допомагає підприємствам глибше розуміти потреби клієнтів і надавати їм релевантні рішення. За допомогою точного аналізу великих даних, компанії можуть ідентифікувати конкретні потреби своїх клієнтів і надавати їм індивідуальні пропозиції, що насамперед підвищує ефективність маркетингової діяльності та стимулює зростання бізнесу [3]. В сучасному бізнес-середовищі використання аналітики даних дозволяє підприємствам краще розуміти своїх клієнтів і пропонувати їм найбільш релевантні рішення, підвищуючи рівень залученості та сприяючи зміцненню довгострокових відносин.

За даними дослідження «McKinsey & Company», персоналізовані маркетингові кампанії, які ґрунтуються на аналітичних даних, допомагають підприємствам підвищити ринкову частку до 75% [0]. У B2B-секторі, де бізнес-відносини часто будуються на тривалій взаємодії, персоналізація на основі даних дозволяє значно підвищити рівень задоволення клієнтів та оптимізувати процеси продажів. Крім того, аналітика даних дозволяє підприємствам B2B-сектору не лише зосередитися на індивідуальних

потребах клієнтів, але й передбачати майбутні тенденції та запити. Використовуючи наявні фактичні дані та прогностичні моделі, підприємства можуть планувати свої маркетингові стратегії наперед, що дозволяє краще готуватися до змін на ринку і забезпечувати тривале конкурентне переважання.

Важливим аспектом використання аналітики є її здатність забезпечувати гнучкість в ухваленні рішень. Підприємства, які застосовують аналітику для оптимізації післяпродажних процесів, досягають кращих результатів, оскільки аналітика допомагає швидко адаптувати стратегії під змінні умови ринку та потреби клієнтів [4]. Таким чином бізнеси залишаються конкурентоспроможними, зберігаючи високий рівень клієнтської лояльності і підвищуючи рентабельність.

Згідно з дослідницьким звітом «Forrester Research, Inc.», використання аналітики у реальному часі дозволяє маркетологам не тільки відслідковувати актуальні ринкові тенденції, але й швидко адаптувати свої стратегії під нові виклики. Наприклад, завдяки аналітичним інструментам підприємства можуть вчасно виявляти зміни у поведінці клієнтів або коливання попиту на ринку, що допомагає скорегувати маркетингові активності, уникнувши потенційних втрат і підвищивши загальну ефективність бізнесу [4].

Крім того, використання технології великих даних для побудови прогнозів є важливим фактором у процесі збереження конкурентних переваг. І. А. Аджа та Г. Ф. Нвеке наголошують, що великі дані дають підприємствам змогу передбачати поведінку споживачів та ринкові зміни, а це дозволяє їм діяти на випередження та уникати ризиків, пов'язаних із раптовими змінами [1]. Це забезпечує підприємствам можливості для ефективного управління своїми ресурсами та максимізації рентабельності у довгостроковій перспективі.

Отже, аналітика даних у B2B-секторі має вирішальну роль для забезпечення конкурентоспроможності підприємств. Аналітика даних дозволяє підприємствам краще розуміти своїх споживачів, оптимізувати маркетингові стратегії, адаптуватися до змін на ринку та забезпечувати релевантні пропозиції, що зрештою підвищує рівень залученості клієнтів і знижує їхній відтік. Використання аналітичних інструментів в умовах інтенсивної конкуренції допомагає підприємствам залишатися адаптивними до ринкових змін, що сприяє їхньому довгостроковому розвитку та зміцненню позицій на ринку. Крім того, аналітика допомагає підприємствам оперативно реагувати на зміни ринку, використовуючи прогностичні моделі для передбачення майбутніх тенденцій і швидкого коригування своїх стратегій. У свою чергу, це підвищує гнучкість і адаптивність підприємств, що дозволяє їм залишатися конкурентоспроможними навіть у швидкозмінному бізнес-середовищі.

Підсумовуючи, використання аналітики даних сприяє не тільки

підвищенню ефективності, але й забезпечує довгостроковий успіх і стабільний розвиток підприємств на B2B-ринку. Аналітика даних стає ключовим фактором у боротьбі за споживачів і ринкову перевагу, дозволяючи підприємствам діяти проактивно та залишатися на крок попереду своїх конкурентів.

### Література

1. Ajah I. A., Nweke H. F. Big Data and Business Analytics: Trends, Platforms, Success Factors and Applications. *Big Data and Cognitive Computing*. 2019. Vol. 3, no. 2. P. 354–386. URL: <https://doi.org/10.3390/bdcc3020032> (date of access: 20.10.2024).

B2B commercial analytics report: what outperformers do. McKinsey & Company, 2022. 7 p. URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/b2b-commercial-analytics-what-outperformers-do#/> (date of access: 19.10.2024).

2. B2B data-driven marketing: benefits, challenges & best practices. SalesIntel, 2024. 27 p. URL: <https://salesintel.io/blog/b2b-data-driven-marketing/> (date of access: 19.10.2024).

3. Kamel M. A. Big data analytics and market performance: the roles of customization and personalization strategies and competitive intensity. *Journal of Enterprise Information Management*. 2023. Vol. 36, no. 6. P. 1727–1749. URL: <https://doi.org/10.1108/JEIM-04-2022-0114> (date of access: 20.10.2024).

4. Report of the total economic impact: business strategy, speed, efficiency, and growth enabled by Forrester Decisions. Forrester Research, Inc., 2023. 30 p. URL: <https://www.forrester.com/research/roi-forrester-decisions/> (date of access: 19.10.2024).

Світлана ЛУПШОК

Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця

### ОСОБЛИВОСТІ ТА АКТУАЛЬНІСТЬ ІНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГУ

Інтернет-маркетинг займає ключове місце у сучасному бізнесі, оскільки надає можливість підприємствам взаємодіяти з глобальною аудиторією, швидко адаптуватися до змін у споживчих потребах та ефективно використовувати новітні технології для розвитку бізнесу. У сучасних умовах цифровізації роль інтернет-маркетингу постійно зростає: компанії не лише популяризують свої бренди та збільшують обсяги продажів, але й розвивають довготривалі відносини з клієнтами. Тому підприємства, які активно впроваджують інтернет-технології, мають суттєві конкурентні переваги. Відсутність цифрової присутності, навпаки, знижує конкурентоспроможність. Метою дослідження є проаналізувати потенціал

інтернет-технологій для оптимізації маркетингових процесів та підвищення ефективності діяльності підприємств.

Інтернет-маркетинг, також відомий як цифровий маркетинг або онлайн-маркетинг, – це комплекс заходів, спрямованих на просування товарів, послуг або брендів через Інтернет. Він охоплює широкий спектр інструментів і методів, таких як пошукова оптимізація (SEO), контекстна реклама, маркетинг у соціальних мережах, електронна пошта, контент-маркетинг та багато інших. Основна мета інтернет-маркетингу – залучити цільову аудиторію, підвищити впізнаваність бренду та збільшити продажі [1].

Визначення інтернет-маркетингу може варіюватися залежно від його аспектів, але загалом його можна трактувати як діяльність, спрямовану на використання цифрових каналів для комунікації з клієнтами. Це дозволяє бізнесу безпосередньо взаємодіяти зі споживачами, вимірювати результати кожної рекламної кампанії та швидко адаптувати стратегії до змін у поведінці споживачів [2].

Основні терміни та поняття інтернет-маркетингу:

Інтернет-маркетинг включає в себе ряд ключових термінів і понять, які служать основою для розуміння того, як він працює:

– пошукова оптимізація (SEO) – це процес оптимізації веб-сайтів для підвищення їхнього рейтингу в результатах пошуку. SEO передбачає роботу над технічними аспектами веб-сайту, створення якісного контенту та покращення зовнішніх факторів, таких як зворотні посилання [3].

– контекстна реклама PPC – це модель онлайн-реклами, де рекламодавці платять щоразу, коли користувач натискає на їхнє оголошення. Найпопулярнішою платформою PPC є Google Ads [4].

– маркетинг у соціальних мережах (SMM) – це використання платформ соціальних мереж для просування брендів, продуктів або послуг. SMM включає створення контенту, взаємодію з аудиторією та рекламні кампанії [5].

– контент-маркетинг – це стратегія створення та поширення корисного контенту для залучення та утримання цільової аудиторії. Це може бути текст, відео, інфографіка, подкасти або будь-яка інша форма контенту, що відповідає інформаційним потребам аудиторії [6].

– email-маркетинг – це засіб безпосереднього спілкування з аудиторією через електронну пошту. Електронна пошта залишається одним з найефективніших інструментів в арсеналі інтернет-маркетолога, пропонуючи високий рівень персоналізації та автоматизації взаємодії з клієнтами [7].

Еволюція інтернет-маркетингу та сучасні тенденції.

Інтернет-маркетинг пройшов довгий шлях з моменту появи Інтернету. На початку існування Інтернету маркетингові зусилля обмежувалися рекламними банерами та електронними листами [8]. Однак з розширенням цифрових технологій, розвитком соціальних мереж і

популяризацією мобільних пристроїв можливості для просування стали набагато ширше.

На сучасному етапі розвитку інтернет-маркетингу основними тенденціями є: мобільний маркетинг, персоналізація контенту, автоматизація своїх маркетингових процесів, інтерактивний вміст.

Інструменти та канали інтернет-маркетингу (скорочено):

– SEO – оптимізація для підвищення видимості сайту в органічних результатах пошуку.

– SEM – платний пошуковий маркетинг із використанням контекстної реклами (PPC) для швидкого залучення трафіку.

– SMM – маркетинг у соціальних мережах для формування лояльності та взаємодії з аудиторією через платформи як Facebook, Instagram.

– Email-маркетинг – персоналізовані розсилки для прямої комунікації з клієнтами.

– Контент-маркетинг – створення статей, відео та іншого контенту для залучення та утримання цільової аудиторії.

Переваги та недоліки:

– SEO: Переваги – безкоштовний органічний трафік, довготривала ефективність. Недоліки – тривалість, залежність від алгоритмів.

– SEM: Переваги – швидкий результат, точне націлювання. Недоліки – високі витрати, конкуренція.

– SMM: Переваги – пряма взаємодія, можливість вірусного контенту. Недоліки – складно виміряти ROI, постійна робота з контентом.

– Email-маркетинг: Переваги – низька вартість, персоналізація. Недоліки – ризик спаму, якість бази.

– Контент-маркетинг: Переваги – авторитет бренду, органічний трафік. Недоліки – ресурсоемність, важкість у вимірюванні результатів.

Взаємозв'язки між інструментами інтернет-маркетингу.

Інструменти інтернет-маркетингу найбільш ефективні у комплексі:

– SEO та контент-маркетинг: Якісний контент підвищує позиції сайту в пошуку, а оптимізований контент допомагає кращій індексації.

– SEM і SMM: Соціальні мережі можуть доповнювати пошукові кампанії, збільшуючи охоплення і трафік.

– Email-маркетинг і контент-маркетинг: Розсилка може просувати контент, а якісний контент сприяє підписці.

– SMM і контент-маркетинг: Контент з блогу можна поширювати через соціальні мережі для ширшого охоплення.

Приклади успішного використання інтернет-маркетингу:

– Nike: Кампанія в соціальних мережах «Just Do It» зміцнила спільноту і підвищила впізнаваність бренду.

– Coca-Cola: Акція «Поділіться Coca-Cola» стимулювала активність користувачів через соцмережі.

– Amazon: Персоналізація за допомогою email-маркетингу і рекомендацій значно підвищила конверсії.

Загальні закономірності:

– Персоналізація: Використання даних для створення індивідуальних пропозицій.

– Соціальна взаємодія: Успішні кампанії залучають користувачів через соціальні платформи.

– Якість контенту: Оригінальний, корисний контент зміцнює репутацію бренду.

– Аналіз та адаптація: Постійне вдосконалення на основі даних.

Фактори ефективності.:

– Таргетинг: Точне визначення аудиторії підвищує успіх кампанії.

– Контент: Цікавий і корисний контент утримує увагу.

– Своєчасність: Запуск кампаній у потрібний час підвищує результативність.

– Використання даних: Адаптація стратегій на основі аналізу підвищує ефективність.

Методи оцінки:

– Аналіз трафіку: Відстеження змін у трафіку за допомогою Google Analytics.

– Конверсії: Оцінка кількості дій користувачів (покупки, підписки).

– ROI: Співвідношення витрат і отриманого прибутку.

– CTR: Кількість кліків на оголошення щодо його переглядів.

Оцінка ефективності інтернет-маркетингових кампаній є ключовим етапом для бізнесу, що дозволяє оцінити успіх стратегії та внести корективи для поліпшення результатів. Інтернет-маркетинг надає компаніям інструменти для розширення аудиторії, підвищення впізнаваності бренду та стимулювання продажів, що допомагає конкурувати на глобальному ринку.

Інструменти, такі як SEO, SEM, SMM, контент- і email-маркетинг, забезпечують підприємствам гнучкість у взаємодії з клієнтами й підвищенні лояльності. Кейси провідних компаній підтверджують, що інтернет-маркетинг збільшує залученість і доходи завдяки персоналізації та якісному контенту. Точний таргетинг і персоналізація значно підвищують ефективність кампаній та конкурентоспроможність підприємств.

## Література

1. Kotler P., Keller K. Marketing Management. Pearson, 2016.
2. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Pearson, 2019.
3. Fishkin R., Høgenhaven T. Inbound Marketing and SEO. Wiley, 2013.
4. Ryan D., Jones C. Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation. Kogan Page, 2016.



5. Evans D. Social Media Marketing: An Hour a Day. Wiley, 2020.
6. Pulizzi J. Epic Content Marketing. McGraw-Hill, 2014.
7. Ellis-Chadwick F. Digital Marketing Essentials. Pearson, 2019.
8. Smith P., Zook Z. Marketing Communications: Integrating Offline and Online with Social Media. Kogan Page, 2019.

Маргарита МАКСИМОВИЧ  
Хмельницький торговельно-економічний фаховий коледж  
Державного торговельно-економічного університету

## **МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ В ЕКОНОМІЧНОМУ РОЗВИТКУ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВІ**

Маркетингова стратегія – основа дій підприємства в конкретних ринкових умовах, що визначає способи застосування маркетингу для розширення цільових ринків та досягнення ефективних результатів. Основне призначення маркетингової стратегії полягає в тому, щоб взаємно узгодити маркетингові цілі підприємства з її можливостями, вимогами споживачів, використати слабкі позиції конкурентів та свої конкурентні переваги. Кожне підприємство по своєму унікальне. Тому процес розробки стратегії залежить від позиції, яку воно займає на цільовому ринку, динаміки власного розвитку, реального кадрового та виробничого потенціалу, особливостей поведінки конкурентів, специфіки продукції, що виробляється чи послуг, що надаються, рівня якого досягла національна економіка, культурного та соціального середовища тощо. Управління в сучасних умовах базується на розумінні менеджерами того факту, що знання потреб ринку, вміння їх передбачати та адекватно на них зреагувати, здобуваючи таким чином конкурентні переваги, є основною умовою розвитку підприємства. Розвиток міжнародних, інтеграційних процесів та процесів глобалізації не лише ускладнюють умови функціонування підприємства а й, як наслідок, викликають зміни ролі та видів маркетингу в процесі управління процесом господарювання. Маркетинг передбачає систематичний і безперервний аналіз потреб і запитів основних груп споживачів, прогноз тенденцій розвитку власних ринків, оцінку та відбір пріоритетних напрямів розвитку, а також розробку і виробництво товару або надання послуги, яка дозволить підприємству обслуговувати вибрані групи або сегменти ефективніше, ніж конкуренти.

Термін «стратегічне управління» («стратегічний менеджмент») був введений наприкінці 60-х років ХХ ст. з метою розмежування управління на рівні виробництва з управлінням на вищому рівні. Стратегічне управління часто називають «ринковим стратегічним управлінням», чим підкреслюється ринкова, зовнішня, орієнтація організації. Очевидно, що і відповідний стратегічний аналіз також повинен зосереджуватися, насамперед, на вивченні ринку, і лише потім – на дослідженні внутрішніх ресурсів і можливостей.

Першочерговим завданням при побудові маркетингових стратегій діяльності підприємств є визначення самої сутності та змістового навантаження. Адже, спираючись на дослідження зарубіжних та вітчизняних вчених, щодо визначення сутності маркетингової стратегії як економічної категорії, варто підкреслити відсутність єдності підходів та визначень. Це, в свою чергу, повністю віддзеркалюється на розгалуженості цілей, задач та напрямів практичної реалізації маркетингових стратегій на рівні господарюючого суб'єкта.

Так, наприклад, Ф. Котлер вважає, що маркетингова стратегія являє собою раціональну логічно побудовану схему заходів, за допомогою яких компанія має намір реалізувати свої маркетингові цілі та завдання. При цьому, автор передбачає обов'язкове сегментування ринку та диверсифікацію витрат за напрямками маркетингових заходів. В свою чергу, Ж.-Ж. Ламбен розглядаючи стратегічний маркетинг, зауважує, що це система постійного аналізу потреб та запитів споживачів, яка забезпечує підприємство повною інформацією щодо уподобань потенційних покупців та дозволяє виробити необхідний товар (надати роботи або послуги) для максимального задоволення потреб споживачів та гарантує стійкі конкурентні переваги.

Таким чином, під поняттям «стратегічного управління» («стратегічного менеджменту») слід розуміти таке управління організацією (фірмою, компанією, корпорацією), яке опирається на людський потенціал як її основу, орієнтує виробничу діяльність на запити споживачів, здійснює гнучке регулювання та своєчасні зміни в організації, що адекватні впливу навколишнього середовища на її діяльність, які дозволяють досягнути конкурентних переваг, і, в остаточному підсумку, дає можливість організації вижити у довгостроковій перспективі, досягаючи, при цьому, своїх цілей. Головною метою стратегічного управління є розвиток потенціалу та підтримка стратегічної здатності підприємства до виживання та ефективного функціонування в умовах нестабільного зовнішнього середовища. Таким чином, сутність стратегічного управління полягає у формуванні та реалізації стратегії розвитку організації на основі безперервного контролю та оцінки змін, що відбуваються у її діяльності з метою підтримки здатності до виживання та ефективного функціонування в умовах нестабільного зовнішнього середовища. Стратегічне управління базується на ряді принципів, які необхідно враховувати в процесі його здійснення. Основними з них є такі:

1. Цілеспрямованість стратегічного управління. Стратегічний аналіз і формування стратегії повинні підкорятися принципу цілеспрямованості, тобто бути завжди орієнтованими на виконання глобальної мети організації. На противагу вільній імпровізації та інтуїції стратегічне управління покликане забезпечити усвідомлений спрямований розвиток організації та націленість управлінського процесу на вирішення конкретних проблем.

2. Єдність стратегічних планів і програм. Для досягнення успіху стратегічні рішення різних рівнів повинні бути погоджені та тісно пов'язані між собою. Єдність стратегічних планів досягається за допомогою консолідації стратегій структурних підрозділів та взаємного узгодження стратегічних планів функціональних відділів.

3. Створення необхідних умов для реалізації стратегії. Стратегічний план не забезпечує його обов'язкового успішного виконання. Процес стратегічного управління повинен формувати сильну організаційну структуру, розробку системи мотивації, удосконалення структури управління.

Враховуючи різні існуючі підходи, маркетингові стратегії класифікуються за такими ознаками:

1. Залежно від стратегії життєвого циклу товарів підприємства:

- маркетингові стратегії на стадії впровадження товару на ринок;
- маркетингові стратегії на стадії росту;
- маркетингові стратегії на стадії насичення ринку;
- маркетингові стратегії на стадії спаду.

2. За станом ринкового попиту:

– стратегія конверсійного маркетингу – спрямована на створення попиту, який міг стати негативним внаслідок надання споживачами переваги імпортним виробам або ж у результаті попередньої діяльності фірми;

– стратегія креативного маркетингу – основна мета даної стратегії є перетворення потенційного попиту споживачів на реальний через створення нових товарів на новому якісному рівні чи створення товарів у нових сферах споживання. Така ситуація виникає тоді, коли у споживачів вже сформувався потенційний попит, а товари, які його задовольняють, відсутні;

– стратегія стимулюючого маркетингу – спрямована на стимулювання попиту на товари, до яких споживачі відносяться байдуже. Така ситуація можлива тоді, коли відомі товари сприймаються як такі, що не мають цінності на даному ринку, або ж як такі, що втратили цінність;

– стратегія синхромаркетингу – застосовується в ситуаціях, коли необхідно регулювати попит при його коливаннях (наприклад, при сезонних коливаннях). При цьому маркетингові заходи повинні бути спрямовані як на збільшення попиту (у фазі його природного зниження), так і на його зменшення (в період його значного переважання над пропозицією) для усунення значних стрибків цін;

– стратегія підтримуючого маркетингу – використовується для товарів, попит на які коливається, але при цьому конкуренти роблять спроби знизити його, пропонуючи товари на більш вигідних умовах. Основною метою такої стратегії є підтримка задовільного рівня попиту на продукцію за допомогою продуманої цінової політики, реклами;

– стратегія ремаркетингу – спрямована на відновлення попиту, який знизився, через надання товару якостей ринкової новизни або переорієнтацію підприємства на нові ринки;

– стратегія демаркетингу – спрямована, в свою чергу, на зниження надмірного попиту за допомогою збільшення ціни, скорочення реклами, продажу ліценцій на право виробництва товарів тощо.

3. За економічним станом фірми і її маркетинговими спрямуваннями:

– стратегія виживання – захисна стратегія, яка застосовується в умовах глибокої кризи фірми, коли та перебуває на межі банкрутства, і спрямована на перебудову всього маркетингового комплексу фірми;

– стратегія стабілізації – використовується при швидкому падінні базових показників фірми або при коливальному характері її розвитку та спрямована на вирівнювання показників з їх наступним підвищенням;

– стратегія росту – передбачає ріст обсягів продажу, прибутку, капіталу та інших показників фірми. Є такі різновиди стратегій росту: - стратегія інтенсивного росту – її застосування приводить до збільшення обсягів продажу, ринкової частки та прибутку підприємства через інтенсифікацію його існуючих ресурсів. Стратегія інтенсивного росту має наступні різновиди:

1) стратегія глибокого проникнення на ринок – означає, що обсяги збуту і ринкова частка підприємства збільшується без зміни існуючих товарів та існуючих ринків збуту. При цьому здійснюється активна рекламна кампанія, стимулювання збуту, покращення сервісу тощо.

2) стратегія розвитку ринку – означає, що підприємство виходить з існуючими товарами на нові ринки збуту або адаптує їх до цих ринків (завойовуються або нові сегменти ринку, або нові територіальні ринки).

3) Стратегія розвитку товару – означає удосконалення товару (функціональних та якісних параметрів), розширення його асортименту або створення нових моделей і їх просування на вже існуючому ринку збуту;

– стратегія інтегративного росту – основна увага при застосуванні цієї стратегії звертається на інтеграцію підприємства з торговими посередниками, постачальниками чи конкурентами для збільшення своєї прибутковості та обсягів збуту:

1) стратегія прямої інтеграції – передбачає об'єднання підприємства з торговим посередником.

2) Стратегія зворотної інтеграції – має на увазі об'єднання підприємства з постачальником матеріально-технічних ресурсів.

3) Стратегія вертикальної інтеграції – допомагає забезпечити єдність інтересів усіх учасників каналу розподілу завдяки тому, що один з них відіграє головну роль і контролює діяльність інших учасників. Такі вертикальні інтеграції бувають корпоративні (виробник, оптові бази, фірмові магазини відносяться до структури одного підприємства), адміністративні (торговельні посередники є юридично незалежні, але розміри, фінансовий

стан, імідж виробника допомагають йому координувати їхню діяльність у сфері реклами, ціноутворення, місця розташування тощо), договірні (одним із різновидів якої є франчайзинг).

## Література

1. Стратегічний маркетинг : підручник / О. І. Лабурцева, Л. К. Яцишина, О. С. Бондаренко, Т. М. Янковець; за ред. А. А. Мазараки. – Київ : Держ. торг.-екон. ун-т, 2023. – 248 с.
2. Стратегічний маркетинг : електронний навчальний посібник для студентів спеціальності 075 Маркетинг, ступеня вищої освіти магістр / Ю.Т. Процишин – Тернопіль: ЗУНУ, 2022 – 146 с.
3. Писаренко В.В., Багорка М.О. Стратегічний маркетинг: навч.посіб. – Дніпро: Вид-во ПДАУ, 2019 – 240 с.

Анастасія МАРТИНЕНКО

Харківський національний економічний університет ім.С. Кузнеця

## ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА СФЕРИ МЕДИЧНИХ ПОСЛУГ

Маркетинг в інформаційну епоху – це маркетинг, орієнтований на цінності. Інформація про споживачів дає можливість зрозуміти пріоритети розвитку маркетингової діяльності підприємства. Поведінка споживачів – це відгук на маркетинг, у межах якого пропонується і формується цінність продукту підприємства. В процесі дослідження поведінки споживачів виявляються очікування, і потреби споживачів щодо характеристик продукту. Маркетингова комунікаційна політика підприємства це сукупність заходів, які орієнтовані на інформування споживачів про продукт підприємства, а також нагадування про цінності продукту, вигоду від продукту. Цінність продукту може співпадати з очікуванням цінності продукту у споживачів. В такому випадку формується конформна модель поведінки споживачів, а підприємство має можливість розширення аудиторії споживачів і збільшення прибутку. Але, на жаль спостерігаються ситуації, коли споживачі не задоволені продуктом.

Підприємства сфери медичних послуг надають послуги, пов'язані із здоров'єм споживачів, що є основною цінністю для всіх споживачів. В умовах воєнного стану такі підприємства ретельно аналізують процеси організації зворотнього зв'язку із споживачами для збереження лояльних споживачів і конкурентоспроможності. На основі результатів аналізу виявляють напрями корегування маркетингової комунікаційної політики, що дає можливість забезпечити активну і сталу діяльність підприємства.

Маркетингові комунікації і маркетингова комунікаційна політика були предметом досліджень українських і зарубіжних вчених. Так маркетингові комунікації ретельно аналізувалися Поповою Н.В., Катаєвим А.В., Базалієвою Л.В., Кононовим О.І., Мухом Г.А. [1], Комунікативна політика і важливість маркетингу довіри розглядалась іноземними вченими [2], Проблеми інновацій і маркетингу досліджував Ілляшенко С.М. [3]. Довіра як сучасна парадигма маркетингу була проаналізована Поповою Н.В. [4]. Взаємодії довіри і розвитку присвятив статтю відомий вчений економіст Геєць В.М. [5]. Але, незважаючи на наявність наукових робіт, в яких досліджували маркетингову комунікаційну політику як такову, ще недостатньо досліджень, присвячених маркетинговій комунікаційній політиці підприємств сфери медичних послуг, яка має свої особливості, що і обумовлює актуальність дослідження.

Маркетингова комунікаційна політика - це процес планування й впровадження маркетингових комунікацій, виходячи з необхідності оцінки стратегічної ролі їхніх окремих форм (реклами, стимулювання збуту, публік рілейшнз тощо) і пошуку оптимального сполучення елементів комплексу маркетингу (або маркетингу-мікс). Для медичного маркетингу в цілому, і маркетингової комунікаційної політики підприємств сфери медичних послуг, притамані окремі особливості. Ці особливості обумовлені специфікою медичних послуг, а також ситуаціями, які обумовлюють необхідність звертатися до цих послуг. По-перше, попит на медичні послуги є пасивним і непередбачуваним. Споживачи не знають коли знадобиться консультація лікаря і наскільки серйозна буде проблема із здоров'ям. По-друге, завжди споживачі бажають бути впевненими, що консультація лікаря допоможе. Для цього вони повинні довіряти лікарю, медичній установі. Тому репутація лікаря і медичної установи стають важливими стимулами для формування потреби і прийняття рішення стосовно вибору лікаря і медичної установи. Формування позитивної репутації серед споживачів, це процес, який потребує часу і зусиль. По-третє, споживачі повинні довіряти лікарю або на основі особистого досвіду, тому що вже не один раз звернулися до фахівця і були задоволені якістю медичної послуги, або на основі рекомендацій людей в своєму оточенні, кому вони довіряють. На цьому етапі дуже значущим стає маркетинг довіри, тому що придбання неякісних медичних послуг має життєво значимі наслідки і, як результат приводить до втрати споживачів. По-четверте, медична послуга практично завжди не купується «ззадалегідь». Виключенням є випадки, коли споживачі орієнтовані на збереження здоров'я і профілактичні обстеження.

Враховуючи вищенаведене, можна визначити такі особливості маркетингової комунікаційної політики підприємства сфери медичних послуг.

Особливості, обумовлені специфікою медичних послуг:

1. Необхідність використовувати контент маркетинг, інформаційні технології для роз'яснення сутності медичних послуг.

2. Пропозиції в рекламних повідомленнях про важливість профілактичних обстежень, а також просування окремих лікарів, на яких є попит і у яких репутація найкращих фахівців.

3. Достовірне донесення інформації до пацієнтів про параметри, на які лікар може вплинути, а також про строки, коли ще можна щось виправити.

Отже, підсумовуючи розглянуті особливості маркетингової комунікаційної політики в сфері медичних послуг, слід зазначити, що сучасні тенденції соціально-економічного розвитку країн усього світу обумовили суттєві зміни маркетингових підходів навіть в традиційних галузях, до яких завжди відносилась медична галузь.

## Література

1. Попова Н.В. Маркетингові комунікації. Підручник. Н.В. Попова, А.В. Катаєв., Л.В. Базалієва., О.І. Кононов, Г.А. Муха під загальною редакцією Н.В. Попової. Харків: «Факт», 2020.- 315 с.

2. Zagula M. No B.S. Trust Based Marketing: The Ultimate Guide to Creating Trust in an Understandably Un-trusting World / Matt Zagula, Dan S. Kennedy. – NY.: Entrepreneur Press, 2012. – 240 p. Available from: <https://bit.ly/3Z1xrXT> [accessed Oct 16 2024].

3. Інновації і маркетинг – рушійні сили економічного розвитку: монографія / за ред. д.е.н., професора С.М. Ілляшенка. – Суми : ТОВ «Друкарський дім «Папірус», 2012. – 536 с

4. Попова Н.В. Маркетинг довіри як сучасна парадигма розвитку маркетингу на підприємствах транспортно-логістичної системи Науковий вісник Ужгородського університету. Серія Економіка. Випуск 1 (47). Т.1 2016., с. 260-265.

5. Геєць В. М. Взаємодія довіри і розвитку / В. М. Геєць // Економічна теорія. – № 3. – 2002. – С. 3–16.

Олексій МАТЮШІН

Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця

## УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ БУДІВЕЛЬНОЇ ГАЛУЗІ

На сьогоднішній день, для кожної успішної компанії головним завданням є розробка правильно побудованої маркетингової діяльності на підприємстві, для того щоб бути конкурентоспроможним на ринку та мати великий попит на послуги задовольняючи потреби споживачів.

Освітня та фахова література щодо використання маркетингової діяльності на підприємствах українського та світового ринку поки не досить

обґрунтована. Однак, на сучасному етапі багато вчених займаються дослідженням в цій області, в тому числі українські дослідники, такі як: Холодний Г.О., Лисиця Н.М., Мартиненко М.В., Белікова Ю.В., Полякова Ю.О., Ілляшенко С.М., Окландер М.А. та інші.

Маркетингова діяльність підприємства дозволяє швидко впливати на існуючі проблеми компанії, знаходити варіанти рішення для задоволення потреб споживачів та отримання конкурентних переваг за допомогою спеціальних маркетингових заходів.

Маркетингова діяльність – це діяльність орієнтована на задоволення потреб споживачів за допомогою вивчення розвитку нових трендів та вміння компанії підлаштовуватись на їхнє формування.

Маркетингова діяльність є складовим чинником для просування послуги або продукту. Тобто це є фундамент успішності для кожної компанії від створення продукту до покупки кінцевим споживачем (рис. 1).



Рис. 1. Основні складові маркетингової діяльності

Одним з суттєвих інструментів для підвищення конкурентоспроможності на ринку будь-якої компанії є маркетингова діяльність. Якщо врахувати умови грамотного управління маркетингової



діяльності, ефективність компанії завжди буде залишатись на високому конкурентоспроможному рівні. Наразі підприємства будівельної галузі в Україні мають досить значний рівень розвитку. Однак існуюче становище серед великої кількості конкурентів вимагає постійного удосконалення маркетингової стратегії компанії для здобутку конкурентних переваг.

Пропонуємо розглянути детальніше маркетингову стратегію та від чого вона залежить. Маркетингова стратегія – це план компанії завдяки якому досягається поставлена мета підприємства. Переважно, стратегія визначається в залежності від діяльності фірми, аналізом ринку, тенденціями розвитку ринку і положенням компанії на ньому.

Стратегія розробляється після обширного аналізу ринку, споживачі, продуктів, конкурентів. Компанії, які є лідерами в певних галузях продукції повинні підтримувати своє становище на ринку: залучати нових покупців, знаходити нові варіанти збуту одним словом удосконалювати об'єми продажів.

Компанія, яка претендує на лідерство у більших випадках має поводити себе більш агресивно, ніж лідер. До основних дій претендента можна віднести: удосконалення існуючої продукції, зниження цін на виробництво товарів та ціни на товари, розробка нових продуктів, виходи на нові канали збуту, проведення активних рекламних заходів.

Пропонуємо розглянути маркетингові стратегії, які спираються на особливості поведінки споживачів та ставлять за мету досягання маркетингових цілей підприємства (табл. 1).

Таблиця 1

### Маркетингові стратегії

Недиференційований маркетинг	з наявних потреб виділяють одну, яка характерна для всіх споживачів та створюють продукт, який в більшою мірою задовольнить потребу більшості споживачів
Товарно-диференційований маркетинг	цю стратегію можна поділити на три загальні етапи: 1) аналіз потреб споживачів; 2) в залежності від потреб, розподіл по групам; 3) розробка продукту для кожної групи, який здатний задовольнити потребу.
Концентрований маркетинг	вид стратегії полягає в визначенні групи споживачів з певними специфічними потребами, розробляється та вводиться на ринок продукт, який здатний у повній мірі задовольнити групу споживачів.
Цільовий маркетинг	проводиться аналіз всіх споживачів, з перелічених потреб виділяють одну або дві, які здатні задовольнити групи з найбільшою кількістю подібних запитів, розробляють продукт, який найбільш точно відповідає споживчим перевагам

Маркетингова стратегія є основним критерієм в маркетинговій діяльності компанії. Для кожної компанії головним завданням є точне визначення потреби споживача та можливі методи задля задоволення даної потреби. Визначивши певну групу споживачів треба проаналізувати схожі товари, які вже існують на ринку та виходячи з цього удосконалити цей товар або випустити новий продукт, який у повній мірі буде або краще продукту конкурента, або дешевше, або більш доступнішим, або більш функціональним.

Правильно сформована та визначена стратегія здатна досягти поставлених цілей для підприємства та покращити загальну ринкову ситуацію.

Специфіка будівельної галузі – це суцільний лабіринт змін, де кожен куток вимагає уваги до деталей та вміння прогнозувати вплив найменших факторів на результат. Вона поєднує в собі технічну складність з творчим підходом, де кожен проєкт вимагає індивідуального планування та рішення. Відповідальність перед безпекою, екологічними аспектами, технічними інноваціями - це лише декілька складових, що визначають характер цієї галузі. Крім того, вона постійно змінюється під впливом нових матеріалів, технологій та вимог споживачів, створюючи постійну потребу в адаптації та інноваціях. В сфері будівельної галузі хочу виділити три основні напрями розвитку маркетингу: функціональний, управлінський та розподільний.

Функціональний – вид маркетингу, який входить в систему організації технічних та комерційних функцій, які впливають на виробництво та реалізацію продукції, аналізують інформацію та вивчають ринкову ситуацію, використовують методи для спонукання продажів, спостерігають за ціновою політикою. Цей напрям маркетингу в будівельних підприємствах є найпоширенішим на даний час[5. С. 6].

Управлінський – метод, який контролює весь процес управління з початку виробництва і до кінцевої реалізації продукції [5,. С. 9].

Розподільний – цей метод формується на організації основних процесів компанії таких як, логістика, збут будівельної продукції, розподіл серед каналів розподілу, рекламна діяльність[24. С 11].

Ці елементи можна виділити як основу для розробки стратегії для маркетингової діяльності будівельних підприємств. Метою дослідження будуть виступати сучасні напрями функціонування, дослідження ринку, дослідження потреб споживачів, попиту й пропозиції.

Підприємство реалізує стратегію маркетингової діяльності будівельних підприємств через виконання та дослідження об'єднаних поставлених цілей. Цілі маркетингової діяльності можна поділити на загальні (завдання підприємства) та функціональні (маркетингові завдання)[29. С 15]. Головний контроль, який здійснює маркетингова діяльність будівельного підприємства це: контроль квартальних та річних звітів, аналіз ринкової долі,

аналіз продажів, аналіз репутації підприємства, аналіз конкурентів, аналіз ефективності рекламних компаній.

На даний час у підприємств будівельної галузі існує багато різноманітних способів адаптуватися до особливостей сучасного ринку. Адже з кожним роком ринок росте, з'являються нові гравці на ринку, нові пропозиції, нові потреби. Таким чином, грамотна сформована маркетингова діяльність забезпечить гідну конкурентоспроможність та нові можливості.

Висновки. Розглянуто поняття маркетингової діяльності, зміст, структура та основні складові, виявлено, що маркетингова діяльність – це конкретні заходи, які спрямовані від конкретних кроків дослідження до задоволення потреб споживача. Проаналізовано основні складові маркетингової стратегії.

Досліджено основні напрями розвитку маркетингової діяльності в будівельному підприємстві: функціональний, розподільний та управлінський. Ці елементи можна виділити як основу для розробки стратегії для маркетингової діяльності будівельних підприємств. Метою дослідження виступили сучасні напрями функціонування, дослідження ринку, дослідження потреб споживачів, попиту й пропозиції.

Проаналізовано основні цілі маркетингової діяльності, які можна поділити на загальні (завдання підприємства) та функціональні (маркетингові завдання).

## Література

1. Розвиток управління маркетингом на підприємствах монографія / Г. О. Холодний, Г. М. Шумська. – Харків : Вид. ХНЕУ, 2010. – 256 с.
2. Сучасний маркетинг: аналіз та перспективи розвитку : наук. вид. / П.А. Орлов, Н. М. Лисиця, Г. О. Холодний та ін. – Харків : Вид. ХНЕУ ім. С. Кузнеця. 2015. – 212 с.
3. Сучасний маркетинг у цифровому просторі [Електронний ресурс] : монографія / Н. М. Лисиця, Г. О. Холодний, М. І. Ус та ін. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2023. – 205 с.
4. Птащенко О. В., Наумік-Гладка К. Г. Вплив інформаційних технологій на конкурентоспроможність підприємницької діяльності / О. В. Птащенко, К. Г. Наумік-Гладка // Scientific Letters of Academic Society of Michal Baludansky. Volume 4, No. 6/2016 – p. 91-97.
5. Офіційний веб-сайт Міністерства розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://me.gov.ua/?lang=uk-UA>.

## АСПЕКТИ ВИКОРСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Штучний інтелект (AI) докорінно змінює всі сфери, зокрема маркетинг. Сьогодні компанії різного масштабу активно використовують AI-інструменти для просування своїх брендів і бізнесу. Вони мають бути невід'ємною частиною будь-якої бізнес-стратегії, незалежно від того, чи працюєте ви як індивідуальний підприємець або представляєте організацію, оскільки здатні вивести маркетингові стратегії на новий рівень.

Маркетингові інструменти на базі штучного інтелекту – це платформи або програми, що дозволяють автоматизувати рішення, спираючись на зібрані й оброблені дані. Вони значно полегшують прогнозування поведінки споживачів і часто не потребують людського втручання. ШІ здатен обробляти величезні обсяги даних із різних джерел, таких як соціальні мережі чи електронна пошта. Всі розуміють, що дані – це основа маркетингу, але штучний інтелект дозволяє зробити ще один крок уперед, економлячи час і ресурси. Завдяки цьому компанії можуть спрямувати зусилля персоналу на інші ключові завдання бізнесу.

Крім того, AI-інструменти мають велику перевагу: вони дозволяють компаніям персоналізувати свої маркетингові та продажні стратегії. Це можливо завдяки прогнозній аналітиці, яка дає глибоке розуміння купівельних звичок. Наприклад, саме за допомогою маркетингових інструментів ШІ компанії, на зразок, Google і Netflix формують рекомендації для користувачів.

Ринок пропонує чимало ефективних AI-рішень. Ми проаналізували деякі з них.

Originality AI. Цей детектор був створений для письменників і діджитал маркетологів. Увага команди розробників звужена саме на обслуговуванні спільноти SEO (діджитал маркетологів, маркетологів контенту, редакторів текстів, видавців веб-сайтів). Сервіс використовується для розпізнавання контенту, що був створений за допомогою штучного інтелекту та перевірки наданого матеріалу на оригінальність. Як заявлено авторами на їх титульній сторінці сайту, їх сервіс є «найточнішим детектором штучного інтелекту», що підтверджується внутрішнім тестуванням, так і рецензованими дослідницькими роботами третіх сторін. Але, звісно, цей інструмент розпізнає матеріали, що були створені не усіма сервісами зі штучним інтелектом. Originality AI також здатен розпізнавати текст перефразований ШІ, задля маскування слідів роботи робота. Окрім розпізнавання контенту, створеного штучним інтелектом, Originality AI може перевіряти текст на фактор плагіату, читабельність тексту, граматику та

точність фактів. Проаналізувавши відгуки користувачів ми зіштовхнулися з доволі різними оцінками роботи сервісу, але, все ж таки, переважають позитивні відгуки. В багатьох негативних відгуках переважали скарги на погану зворотню підтримку персоналу та неточність детектора на визначення тексту, написаного ШІ. Помилково інструмент ідентифікував великий обсяг тексту як 100% ШІ контент, хоча незадоволені користувачі казали, що самі створювали тексти. Говорячи детальніше про незадовільну зворотню підтримку, ми знайшли відгук, в якому клієнтка жаліється на подвійну оплату за послуги сервісу. Після того, як вона надіслала електронний лист до їхнього центру підтримки, вона не отримала відповідь. Тому, цей сервіс все ще має багато нюансів над якими слід працювати.

Writer. Це генеративна платформа штучного інтелекту, розроблена для потреб бізнесу, зосереджена на створенні безпечного вмісту та оптимізації робочого процесу. Його інструменти допомагають оптимізувати процеси, підтримують аналізи в реальному часі та пропонують гнучкі варіанти інтеграції, що дозволяє компаніям створювати рішення ШІ з мінімальним кодуванням. Також, дозволяє створювати кастомні стеки для контенту, які враховують унікальні вимоги бренду та сфери бізнесу. За допомогою індивідуально налаштованих моделей та Knowledge Graph Writer інтегрує певну інформаційну компанію, щоб автоматизувати створення текстів. Його стеки включають інструменти для підтримки стилістичних вимог, регулювання відповідності галузевим стандартам та покращення SEO. Платформа також надає опції для підключення сторонніх сервісів, що сприяють масштабуванню створеного AI-контенту. Writer допомагає користувачам створювати контент, який відповідає стандартам SEO, враховуючи ключові слова, метадані та структуру тексту, що дозволяє бізнесам покращити свою позицію в пошукових системах і залучити більше клієнтів.

Аналізуючи сайт Writer, можна зазначити наступну переваги:

- Writer адаптується під бренд та дозволяє створювати індивідуальні AI-моделі, що підтримують унікальний стиль та тон компанії. Це доволі корисно задля збереження оригінального стилю та набуття особливостей, що запам'ятовуються.

- Інструменти забезпечують відповідність контенту корпоративним і юридичним стандартам.

- Writer підтримує з'єднання з Google Workspace, Slack та багатьма бізнес-додатками, що спрощує роботу з ним. Інтеграція з іншими інструментами є значною перевагою цього сервісу.

- Writer допомагає з SEO-адаптацією, забезпечуючи краще ранжування в пошукових системах.

- Knowledge Graph: Ця функція надає доступ до специфічних знань компанії та допомагає автоматизувати роботу з великою кількістю даних.

Недоліки Writer:

- Writer AI пропонує преміум-послуги, що можуть бути надто дорогими для малих і середніх підприємств.
- Щоб Writer AI працював ефективно, потрібно докладно налаштувати його під специфіку компанії, що займає час.
- Writer оптимізований для бізнес-контенту, тому може мати труднощі зі створенням текстів із високим рівнем креативності.
- Можливі проблеми з глибинними знаннями.
- Writer AI може не завжди розуміти глибокі технічні або вузькоспеціалізовані теми без додаткової інтеграції даних, що також буде займати багато часу.

Загалом, використання штучного інтелекту (ШІ) в маркетингу надає безліч переваг, які допомагають компаніям ефективніше аналізувати ринок, взаємодіяти зі споживачами та приймати обґрунтовані бізнес-рішення. Штучний інтелект автоматизує багато рутинних завдань у маркетингу, таких як збори та обробка даних, що знижує витрати часу та ресурсів і дає змогу маркетингологам зосередитися стратегічних завданнях. Завдяки можливостям ШІ компанії можуть автоматично сегментувати споживачів на основі їх поведінки, уподобань і характеристик.

Це дозволяє створювати таргетовані маркетингові кампанії, що підвищує ефективність реклами. Штучний інтелект здатний виконувати аналіз настроїв на основі відгуків споживачів і коментарів у соціальних мережах. Це допомагає компаніям розуміти, як споживачі сприймають їхню продукцію або послугу, що може бути корисним для адаптації маркетингових стратегій.

Інтеграція штучного інтелекту в маркетинг дозволяє компаніям не лише покращити свою ефективність, а й стати більш адаптивними до змін у споживчих уподобаннях і ринкових умовах. Це відкриває нові горизонти для розвитку та зростання бізнесу.

## Література

1. Майбутнє за штучними інфлюенсерами або як штучний інтелект змінює світ. URL: <https://www.imena.ua/blog/artificial-influencers-are-the-future/>
2. Як розвиватиметься штучний інтелект у 2024 році: три основні параметри. URL: <https://proit.ua/iak-rozvivatimetsia-shtuchnii-intieliekt-u-2024-rotsi-tri-osnovni-paramietri/>
3. Як штучний інтелект змінить маркетинг у 2024 році: нові дані Gartner. URL: <https://www.proidei.com/ai-marketing-gratner-0501/>
4. Карпенко В.Л. Цифрові технології та штучний інтелект у сучасному маркетингу в Україні: виклики та перспективи / В.Л. Карпенко, А. М. Шиш // Актуальні питання економічних наук, серпень 2024. – №2. Режим доступу: <https://doi.org/10.5281/zenodo.13610743>.

## **ДІДЖИТАЛ-МАРКЕТИНГ В УМОВАХ ПОВНОМАСШТАБНОЇ ВІЙНИ В УКРАЇНІ: ЧИМ МОЖНА ПРИВЕРНУТИ УВАГУ СПОЖИВАЧА**

Війна в Україні змінила життя як громадян, так і бізнесу, що змусило компанії шукати нові підходи до взаємодії зі споживачами. В умовах нестабільності та невизначеності, маркетингові стратегії потребують адаптації, щоб залишатись ефективними. Діджитал-маркетинг стає ключовим інструментом у підтримці зв'язку з клієнтами, розвитку бренду та забезпеченні його конкурентоспроможності.

В умовах війни споживачі стають чутливішими до інформації, яку отримують від брендів. Важливою складовою створюючи контент, виступає відображення емпатії, підтримування патріотичного настрою і враховування емоційного стану аудиторії. Комунікації мають бути чесними, прозорими та спрямованими на те, щоб споживач відчув турботу та розуміння з боку бренду. Прикладом може виступати: наголоси на підтримці армії, допомогу переселенцям, висвітлення національних ініціатив або навіть прості позитивні історії про людей, які вистояли перед труднощами [1].

Соціальна відповідальність стає одним із ключових факторів, що впливають на вибір споживача. Люди надають перевагу брендам, які активно ведуть волонтерську діяльність. Наприклад, бізнеси, що донатять частину прибутку на потреби ЗСУ або допомагають евакуйованим громадянам, значно підвищують свою привабливість в очах споживачів. Прикладом може бути компанія «Нова Пошта», яка інтегрує у свою маркетингову стратегію підтримку благодійних проєктів, організовує волонтерські акції або надає безкоштовні послуги для найбільш уразливих груп населення.

Споживачі шукають можливості підтримати вітчизняних виробників, тому брендам слід підкреслювати своє українське походження та участь у відновленні економіки. Використання української символіки, мови, а також демонстрація соціально відповідальної позиції бренду дозволяє встановити більш тісний зв'язок зі споживачем. Наприклад: фокус на продукції з елементами національної ідентичності, впровадження українських культурних символів у дизайн або маркетингові кампанії [2].

Важливою складовою діджитал-маркетингу під час війни є створення контенту, що допомагає відволіктися від негативу та надає надію. Контент, який надає емоційну підтримку, включає надихаючі історії, позитивні новини, гумор та взаємодію зі споживачами [3]. Платформи соціальних медіа стають основним засобом комунікації з аудиторією, що дозволяє швидко реагувати на їхні настрої та підтримувати живий зв'язок з клієнтами. Важливим є також створення інтерактивного контенту, який залучає споживачів до активної взаємодії з брендом – конкурси, опитування, можливість поділитися особистими історіями або відгуками [4].

Війна змушує підприємства активно впроваджувати інноваційні рішення для підтримки своєї діяльності. Використання штучного інтелекту, чат-ботів, аналітики великих даних та мобільних додатків дозволяє ефективніше взаємодіяти з клієнтами та швидше реагувати на їхні запити. Наприклад, онлайн-платформи можуть запропонувати клієнтам індивідуальні рекомендації на основі їх попередніх покупок, тим самим полегшуючи процес вибору та підвищуючи рівень обслуговування. Окрім того, такі технології допомагають оптимізувати процеси управління лояльністю клієнтів, що стає критичним для збереження та розширення клієнтської бази.

Отже, для того щоб залишитися ефективними в умовах воєнного часу, бренди повинні бути гнучкими, інноваційними та соціально відповідальними. Активна взаємодія зі споживачами, використання персоналізованих рішень та створення емоційно насиченого контенту є ключовими факторами успішного діджитал-маркетингу в сучасних реаліях. Це не лише допоможе бізнесу втриматися на ринку, але й зміцнить його репутацію в довгостроковій перспективі.

## Література

1. Діджитал-маркетинг в умовах повномасштабної війни – Режим доступу: <https://mind.ua/openmind/20275691-didzhital-marketing-v-umovah-povnomasshtabnoyi-vijni-chim-mozhna-zachepiti-spozhivacha>.
2. Digital-маркетинг в умовах війни: тренди та головні виклики [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://blog.uamaster.com/digital-marketyn-g-v-umovah-vijny-trendy-ta-golovni-vyklyky/>.
3. Маркетинг воєнного часу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://cases.media/en/article/marketing-voyennogo-chasu-doslidzhennya-havas-village-ukraine>.
4. Витвицька, О. Вплив цифрового маркетингу на розвиток підприємництва в умовах війни. / Суворова, С., Корюгін, А. // *Економіка та суспільство*, с.40 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-66>.

Артем МИХАЙЛОВ

Хмельницький національний університет

## СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ДИЗАЙНУ САЙТІВ

Сучасний веб-дизайн переживає етап значних змін, відображаючи як технічний прогрес, так і культурні й психологічні трансформації в суспільстві. Інтернет-користувачі стають дедалі вимогливішими, що стимулює дизайнерів шукати нові способи взаємодії з ними, використовуючи персоналізовані рішення, емоційний дизайн та інтерактивність. Штучний



інтелект та машинне навчання відіграють важливу роль у створенні індивідуального користувацького досвіду, який відповідає потребам і очікуванням сучасного споживача.

Такі тренди, як інклюзивність, простота й швидкість використання, інтеграція елементів бодіпозитиву й толерантності, визначають напрямок розвитку веб-дизайну на наступні роки. Враховуючи швидку еволюцію технологій і зміну культурних цінностей, дизайнери повинні постійно адаптувати свої рішення, щоб підтримувати актуальність і залученість користувачів.

Сьогодні дизайн сайтів стає більш персоналізованим і базується на даних користувачів. Інтеграція штучного інтелекту та машинного навчання дозволяє створювати унікальні способи взаємодії з цифровим середовищем. Зростає роль емоційного дизайну, де естетика та UX (користувацький досвід) допомагають встановлювати емоційний зв'язок із користувачами. Поєднання емоцій та практичності – це основна ідея сучасного дизайну [1].

Психологічні процеси також трансформуються: зростає важливість швидкої обробки інформації та візуальної складової. Користувачі стають більш вимогливими до естетики та інклюзивності, що підштовхує дизайнерів до створення більш доступних та різноманітних інтерфейсів. Психологічно акцент змістився на спрощення користувацького досвіду, адаптацію до коротших періодів уваги та підвищення емоційного впливу на користувачів через дизайн [1].

З метою визначення, який дизайн буде актуальним у найближчі роки, розглянемо деякі глобальні культурні та психологічні тренди:

1. Емоційний дизайн – це підхід до створення веб-сайтів, який враховує не тільки функціональність і зручність використання (UX), але й викликає емоційний відгук у користувачів. Він базується на тому, що користувачі не просто взаємодіють із сайтом на раціональному рівні, а також відчують емоції, які впливають на їхнє рішення залишитися на сайті або зробити покупку. Емоційному дизайну притаманні контрастні кольори, яскраві образи (зображення тварин, людей), анімація, спілкування з користувачем на «ти» [2].

Прикладами емоційного дизайну є: Duolingo – сервіс для вивчення мов, який використовує яскраві та прості образи для підвищення залученості й задоволення від користування; Monobank зі своїм символом – білим котом, який легко запам'ятовується та адаптується до різних контекстів (наприклад, сплячий кіт ілюструє легкість користування рахунком для підприємців); Headspace із яскравими іконками та контрастними кольорами.

Також помітно, що емоційний дизайн часто поєднується з елементами flat design, зокрема спрощеними ілюстраціями, малюнками та стікерами (рис. 1).

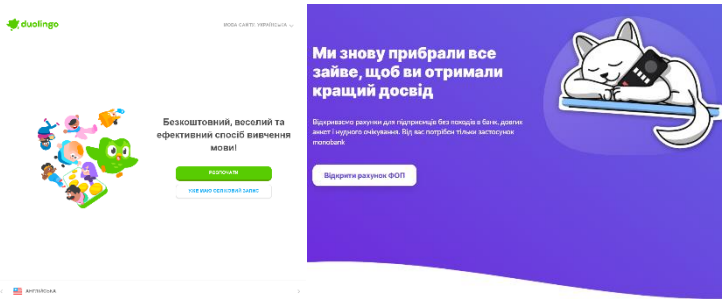


Рис. 1. Приклади оформлення сайтів Duolingo, Monobank

2. Інтерактивність і увага до деталей. Сучасні технології дозволяють створювати дизайни з різноманітними особливостями, що приваблюють увагу користувачів, зберігаючи при цьому швидкість і зручність користування [3]. Маркетингове й креативне агентство Whiteboard наповнює свій сайт численними інтерактивними елементами, ефектами й переходами, демонструючи різні аспекти своєї діяльності. Бренд Redwood Empire Whiskey пропонує інтерактивну подорож через історію бренду та процес виготовлення віскі. Apple – компанія, яка завжди уважно ставиться до дизайну. Їхній сайт наповнений плавними переходами, відтінками, анімаціями, відео, детальними оглядами товарів та багатьма іншими елементами, що роблять перебування на сайті цікавим і приємним (рис. 2).

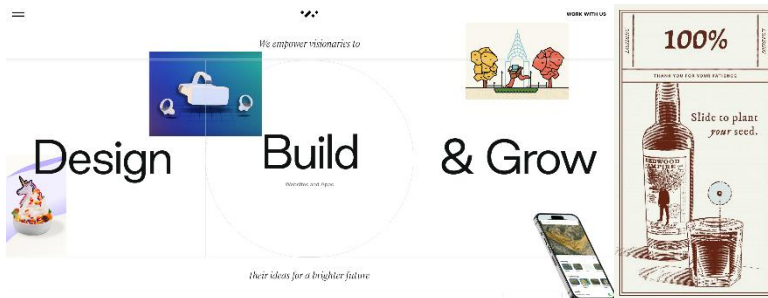


Рис. 2. Приклади оформлення сайтів Whiteboard, Redwood Empire Whiskey

3. Швидкість і простота. Не дивлячись на запит на креативність, сучасні користувачі важко сприймають складні дизайни з точки зору розташування елементів інтерфейсу, функцій, тощо, мають схильність покидати сайт, якщо не зрозуміло що робити далі і є потенційні аналоги. Тому в 20-их буде і далі тренд на прості і практичні дизайни [3]. Серед лідерів комерційних сайтів зі швидким завантаженням та зручним інтерфейсом можна виділити Amazon, Spotify та інші, де всі основні

елементи інтерфейсу очевидні, яскраво виділені та зрозумілі, а також відповідають стандартним очікуванням від подібних сервісів (рис. 3).

4. Інклюзивність. Інклюзивність стала невід’ємною частиною сучасного веб-дизайну, орієнтованого на забезпечення зручності та доступності для всіх користувачів, незалежно від їхніх фізичних, культурних або соціальних особливостей. Сайти тепер враховують потреби людей з обмеженими можливостями, забезпечуючи підтримку зчитувачів екрану, високий контраст для користувачів із порушенням зору, а також можливість навігації за допомогою клавіатури [4].

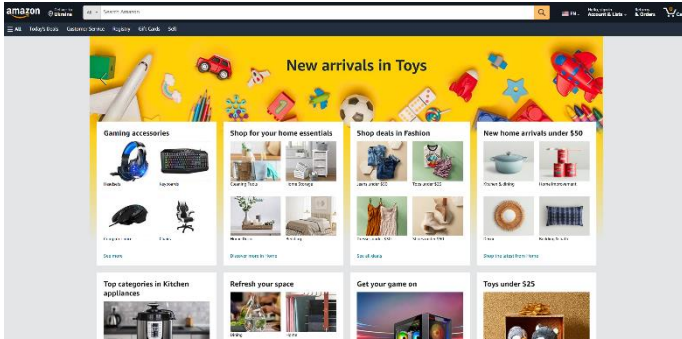


Рис. 3. Приклад оформлення сайту Amazon

Культурна інклюзивність включає підтримку багатомовних інтерфейсів та адаптацію контенту до різних культурних контекстів, що дозволяє брендам охоплювати глобальну аудиторію. Окрім цього, медіа-доступність забезпечується через додання субтитрів до відео та текстових описів для аудіоконтенту, що робить інформацію доступною для людей із порушеннями слуху та зору. Також все більш поширеним стає гендерно нейтральний підхід у дизайні та мові сайтів, що сприяє створенню комфортного середовища для всіх користувачів. Використання таких інклюзивних практик не тільки підвищує етичність взаємодії з користувачами, але й сприяє залученню ширшої аудиторії, що позитивно відображається на загальній ефективності сайтів [4].

5. Персоналізація на сучасних веб-сайтах реалізується через використання технологій, які дозволяють адаптувати контент і функціональність відповідно до індивідуальних потреб користувачів. Один із найпоширеніших методів – це використання куки-файлів та аналіз історії переглядів, що дозволяє інтернет-магазинам, таким як Amazon, пропонувати персоналізовані рекомендації товарів на основі попередніх покупок та інтересів. Геолокація допомагає адаптувати контент під місцезнаходження користувача, забезпечуючи показ локальних пропозицій та відповідних мовних версій сайту [5]. Сайти також застосовують поведінковий аналіз,

відстежуючи дії користувачів на платформі для створення більш релевантних оголошень і контенту, що особливо ефективно в рекламних системах, як-от Google Ads. Крім того, через створення облікових записів користувачі можуть зберігати свої уподобання, як це реалізовано на Netflix, де контент підлаштовується під інтереси кожного користувача. Динамічний контент і інтеграція з соціальними мережами також відіграють важливу роль у тому, щоб персоналізований досвід був максимально релевантним, роблячи взаємодію з сайтом більш ефективною та приємною для користувача.

6. Бодіпозитив та толерантність все частіше інтегруються в сучасний веб-дизайн, відображаючи зміни у соціальних цінностях і ставленні до різноманітності. Ці концепції сприяють створенню інклюзивного середовища, де всі користувачі, незалежно від їх зовнішності, статі, віку, етнічної приналежності або фізичних можливостей, можуть відчувати себе комфортно [5].

Бодіпозитив у дизайні сайтів виявляється через використання різноманітних зображень, що демонструють людей з різними типами фігур, кольором шкіри та фізичними особливостями. Це дозволяє відвідувачам ідентифікувати себе з представленими образами, що підвищує їх емоційний зв'язок із брендом. Наприклад, Dove успішно впроваджує концепцію бодіпозитиву у своїй рекламі та на сайті, показуючи реальних жінок з різними типами фігур і зовнішності, що підкреслює цінність природної краси.

Толерантність у дизайні сайтів виявляється через створення інклюзивних інтерфейсів, які враховують потреби різних користувачів. Це може включати використання гендерно-нейтральної мови, підтримку різних мов, а також інтерфейсів, адаптованих для людей із фізичними обмеженнями. Наприклад, сайти часто додають можливість вказувати гендерні займенники в профілях, як це зроблено на LinkedIn, що демонструє повагу до гендерної ідентичності користувачів (рис. 4).

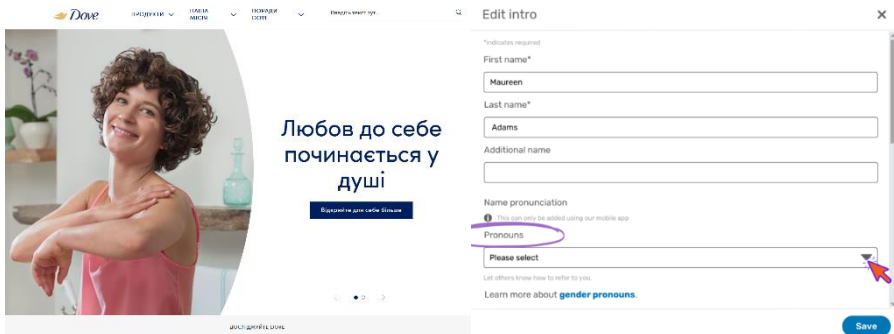


Рис. 4. Dove, LinkedIn

Сучасний веб-дизайн – це не лише питання естетики, а й глибоке розуміння потреб користувачів. Тенденції, що формуються під впливом технологічних інновацій, культурних змін та психологічних факторів, змушують дизайнерів шукати баланс між функціональністю та емоційною привабливістю. Персоналізація, емоційний дизайн, інтерактивність, інклюзивність і простота – це ключові елементи, що визначають ефективність сучасних сайтів. Використання цих підходів дозволяє створювати зручні, доступні та привабливі інтерфейси, які відповідають сучасним соціальним цінностям, і забезпечує позитивний досвід для користувачів. Веб-дизайнери, які враховують ці тренди, мають змогу не лише задовольняти сучасні вимоги, а й формувати майбутнє цифрових платформ.

## Література

1. The psychology of web design: understanding user behavior and engagement thoughtlab. *Utah Web Design Agency ThoughtLab - Leading Digital Agency*. URL: <https://www.thoughtlab.com/blog/the-psychology-of-web-design-understanding-user-behavior/>.
2. Емоційний веб-дизайн - як створити дизайн із впливом - luxnet - luxnet.io. *Ukrainian Software Development Outsourcing Provider - Luxnet.io*. URL: <https://luxnet.io/uk/blog/emotions-in-design>.
3. Huang L. 11 engaging web design trends for 2023 Webflow Blog. *Webflow*. URL: <https://webflow.com/blog/web-design-trends-2023>.
4. Інтерфейс для всіх. Чому варто зробити свій цифровий продукт інклюзивним. *Projector – Creative & Tech Online Institute*. URL: <https://prjctr.com/mag/why-inclusive>.
5. Сомова О. Персоналізація сайту: як мотивувати клієнта до покупки?. *Webpromo*. URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/personalizaciya-sajta-kak-motivirovat-klienta-k-pokupke/> (дата звернення: 17.10.2024).

Юлія МОРОЗ

Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця

## МЕТОДИ АДАПТАЦІЇ ДО ЗМІНЮВАНОВОГО СЕРЕДОВИЩА

У сучасних умовах глобалізації та швидкого технологічного розвитку питання конкурентоспроможності підприємств набуває особливого значення. Маркетингові конкурентні стратегії стають ключовими інструментами для досягнення успіху та виживання на ринку. Дане дослідження розглядає конкурентні та маркетингові стратегії підприємств, а також методи адаптації до змінюваного середовища, аналізуючи основні чинники впливу на діяльність бізнесу та сучасні тренди, що формують нові виклики та можливості для підприємств.

В умовах мінливого бізнес-середовища підприємства використовують різні типи конкурентних стратегій. Серед них виділяють стратегію лідерства вартості, стратегію диференціації, стратегію фокусування та стратегію адаптації до змін. Кожна з цих стратегій має свої переваги та особливості застосування залежно від специфіки ринку та цілей підприємства.

Для ефективної адаптації стратегій до змінюваного середовища підприємства застосовують різні методи. SWOT-аналіз дозволяє оцінити сильні та слабкі сторони підприємства, а також можливості та загрози зовнішнього середовища. Сканування середовища забезпечує постійний моніторинг змін у бізнес-оточенні. Створення гнучких стратегій дає можливість швидко реагувати на зміни ринкових умов. Інноваційний підхід сприяє розробці нових продуктів та послуг, що відповідають мінливим потребам споживачів.

На діяльність підприємств впливає ряд ключових чинників. Технологічний прогрес змінює способи виробництва та надання послуг. Глобалізація розширює ринки збуту, але й посилює конкуренцію. Зміна споживчих уподобань вимагає постійної адаптації продуктів та послуг. Політичні та економічні фактори впливають на умови ведення бізнесу. Демографічні зміни формують нові сегменти споживачів та змінюють структуру попиту.

Сучасні тренди суттєво впливають на конкурентоспроможність підприємств. Цифрова трансформація змінює бізнес-процеси та канали взаємодії з клієнтами. Зростання значення даних дозволяє приймати більш обґрунтовані рішення. Екологічна свідомість формує нові вимоги до продукції та виробничих процесів. Соціальні медіа стають важливим інструментом комунікації з споживачами. Глобальна конкуренція вимагає постійного вдосконалення та пошуку нових конкурентних переваг.

У висновку варто зазначити, що адаптація стратегій до змінюваного середовища є ключовою у забезпеченні успішної конкурентоспроможності. Підприємствам необхідно активно впроваджувати інноваційні стратегії, враховувати сучасні тренди та швидко реагувати на зміни у бізнес-середовищі для збереження та підсилення своєї конкурентної позиції. Це дослідження підкреслює важливість гнучкості та інноваційності в управлінні сучасним бізнесом, що є запорукою довгострокового успіху в умовах постійних змін та викликів глобального ринку.

## Література

1. Стратегічний маркетинг : електронний навчальний посібник для студентів спеціальності 075 МАРКЕТИНГ, ступеня вищої освіти магістр / Ю.Т. Процишин – Тернопіль: ЗУНУ, 2022 – 146 с.

2. Петруня Ю. Є. Маркетинг : навчальний посібник / Ю. Є. Петруня, В. Ю. Петруня. – 3-тє вид., переробл. і доповн. – Дніпропетровськ : Університет митної справи та фінансів, 2016. – 362 с.

Рамін МОХАММАД, Віктор РОЖКО  
Харківський національний університет ім. В.Н. Каразіна

## **МАРКЕТИНГ ПРИ РЕАЛІЗАЦІЇ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ЗОВНІШНІХ РИНКАХ**

Маркетинг можна тлумачити, по-перше, як принцип поведіння підприємства, що полягає в послідовному напрямку всіх рішень, що стосуються ринку, на вимоги і нестатки споживачів і покупців (маркетинг як принцип управління підприємством); по-друге, маркетинг означає зусилля з одержання переваг у споживачів у порівнянні з конкурентами за допомогою комплексу спеціальних ринкових заходів (маркетинг як засіб); по-третє, маркетинг можна описати як систематичний, що спирається на сучасний інструментарій, пошук рішень (маркетинг як метод) [1]. За визначенням Британського інституту управління маркетинг - це один з видів творчої управлінської діяльності, що сприяє розширенню виробництва й торгівлі, збільшенню зайнятості шляхом виявлення запитів споживача й організації досліджень і розробок для задоволення цих запитів. Маркетинг погоджує можливості виробництва з можливостями реалізації товарів і послуг, обґрунтовує характер, напрямки і масштаби сукупної роботи, метою якої є одержання прибутку [3].

Стосовно до умов вітчизняної економіки маркетинг як концепцію господарської діяльності промислового підприємства в умовах ринкової економіки можна охарактеризувати в такий спосіб: маркетинг - це сукупність заходів щодо створення, виробництва, реалізації й експлуатації продукції відповідно до суспільних потреб у ній. Основні функції маркетингових служб на підприємстві включають:

- визначення перспективної потреби в продукції, що складає профіль роботи підприємства, шляхом дослідження загальних тенденцій розвитку промисловості країни та її основних галузей, факторів науково-технічного прогресу і перспектив його зміни;

- визначення існуючого і потенційного попиту споживачів на продукцію підприємства шляхом комплексного вивчення ринку і перспектив його розвитку;

- організацію науково-дослідної роботи зі створення нових зразків продукції;

- організацію, планування і фінансування виробництва нових видів продукції відповідно до потреби в них і часткою даного підприємства на товарному ринку;

– організацію й удосконалювання систем і методів збуту і розподілу продукції, що випускається;

– регулювання і координація всієї діяльності підприємства, включаючи управління виробництвом, постачанням, збутом, рекламою, сервісним обслуговуванням, реалізація яких дозволяє певним чином збільшити частку ринку даного підприємства, а також обсяг виробництва і збуту продукції.

Зміни в ринковій ситуації, викликані прискоренням науково-технічного прогресу, демографічними коливаннями, нестачею природних ресурсів, енергетичною кризою, особливо екологічними проблемами, призвели до виникнення концепції суспільного маркетингу, що називають ще концепцією соціально-етичного маркетингу, або початком розвитку концепції соціально-екологічного імператива. Соціально-етична концепція маркетингу відрізняється від «звичайної» тим, що ціль першої - забезпечення довгострокового благополуччя не тільки окремого підприємства, але і суспільства в цілому. Діяльність підприємства згідно з даною концепцією повинна відповідати таким найбільш типовим й обов'язковим вимогам [4].

Основна мета підприємства повинна складатися в задоволенні розумних, здорових потреб споживачів відповідно до гуманних інтересів суспільства.

Підприємство має бути постійно зайнято пошуком можливостей створення нових товарів, повніше задовольняючі потреби покупців. Також необхідно бути готовим до систематичного внесення в товари удосконалення відповідно до інтересів покупців [2].

Підприємство повинне відмовлятися від виробництва і продажу товарів, що суперечать інтересам споживачів взагалі, і, особливо, якщо вони можуть заподіяти шкоду споживачу і суспільству в цілому.

Споживачі, спираючись на власні дії і суспільну думку, повинні підтримувати тільки ті підприємства, що підкреслено виявляють турботу про задоволення нормальних здорових потреб носіїв платіжного попиту.

Споживачі, піклуючись про збереження і підвищення якості життя не будуть купувати товари підприємств, що використовують екологічно «брудні» технології навіть для виробництва потрібного суспільству товару.

Підприємство повинне створювати і впроваджувати в практику такі програми соціально-економічного розвитку, що не тільки служать інтересам самого підприємства і його трудового колективу, але корисні і для соціального розвитку регіону, у якому дане підприємство функціонує.

Оскільки зовнішні ринки продукції носять інтернаціональний характер, унаслідок наростаючої відкритості стосовно зовнішніх ринків і з метою удосконалювання відносини підприємств із цими ринками, не налагоджуючи зв'язку зі споживачами в багатьох закордонних країнах, підприємства не можуть триматися на «плаву», не застосовуючи у своїй діяльності міжнародний маркетинг. Повертаючи обличчям до зовнішнього



ринку, а потім, підсилюючи на ньому свої позиції, підприємства відчувають потребу в тому, щоб якнайкраще розуміти міжнародний контекст, у якому розгортається їх діяльність. Хоча вираження «міжнародний маркетинг» досить широко поширений серед фахівців, проте загально визнаного визначення поки немає. Приведемо одне з найбільш вдалих, на наш погляд, формальних визначень міжнародного маркетингу, що належать англійському маркетологу П. С. Уолшу [5]: 1) реалізація товарів і послуг за межами своєї країни; 2) проведення фірмою маркетингових заходів, пов'язаних з продажем чи виробництвом товарів у даній країні, якщо: а) фірма є частиною підприємства, або асоційована з ним, що має операції в інших країнах; б) мається визначений вплив чи контроль за маркетинговою діяльністю фірми.

Процес реалізації маркетингу складається з трьох основних фаз:

– вивчення ринку за допомогою спостереження й аналізу попиту, конкуренції, посередників (які здійснюють збут товарів, формують норми і розпорядження), а також середовища - законодавчої, технічної, економічної, соціокультурної і т. ін.;

– визначення, за допомогою політики продукту, цін і установа зв'язків, такої комерційної пропозиції, яка буде відповідати обраній меті і бажаному положенню на ринку;

– реалізація товарів і послуг завдяки проведенню рекламної і збутової політики.

Таким чином, наведений ланцюг постійно поновлюваних заходів є предметом планування, що враховується при складанні бюджету і підлягає контролю з погляду обґрунтованості вжитих заходів. Якщо в теорії не існує розриву при переході від звичайного маркетингу до міжнародного, то на практиці останній має свою специфіку.

## Література

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

2. Гаркавенко С. С. Маркетинг. Підручник. / С. С. Гаркавенко. – Київ: Лібра, 2016. – 712 с.

3. Гречуха А.О. Складові сучасної маркетингової політики розподілу продукції підприємства / А.О. Гречуха // Економіка і суспільство. – 2016. – № 4. – С. 132-137.

4. Сигида Л.О. Дослідження ролі та значення маркетингової політики розподілу в діяльності підприємства / Л.О. Сигида // Сталій розвиток економіки. – 2012. – № 5(15). – С. 293–298.

5. Смерічевський С. Ф. Бренд-менеджмент: навч. посіб. / С. Ф. Смерічевський, С. Є. Петропавловська, О. А. Радченко. – Київ : НАУ, 2019. – 155 с.

## **ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО РОЗВИТКУ РИНКУ РИБОЛОВНИХ СНАСТЕЙ: ТЕХНОЛОГІЧНІ ТРЕНДИ, МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ТА ХОЛІСТИЧНА ІНТЕГРАЦІЯ**

Сфера продажу риболовних снастей переживає динамічні зміни під впливом сучасних трендів та інноваційних технологій. Рибальство завжди мало популярність серед населення, однак у ХХІ столітті воно стало не лише засобом відпочинку та здобування їжі, але й сферою, яка активно впроваджує нові технології. Основні тенденції в рибальстві, такі як рух «catch and release», автоматизація процесів риболовлі та легкість спорядження, сприяють розвитку цього ринку. Інновації, представлені на ринку, забезпечують як спрощення процесів, так і підвищення ефективності риболовлі, що в свою чергу підвищує попит на спеціалізоване обладнання та технології.

Сучасні рибалки все частіше використовують стратегію «catch and release», що передбачає відпускання риби назад у водойму після улову. Ця практика поширюється в контексті екологічної свідомості та прагнення зберігати біорізноманіття у водоймах. Відповідно, ринок риболовних снастей також адаптується під ці вимоги, пропонуючи більш гуманні знаряддя для рибальства, такі як гачки без зазубрин, які дозволяють мінімізувати шкоду для риби.

Крім того, з розвитком цифрових технологій та мобільних додатків, рибальство стає більш автоматизованим. Сучасні ехолоти, наприклад, оснащені мобільними додатками, що дають можливість рибалці контролювати процес улову та отримувати докладну інформацію про місцезнаходження риби, температуру води та інші важливі параметри. Деякі електричні котушки також надають інформацію на екрані про те, скільки метрів було витягнуто снасті. Це полегшує процес риболовлі, роблячи його більш комфортним та продуктивним, особливо для новачків.

Ще один важливий тренд – це зростання попиту на риболовлю з надлегким спорядженням, яке включає карбонові вироби. Легкі та міцні вудлища та інші елементи рибальського спорядження допомагають знизити навантаження на рибалку, дозволяючи тримати знаряддя протягом тривалого часу без втоми. Використання карбонових матеріалів також підвищує міцність та довговічність виробів.

Ринок рибальських снастей активно впроваджує інноваційні рішення, які покращують процес риболовлі та підвищують шанси на успішний улов. Одним із яскравих прикладів таких технологій є приманки LIVETARGET з технологією «Electronic Baitfish». Ці приманки імітують справжні звуки та вібрації, що ідеально відповідають умовам підводного

середовища. Вони створюють звукові хвилі, подібні до тих, які видають живі риби, привертаючи увагу хижаків і збільшуючи шанси на улов.

Це одна значуща інновація – це бездротові ехолоти «Deeper Smart Sonar», які дозволяють рибалці отримувати дані про рибу та водне середовище, не використовуючи складних стаціонарних приладів. Вони зручні у використанні з будь-якого місця – з берега, човна або каяка. Їхні компактні розміри і можливість синхронізації зі смартфоном роблять ці ехолоти ідеальними для сучасного рибалки, що прагне отримати максимальну інформацію про водойму.

Українські мережі також не стоять осторонь інновацій. Наприклад, «Флагман» впроваджує новаторські формати магазинів, зокрема супермаркети та гіпермаркети, що спеціалізуються на рибальських товарах. Такі формати не тільки пропонують широкий асортимент продукції, але й створюють зручні умови для покупців, забезпечуючи доступ до консультацій та необхідних аксесуарів. Це допомагає залучити як початківців, так і досвідчених рибалок.

Сьогодні все більше рибалок орієнтуються на нові технології та підходи, які змінюють спосіб взаємодії зі споживачами. Завдяки використанню платформ, таких як Facebook та Instagram, компанії можуть більш точно залучати зацікавлену аудиторію через органічний контент або таргетовану рекламу. Соціальні медіа також використовуються для співпраці з контент-мейкерами, які допомагають сформувати довіру до бренду через рекомендації і демонстрацію продукції у власних акаунтах та на YouTube.

Це один важливий аспект – електронна комерція. Онлайн-магазини дають можливість покупцям легко знаходити необхідні товари та замовляти їх із зручністю, що особливо важливо для зайнятих рибалок. Наприклад, клієнт може переглянути асортимент і забрати товар самостійно з фізичного магазину, або замовити доставку, що підвищує лояльність до бренду.

Інновації в продуктах також стають важливим елементом маркетингових стратегій. Використання таких інновацій, як розумні вудки або ехолоти, які передають інформацію на смартфон користувача, демонструють високий рівень технологічних досягнень. Це робить рибальські товари більш привабливими для споживачів, які цінують новітні технології та їх здатність полегшити процес риболовлі.

Успішне ведення риболовного бізнесу вимагає інтегрованого підходу до маркетингу, де всі його складові працюють як єдине ціле. Згідно з концепцією холістичного маркетингу, важливо узгоджувати всі маркетингові активності компанії. Це може включати внутрішній маркетинг, спрямований на створення позитивної робочої атмосфери та підвищення кваліфікації співробітників. Наприклад, знання продуктів і вміння консультувати клієнтів впливають на успішні продажі.

Маркетинг взаємовідносин допомагає будувати довгострокові стосунки з клієнтами, використовуючи програми лояльності та

персоналізовані пропозиції. Це особливо важливо для рибалок, які прагнуть отримати індивідуальні рекомендації щодо вибору снастей та аксесуарів.

Інтегрований маркетинг вимагає узгодженості повідомлень на всіх каналах – від соціальних мереж до електронної пошти, що забезпечує збереження цілісності інформації та довіру клієнтів.

Сфера продажу риболовних снастей динамічно розвивається завдяки впровадженню інноваційних продуктів та маркетингових стратегій. Тренди на автоматизацію, використання новітніх технологій та екологічну відповідальність стимулюють попит на нові риболовні снасті та аксесуари. Інтеграція сучасних технологій у процеси маркетингу забезпечує не тільки конкурентну перевагу, а й сприяє розширенню бази лояльних клієнтів. Інновації в продуктах, цифровий маркетинг і персоналізовані стратегії дозволяють риболовним компаніям не лише адаптуватися до змін, але й активно їх очолювати.

## Література

1. Мостова А.Д. Сучасні види інноваційного маркетингу в діяльності підприємств // Східна Європа: економіка, бізнес та управління, 2018. – Випуск 1 (12). – Режим доступу: <https://bit.ly/3O3pfzY>.

2. Риболовні технології майбутнього. Як «Shimano» змінили світ риболовлі. – Режим доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=sDI-KypPKB8>.

Олександр НАКОНЕЧНИЙ

Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця

## СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ КОМУНІКАЦІЙ НАУКОВИХ ОРГАНІЗАЦІЙ

У сучасному мінливому середовищі для підприємств різних галузей діяльності, у тому числі – наукових організацій, необхідним є постійний перегляд проявів взаємодії з клієнтами та контактними аудиторіями. Глобальна цифровізація створює, з одного боку, нові можливості взаємодії із зацікавленими сторонами, з іншого – нові виклики у питанні вибору актуального інструментарію та його ефективного впровадження у функціонуючу маркетингову стратегію.

Однією з традиційних форм комунікацій установ наукової галузі було й залишається проведення або участь у заходах. Розвиток технологій обробки, зберігання та поширення інформації, а також геополітичні події останніх п'яти років спричинили активний перехід івентивного маркетингу в онлайн-формат, що не оминило й організації наукового спрямування. Використовуючи платформи для проведення відеоконференцій (Zoom, Google Meet та под.) підприємства та установи наукової галузі влаштовують

майстер-класи, вебінари, воркшопи, конференції, відкриті лекції, презентації проєктів й таким чином розвивають співпрацю вітчизняних інституцій, а також поширюють взаємодію у між-народному просторі [1,2].

Індивідуальний імідж вченого є одним з ключових елементів успішної комунікаційної стратегії наукової організації, кадровою одиницею якої він є. В епоху цифрової трансформації освіти і науки, що передбачає роботу над «забезпеченням необхідної цифрової інфраструктури закладів та установ освіти і науки, підвищення рівня цифрової компетентності, цифровою трансформацією процесів та послуг, а також автоматизацією збору і аналізу даних» [3], значимим є зростання ролі наукових комунікацій у соціальних медіа. На сьогодні вчені, дослідники та викладачі мають змогу взаємодіяти з широкою аудиторією, ділитися результатами своїх напрацювань, брати участь у наукових дискусіях, використовуючи широкий спектр спеціалізованих соціальних мереж наукового спрямування (табл. 1).

Таблиця 1

**Соціальні мережі наукового спрямування [4]**

Соцмережа	Можливості
Research Gate	Поширення та збереження наукових публікацій; знаходження співавторів і колег у своїй галузі; обговорення й отримання відгуків про дослідження.
Mendeley	Спільне використання літератури та співпраця з колегами; співпраця з видавництвами та науковими журналами; збереження та організація наукових досліджень.
Academia.edu	Використання наукових аналітичних інструментів; отримання сповіщень про нові наукові дослідження та публікації; пошук співавторів та колег у своїй галузі.
Slack	Створення каналів для різних проєктів; використання інтеграції з Google Drive, Dropbox і GitHub; використання ботів для автоматизації буденних задач.
Quora	Створення питань для колег та експертів, написання відповідей на питання інших дослідників; спілкування з іншими науковцями; пошук співавторів та міжнародних експертів в необхідній галузі знань.
LinkedIn	Пошук і встановлення наукових контактів; синхронізація з наукометричними платформами; висвітлення професійної діяльності вченого.

Залучення даного комунікаційного інструменту забезпечує виконання двох категорій цілей комунікаційної політики – створення обізнаності контактних аудиторій та забезпечення позитивного ставлення до організації [5]. Водночас, формування позитивного та професійного образу працівників наукової установи є частиною стратегій управління репутацією «Команда – наша гордість» (об’єктом репутаційної стратегії підприємства стає команда співробітників, відповідальних за різні напрямки наукової

діяльності) та «Досягнення наша гордість» (передбачає, що фокусом комунікацій підприємства є те, чого воно досягло за час своєї роботи, наприклад, показники успішних наукових проєктів) [6].

Отже, у епоху діджиталізації використання інтернет-технологій є необхідною умовою модернізації та удосконалення комунікаційної політики наукових організацій. Розвиток онлайн-присутності сприяє успішному та мобільному поширенню інформації широким колам користувачів, а застосування окремих інструментів, як ось соціальні мережі, дозволяє не лише підвищити видимість у мережі, а й активізувати залучення контактних аудиторій до різних форм взаємодії з установами наукової галузі.

## Література

1. Мунтян І.В., Князева О.В. Event-маркетинг в системі маркетингових комунікацій України. Економіка і суспільство. 2021. № 28. – Режим доступу : <https://bit.ly/3YKFFIE>.
2. Офіційний сайт Національної академії наук України. Рубрика повідомлень «Конференції, семінари, читання, виставки ...». – Режим доступу : <https://old.nas.gov.ua/UA/Messages/Pages/Rubric.aspx?RubricID=6>.
3. Цифрова трансформація освіти і науки. – Режим доступу : <https://mon.gov.ua/tag/tsifrova-transformatsiya-osviti-i-nauki>.
4. Офіційний сайт електронного журналу «Наука та метрика», випуск №7, 2023. [Електронний ресурс] – Режим доступу : <https://nim.media/releases/view/ nauka-ta-metrika-7-2023>.
5. Слюсарєва Л.А. Костіна О.М. Удосконалення комунікаційної політики підприємства. Економіка та суспільство. 2018. №16. – Режим доступу : <http://www.economyandsociety.in.ua>.
6. Шупта І.М., Воронько-Невіднича Т. В. Репутаційний менеджмент – важлива складова управлінської стратегії на шляху до успіху в діяльності підприємства. Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія: Економіка і менеджмент. 2017. Вип. 6 (72). С.27-32.

Єва НЕДВИГА

Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця

## МАРКЕТИНГ У МЕТАВСЕСВІТІ: МОЖЛИВОСТІ ТА ВИКЛИКИ

Метавсесвіт – це не просто чергова технологічна хвиля, а справжня революція, яка перетворює наше уявлення про взаємодію з цифровим світом. Цей новий цифровий простір став невід’ємною частиною повсякденного життя мільйонів людей, а бренди, які вже сьогодні інвестують у розвиток своїх метавсесвітніх стратегій, закладають фундамент для успіху в майбутньому. Маркетинг у метавсесвіті – це не

просто тренд, а необхідність для тих, хто прагне залишатися лідером на ринку.

Метавсесвіт – це тривимірний цифровий світ, що імітує справжній світ, а люди роблять покупки, подорожують, спілкуються та взаємодіють один з одним за допомогою власних аватарів. Користувачі «живуть» у гіперреальному метавсесвіті паралельно звичайному життю [1].

Маркетинг у метавсесвіті – це синтез традиційних маркетингових інструментів та інноваційних технологій. Уявіть собі віртуальний світ, де бренди можуть створювати свої власні магазини, організовувати виставки, проводити концерти та навіть створювати цілі віртуальні всесвіти. Це місце, де кожен клієнт може стати частиною бренду, відчути його цінності та взаємодіяти з ним на абсолютно новому рівні [2].

Компанії вже активно освоюють метавсесвіт. Gucci, Nike, Adidas, Zara, Samsung, McDonald's та багато інших створюють віртуальні магазини, організовують виставки та навіть проводять концерти. Вони продають віртуальний одяг, аксесуари, NFT та інші цифрові товари [3].

Одним із цікавих підходів до маркетингу в метавсесвіті є паралельний маркетинг. Це коли бренди переносять свої реальні кампанії в цифрову реальність. Наприклад, Balenciaga створила віртуальний будинок у Fortnite, де гравці могли придбати цифровий одяг з реальної колекції. Це не просто продажі, а створення інтегрованого досвіду, де фізичний і віртуальний світи взаємодіють [4].

Прямі продажі з віртуального світу в реальний (D2C) - нова бізнес-модель продажів, при якому шлях клієнта починається у віртуальному світі, а закінчується у реальному. Товар, замовлений аватаром покупця у віртуальному магазині в метавсесвіті, доставляється покупцеві. McDonald's, як завжди, йде в ногу з часом. Створивши віртуальний ресторан, компанія планує не просто продавати їжу, а пропонувати своїм клієнтам новий рівень інтерактивного досвіду. Уявіть собі, як ви, сидячи в затишному куточку квартири, заходите в віртуальний Макдональдс, обираєте улюблені бургери та картоплю фрі, а потім отримуєте свіжий гарячий обід з доставкою [3].

Традиційна реклама, така як білборди, а також «радіо» і «телебачення», існує та добре працює в метавсесвіті. Coca-Cola та Samsung вже давно використовують віртуальні рекламні щити у популярній футбольній грі Football Manager. Calvin Klein [4] також інвестує в рекламу в метавсесвіті, розуміючи, що це перспективний канал для залучення молоді.

Не дивлячись на велику кількість можливостей та переваг, ця технологія несе в собі ряд серйозних загроз [4].

Цифровий розрив. Створення та підтримка метавсесвіту вимагає величезних обчислювальних ресурсів. Це може призвести до посилення цифрового розриву, коли доступ до віртуальних світів буде обмежений для тих, хто не може дозволити собі потужні комп'ютери та високошвидкісний інтернет.

Проблеми безпеки. У метавсесвіті, як і в будь-якому іншому цифровому просторі, існує ризик кібератак, крадіжки особистих даних та інших злочинів. Крім того, тривале перебування у віртуальній реальності може негативно вплинути на психічне здоров'я людини.

Юридичні та етичні питання. Як регулювати відносини у віртуальному світі? Як захищати інтелектуальну власність? Як запобігти дискримінації та насильству в метавсесвіті?

Незважаючи на всі ці ризики, метавсесвіт залишається привабливим для бізнесу та інвесторів. Адже це величезний ринок з величезним потенціалом. Однак, щоб реалізувати цей потенціал, необхідно розробити чіткі правила та стандарти, які забезпечать безпеку та справедливість у віртуальному світі.

Незважаючи на виклики, метавсесвіт – це майбутнє маркетингу, яке обіцяє революцію в комунікації з клієнтами. Це новий канал, який дозволяє вийти за рамки традиційної реклами і створити унікальні всесвіти, де бренди можуть розповідати свої історії. Компанії, які зможуть ефективно використовувати потенціал метавсесвіту, не просто залучать нових клієнтів, а й побудують лояльну спільноту, готову підтримувати бренд роками.

## Література

1. Що таке метавсесвіт? І чому навколо нього стільки ажіотажу?. BBS NEWS Україна. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-58956171>
2. В. Рикова. Метавсесвіт: тренд, який визначатиме маркетинг у 2023 році. Na chasi. 11.07.2022. URL: <https://bit.ly/40Af3GE>.
3. О. Сомова. Маркетинг у метавсесвіті – віртуальний чи реальний? webpromo. 01.06.2022. URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/marketing-v-metavselennoj-virtualnyj-ili-realnyj/>
4. І. Гармаш. Маркетинг у метавсесвіті: можливості, перспективи, ризики. Ringostat. 15.12.2023. URL: <https://blog.ringostat.com/uk/marketynh-u-metavsesviti-mozhlyvosti-perspektyvy-ryzyky/>.

Катерина ОЛІНІЧЕНКО, Максим ЛАВОРКО, Валентин ХОДА  
Державний біотехнологічний університет

## УДОСКОНАЛЕННЯ МЕТОДІВ ПРОСУВАННЯ ІЗ ЗАСТОСУВАННЯМ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

У сучасній реальності дуже важко розробити грамотний та ефективний набір дій інтернет-маркетингу, який приносить користь і зберігатиме високі показники ефективності. Однак це переважно залежить від умов ринку, в яких знаходиться фірма, а також факторів, що впливають на ньому як усередині, так і зовні. Завдання, що стоїть переді нами, це



розробка рекомендацій, які дозволять ефективно впровадити інтернет-маркетинг у діяльність підприємства по наданню медичних послуг і сприятиме впливу на аудиторію підприємства, для мотивації до здійснення тих чи інших дій, вигідних компанії.

Насамперед перерахуємо ті недоліки, що було нам виявлено:

- не грамотне використання контенту для групи Facebook;
- відсутність регулярного контролю та моніторингу соціальних акаунтів.

Спираючись на вище перелічене, зможемо висунути свої рекомендації щодо покращення ефективності інтернет-маркетингу фірми. Цьому також сприятиме діяльність підприємства, саме медичні послуги. Ми будемо використовувати факт того, що ця тема вкрай важлива і корисна для будь-якого споживача, навіть якщо він не стежить за своїм здоров'ям, але у разі появи проблем планує шукати методи їх вирішення та інформацію, пов'язану з ними.

Спочатку ми розробимо методи реалізації таких інструментів як SMM, таргетована або пошукова реклама. Рекомендації по реалізації даних інструментів будуть наступними: в першу чергу необхідно організувати та налаштувати роботу в Google Analytics, оскільки цей інструмент забезпечить охоплення потенційної аудиторії та сприятиме її збільшенню. Наступне: необхідно підвищити ефективність інструментів просування, що вже використовуються, а саме соціальних мереж. Тому, перш ніж розпочати розробку та впровадження таргетованої, пошукової реклами, необхідно виправити помилки у Instagram акаунті та групі Facebook досліджуваного підприємства.

Як відомо, головна проблема у роботі даних соціальних мереж, це некоректне використання контенту, а саме використання лише половини його видів [1]. Тому найочевидніший спосіб підвищити коефіцієнт корисної дії від SMM просування, це почати використовувати всі 5 видів контенту, що дозволять вагомніше впливати на мотивацію споживачів до здійснення вигідних дій та замовлення послуг підприємства «ON CLINIC».

Підготовча робота, виконана раніше, не викликає жодних претензій. Завдяки ній відомо портрет цільової аудиторії: це жінки віком від 32 до 42 років, які мають свій заробіток у розмірі від 15 тисяч грн. і вище, які перебувають у шлюбі, повній сім'ї, в потребу яких входить збереження як власного, так і здоров'я близьких членів сім'ї, а тому вони потребують регулярного медичного обстеження та профілактики. Також завдяки виконаному аналізу відомі конкуренти цього медичного закладу, що може забезпечити порівняльну характеристику ефективності інтернет-маркетингу фірми «ON CLINIC».

Враховуючи особливості цільової аудиторії, її портрету, можна сказати, що вибір способу та місце просування підібрано досить грамотно. Однак, переходячи до питання актуальності та проведення аналітики, відразу

помітні недоліки, оскільки робота з ним відбувалася некоректно. Тому з цього етапу почнемо давати рекомендаційні настанови щодо SMM просування.

Пункт актуальність та аналітика, плавно повертає до теми контенту для соціальних мереж. Насамперед слід зазначити який контент, необхідно подавати споживачам, враховуючи всі особливості діяльності фірми ТОВ «ON CLINIC».

Макети запропонованого контенту будуть такими:

1. «Центр всебічної діагностики (ON CLINIC) у м.Харків продовжує участь у Національному челенжі – «#Врятуй\_життя». У медичних офісах ON CLINIC по всій Україні кожен охочий зможе безкоштовно здати кров з метою стати донором крові. У ваших силах врятувати чиєсь життя. Всі подробиці можна дізнатися у нас на сайті або за телефоном.» #ON\_CLINIC #Центр\_всебічної\_діагностики #Аналізи\_Харків #Врятуй\_життя #Донорство

2. «Маєте картку харків'янина? Тоді сміливо беріть її із собою! Покажіть адміністратору цю картку та отримайте знижку.» #ON\_CLINIC #Центр\_всебічної\_діагностики #Аналізи\_Харків #Акція\_харків'янина.

3. «ВАЖЛИВО ЗНАТИ! Настала весна, чудова пора року, проте вона також таїть у собі низку небезпечних захворювань, їх джерело це кліщі. Кліщовий вірусний енцефаліт (КВЕ) – це небезпечне інфекційне захворювання, яке спричиняє ураження головного та спинного мозку. Це призводить до формування виражених неврологічних порушень – парезів та паралічів. Ми бажаємо забезпечити вас і тому рекомендуємо ознайомитися зі статтею на нашому сайті, де ви зможете дізнатися: як себе забезпечити і що робити, якщо сталося так, що вас вкусив кліщ. Поспішайте і дізнайтеся все необхідне зараз!» #ON\_CLINIC #Центр\_всебічної\_діагностики #Аналізи\_Харків #Кліщовий\_енцефаліт.

4. «Чи було вам відомо, що через те, що люди бояться сходити на огляд, вони збільшують можливість погіршити свій стан здоров'я? Саме тому ми рекомендуємо вам боротися з цим страхом! Подолавши його, ви зможете зміцнити своє здоров'я, ну а якщо вам це не так легко робити в лікарні, то для вас завжди готовий працювати фахівець он-лайн! Вам необхідно лише написати коментар під цим постом або в повідомленні нашої спільноти! Чекатимемо на ваші повідомлення.» #ON\_CLINIC #Центр\_всебічної\_діагностики #ON\_CLINIC\_Харків.

5. «Сьогодні в нашому офісі знову, нарешті змінили старі тьмяні кольори на більш яскраві! Тепер радість буде і вам, і нам. Можете самі прийти до нас на безкоштовний огляд та оцінити зроблений ремонт. Тут навіть тепер є куточок, де можна зловити гарні ракурси для фотографій, так що не прогавте таку можливість.» (Прикріпити кілька фото) #ON\_CLINIC #Центр\_всебічної\_діагностики #ON\_CLINIC\_Харків #безкоштовна\_консультація.

Розробка макетів для постів, це лише один з етапів, далі слід вирішити коли і скільки їх розміщувати? Для цього розроблено контент-план, тобто розклад публікації контенту у вигляді сітки, календаря чи таблиці, що розташовані у певній послідовності залежно від своєї важливості чи інших критеріїв. При розробці контент-плану необхідно пам'ятати про те, що контент не повинен набриднути передплатникам або приїстись.

Розроблений контент-план представлено у табл. 1.

Таблиця 1

**Контент-план**

Дата	Час	Соц. мережа	Вид контенту	Короткий зміст посту
03.09.2024	8:00	Instagram / Facebook	Інформаційний	Привітати всіх передплатників від особи ON CLINIC з початком нового навчального року
05.09.2024	12:00	Instagram / Facebook	Освітній	Дитячі захворювання, як лікувати та методи профілактики
08.09.2024	12:00	Instagram / Facebook	Комунікаційний	Побудити залишити відгуки у манері діалогу
09.09.2024	12:00	Instagram / Facebook	Інформаційний	Повідомити передплатників про особливості розкладу роботи на осінь
10.09.2024	12:00	Instagram / Facebook	Що продає	Повідомити що проходить обмежена акція
12.09.2024	12:00	Instagram / Facebook	Розважальний	Фотозвіт про роботі офісу
15.09.2024	12:00	Instagram / Facebook	Освітній	Небезпека осінньої погоди та способи себе убезпечити
17.09.2024	12:00	Instagram / Facebook	Розважальний	Відеоролик про роботі офісу
19.09.2024	12:00	Instagram / Facebook	Що продає	Розповісти про постійну акцію «Запроси друга»
22.09.2024	12:00	Instagram / Facebook	Що продає	Повідомити про спеціальних знижки для майбутніх мам
24.09.2024	12:00	Instagram / Facebook	Комунікаційний	Відео з відгуком клієнтів
26.09.2024	12:00	Instagram / Facebook	Що продає	Повідомити що проходить обмежена акція
29.09.2024	12:00	Instagram / Facebook	Розважальний	Зробити піст з інтерактивним тестом
30.09.2024	12:00	Instagram / Facebook	Інформаційний	Викласти пост з інформацією про співробітника

Важливо пам'ятати, що описовий текст має бути складений за принципом SEO оптимізації, тобто складатися з ключового запиту та 3-4 речення. Ось приклад цього тексту – «Здати аналізи в Харкові, швидко, протягом декількох днів. Наша фірма «ON CLINIC» пропонує Вам свої послуги в амбулаторних, медичних умовах. Робота базується у трьох локаціях, які надають пацієнтам і медичним установам широкий спектр лабораторно-діагностичних досліджень експертного рівня з усіх напрямків лабораторної діагностики».

Орієнтуючись на цей контент план, можна не поспішаючи розробити кожен пост заздалегідь та у разі появи проблем, виправити його. Коли два облікові записи будуть наповнені контентом, необхідно створити для них гарний вигляд, тобто заповнити інформаційну базу, що включає в себе суть фірми, її адресу та контактні дані, також необхідна візуальна складова у вигляді великого фото та обкладинки групи Facebook та облікового запису Instagram. Все це потрібно для того, щоб оптимізувати соціальні мережі під пошукову систему Google.

Оптимізація соціальних мереж під пошукову систему Google, також відома як SEO для соціальних мереж, є важливою стратегією для покращення видимості бренду та підвищення трафіку на вебресурси.

Незважаючи на те, що соціальні мережі мають обмежений вплив на пряме ранжування у Google, вони можуть значно покращити непрямі фактори ранжування, такі як зворотні посилання, взаємодія користувачів та поширення контенту [2].

Соціальні мережі можуть стати потужним інструментом у загальній SEO-стратегії бізнесу, оскільки вони сприяють збільшенню трафіку, залученню нових користувачів та підвищенню впізнаваності бренду. Оптимізуючи контент і профілі у соціальних мережах, можна підвищити видимість у пошукових системах, збільшити соціальні сигнали та, як результат, покращити позиціонування підприємства у Google.

## Література

1. Savytska, N., Babenko, V., Chmil, H., Priadko, O. & Bubenets, I. Digitalization of Business Development Marketing Tools in the B2C Market. *Journal of Information Technology Management*, 2023. 15 (1), 124-134. URL: [https://journals.ut.ac.ir/article\\_90740\\_2dc7c64f4d84dc1be3d51c6abccc5f811.pdf](https://journals.ut.ac.ir/article_90740_2dc7c64f4d84dc1be3d51c6abccc5f811.pdf).

2. Савицька Н.Л., Полевич К.В. Підприємницький маркетинг у соціальній мережі Instagram. *Бізнес Інформ*. 2016. № 11. С. 419-424. URL: [https://www.business-inform.net/export\\_pdf/business-inform-2016-11\\_0-pages-419\\_424.pdf](https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2016-11_0-pages-419_424.pdf).

3. Савицька Н. Л., Чміль Г. Л. (2020). Нова парадигма маркетингу в умовах цифрової трансформації економіки. *Вісник Сумського національного аграрного університету*. 2 (84). С. 81-87.

## СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ ЯК ЕТАП РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Стратегічне планування є важливим етапом у розвитку підприємства, який передбачає визначення цілей, ресурсів та дій, необхідних для досягнення поставлених завдань. Існує велика кількість моделей стратегічного планування, які допомагають підприємствам ефективно формувати стратегії. Кожна з цих моделей має свої переваги і недоліки, і вибір конкретної моделі залежить від специфіки підприємства, галузі, в якій воно працює, та умов зовнішнього середовища. Підприємства можуть комбінувати кілька моделей для досягнення найбільш ефективних результатів у стратегічному плануванні (табл. 1).

Таблиця 1

### Традиційні моделі стратегічного планування

Модель	Опис	Переваги	Недоліки	Приклад
1	2	3	4	5
SWOT-аналіз	Оцінка сильних і слабких сторін, можливостей і загроз.	Простота, зрозумілість.	Суб'єктивність оцінок.	Стратегія для нового продукту.
PESTEL-аналіз	Аналіз зовнішніх політичних, економічних, соціальних, технологічних та інших факторів.	Виявляє загрози і можливості, системний підхід.	Може бути трудомістким, залежить від якості даних.	Оцінка ринкових умов перед виходом на новий ринок.
Модель п'яти сил Портера	Оцінка конкурентного середовища через п'ять сил.	Допомагає виявити конкурентні переваги.	Сфокусована лише на конкурентному середовищі.	Стратегічне планування для нової галузі.
Матриця Бостонської групи (BCG)	Оцінка продуктів на основі ринкової частки та темпу зростання.	Легкість візуалізації, простота використан-ня.	Не враховує всі аспекти бізнесу, може бути обмеженою.	Оцінка портфоліо продуктів компанії.
«Дерево цілей»	Представляє ієрархію цілей організації, їх взаємозв'язки та шляхи досягнення.	Надає чітке уявлення про кроки досягнення цілей	Побудова «дерева» може бути надто складною через велику кількість цілей	Збільшити частку ринку підприємства протягом року.
Сценарне плануван-ня	Розробка кількох сценаріїв розвитку подій.	Допомагає врахувати невизначеність, гнучкість.	Може бути витратним за часом і ресурсами.	Аналіз потенційних кризових ситуацій.

1	2	3	4	5
Модель блакитно-го океану	Створення нових ринкових просторів з мінімальною конкуренцією.	Сприяє інноваціям, унікальності пропозицій.	Складність в реалізації, потребує глибокого аналізу.	Створення нового сегмента ринку.
Agile-методології	Гнучкий підхід до управління проектами і стратегіями.	Швидка адаптація до змін, відгук на потреби клієнтів.	Може бути неефективним для великих підприємств.	Використання в стартапах і технологічних підприємствах.

*Джерело: складено автором на основі [1-3]*

Стратегічне планування сприяє оптимізації використання ресурсів підприємства (фінансових, людських, технологічних). Завдяки чітко визначеним пріоритетам, підприємство може сконцентрувати ресурси на найбільш важливих напрямках.

Наявність стратегії дозволяє прогнозувати можливі ризики і підготуватися до них. Стратегічне планування включає аналіз ринкових умов, конкурентів, нових технологій та інших факторів, що дозволяє мінімізувати загрози.

Чітко сформульована стратегія допомагає об'єднати команду навколо спільних цілей, підвищує мотивацію та залученість працівників. Коли співробітники знають цілі та напрямок руху компанії, вони краще розуміють свої ролі й функції.

Стратегія надає структуру управлінським процесам і допомагає керівникам приймати більш обґрунтовані рішення. Вона сприяє кращій координації діяльності різних підрозділів підприємства.

Стратегія допомагає залучати інвесторів та формувати довгострокові партнерські відносини. Вона демонструє надійність та чітке бачення розвитку бізнесу.

Таким чином, стратегія є ключовим інструментом для забезпечення стабільного та успішного розвитку підприємства в довгостроковій перспективі.

## Література

1. Довгань Л.С. Стратегічне управління: навч. посіб. – К.: ЦУЛ, 2019. – 440 с.
2. Кайлюк Є.М., Андрєєва В.М., Гриненко В.В. Стратегічний менеджмент: навч. посіб. – Х. : ХНАМГ, 2010. – 279 с.
3. Кіндрацька Г.І. Стратегічний менеджмент: навч. Посіб. – К.: Знання, 2006. – 366 с.

## СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ТА ПЛАТФОРМИ: НОВІ МОЖЛИВОСТІ ДЛЯ БІЗНЕСУ

Соціальні мережі – це не просто інструмент для спілкування, а потужний маркетинговий інструмент, який перетворює спосіб ведення бізнесу. Сьогодні практично кожна компанія, незалежно від розміру та сфери діяльності, має свій профіль у соціальних мережах.

Соціальні мережі змінили не тільки наші звички та дали нові можливості, але й сильно вплинули на поведінкові особливості людей, особливо цього впливу зазнали підлітки та молоді покоління, адже вони є найактивнішими користувачами соціальних мереж. Середньостатистичний користувач соціальних мереж проводить в них близько 2,5 годин щодня згідно дослідження DataReportal [1].

Спритність соціальних платформ в створенні глибоких зв'язків між користувачами для вираження індивідуальності зробили їх не лише місцем для спілкування, а й потужним інструментом для маркетингу та реклами. Такі платформи, як Instagram, Facebook, Twitter, LinkedIn займають лідерські позиції у цьому сегменті. Зокрема Instagram, як одна з найбільш популярних соціальних мереж, яка налічує понад мільярд активних користувачів по всьому світу. Тому, реклама саме в цій соціальній мережі допомагає компаніям залучити нових клієнтів та підвищити продажі.

Згідно дослідження Global Logic станом на 22 липня 2022 року соціальними мережами користуються 76,6% відсотків українців. Найпопулярнішою є відеохостинг YouTube, який налічує близько 28 млн користувачів, потім йде Instagram з позначкою в 16,1 млн користувачів, далі Facebook, у якому майже 15,5 млн українських користувачів, і останнім йде Tik-Tok. Така залученість українців у соціальні мережі є гарним підґрунтям для їх використання у просуванні українського бізнесу [2].

Варто також зазначити, що інтернет містить безпрецедентну кількість інформації про спосіб життя, інтереси та цінності людей. Завдання маркетолога ретельно проаналізувати вподобання покупців і створити для них ідеальні умови для ухвалення рішення про покупку. Інтернет-маркетинг націлений на надання покупцям надлишкової інформації, необхідної для прийняття рішення.

Реклама через соц. мережі дозволяє щомиті привертати увагу до бренду, швидко інформувати про нові акції, події та товари в асортименті. Непотрібно чекати поки користувачі зайдуть на сайт і прочитають новини, можна оповістити всіх зацікавлених через соціальні мережі. Кожен обирає ту соціальну мережу, в якій йому буде вигідніше і комфортніше розвиватися, адже не дивлячись на вибір платформи, можна знайти свою аудиторію.

В кожній соціальній мережі є свої переваги для ведення бізнесу, у

Facebook ними є:

- вікова категорія активних користувачів від 18 до 65+, але 83% молодші 45 років;

- велика кількість функцій для кожного виду бізнесу. Наприклад, пости, публікації фото, відео, чат з клієнтами;

- повний моніторинг віддачі аудиторії.

В Instagram можна виділити такі переваги як:

- Є можливість проаналізувати і розробити подальшу стратегію;

- можливість прямого зв'язку з аудиторією;

- можливість створення різного виду опитування аудиторії для подальшого аналізу;

- широкий спектр можливостей для поширення інформації;

- активні користувачі досить молодого віку (18-29 років) [3].

Насамперед необхідно визначити цільового споживача, щоб створити правильне позиціонування. Щоб домогтися успіху, необхідно зрозуміти, де живуть ваші клієнти (територія), які їхні вподобання, стать, платоспроможність тощо. У майбутньому ці дані стануть у пригоді для таргетованих реклами.

Якщо метою є збільшення продажів у реальному світі, то соціальні медіа мають бути спрямовані на залучення клієнтів і підвищення обізнаності. У будь-якому разі компаніям не варто виходити в інтернет тільки тому, що «так роблять усі інші». Не всі платформи підходять для розв'язання поставленого завдання, і кожен сервіс має свої унікальні функціональні характеристики, тому завдання маркетолога - вивчити і вибрати ту, яка найкраще підходить для цілей кампанії.

Наступний крок – розробка контентної стратегії. Контент – це інформаційно значущий зміст інформаційного ресурсу (наприклад, веб-сайту), під яким розуміють усю інформацію, включно з текстом, графікою та мультимедіа, яку користувачі можуть завантажувати на комп'ютерні диски відповідно до чинного законодавства. Якісний контент – це головна причина залучення людей на сайт компанії, підвищення інтересу і допомоги в побудові довгострокових відносин зі споживачами. Найкращим способом планування маркетингової діяльності в Інтернеті стане календарний план публікацій і заходів. Тут важливо створити чіткий, гармонійний і цікавий образ компанії, який буде регулярно підтримуватися відповідним контентом.

За допомогою обраних метрик можна зрозуміти, чому віддають перевагу клієнти, а що ігнорують, і розрахувати вартість контакту зі споживачем. Вибір безпосередньо залежить від поставлених цілей. До них належать загальний трафік, кількість переходів на основний сайт і кількість глядачів.

Третій крок – моніторинг конкурентів. Можна використовувати сторонні інструменти аналітики конкурентів для стеження за ними, визначати їх стратегію та прийоми.



Четвертий крок – контент повинен залучати обрану цільову аудиторію. Незважаючи на деякі відмінності в стратегії, багато маркетингових концепцій переслідують одну загальну мету: створити правильні умови для привернення інтересу інтернет-користувачів до конкретного продукту або послуги. Водночас вибір конкретних принципів залежить від багатьох чинників, адже важливо не тільки вдало інтегрувати контент і використовувати якісні матеріали, а й задіяти надійні платформи, щоб цільовий споживач дізнався про конкретний продукт.

Представлені етапи відображають алгоритм можливої стратегії просування – експозиції бренду, залучення бренду, м'якої генерації потенційних клієнтів, конверсії потенційних клієнтів і утримання клієнтів[4].

Соціальні мережі та платформи відкрили нову еру можливостей для бізнесу, революціонізуючи способи взаємодії з клієнтами та просування продуктів і послуг. Ці інноваційні канали комунікації дозволяють компаніям значно розширити охоплення аудиторії, забезпечуючи при цьому більш персоналізований та інтерактивний підхід до взаємодії зі споживачами. Завдяки соціальним медіа, бізнес отримав потужні інструменти для підвищення впізнаваності бренду, покращення клієнтського сервісу та збору цінних даних про поведінку та вподобання цільової аудиторії.

Одна з ключових переваг соціальних платформ полягає у можливості проведення високоточної таргетованої реклами, що дозволяє оптимізувати маркетингові бюджети та підвищити рентабельність інвестицій. Крім того, соціальні мережі стали потужним інструментом для вірусного маркетингу, де креативний контент може швидко поширюватися серед користувачів, створюючи organic охоплення та залучення. Інтеграція функцій електронної комерції у соціальні платформи відкрила нові канали продажів, спрощуючи шлях клієнта від зацікавленості до покупки.

Важливо відзначити, що соціальні мережі надають бізнесу унікальну можливість для управління репутацією в режимі реального часу, дозволяючи швидко реагувати на відгуки клієнтів та вирішувати потенційні кризові ситуації. Це сприяє побудові довірчих відносин з аудиторією та підвищенню лояльності до бренду.

## Література

1. Meltwater, We Are Social. Digital 2023: Global Overview Report. *DataReportal*. URL: <http://surl.li/poegoo> (дата звернення: 17.10.2024).
2. Шкіль Л. 28 млн в YouTube, 10 млн у TikTok: як війна змінила українські соц. мережі. *AIN.UA*. URL: <http://surl.li/nekquot> (дата звернення: 17.10.2024).
3. Бойко Л., Колінько А. Соціальні мережі для бізнесу: яку платформу обрати. *Підприємництво і торгівля: тенденції розвитку* : IV

міжнародна науково-практична конференція, м. Одеса, 21 трав. 2021 р. С. 29.  
URL: <http://surl.li/npftmm> (дата звернення: 17.10.2024).

4. Раменська С., Чернявська А., Котовська Н. Маркетинг соціальних мереж: сучасний виклик. *Маркетинг і цифрові технології*. 2023. Т. 7, № 1. С. 47. URL: <http://surl.li/cnpyag> (дата звернення: 17.10.2024).

Olena PYLYPENKO, Alina NAKALIUZHNA  
State University of Infrastructure and Technologies

## NATURALNESS BIAS IN CONSUMER CHOICE AND MARKETING STRATEGY

The term «naturalness bias» has recently emerged in the theory of consumer behaviour to explain the preferences that consumers give to certain goods and services in their choice. Naturalness bias is a certain distortion of preferences in consumer behaviour. consumers prefer everything that is natural in their choice, regardless of the real value of the product. Experts associate naturalness bias with a certain irrationality of human behaviour. The naturalness bias is evident when a consumer prefers goods positioned as ‘eco-products’, organic products, 100% natural products, etc. A number of studies and experiments have shown that consumers of various goods, primarily food, medicines and treatments, some consumer goods (e.g. underwear), hygiene products, etc., prefer those positioned as ‘natural’, ‘organic’, ‘eco-produced’, etc.

The naturalness bias, as a consumer preference for everything ‘natural’ (without understanding the nature of phenomena and processes, the chemical composition of raw materials and products, etc.), is widely used in marketing when manufacturers and sellers are working out their pricing and positioning strategies and sales policies for certain goods. Based on this preconception, various lines of natural products (to varying degrees) have spread on the market, ranging from herbal medicines and biologically active additives in pharmacy (with a turnover of billions of dollars) to organic products in the food, hygiene, cosmetics, household products, etc. sectors.

For example, experts have estimated the average annual growth of the dietary supplements market in Italy to be 5-6%. They have pointed out that not only the Italian, but also the entire European dietary supplements market has growth potential, and Ukrainian manufacturers can also benefit from participating in it [4]. According to some sources, the volume of dietary supplements purchased through pharmacy chains is estimated at nearly EUR 2.3 billion in Germany in 2020. The Swiss brand WELEDA, a well-known manufacturer of natural pharmacy cosmetics based on the principles of anthroposophic medicine (founded by Rudolf Steiner (Austria)) and made exclusively from natural ingredients, is an example of a successful brand that has built its strategy on consumer preferences for all things natural.

This type of product has significant export potential, as shown by the monitoring of the dietary supplements market in Ukraine. Multivitamin preparations, dietary supplement sets and herbal teas produced in Ukraine are successfully sold to foreign customers. For example, in 2019, the physical volume of dietary supplements exported from Ukraine was 197.2 tonnes. This is 25,4% more than in 2018 and 15,8% more than in 2017 [5].

Organic production is a separate trend in agriculture that has developed worldwide in recent decades. In Ukraine, this trend has slowed down in recent years due to the war. Domestic sales of Ukrainian organic products decreased by 36% in volume and 48% in value in 2022 compared to 2021 [6].

A number of papers by European researchers [1, 7] deal with the issue of consumer understanding of 'naturalness' as such and the formation of consumer choices on the basis of the acceptable degree of naturalness of the product. The fact is that, in the consumer's cognitive evaluation, a 'natural' product has a number of advantages (compared to synthetic products/goods produced by machine using industrial technologies, etc.): health benefits (e.g. due to the presence of certain health-promoting substances that are absent in 'non-natural' products, or due to their unique chemical composition, etc.); safety (i.e. no harm to human health from consumption), purity (in terms of chemical composition, due to the absence of additional processing, refining, heat treatment, irradiation or other processes); quality; environmental friendliness; "green" consumption, processing, final disposal; tradition; habitual consumption..

At the same time, the study by L. Gagliardi [7] found that, in contrast to 'industrially produced' goods, products positioned as natural in the consumer's mind have the following features:

- randomness, chaos, heterogeneity, disorder, as opposed to homogeneous, ordered machine-made products. Thus, by positioning their products as 'handmade' (which is also, to some extent, an analogue of 'naturalness') and emphasising their uniqueness, originality, as opposed to products of large-scale serial production, manufacturers allow for some irregularities, heterogeneity or flaws in processing;

- asymmetry, unevenness, irregular shapes. It is believed that natural products may have varying sizes and shapes;

- purity of chemical composition, absence of harmful impurities and additional processing. Consumers assume that agricultural products may have appearance flaws: spots, natural damage, certain deterioration of appearance because they are 'unprocessed', natural;

- natural colours. As a rule, it is expected that natural products do not have 'strange', overly bright or 'unnatural' colours. Consumers obviously have to overcome certain barriers of prejudice before eating, for example, 'blue' potatoes or Japanese Awuyuki strawberries.

Consumers perceive these distinctive features of products as a marker of naturalness. Consumers consider these features acceptable for natural products,

even if they slightly 'spoil' the appearance of the product. However, there is a limit to the extent to which this 'loyalty' of customers to visual imperfections works. L. Gagliardi points out that a certain number of products, or rather 50 million tonnes of products per year in the EU, are wasted because they do not meet "the cosmetic standards of market" [7] due to appearance defects. This is an inefficient use of resources and is not in line with the sustainable development goals.

Therefore, it is also about forming an awareness of consumers' choice.

Thus, in marketing and in the formation of the sales strategy of the manufacturer and seller, the following main issues arise that should take into account the attitude of consumers to the «naturalness» of goods:

- first, positioning and appropriate marking of goods;
- second, defining the degree of 'naturalness' that seems attractive to the consumer and ensures a certain amount of consumer demand;
- third, determining the value of 'naturalness' for the consumer. Studies conducted to examine naturalness bias have found that consumers prefer natural products when they are equally effective as artificial products or even when the effectiveness of, for example, medicines made from natural raw materials is a priori determined to be lower than that of synthetic ones. Studies show that even under such initial conditions, consumers preferred goods of natural origin [1].

Consumer behaviour researchers have concluded that misperception of the naturalness of food products and overestimation of their nutritional value can lead to excessive consumption of products whose usefulness has not been proven and to excessive spending by consumers who overpay for products that have no proven usefulness [1, 7].

The following results were obtained from a sample of 158 respondents in our study, which was designed to identify consumer preferences:

- 136 respondents, i.e. 86% of the respondents, recognised a higher price (i.e. higher than average) as a marker of naturalness and quality;
- 77.8 percent of respondents (123 respondents) agreed with the statement that organic products should be more expensive than traditional ones;
- A total of 24 respondents (33.5% of the total number of respondents) recognised products labelled 'Organic', 'Eco', '100% natural' or other as a priority, 81 respondents (51.3%) indicated that such labels did not play a significant role in their purchasing decisions. The remaining 53 respondents (15.2%) found it challenging to provide a definitive response on this matter.

A further survey was conducted to find out what level of prices, in the respondents' opinion, should adequately reflect the high quality and higher cost of production of food agricultural products. 8.2 % of respondents (13 people) considered an increase in the price of products labelled 'Organic' or '100% natural' by 2 times compared to 'regular' prices to be adequate; 73 people (46.2 %) agreed with a price increase of 30-50 %; 45 people (28.5 %) considered a price 10-20 % higher than the average to be adequate; equal to the price of a 'conventional' product - 16 people (9.9%), 11 respondents (7.2%) believe that organic products

should be cheaper than ‘conventional’ products (because they do not need to use fertilisers, and therefore are cheaper to produce).

To the question ‘Would you be willing to buy goods/food with a slight deterioration in appearance if such deterioration is caused by the fact that the products are grown and/or processed without chemicals?’ 92 respondents (58.2%) answered ‘yes’, 14 respondents (8.9%) answered ‘no’, and 52 respondents (32.9%) answered ‘I don’t know’.

At the same time, 32 respondents (20.3%) of the surveyed sample indicated that they never purchase products in retail chains or markets if the appearance of the product is imperfect, more than half - 94 people or 59.5% of respondents - admitted that they buy food products with imperfections in appearance if they are discounted. The bottom third (32 people) asserted that the discount should be significant, not less than 40% of the initial price.

In conclusion, it has been established that consumers agree that the price for natural products should be higher than for synthetic ones. Ukrainian consumers generally agree with the higher price for natural products and products positioned as organic, but believe that they should pay a higher price only for high quality products.

## References

1. Meier, B. P., Dillard, A. J., & Lappas, C. M. (2019). Naturally better? A review of the natural-is- better bias. *Social and Personality Psychology Compass*, 13, e12494. URL: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/spc3.12494>.
2. Zdorova yizha: naturalnist produktiv kharchuvannia stala trendom. [Healthy food: natural food has become a trend] RAU. Analytics. URL: <https://rau.ua/novyni/health-food/>
3. Bobo, Jack A. The Naturalness Bias. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/naturalness-bias-jack-a-bobo>.
4. Morosiak, A., Mykhailenko V. Rynok BADiv v Yevropi: shcho potribno znaty prodavtsiu [Dietary supplements market in Europe: what the seller needs to know]. FOKS-BIZ. URL: <https://foks.biz/prodaga-badov-na-marketplace>
5. Rynok biolohichno aktyvnykh dobavok (BAD) v Ukraini: zrostannia spozhyvannia z naiavnistiu chastky skeptyzmu [Market of biologically active supplements (BAD) in Ukraine: growth of consumption with the presence of a share of skepticism] Pro-Consulting. Analytics. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/rynok-biologicheski-aktivnyh-dobavok-bad-v-ukraine-rost-potrebleniya-s-nalichiem-doli-skepticizma>.
6. Orhanichne vyrobnytstvo v Ukraini. Ministerstvo ahrarnoi polityky ta prodovolstva v Ukraini. [Organic production in Ukraine. Ministry of Agrarian Policy and Food in Ukraine]. 2024. URL: <https://minagro.gov.ua/napryamki/organichne-virobnytstvo/organichne-virobnytstvo-v-ukrayini>.

7. Gagliardi, Lorenzo, Naturalness Seeking Minds: The Cognitive Foundations of Naturalness Bias in Consumer Food Choice (March 15, 2024). Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=4761160> or URL: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4761160>.

ІГОР ПІНЧУК

Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця

## ЕМПАТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ: СУТНІСТЬ ТА ПЕРЕВАГИ

Сьогодні емоції та зв'язок потрібні як ніколи. «Звичайний бізнес» залишився в минулому, оскільки майбутнє повне емоцій, і ці емоції впливатимуть на реакцію споживачів на маркетингові кампанії. Діапазон людських емоцій величезний. Вони варіюються від позитивних емоцій, таких як радість, інтерес і здивування, до більш негативних емоцій, таких як страх, гнів і смуток. Кампанії мають бути спрямовані на те, щоб викликати справжні емоції та зв'язатися з ними. На сьогодні розвиток емпатичного маркетингу відбувається досить стрімко та динамічно. Основними передумовами становлення емпатичного маркетингу в Україні, як окремого виду маркетингу, можна вважати цифровізацію суспільства, пандемію та ізоляцію, які пришвидшили перехід до цифрової реклами.

Тому метою даного дослідження є дослідження сутності поняття емпатичного маркетингу та виділення головних його переваг.

Емпатичний маркетинг вважають відносно новим підходом, але існуючі підходи до трактування сутності даного поняття мають свої відмінності. В табл.1 подано аналіз змістовного наповнення поняття «емпатичний маркетинг».

Таблиця 1

### Аналіз змістовного наповнення поняття «емпатичний маркетинг»

Автор	Визначення	Основна ідея
1	2	3
Маслій І. Д. [2, с. 86]	Емпатичний маркетинг розвивається в напрямку глибшого розуміння споживачів, використовуючи інструменти штучного інтелекту та великих даних, для створення корисних зв'язків та надання цінного досвіду	Напрямок глибшого пізнання споживачів
Петруня В.Ю., Петруня Ю.Є. [3, с.67]	Емпатичний маркетинг – напрямок маркетингу, який направлений для глибшого розуміння емоційних реакцій споживачів; інтеграція емпатичних практик у всі аспекти маркетингу, від розробки продуктів до обслуговування клієнтів; створення спільнот та зв'язків зі споживачами на основі спільних цінностей та емоційного зв'язку	Напрямок інтеграції емоційних практик в маркетинг

1	2	3
Збарський В.К., Буряк Р. І. та ін. [1, с.453]	Емпатичний маркетинг – це підхід, який фокусується на розумінні та співпереживанні з споживачами на емоційному рівні.	Підхід, який засновано на співпереживанні
Варфоломєєва О.Г., Отрох С.І., Сушильников К.Д., Шалигін М.О. [4, с.56]	Емпатичний маркетинг – це вид маркетингу, який спрямований на вивчення почуттів споживачів чи клієнтів, мотивів, цінностей та проблем, які лежать в основі їхніх рішень	Глибоке розуміння споживачів, основи прийняття рішень

Всі розглянуті визначення встановлюють сутність емпатичного маркетингу як напрямку чи засобу взаємодії із споживачем на емоційному рівні. Однак недоліком є те, що не сутність поняття не визначається зі сторони процесного підходу. Тому пропонується авторське визначення досліджуваного поняття. Так, емпатичний маркетинг пропонується розглядати як постійний процес адаптації та оновлення маркетингових дій та засобів відповідно до врахування емоцій споживачів; недостатньо просто «збирати» інформацію про споживачів, важливо вміти її інтерпретувати та використовувати для створення емоційних зв'язків; емпатичний маркетинг вимагає чесності та щирого бажання допомогти своїм споживачам.

Отже, можна виділити ключові аспекти емпатичного маркетингу:

- глибоке розуміння споживачів – замість простого збору даних про споживачів, емпатичний маркетинг спрямований на вивчення їхніх почуттів, мотивів, цінностей та проблем, які лежать в основі їхніх рішень;

- створення зв'язків на емоційному рівні – емпатичний маркетинг прагне до створення глибоких, емоційних зв'язків зі споживачами. Це означає, що маркетингові кампанії повинні викликати у споживачів позитивні емоції, співпереживання та відчуття спільності;

- створення цінності для споживачів – емпатичний маркетинг не спрямований на просто продаж товарів, а на створення цінності для споживачів, відповідаючи на їхні реальні потреби та проблеми;

- етичний підхід – емпатичний маркетинг передбачає прозорість та чесність у комунікаціях зі споживачами. Даний підхід не використовує маніпуляції та завжди прагне до позитивного впливу на суспільство.

Емпатичний маркетинг на сьогодні стає ґрунтовним підходом управління бізнесом, який має переваги (рис. 1).

Слід зазначити, що світова спільнота маркетингологів активно використовує засоби емпатичного впливу на споживачів. Прикладами організацій, які досліджують емоції споживачів можна назвати «Humanizing» content (маркетингові кампанії, які розповідають історії про реальних людей та їхні проблеми, щоб створити емоційний зв'язок зі споживачами), Personalized experiences (створення персоналізованих маркетингових

повідомлень та досвіду взаємодії зі споживачами, ґрунтуючись на їхніх індивідуальних потребах). Community building (створення спільнот та форумів, де споживачі можуть обмінюватися досвідом, думками та емоціями).



Рис. 1. Переваги емпатичного маркетингу

Джерело: [5, с.257]

Спектр застосування емпатичного маркетингу досить широкий та характеризується активним розвитком. Особливо актуальним емпатичний маркетинг буде в українських реаліях, споживачі якого пережили пандемію та перебувають в умовах ведення бойових дій.

## Література

1. Маркетинг : навч. посіб. / Р. І. Буряк та ін.; за ред. проф. Збарського В. К. Вид. 2-ге, перероб. та допов. Київ : НУБіП, 2023. 637 с.
2. Маслій І. Д. Маркетинг: навч.-метод. Одеса: Астропринт, 2021. 180 с.
3. Петруня В. Ю., Петруня Ю.Є. Управління маркетинговою діяльністю. Практикум : навч. посіб. Дніпро : УМСФ, 2021. 104 с.
4. Варфоломеева О. Г., Отрох С. І. та ін. Розпізнавання емоцій людини в реальному часі. Зв'язок. 2023. № 6. С. 54-57.
5. Могилевська О. Ю., Романова Л. В., Дацій О. І. Концепція формування маркетингової системи як фактора стійкого розвитку промислових підприємств : монографія. Київ : КиМУ, 2021. 461 с.



## **ВІЗУАЛІЗАЦІЯ ПРОЦЕСІВ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ТОВАРІВ ЗА ДОПОМОГОЮ ДІАГРАМИ ЧЕРЕПАХИ**

Незалежно від розміру та цілей підприємства, успішність його діяльності полягає в досягненні такого стану, коли якість товару відповідає потребам споживачів, а сам процес управління якістю достатньо оптимальний для реалізації цієї відповідності. Інструментарій процесу управління якістю призначений саме для цього. Управління якістю – скоординована діяльність, яка полягає у спрямуванні та контролюванні організації щодо якості [1].

Діаграма черепахи – це спосіб, за допомогою якого підприємство може візуалізувати процес управління якістю та полегшити його сприйняття для співробітників. Завдяки чіткій структурі діаграми, можна швидко визначити всі основні компоненти процесу. Її центральна частина – панцир, що є описом процесу. Решта – лапки - це вхід процесу, вихід процесу, людські ресурси, матеріальні ресурси, цілі (індикатори) та процедури з документами, що їх стосуються.

Мета процедури створення діаграми черепахи – окреслити процес ідентифікації та визначення на підприємстві: аналіз внутрішніх і зовнішніх питань, вимог зацікавлених сторін, сфери застосування системи управління та процесів, які пов'язані з системою управління якістю, і які впливають на стратегічний напрямок і нашу операційну мету діяльності підприємства.

Складові процесу управління якістю за допомогою діаграми черепахи представлено на рис. 1.

Узагальнюючи рис. 1, можна стверджувати про наявність процесного підходу, коли майже всі процеси взаємодіють з іншими, а кожен процес витягує відповідну інформацію з інших. Подібним чином вихідна інформація певного процесу використовується як вхідна інформація в інших процесах.

Завдяки опису процесу на діаграмі черепахи можна детально представити джерела, які ініціюють процес, разом із зазначенням використовуваних інструментів. Також не слід забувати про відповідну комунікацію з відповідними відділами. Опис також має включати діяльність із зазначенням того, коли процес вважається завершеним.

Звісно, у разі будь-яких змін діаграма черепахи потребує відповідного оновлення. Якщо така ситуація має місце, варто наголосити на цьому під час огляду керівництва [4]. Таким чином, це не документ, створений лише на початку впровадження системи управління якістю, а потребує постійної регулярної перегляду за наявності змін план.

Додатковою перевагою при його використанні є підвищення обізнаності серед співробітників підприємства як стратегії процесного підходу.

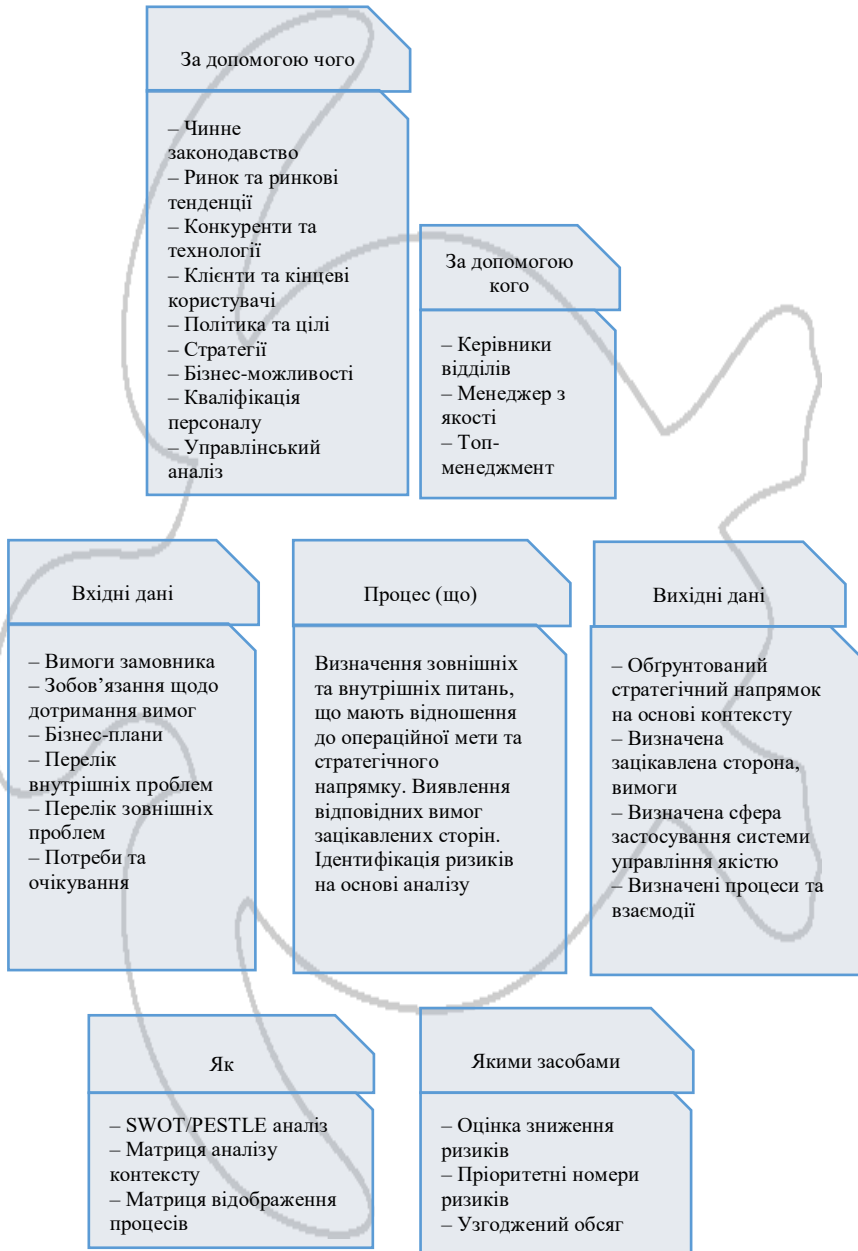


Рис. 1. Діаграма черепахи з процесу управління якістю  
*Джерело: складено автором на основі джерел [3]*

Коли одну діаграму черепахи поєднують з діаграмами інших процесів, керівництво може легко продемонструвати відповідність між її фактичною продуктивністю та його стратегічним бізнес-планом.

Діаграми черепахи формують цінний зв'язок між цілями організації та різними процедурами чи інструкціями, які детально описують, як виконувати поставлені завдання для досягнення цих цілей. Тому в процесі її створення важливо зважати на особливості кожної складової (табл. 1).

Таблиця 1

**Особливості складових «діаграми черепахи»**

Назва розділу	Особливості опису
Вхідні дані	фактичні вхідні дані процесу, такі як ключова інформація, звіти, компоненти, матеріали, графіки, вимоги або інша інформація, що надходять від постачальників.
Процес	назва процесу, що описується та його коротка характеристика.
Вихідні дані	деталі фактичного бажаного результату процесу, наприклад, продукт на завершальній стадії, оновлені документи, інвентаризаційні операції, завершені записи тощо, пов'язані з фактичним показником ефективності.
За допомогою чого	обладнання та матеріали – дані про ключові машини, матеріали, випробувальне обладнання, комп'ютерні системи, програмне забезпечення тощо, які використовуються в процесі.
За допомогою кого	персонал і компетенції – вимоги до персоналу, включаючи спеціальні навички, компетенції, сертифікати, ліцензії, вимоги до навчання, обмеження тощо.
Як	документація/методи – додаткова документація, як ключові стандартні операційні процедури, робочі інструкції, ілюстрації налаштувань, контрольні списки або інші конкретні методи, на які можна посперитися (наприклад, Довідник працівника, посібник власника) тощо.
Якими засобами	показники, за допомогою яких вимірятиметься ефективність виконання процесу (фінансово-економічні, статистичні тощо).

*Джерело: побудовано автором на основі [3]*

Тобто, діаграма черепахи забезпечує створення простежуваного шляху від початку до кінця, з усіма залученими ресурсами та ролями більш детально, ніж це може забезпечити базова блок-схема процесу. Створення чіткого і стислого візуального представлення процесу, зрозумілого керівництву для вимірювання ефективності або визначення шляхів вдосконалення та усунення відходів з процесу є головною її перевагою. Вона також забезпечує документацію, якою можуть легко керуватися нові працівники організації, замість довгих і багатослівних інструкцій. Кожна складова одиниця в межах діаграми черепахи забезпечує відповідність практиці ощадливого управління в організації.

## Література

1. Грицюк Н. О., Конох І.М. Методи управління якістю продукції на підприємстві / Н. О. Грицюк, І.М. Конох // Економіка та управління підприємствами. – 2016. – №. 6. – С. 106-111. – Режим доступу : [https://economyandsociety.in.ua/journals/6\\_ukr/18.pdf](https://economyandsociety.in.ua/journals/6_ukr/18.pdf).
2. Granowicz G. Best of both worlds / G. Granowicz // Quality Progress. – 2012. – №44 (4). – pp. 48-54.
3. Guo H. Quality Control in Production Process of Product-Service System: a Method Based on Turtle Diagram and Evaluation Model / H. Guo // Procedia CIRP. - 2019. – № 83. – pp. 389-393. Available at: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212827119307048> (accessed on 12 April 2024).
4. Кириченко Л.С. Сертифікація та якість продукції в сучасних умовах господарювання / Л. С. Кириченко. – Львів: Світ, 2005. – 215 с.

Ганна РАЗУМОВА, Тетяна МІЛЯНОВСЬКА  
ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет»

## СУЧАСНІ МОЖЛИВОСТІ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ

В епоху цифрових технологій, коли Інтернет став невід'ємною частиною повсякденного життя, рекламні стратегії значно трансформувалися. Використання Інтернет-технологій у рекламі відкрило нові горизонти для бізнесу, дозволяючи компаніям досягати цільової аудиторії з небаченою раніше точністю та ефективністю. Сучасні споживачі все більше часу проводять в онлайн-середовищі, що змушує бренди адаптувати свої маркетингові підходи до нових реалій. Від контекстної реклами до соціальних медіа, відео-контенту та автоматизованих кампаній – Інтернет-технології пропонують різноманітні інструменти для залучення споживачів і підвищення впізнаваності бренду.

Інтернет – це не лише глобальна мережа комунікації, але й одна з найпотужніших платформ для ведення бізнесу, обміну інформацією та реклами. З моменту своєї появи у 90-х роках Інтернет перетворився на глобальний інструмент маркетингової комунікації, що відкриває нові горизонти для бізнесу та реклами. Сьогодні Інтернет охоплює мільярди користувачів по всьому світу, що робить його ефективним засобом донесення рекламних повідомлень [1].

Інтернет-реклама – це форма маркетингової комунікації, яка використовує Інтернет як основний канал для просування товарів або послуг. Вона охоплює широкий спектр форматів та стратегій, що дозволяють компаніям досягати цільової аудиторії в онлайн-середовищі. Інтернет-реклама пройшла шлях від простих банерів на веб-сайтах до складних

багатоканальних стратегій, що поєднують соціальні медіа, пошукові системи, відео, електронну пошту та контент-маркетинг. Спочатку банери та спливаючі вікна використовувалися як основний інструмент привернення уваги аудиторії. Однак, із розвитком технологій, споживачі стали більш вибагливими до реклами, що спричинило зростання важливості персоналізованого контенту та інтерактивних форм реклами [2].

Інтернет-реклама стала невід'ємною складовою сучасного маркетингу, пропонуючи компаніям унікальні можливості для просування своїх товарів і послуг. Завдяки швидкому розвитку технологій та зміні споживчих звичок, Інтернет став основним каналом комунікації між брендами та споживачами. Інтернет надає можливість досягти величезної кількості потенційних клієнтів з усього світу. Завдяки соціальним мережам, пошуковим системам та різноманітним платформам, компанії можуть швидко та ефективно донести свої рекламні повідомлення до цільової аудиторії. Це особливо корисно для малих та середніх підприємств, які можуть зменшити витрати на рекламу, зосереджуючись на конкретних групах споживачів [2].

Інтернет-реклама дозволяє рекламодавцям використовувати різноманітні методи таргетингу, що дає можливість налаштовувати кампанії під конкретні демографічні характеристики, інтереси та поведінку користувачів. Персоналізовані рекламні повідомлення підвищують ймовірність взаємодії споживачів з брендом, оскільки вони відповідають їхнім потребам і запитам [3].

Однією з основних переваг інтернет-реклами є можливість точного вимірювання її ефективності. Завдяки аналітичним інструментам рекламодавці можуть відстежувати показники, такі як кількість кліків, конверсії, вартість залучення клієнта та інші метрики. Це дозволяє швидко оцінити успіх кампанії та вносити необхідні корективи в режимі реального часу. Інтернет-реклама охоплює широкий спектр форматів, включаючи текстові оголошення, банери, відео-рекламу, рекламу в соціальних мережах, нативну рекламу та email-маркетинг. Це дозволяє брендам використовувати різні підходи для залучення уваги споживачів і підвищення впізнаваності своїх товарів і послуг [4].

Сьогодні рекламодавці мають у своєму розпорядженні широкий арсенал інструментів для досягнення цільової аудиторії. Розглянемо основні можливості сучасної Інтернет-реклами в табл. 1.

Персоналізація стала ключовим фактором у сучасній інтернет-рекламі. Вона дозволяє рекламодавцям пропонувати контент, що максимально відповідає інтересам конкретного користувача. Завдяки аналітичним даним та технологіям штучного інтелекту, рекламодавці можуть створювати динамічні оголошення, які автоматично змінюються залежно від поведінки користувача.

**Основні можливості сучасної інтернет-реклами**

Основні можливості	Характеристика
Контекстна реклама	Реклама, яка відображається на основі контенту сторінки або пошукових запитів користувача. Це дозволяє рекламодавцям пропонувати релевантний контент, що підвищує ефективність кампаній.
Соціальні медіа	Платформи як Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, YouTube та інші є потужними каналами для реклами. Вони дозволяють брендам створювати рекламні кампанії з можливістю точної сегментації за інтересами, демографічними даними та поведінковими характеристиками аудиторії.
Таргетинг	Можливість налаштувати рекламу для вузького сегменту аудиторії на основі демографічних характеристик, географічного положення, інтересів та поведінки в Інтернеті.
Google Ads та SEO	Пошукові системи стали важливим елементом реклами. Google Ads дозволяє брендам просуватися на перших позиціях пошукових результатів, а SEO-оптимізація (Search Engine Optimization) забезпечує органічне ранжування сайту.
Відеореклама	Формат відео реклами продовжує набирати популярність завдяки платформам YouTube та соціальним мережам. Це не лише спосіб представлення продукту, але й інструмент створення емоційного зв'язку з аудиторією.
Influencer Marketing	Співпраця з лідерами думок, блогерами та іншими впливовими особистостями є популярним способом просування продуктів. Лідери думок мають велику довіру від своїх підписників, що підвищує ефективність реклами.

*Джерело: [1, 4, 5]*

Автоматизація маркетингових процесів також суттєво спрощує управління рекламними кампаніями. Платформи як Google Ads, Facebook Ads Manager та інші системи управління рекламою дозволяють використовувати штучний інтелект для оптимізації ставок, сегментації аудиторії та тестування різних оголошень [3].

Інтернет-реклама має значні переваги перед традиційними медіа:

- широке охоплення – Інтернет дозволяє рекламуватися на глобальному рівні, досягаючи мільйонів користувачів по всьому світу;
- можливість точного вимірювання – онлайн-реклама дозволяє вимірювати ефективність кожної кампанії, аналізуючи метрики як CTR (click-through rate), конверсії, ROI (return on investment) тощо;
- гнучкість та адаптивність – інтернет-реклама легко піддається змінам і коригуванням в реальному часі, що дозволяє швидко реагувати на зміни ринку;
- низька вартість – порівняно з традиційними, інтернет-кампанії можуть бути дешевшими, особливо для малих та середніх підприємств [1].

Хоча інтернет-реклама має багато переваг, вона також стикається з певними викликами. Один із головних — це захист приватності користувачів. Регуляції як GDPR в Європі вимагають від рекламодавців більшої прозорості у використанні даних користувачів, що ускладнює таргетування. Крім того, зростає використання блокувальників реклами (ad blockers), що змушує рекламодавців шукати нові шляхи для досягнення аудиторії. Трендами останніх років є зростання використання штучного інтелекту, гіперперсоналізація контенту та розширення можливостей відеореклами [2]. Серед недоліків інтернет-реклами також можна зазначити такі: обмеженість аудиторії, обмежені можливості пред'явлення властивостей товару, а також відсутність можливостей безпосередньо впливати на покупку [6].

Глобальна система Internet пропонує сучасним рекламодавцям широкі можливості для залучення аудиторії та просування брендів. Використання соціальних медіа, персоналізація, автоматизація та новітні технології дозволяють підвищити ефективність рекламних кампаній. Однак, із зростанням конкуренції та зміною правил гри, важливо постійно адаптуватися до нових реалій і трендів. Інтернет-реклама, безсумнівно, залишатиметься основним інструментом маркетингу в найближчому майбутньому. Інтернет-реклама є потужним інструментом для просування товарів і послуг у сучасному світі. Завдяки широкому охопленню, можливостям таргетингу, вимірюваності результатів, різноманітності форматів та економічній ефективності, вона стає невід'ємною частиною маркетингових стратегій компаній. Використання інтернет-реклами не лише допомагає залучити нових клієнтів, але й сприяє формуванню довгострокових відносин з існуючими споживачами, що є важливим чинником успіху на конкурентному ринку.

## Література

1. Шиндировський І. М. Використання глобальної мережі Інтернет у бізнесі. *Підприємництво і торгівля*. 2018. Вип. 22. С. 132-135.
2. Дубовик О. В. Концептуальні засади Інтернет-реклами торговельного підприємства. *Актуальні проблеми економіки*. 2009. № 11 (101). С. 71-76.
3. Хамініч С. Ю. Третьяк К. В. (). Інтернет-реклама як основний чинник просування товару в сучасних умовах. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2015. № 7. С. 504-507.
4. Яковенко Т. І. Особливості розвитку маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі. *Науковий диспут: питання економіки та фінансів: зб. тез наук. робіт V Міжнар. наук.-практ. конференції (м. Київ, 26 лют. 2016 р.)*. 2016. С. 39-41.
5. Євсейцева О. С., Меркулова Д. Д. Таргетинг – цілеспрямований вплив на споживача. *Економіка та держава*. 2019. № 3. С. 107-113.

6. Разумова Г.В., Оскома О.В., Окуневич І.Л. Сучасні інструменти та тенденції розвитку рекламного ринку України. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2023. Випуск 49. С. 122-126. <https://doi.org/10.32782/2413-9971/2023-49-23>.

Іван РОДІОНОВ

Харківській національний економічний університет ім. С. Кузнеця

## **СУЧАСНІ ІНСТРУМЕНТИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ЯК ЗАСІБ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ**

Актуальність теми зумовлена сучасними умовами ринку та зміною споживчих потреб, що вимагає від компаній удосконалення маркетингових комунікацій через інструменти інтернет-маркетингу, які є ключовими для підтримки їхньої конкурентоспроможності.

Питанням сутності та особливостям використання сучасних інструментів інтернет-маркетингу у маркетингових комунікаціях присвячені чисельна кількість праці вітчизняних та зарубіжних вчених, зокрема Балацький Є.О., Король І.В., Котлер Ф., Плєскач В.Л. та інші.

Метою дослідження є систематизація та узагальнення сучасності інструментів інтернет-маркетингу для підвищення ефективності маркетингових комунікацій.

Інтернет-маркетинг надає компаніям широкий спектр інструментів для взаємодії зі споживачами, серед яких ключовими є соціальні мережі, відео-маркетинг, SEO-оптимізація, репугаційний маркетинг та контент-маркетинг [1]. Соціальні мережі, такі як Facebook, Instagram, TikTok, дозволяють бізнесам не тільки досягати великої аудиторії, але й взаємодіяти з нею в реальному часі. Це надає компаніям можливість швидко реагувати на запити, формувати позитивний імідж та підвищувати рівень лояльності споживачів. Наприклад, американський фільм «Довгоніг» від студії Neon, активно використовував соціальні мережі для просування своєї стрічки та створення емоційної прив'язаності до бренду [2]. Також використовувалась платформа Letterboxd, на якій під відгуками користувачів до фільмів жаків писались шифри з фільму.

Наразі одним з ключових інструментів є відео-маркетинг, який завдяки своїй візуальній привабливості та інтерактивності забезпечує ефективне залучення уваги аудиторії. Відео-контент дозволяє брендам створювати емоційні зв'язки зі споживачами, формуючи довіру та підвищуючи впізнаваність. Наприклад, використання YouTube або соціальних мереж, таких як Instagram та TikTok, дає можливість бізнесам охоплювати широку аудиторію через креативні відеоролики та рекламні



кампанії. Кінострічка «Довгоніг» використовувала загадкові трейлери, які приховують сюжет і зовнішність головного злодія використовуючи вищенаведені платформи для просування відео-контенту.

SEO-оптимізація є іншим важливим інструментом, який впливає на видимість компанії в пошукових системах, таких як Google. Використання ключових слів, створення релевантного контенту та оптимізація технічних аспектів веб-сайту допомагають бізнесам покращувати позиції в пошуковій видачі. Завдяки цьому Neop ефективно просував веб-сайт присвячений фільму «Довгоніг», де детально описуються жертви серійного вбивці [2].

Репутаційний маркетинг також відіграє важливу роль у побудові позитивного іміджу бренду. Оскільки сучасні споживачі значною мірою покладаються на відгуки та рекомендації, компанії, такі як Neop, активно інвестують у підтримку своєї репутації в інтернеті. Робота з відгуками, активне управління взаємодією з клієнтами в соціальних мережах та інших платформах сприяє підвищенню довіри до бренду та зниженню ризику негативного впливу на його імідж.

Контент-маркетинг завершує комплекс інструментів, що забезпечують ефективність маркетингових комунікацій. Створення корисного та цікавого контенту, який відповідає інтересам аудиторії, допомагає брендам побудувати довгострокові стосунки зі споживачами та зміцнити експертність на ринку. Це можуть бути блоги, статті, інфографіка, подкасти або вебінари, які не тільки інформують аудиторію, але й спонукають до взаємодії з брендом. В випадку з фільмом «Довгоніг» це був сайт, який розповідав детально про весь стрічку та його персонажів [2]. До контенту також входило створення величезної кількості постерів до фільму, які зацікавлювали увагу глядача своєю лячною стороною.

Використання сучасних інструментів інтернет-маркетингу відіграє ключову роль у формуванні ефективної маркетингової стратегії, оскільки вони дозволяють бізнесу не лише підтримувати постійний зв'язок зі споживачами, але й оперативно реагувати на їхні потреби. Це сприяє зміцненню ринкових позицій компанії, збільшенню впізнаваності бренду та формуванню стійкої лояльності аудиторії. Інтернет-маркетинг надає бізнесам гнучкість і можливість адаптації до швидких змін ринку, що є вирішальним фактором у конкурентній боротьбі.

## Література

1. Основні інструменти інтернет маркетингу. LemonSchool. URL: <https://lemon.school/blog/osnovny-instrumenty-internet-marketingu>.
2. Mello-Klein C. Horror movie 'Longlegs' has gone viral with its creepy marketing campaign. But is it more than just a stunt?. Northeastern Global News. URL: <https://news.northeastern.edu/2024/07/10/longlegs-horror-movie-marketing/>

## **ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ЯК ДРАЙВЕР ЕКОНОМІЧНОГО ЗРОСТАННЯ ПІДПРИЄМСТВ**

У сучасному світі інтернет-технології відіграють важливу роль у трансформації бізнесу та значною мірою впливають на розвиток підприємства, особливо це відбувається в умовах глобальної конкуренції. Впровадження інтернет-маркетингових стратегій на підприємстві стає не лише ефективним засобом залучення нових споживачів, а й засобом покращення ефективності комунікацій, підвищення впізнаваності бренду та оптимізації витрат. При цьому, саме інтернет-маркетинг дозволяє швидко адаптуватися до змін у споживчих уподобаннях, що стає ключовим для виживання та процвітання бізнесу в умовах динамічного ринку. Актуальність цього питання обумовлена стрімким розвитком цифрових платформ та зміною поведінки споживачів, які все більше обирають онлайн-канали для покупок і взаємодії з брендами. Перехід значної частини бізнесу в цифрове середовище створює нові можливості для підприємств, але водночас вимагає ретельної адаптації інтернет-маркетингових стратегій для досягнення успіху.

З точки зору наукового дослідження, проблема впливу інтернет-маркетингових стратегій на економічний розвиток підприємств залишається недостатньо вивченою. Незважаючи на те, що існує багато кейсів успішного впровадження сучасних інтернет-інструментів у маркетингові кампанії, дослідження їхнього впливу на довгострокову стійкість і рентабельність підприємств все ще вимагає глибшого аналізу. Зокрема, необхідно більше приділяти уваги питанням, пов'язаним з тим, як сучасні технології впливають на зміцнення конкурентних позицій підприємства, їх здатність адаптуватися до швидко мінливого ринку та за рахунок чого відбувається забезпечування стабільного економічного зростання на протязі тривалого періоду.

Практична складова включає в себе одну з найбільш суттєвих проблем, з якою стикаються сучасні підприємства, а саме - недостатнє усвідомлення важливості інтеграції сучасних інтернет-інструментів у загальну маркетингову стратегію компанії. Багато організацій продовжують використовувати традиційні маркетингові підходи, ігноруючи нові цифрові можливості, що часто призводить до втрати конкурентоспроможності. Відсутність комплексної стратегії обмежує здатність підприємства швидко реагувати на ринкові зміни, зокрема, на зміну споживчих переваг, поведінки клієнтів та нові технологічні тенденції. Це може стати причиною зменшення ринкової частки, втрати потенційних клієнтів і, в кінцевому підсумку, до сповільнення темпів економічного зростання.

При цьому слід зазначити, що використання Інтернет-маркетингу стає ефективним для взаємодії з цільовою аудиторією через веб, пошукову оптимізацію, месенджери та електронну пошту. Мобільний та месенджер

маркетинг, стає одним з головних каналів комунікації з клієнтами, що викликано поширенням мобільних пристроїв [1]. Однак, якщо підприємства не інтегрують ці інструменти в єдину маркетингову стратегію, це призводить до хаотичності дій, втрати ресурсів і недостатньої ефективності. Невміння адаптуватися до нових реалій часто означає втрату ринкових можливостей, таких як залучення нових аудиторій через онлайн-канали або використання цифрових технологій для покращення клієнтського досвіду. Відсутність на підприємстві чіткої стратегії також ускладнює оптимізацію маркетингових витрат, що є важливим аспектом для підвищення рентабельності підприємства в умовах високої конкуренції.

В основі інтеграції інтернет-маркетингових стратегій на підприємстві повинні обов'язково враховуватися взаємовідносини з клієнтом, який характеризує портрет покупця, цільову аудиторію. Повинні бути визначені цілі та інструменти, оцінені існуючі цифрові канали та активи, а також проведений аудит, який буде включати раніше проведені кампанії у безоплатних медіа, або ж платні кампанії в Інтернеті. Сформована стратегія повинна передбачати створення присутності підприємства в мережі Інтернет через усі наявні канали, такі як присутність в пошуковій мережі, соціальній мережі, платна реклама та ін [2].

Таким чином, впровадження ефективних інтернет-маркетингових стратегій дозволить підприємствам не лише досягти високих показників продажу, але й забезпечити стійке зростання в умовах цифрової трансформації. Важливою складовою цього процесу є адаптація до нових технологій та інструментів, таких як аналітика даних, персоналізація та автоматизація, що дозволяють оптимізувати процеси і підвищити ефективність маркетингових кампаній.

Враховуючи швидкі зміни на ринку та потребу в оперативному реагуванні на нові тенденції, підприємства, які не зможуть адаптувати свої стратегії до цифрових реалій, ризикують втратити конкурентні переваги. Тому інтеграція цифрових технологій у стратегію розвитку бізнесу є критично важливою для забезпечення його довгострокового успіху та стабільного економічного зростання.

## Література

1. Родіонов С. О. Інтернет-маркетинг в Україні: сучасні тренди та інструменти / С. О. Родіонов // Журнал стратегічних економічних досліджень. – 2022. – № 3 (8). – С. 110-118.
2. Савицька Н. Л., Чміль Г. Л. (2020). Нова парадигма маркетингу в умовах цифрової трансформації економіки. Вісник Сумського національного аграрного університету. 2 (84). С. 81-87.

## МІСЦЕ КОМПЛЕКСУ ПРОСУВАННЯ В ЕФЕКТИВНІЙ МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Комплекс просування – це набір з п'яти ключових інструментів, які дозволяють підприємству досягти своїх цілей та являють в сумі план маркетингової комунікації. Комплекс просування складається з реклами, персонального продажу, стимулювання збуту, зв'язків з громадськістю (PR) та прямого маркетингу.

Більшість зарубіжних дослідників «визначають рекламу як певну форму масової комунікації й звертають увагу на характер рекламної комунікації і її вплив на масову та індивідуальну свідомість» [1, с. 90].

У наш час реклама не просто продає товари та послуги. Вона формує думки, впливає на поведінку та стає рушієм культурних змін. За опитуванням Edelman, проведеним у 2018 році, 64% споживачів готові відмовитися від брендів, які не відповідають їхнім цінностям. Це робить соціальну відповідальність важливим фактором для ефективної реклами [2].

На думку І. Король, «персональні продажі – це усне подання товару чи послуги під час розмови з одним чи кількома покупцями для здійснення їх продажу» [3, с.75]. Завдяки своїй ефективності у роботі з обмеженою цільовою аудиторією, особиста комунікація стає ключовим елементом маркетингової стратегії при просуванні дорогих товарів.

Крижко О. В., Єсмаханова А. У., Побережна С. М. надають наступне визначення: «стимулювання збуту – це спонукальні заходи (у більшості випадків короткострокові), які покликані прискорити продаж окремих товарів і (або) збільшити його обсяг» [4, с. 142].

Найпоширеніші заходи зі стимулювання збуту, орієнтовані на споживача:

- цінове стимулювання;
- поєднаний продаж;
- бонусні та накопичувальні програми лояльності;
- дисконтні картки, гарантійне обслуговування, приваблива упаковка

[5].

Зеліч В.В. виділяє визначення: «зв'язки з громадськістю (PR) – одна з конкретних функцій управління, яка сприяє встановленню та підтриманню спілкування для виявлення спільних інтересів та досягнення взаєморозуміння й співробітництва між організацією і громадськістю» [6, с. 78].

Інструментарій зв'язків з громадськістю має різноманітні методи, серед яких важливо виділити взаємодію з пресою, формування іміджу продукції, комунікації з персоналом та акціонерами, прямі зустрічі з клієнтами та експертну допомогу [7].

Янчук Т. В. та Любінчак К. Р. [8] дають наступне визначення прямого маркетингу: «це інтерактивний засіб маркетингової комунікації, який може одночасно використовувати кілька варіантів поширення рекламного повідомлення для виявлення відповіді (зворотного зв'язку), що піддається точному виміру, і здійснення продажу (причому незалежно від геолокації)».

Результативність прямого маркетингу значною мірою залежить від розуміння поведінки та потреб цільової аудиторії, інформацію про які дозволяє отримати аналіз відгуків, даних моніторингу та аналітики. Використання прямого маркетингу має ґрунтуватися на принципах відповідальності та етики, а також поважати конфіденційність споживачів. Завдяки розвитку штучного інтелекту прямий маркетинг отримав можливість стати ще більш персоналізованим [9].

Отже, ефективне використання комплексу просування передбачає глибоке розуміння цільової аудиторії, вибір оптимальних каналів комунікації та постійний моніторинг результатів маркетингових активностей. Сучасні тенденції, такі як зростання ролі соціальної відповідальності брендів та розвиток технологій, вимагають від маркетологів постійного оновлення своїх знань та адаптації маркетингових стратегій до нових реалій.

## Література

1. Мунтян І. В. Особливості та перспективи розвитку ринку реклами в Україні / І. В. Мунтян // Економіка харчової промисловості. – 2019. – Т. 11, Вип. 1. – С. 89-94. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/echp\\_2019\\_11\\_1\\_12](http://nbuv.gov.ua/UJRN/echp_2019_11_1_12).
2. Honza Borysek. The power of advertising: prioritizing value over profits [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2023/05/24/the-power-of-advertising-prioritizing-value-over-profits/?sh=6085d32911ea>.
3. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник / уклад. І. В. Король; МОН України, Уманський державний пед. ун-т імені Павла Тичини. – Умань : Візаві, 2018. – 191 с.
4. Крижко О. В., Єсмаханова А. У., Побережна С. М. Особливості стимулювання збуту на підприємстві залежно від суб'єктів стимулювання / О. В. Крижко, А. У. Єсмаханова, С. М. Побережна // Економіка. Менеджмент. Бізнес. – 2020. – № 1(31). – С. 141–148. – Режим доступу: <https://journals.dut.edu.ua/index.php/emb/article/view/2396/2296>.
5. Краус К. М. Електронна комерція та інтернет-торгівля: навч.-метод. посіб. / К. М. Краус, Н. М. Краус, О. В. Манжура. – Київ: Аграр Медіа Груп, 2021. – 454 с.
6. Зеліч В. В. Використання PR-технологій як інструменту маркетингових комунікацій у просуванні компанії / В. В. Зеліч // Держава та

регіони. Серія : Економіка та підприємництво. – 2022. – № 1. – С. 77-82. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/drep\\_2022\\_1\\_15](http://nbuv.gov.ua/UJRN/drep_2022_1_15).

7. Вертегел С. Я. PR-технології в системі маркетингових комунікацій / С. Я. Вертегел // Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки) / ТДАТУ. - Мелітополь, 2018. – № 1 (36). – С. 300-305. – Режим доступу: <http://elar.tsatu.edu.ua/bitstream/123456789/6160/1/300-305.pdf>.

8. Янчук Т., Любінчак К. Прямий маркетинг в Україні: основні проблеми та перспективи розвитку / Т. Янчук, К. Любінчак // Економіка та суспільство. – 2022. – (43). – Режим доступу: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-43-80>.

9. Meg Ugenti. The evolution of direct marketing [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2023/04/14/the-evolution-of-direct-marketing/?sh=4b97671d5c89>.

Карина РУБАН, Артем МАЧУЛА  
Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця

## **ВПЛИВ ЦИФРОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ МАРКЕТИНГУ НА РОЗВИТОК КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРІЙ В УКРАЇНІ**

Сучасний розвиток технологій і глобалізація створили нові можливості для бізнесу та культури, особливо в сфері креативних індустрій. В Україні цей сектор стає дедалі більш важливим завдяки зростанню цифрових інструментів маркетингу, які надають нові способи залучення аудиторії та просування продуктів і послуг. З розвитком технологій та цифровізації економіки, маркетингові стратегії зазнали значних змін, особливо у сфері креативних індустрій. В Україні, де цей сектор активно розвивається, цифрові інструменти маркетингу стали важливим елементом просування продуктів та послуг. Креативні індустрії охоплюють галузі, пов'язані з мистецтвом, дизайном, медіа, модою, музикою, рекламою тощо. Успіх цих секторів багато в чому залежить від інноваційного підходу до маркетингу, що використовує цифрові платформи для залучення аудиторії та просування нових ідей [1].

Аналізуючи креативні індустрії, важливо враховувати, що на кожному етапі їх розвитку змінюється розуміння взаємодії між духовною сферою та матеріальним виробництвом. У період індустріальної економіки поєднання промислового виробництва з матеріальними артефактами вважалося несумісним із високим духовним мистецтвом. Креативні індустрії зазвичай сприймаються як соціокультурний феномен, характерний для суспільств пізньої індустріальної та ранньої постіндустріальної епох. Технологічний прогрес у виробничих методах і перехід до постіндустріальної економіки спричинили значні зміни в зайнятості. Звільнення часу

працівників дозволило модернізувати соціально-трудові відносини та сприяло розвитку нових моделей зайнятості.

Креативні індустрії – види економічної діяльності, метою яких є створення доданої вартості і робочих місць через культурне (мистецьке) та/або креативне вираження [2].

До креативних індустрій належать різні види діяльності, деякі з яких існують давно, такі як театр, музика та візуальні мистецтва, а деякі з'явилися з розвитком цифрових технологій – це кіно, інформаційні технології, розробка мобільних додатків, відеоігри з використанням віртуальної або доповненої реальності.

Креативні індустрії України охоплюють такі сфери, як візуальні та сценічні мистецтва, видавнича справа, дизайн, мода, ІТ, аудіовізуальні мистецтва, архітектура, реклама, а також бібліотеки, архіви, музеї та народні художні промисли [4].

В табл. 1 розглянемо основні цифрові інструменти маркетингу.

Таблиця 1

**Основні цифрові інструменти маркетингу**

Назва	Характеристика
Соціальні мережі (SMM)	Платформи, такі як Facebook, Instagram, TikTok та YouTube, є основними каналами для комунікації з аудиторією. Вони дозволяють креативним компаніям взаємодіяти зі споживачами, демонструвати свої продукти та будувати бренд
Контент-маркетинг	Створення цікавого та унікального контенту (відео, блогів, статей, візуальних матеріалів) дозволяє не лише залучити аудиторію, а й підвищити впізнаваність бренду. Креативні індустрії використовують цей інструмент для розповіді історій, що підсилюють емоційний зв'язок зі споживачами
Пошукова оптимізація (SEO)	Важливість SEO зростає в умовах високої конкуренції за увагу онлайн-користувачів. Креативні проєкти, які з'являються на перших позиціях у пошукових системах, отримують більше трафіку та, відповідно, клієнтів
Контекстна реклама (PPC)	Використання платної реклами на таких платформах, як Google Ads та соціальні мережі, дозволяє креативним компаніям швидко охопити цільову аудиторію та підвищити впізнаваність своїх продуктів
Емейл-маркетинг	Розсилки новин та рекламних пропозицій допомагають утримувати клієнтів, повідомляти їх про нові продукти або події, що є особливо важливим для індустрій, які постійно генерують новий контент (мода, музика, кіно)

Вплив цифрових інструментів на розвиток креативних індустрій відбувається наступним чином [5]:

1. Зростання цифрових платформ. Цифрові інструменти маркетингу, такі як соціальні мережі, пошукова оптимізація (SEO), контекстна реклама і email-маркетинг, значно полегшують доступ до міжнародних ринків. Соціальні платформи, як-от Instagram, YouTube, Facebook і TikTok, стали важливими каналами для поширення контенту, дозволяючи творцям швидко поширювати свої ідеї, продукти та послуги. Це забезпечує миттєву взаємодію з клієнтами та надає можливість для персоналізації контенту, що стимулює лояльність аудиторії.

2. Стимулювання інновацій. Креативні індустрії, до яких належать мистецтво, дизайн, музика, кіно, архітектура і реклама, є надзвичайно залежними від новаторських ідей та рішень. Цифрові інструменти дозволяють інтегрувати маркетинг із творчими процесами, створюючи нові форми реклами, візуальних ефектів та інтерактивних форматів. Наприклад, використання доповненої реальності (AR) та віртуальної реальності (VR) дозволяє митцям і рекламодавцям створювати інтерактивні кампанії, що глибше занурюють споживача в світ продукту.

3. Економічний вплив. Цифрові маркетингові інструменти зменшують вартість виходу на ринок і підвищують ефективність просування, що особливо важливо для малого і середнього бізнесу в креативних індустріях. Використання аналітики та Big Data дозволяє компаніям краще розуміти потреби своїх споживачів та адаптувати свої пропозиції відповідно до вимог ринку. Цифрова реклама та таргетингова комунікація забезпечують більш точне донесення повідомлень до цільової аудиторії, що збільшує ефективність маркетингових кампаній та продажів.

4. Підтримка національної культури. Цифровий маркетинг також сприяє популяризації української культури та креативних проєктів за кордоном. За допомогою цифрових платформ українські митці та підприємці можуть популяризувати національні традиції, музику, моду, кіно та інші аспекти культури на міжнародній арені. Це сприяє не лише економічному розвитку, але й підвищенню міжнародної репутації України як країни з багатою культурною спадщиною.

5. Розширення аудиторії. Цифрові інструменти маркетингу дозволяють креативним компаніям в Україні розширювати аудиторію не лише всередині країни, але й за її межами. Соціальні мережі та платформи для відеоконтенту допомагають місцевим дизайнерам, музикантам та художникам отримувати доступ до глобального ринку.

6. Зниження витрат на просування. Традиційні канали маркетингу, такі як телебачення або друковані видання, часто є дорогими для невеликих креативних проєктів. Цифрові інструменти дозволяють значно знизити витрати на рекламу, надаючи можливість таргетувати конкретні сегменти аудиторії та контролювати бюджет.

7. Інтерактивність та зворотній зв'язок. Цифрові платформи забезпечують безпосередню взаємодію зі споживачами, що дозволяє



креативним індустріям швидко реагувати на зміни ринку, вдосконалювати продукти та послуги на основі відгуків аудиторії.

8. Інновації та експерименти. Креативні індустрії часто базуються на експериментах та інноваціях, і цифрові інструменти дозволяють проводити сміливі рекламні кампанії. Використання вірусного контенту, інтерактивних інструментів та штучного інтелекту сприяє розвитку нових форм комунікації з аудиторією.

Незважаючи на переваги, існує й ряд викликів, пов'язаних з використанням цифрових інструментів у маркетингу креативних індустрій. Одним з основних є перенасичення інформаційного простору, що ускладнює процес залучення уваги споживачів. Крім того, швидкі зміни алгоритмів соціальних мереж вимагають від компаній постійного оновлення своїх стратегій [6].

Цифрові інструменти маркетингу мають значний вплив на розвиток креативних індустрій в Україні. Вони не лише дозволяють зменшити витрати на просування, але й відкривають нові можливості для інновацій та експериментів. У той же час, успішне використання цих інструментів вимагає глибокого розуміння аудиторії та постійного моніторингу ринкових тенденцій. Креативні індустрії, які здатні адаптувати свої стратегії до швидких змін у цифровому середовищі, мають великий потенціал для зростання на національному та міжнародному рівнях [3].

Висновок. Цифрові інструменти маркетингу відіграють ключову роль у розвитку креативних індустрій в Україні, сприяючи інноваціям, зростанню економіки та популяризації національної культури. Вони відкривають нові можливості для просування творчих проєктів, полегшують доступ до глобальних ринків і дозволяють більш ефективно взаємодіяти з аудиторією. Разом із тим, важливо враховувати виклики та постійно удосконалювати свої знання, щоб залишатися конкурентоспроможними в умовах стрімких технологічних змін.

## Література

1. Белікова О.Ю., Фоміченко І.П., Шашко В.О. Тенденції розвитку цифрового маркетингу як інноваційного інструменту управління підприємствами. Вестник экономической науки Украины. 2020. № 2 (39). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tendentsiyi-rozvitku-tsifrovogo-marketingu-yak-innovatsiynogo-instrumentu-upravlinnya-pidpriemstvami>.

2. Креативні індустрії: вплив на розвиток економіки України / О. Ніколаєва та ін. URL : <https://kse.ua/wp-content/uploads/2021/04/KSE-Trade-Kreativniindustriyi-Zvit.pdf>.

3. Марчук О.О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент управління. Економіка і суспільство. 2018. № 17. С. 296–299. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2018-17-43>.

4. Підтримка бізнесу під час війни: 5 рішень від Мінцифри. epravda.com.ua, 2022.  
URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/06/10/688040/>.

5. Уголькова О.З. Цифровий маркетинг і соціальні мережі. Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. 2021. № 3 (1). URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2021/jun/23786/mededzhment121-148-154.pdf>.

6. Як змінювався український digital впродовж 5 років. sostav.ua, 2021. URL: <https://sostav.ua/publication/yak-zm-nyuvavsvya-ukra-nskij-digital-vprodovzh-5-rok-v-90702.html>.

Наталія САВИЦЬКА, Ірина БУБЕНЕЦЬ, Артем КАРДАШ  
Державний біотехнологічний університет

## **ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗАСАДАХ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ**

В умовах сучасних викликів підприємствам для забезпечення затребуваності та конкурентоспроможності необхідно змінювати підходи до управління та розробки конкурентних стратегій. За останні роки на функціонування бізнесу суттєво вплинуло підвищення темпів розвитку цифрових технологій та прискорення процесів цифровізації, а також динамічні зміни, що викликані очікуваними та неочікуваними загрозами. Відповідно до означеного у процесі маркетингової діяльності необхідно забезпечувати виявлення та швидке реагування на нові виклики, тобто бути проактивними; ініціювати та впроваджувати зміни, тим самим переналаштовувати процеси та персонал; цілеспрямовано шукати та формувати можливості для подальшого розвитку [1].

Також слід констатувати, що унаслідок карантинних обмежень та військового стану в країні, які призвели до зниження відвідуваності закладів, конкурентна боротьба все більше переміщується у цифровий простір, що вимагає відповідного реагування. Отже, за таких умов пріоритетом для підприємств є спрямування зусиль на впровадження сучасних інструментів та технологій цифрового маркетингу. Ураховуючи, що за результатами проведеного аналізу на даному етапі рівень освоєння цифрового маркетингу в Україні в цілому є середнім, тож підприємства, які швидше впровадять у свою маркетингову діяльність цифрові технології, отримають конкурентні переваги та підвищать свою конкурентоспроможність [2].

Відзначимо, що цифровий маркетинг відкриває перед підприємствами безліч нових можливостей для розвитку, підвищення конкурентоспроможності та залучення клієнтів. Формування конкурентної стратегії на основі цифрового маркетингу вимагає уваги до деталей і включення в себе ряд таких особливостей, як:

– аналіз цифрового середовища. Першим кроком у формуванні конкурентної стратегії є аналіз цифрового середовища. Підприємство повинно детально вивчити свою цільову аудиторію, конкурентів, тренди ринку та можливості для використання цифрових каналів комунікації;

– визначення цілей та стратегії. Підприємство повинно визначити свої цілі і стратегію на основі результатів аналізу середовища. Це може включати залучення нових клієнтів через соціальні мережі, підвищення усвідомленості бренду або збільшення продажів через онлайн-канали;

– використання цифрових інструментів. Для успішної реалізації стратегії важливо використовувати різноманітні цифрові інструменти, такі як маркетингова аналітика веб-трафіку, контент-маркетинг, email-маркетинг та інші [3], (рис. 1). Вони допоможуть підприємству ефективно взаємодіяти з аудиторією і досягати поставлених цілей;

– постійне вдосконалення. Цифрове середовище постійно змінюється, тому підприємствам необхідно постійно вдосконалювати свою стратегію. Наявність системи моніторингу результатів та аналізу важлива для пристосування до нових трендів та вимог ринку.



Рис. 1. Основні складові цифрового маркетингу [4]

Цифрові маркетингові технології використовуються для покращення конкурентних позицій підприємства, допомагають їм удосконалювати стратегії просування продукції, підвищувати ефективність взаємодії з клієнтами тощо. Аналітичні інструменти допомагають ефективніше впливати на свою цільову аудиторію, що дає можливість адаптувати пропозиції та послуги для споживачів, витісняючи конкурентів. Також персоналізувати самі маркетингові кампанії та продукти. Інструменти маркетингової аналітики дозволяють компаніям швидко оцінити ефективність своїх кампаній, правильно спрацювати в перший момент і сконцентрувати ресурси на

найбільшій ефективності стратегій. Це дозволяє знизити витрати і максимізувати прибуток.

Автоматизація маркетингових процесів (наприклад, email-маркетинг, управління соціальними мережами, CRM-системи) дозволяє знизити витрати і підвищити продуктивність. Це дозволяє швидше реагувати на ринкові зміни та взаємодіяти з клієнтами та партнерами [1]. Цифрові маркетингові технології відкривають доступ до нових каналів взаємодії з клієнтами, таких як соціальні, мобільні додатки та онлайн-платформи. Це дозволяє розширити свою аудиторію. Технології чат-ботів та омніканальних платформ забезпечують швидкість та ефективність підтримки клієнтів, що допомагає задовольнити потреби найкращим шляхом. Використання таких технологій стимулюють інновації у власних продуктах та послугах, дозволяють знайти нові методи взаємодії з клієнтами, розробити унікальні пропозиції, які сприяють їх кращим конкурентним позиціям на ринку.

У загальному розумінні конкурентна стратегія розглядається як план досягнення цілей компанії за допомогою цифрових інструментів та технологій. Більш широким є розуміння її як процесу виявлення, формулювання та реалізації цифрових можливостей, які дадуть підприємству конкурентні переваги [5].

Використання цифрових маркетингових інструментів та технологій сприяє створенню багатьох позитивних результатів для підприємств. Зокрема, покращується комунікація зі споживачами, імідж підприємства. Підвищується ефективність прийняття рішень завдяки доступності інформації про ринок.

Отже, формування конкурентної стратегії підприємства на основі цифрового маркетингу є складним, але надзвичайно важливим процесом. Засновуючись на поставлених цілях розробляється конкурентна стратегія на засадах цифрового маркетингу – конкретизований та деталізований план дій, реалізація яких сприятиме вирішенню комплексу виокремлених завдань та досягнення визначеної мети. Все це в кінцевому підсумку допомагає побудувати стійку конкурентну стратегію, і як наслідок, конкурентну позицію підприємства на ринку.

## Література

1. Савицька Н.Л., Забаштанська Т.В., Забаштанський М.М. Борисович В.А. Соціальні медіа як сучасний інструмент просування бренда. Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. 2020. Вип. 2. С.116-130.
2. Бубенець І. Г., Сломінцев Д. М. Особливості формування та реалізації стратегії цифрового маркетингу на підприємстві. Актуальні проблеми та перспективи розвитку агропродовольчої сфери, індустрії

гостинності та торгівлі: матеріали II Міжнар. наук.-практ. Інтернет-конф. 2 листопада 2023 р. Харків: ДБТУ. С. 128-129.

3. Олініченко К.С., Бубенець І.Г., Холодьон О.П. Формування системи інструментів цифрового маркетингу для стійкості бізнесу. Управління розвитком соціально-економічних систем: матеріали VIII Міжнародної науково-практичної конференції (21-22 березня 2024 року). Харків: ДБТУ. Ч. 2. 2024. С. 472-475. URL: [https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/51154/1/Upravlinnia%20rozvytkom%20sotsialno-ekonomichnykh%20system\\_Ch%202\\_%202024\\_472-475.pdf](https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/51154/1/Upravlinnia%20rozvytkom%20sotsialno-ekonomichnykh%20system_Ch%202_%202024_472-475.pdf).

4. Науменко М. А. Формування конкурентної позиції підприємства на засадах цифрового маркетингу. БІЗНЕС ІНФОРМ № 5. 2024. С. 380-388. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-5-380-388>.

5. Бубенець І. Г., Кривокінь А.В. Маркетингова складова формування конкурентних стратегій підприємства. Актуальні проблеми та перспективи розвитку агропродовольчої сфери, індустрії гостинності та торгівлі: матеріали Міжнар. наук.-практ. Інтернет-конф. 2 листопада 2023 р. / Харків: ДБТУ С.126-127.

Дар'я СМОТРОВА

Харківський національний економічний університет ім.С. Кузнеця

## **КЛАСТЕРНИЙ АНАЛІЗ ОБСЯГІВ РЕАЛІЗОВАНОЇ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ В УКРАЇНІ**

Питання аналізу обсягів реалізованої продукції підприємств роздрібною торгівлі в Україні є надзвичайно важливим, адже обсяги продажів напряму відображають економічну активність, рівень споживання та купівельної спроможності населення. Вивчення цих показників дозволяє оцінити не лише поточний стан ринку, а й спрогнозувати майбутні тенденції та можливості розвитку галузі [2].

Було проведено аналіз обсягів реалізованої продукції підприємств роздрібною торгівлі без урахування ФОРП, тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м. Севастополя, а також частини тимчасово окупованих територій у Донецькій та Луганській обл. див. табл. 1.

За даними Державної служби статистики, за період 2014-2021 рр. спостерігається поступове збільшення обсягу реалізованої продукції підприємств роздрібною торгівлі – юридичних осіб на 34%. У 2021 р. обсяг реалізованої продукції склав 1051471203,3 тис грн.

Дослідження регіонів України на предмет обсягів реалізації роздрібною торгівлі було проведено в такій послідовності – було поставлено задачу дослідження, проведено кластеризацію регіонів і визначено типи регіонів.

Таблиця 1

**Обсяг реалізованої продукції (товарів, послуг) підприємств за різними видами економічної діяльності у розрізі регіонів (2014-2021), тис. грн. [1]**

Регіон	Рік							
	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Україна	358783952,2	413322976,0	486611145,7	539656695,2	686366302,1	778593885,5	854726138,1	1051471203,3
Вінницька область	2667489,4	2905527,5	3721715,1	4705697,4	7257873,6	8071244,0	9264897,4	11345637,0
Волинська область	28247965,7	35840643,8	28419377,3	18946620,1	22991989,0	27290752,2	28860286,6	37143816,1
Дніпропетровська область	54701811,0	60737558,0	88694124,5	109290957,6	143225949,0	169867755,0	195310042,6	243553152,5
Донецька область	7445350,8	9135233,6	6308373,0	3403829,0	3640689,7	4443237,6	4895113,6	6691344,9
Житомирська область	3237012,9	3091643,7	4293620,0	5082218,9	6678536,8	7300301,1	7368548,0	8540780,1
Закарпатська область	3616906,3	4323317,6	5427509,5	4899768,8	5415760,5	6515137,1	6809138,9	8629681,9
Запорізька область	5792766,3	5709832,9	7192068,6	10681770,2	12596753,2	12628744,9	13273236,5	17760844,4
Івано-Франківська область	2287484,6	2525778,7	3133051,2	3911758,4	4284683,8	5093137,0	4989287,8	5877023,8
Київська область	61548050,4	72204574,4	77101140,1	36244632,2	45873117,5	51537390,6	52893929,8	57981865,0
Кіровоградська область	2457353,3	2290394,8	3347426,3	3655811,4	4616279,6	5078705,4	5687696,2	6829261,6
Луганська область	1343155,1	444580,4	778463,1	987870,1	1535566,9	2215440,9	2901640,5	1335853,5
Львівська область	12121736,7	14790907,8	20132009,8	24890981,7	33024084,1	38119344,4	42249312,5	54306749,5
Миколаївська область	1724400,8	1546586,7	2168092,8	4541911,2	3419362,1	4008172,0	4271118,8	6194962,4
Одеська область	14429620,6	17855360,3	21406492,4	23605220,7	27052391,9	29970811,9	35870891,1	42211697,3
Полтавська область	3839172,3	3663427,7	4434723,2	4260362,0	6163229,8	7110622,3	6998949,9	13567209,7
Рівненська область	2649495,7	2672494,0	3636989,2	4534346,6	4679229,6	4857956,9	4123278,4	5172186,9
Сумська область	1680642,4	958830,3	1654209,2	2396668,7	2828103,1	2736633,7	2718174,7	4086634,8
Тернопільська область	1311539,4	1811118,5	2533157,5	3241970,3	2358222,3	2460100,8	3033417,0	4314553,0
Харківська область	11663765,3	21426434,8	19353998,0	25659382,3	27429929,5	29626777,6	31647616,8	44942729,4
Херсонська область	2021731,8	1933804,1	2458934,4	2904587,1	3893973,2	3500922,4	3415021,4	3664046,5
Хмельницька область	2307554,5	2591770,5	3405829,7	3959117,8	4824637,3	6802084,8	5689764,9	6645448,0
Черкаська область	2498353,1	3504062,7	4768488,5	5634941,7	6735604,9	6977522,1	6270278,1	8353729,4
Чернівецька область	1760089,1	1463899,6	1444732,8	2498673,2	2733728,0	2515318,9	2774872,4	4026260,0
Чернігівська область	1720273,9	2078924,7	2330872,9	2293594,8	4232314,5	2766991,4	2741277,5	3341343,0
м. Київ	125710230,8	137816268,9	168465746,6	227424003,0	298874292,2	337098780,5	370668346,7	444954392,6

Спочатку потрібно очистити дані, видаливши зайві заголовки та непотрібні стовпці. Важливо переконатися, що всі числові значення правильно розпізнані і не містять помилок або відсутніх значень [3].

Використовуючи дані табл. 1, було проведено кластерний аналіз методом Ворна (рис 1.). Результати кластерного аналізу показують, що регіони України розподіляються між трьома або чотирма кластерами на основі їхнього роздрібного товарообігу.

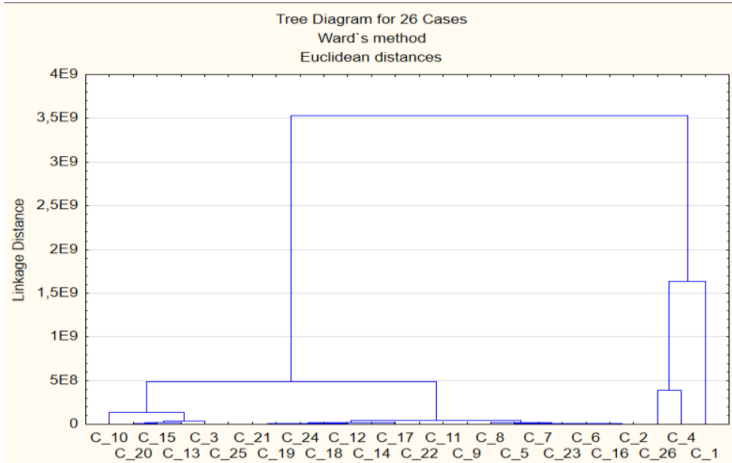


Рис. 1 Деревинна діаграма. Метод Ворна

*\*побудовано автором за даними табл. 1*

Далі використовуємо алгоритм KMeans для кластерного аналізу. Після кластеризації потрібно проаналізувати, які регіони віднесені до кожного з кластерів, і визначити їхні характеристики.

Отже, наступним кроком було виконано кластеризацію за 3 кластерами та проаналізовано отримані результати.

На основі отриманих результатів можна запропонувати наступну типізацію регіонів табл. 2.

Ця типізація дозволяє підібрати методи організаційного забезпечення омніканального маркетингу враховуючи особливості розвитку на рівні регіонів.

Результати кластеризації на 3 кластери, показали, що у цьому варіанті регіони України розділені на три групи. Кластер 1 включає економічно розвиненіші регіони з високим товарообігом, наприклад Дніпропетровська область, кластер 2 відображає середній рівень (наприклад Волинська, Київська області), тоді як кластер 3 охоплює регіони з помірним або нижчим рівнем розвитку роздрібною торгівлі, такі як Вінницька та Житомирська області.

**Типізація регіонів за рівнем розвитку роздрібно́ї торгівлі**

Інтервал	Тип	Характеристика	Регіони
0	Високий рівень розвитку роздрібно́ї торгівлі	регіони з високим рівнем розвитку роздрібно́ї торгівлі характеризуються високими показниками товарообігу	Дніпропетровська область, м. Київ
19495700	Середній рівень розвитку роздрібно́ї торгівлі	регіони із середніми або змішаними показниками товарообігу	Волинська обл., Київська обл., Львівська обл., Одеська обл., Сумська обл.
6404212	Низький рівень розвитку роздрібно́ї торгівлі	регіони з низьким рівнем розвитку роздрібно́ї торгівлі, характеризуються помірними або низькими показниками товарообігу	Вінницька обл., Донецька обл., Житомирська обл., Закарпатська обл., Запорізька обл., Івано-Франківська обл., Кіровоградська обл., Луганська обл., Миколаївська обл., Полтавська обл., Рівненська обл., Сумська обл., Тернопільська обл., Херсонська обл., Хмельницька обл., Черкаська обл., Чернівецька обл., Чернігівська обл.

На основі цих розрахунків можна прорахувати міграцію кластерів. Міграція кластерів означає, що регіони можуть змінювати свою кластерну належність, коли ми змінюємо кількість кластерів або період аналізу. В даному випадку, розглядалася міграція між різними кластеризаціями для кожного регіону.

У більшості випадків регіони залишалися в одному і тому ж кластері протягом аналізованого періоду. Це свідчить про стабільність їхньої позиції відносно інших регіонів за рівнем роздрібного товарообігу.

Деякі регіони, як Дніпропетровська область, належать до найвищого кластеру (кластер 1) в обох випадках, що відображає їхній високий рівень товарообігу. Натомість регіони, такі як Чернівецька та Чернігівська області,



стабільно перебувають у нижчих кластерах (кластер 3, а потім кластер 4), що вказує на менший товарообіг.

Аналіз показав, що протягом 2014-2021 років не було значних змін у класифікації регіонів, що свідчить про стабільний розподіл регіонів за рівнем економічної активності. Результати показують, що міграція кластерів є мінімальною. Наприклад, Львівська та Волинська області стабільно залишаються в одному кластері (кластер 2), Дніпропетровська область стабільно належить до кластеру 1, що вказує на її високу економічну активність, ці показники збігаються в обох варіантах.

Загалом, можна зробити висновок, що розподіл регіонів залишається стабільним. Це свідчить про відсутність значних змін у відносних позиціях регіонів за рівнем роздрібного товарообігу [4].

Харківська область опинилася в кластері 2. Це кластер, який включає регіони з помірним або нижчим рівнем розвитку роздрібною торгівлі.

Підсумовуючи проведений аналіз обсягів реалізованої продукції підприємств роздрібною торгівлі в Україні, можна зробити кілька важливих висновків. По-перше, протягом 2014-2021 років спостерігалось поступове збільшення обсягів продажів, що свідчить про зростання економічної активності та підвищення купівельної спроможності населення [5]. Результати кластеризації регіонів показали стабільний розподіл за рівнем розвитку роздрібною торгівлі, зокрема регіони з високим товарообігом, такі як Дніпропетровська область і місто Київ, стабільно залишаються у найвищому кластері.

## Література

1. Державна служба статистики України. Офіційні дані про обсяг реалізованої продукції підприємств роздрібною торгівлі (2014-2021 рр.). – Режим доступу: <https://www.ukrstat.gov.ua>.
2. Ринок роздрібною торгівлі в Україні: аналітичний звіт. – Київ: Інститут економічних досліджень та політичних консультацій, 2022. – 75 с.
3. Єфремова, О. В. Кластерний аналіз економічних регіонів України: монографія / О. В. Єфремова. – Київ: Наукова думка, 2019. – 310 с.
4. Бойко, М. В. Розвиток роздрібною торгівлі в Україні: проблеми та перспективи / М. В. Бойко // Економіка та підприємництво: науковий журнал. – 2020. – № 3. – С. 45-59.
5. Гончаренко, О. А. Статистичний аналіз роздрібною торгівлі в регіонах України / О. А. Гончаренко // Вісник Київського національного університету. – 2021. – № 7. – С. 28-40.

## **МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ В ЕКОНОМІЧНОМУ РОЗВИТКУ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВІ НА ПРИКЛАДІ ГЕЙМІФІКАЦІЇ**

Успіх підприємств напряму залежить від маркетингової стратегії. Вона дозволяє бізнесу визначати потреби споживачів, створювати ефективні плани просування та адаптуватися до змін ринку. У контексті економічного розвитку маркетингові стратегії стимулюють зростання малого і середнього бізнесу, що є основою багатьох економік. Особливо значення набувають вони в креативних індустріях, де інновації та гнучкість є вирішальними.

Використовуючи ігрові механіки у своїх маркетингових стратегіях, компанії можуть не лише залучати нових клієнтів, але й утримувати існуючих, надаючи споживачам додаткову цінність та інтерактивний досвід.

Гейміфікація – це концепція, що передбачає інтеграцію елементів гри та ігрових механік у неігрові контексти з метою залучення та мотивації людей. В основі гейміфікації лежить використання психологічних принципів гри, таких як виклики, змагання, нагороди та прогрес, щоб покращити взаємодію з користувачами, підвищити їхню зацікавленість та активність [1].

Споживачі прагнуть не лише придбати товар/послугу, але й отримати емоції та підвищити задоволеність від процесу. Гейміфікація, це інструмент, який допомагає компаніям задовольнити ці потреби, роблячи взаємодію з брендом більш інтерактивною. Це особливо важливо у світі зростаючої конкуренції та розпорошеного інтересу споживачів.

З розвитком мобільних технологій гейміфікація стала більш ефективною, адже через інтернет можна охопити широку аудиторію, що дозволяє маркетинговим компаніям швидко окупитись. У сучасних умовах, коли традиційні методи реклами втрачають ефективність через інформаційне перенасичення, гейміфікація стає дієвим способом залучення клієнтів. Ігрові елементи заохочують споживачів активніше взаємодіяти з контентом, завдяки чому вони довше залишаються на сайті і навіть діляться своїми досягненнями у соціальних мережах. Це не лише підвищує впізнаваність бренду, але й збільшує шанси на перетворення відвідувачів на покупців, адже інтерактивний досвід утримує увагу та спонукає до дії [2].

Гейміфікація відкриває нові можливості для брендів у налагодженні довготривалих відносин із клієнтами. Замість одноразових акцій або стандартних рекламних повідомлень, інтерактивні компанії спонукають клієнтів повертатися знову, створюючи відчуття спільноти навколо бренду. Це дозволяє побудувати емоційний зв'язок, коли споживачі активно беруть участь у житті бренду, діляться своїми успіхами та взаємодіють один з одним. Таким чином, такий підхід допомагає бізнесам встановлювати лояльність і перетворювати клієнтів на прихильників, які природним шляхом просувають бренд, підвищуючи його репутацію і вплив на ринку.

Для кращого розуміння застосування гейміфікації в маркетингових компаніях, пропонується розглянути кілька успішних прикладів з різних індустрій, які показали, як інтеграція ігрових елементів у стратегії залучає клієнтів, підвищує продажі та покращує лояльність до бренду.

Одним із найбільш показових кейсів є компанія Pizza Hero від Domino's Pizza, яка дозволила користувачам створювати віртуальні піци та замовляти їх у реальному житті. Додаток мав надзвичайно реалістичну механіку, включаючи роботу з тістом, соусами, сиром і начинками, що робило процес захопливим і близьким до реального приготування піци. Domino's дозволила користувачам не просто обрати піцу з меню, а фактично стати «піцайоломи» та створювати піцу самостійно. Така взаємодія дала користувачам можливість відчувати більший контроль над процесом створення піци, що сприяло глибшому залученню і персоналізації досвіду, підвищуючи лояльність споживачів до бренду. Компанія також включала елементи змагань: користувачі могли покращувати свої навички, отримувати бали за якість створеної піци і навіть змагатися з іншими гравцями. Відповідно це стимулювало постійну взаємодію з додатком і збільшувало час його використання. Ключовою перевагою Pizza Hero була можливість негайно замовити свою піцу після її створення. Таким чином, гра перетворювалась на реальну транзакцію, що стимулювало зростання продажів. Компанія стала настільки успішною, що додаток зайняв третє місце в рейтингу App Store, отримавши 300,000 завантажень, а користувачі створили понад 7 мільйонів піц. Продажі компанії зросли на 30% під час проведення компанії [3][4].

Компанія Kenzo: Sonic Sneakers League, продемонструвала, як гейміфікація може суттєво збільшити залученість користувачів та продажі обмежених серій продуктів. У 2020 році бренд Kenzo запустив обмежену колекцію кросівок Sonic і додав інтерактивний елемент, де покупці змагалися в онлайн-грі за право придбати пару. Це дозволило не тільки створити додатковий інтерес до продукту, але й стимулювати конкурентний дух серед клієнтів. Kenzo створив унікальну можливість для користувачів, де покупка продукту стала частиною гри, додаючи відчуття винятковості. Тільки найкращі гравці могли придбати кросівки, що підвищувало їхню цінність в очах покупців. Компанія залучила понад 20,000 відвідувачів за перші 12 годин після запуску, що свідчить про велику популярність. Завдяки гейміфікації продажі обмеженої колекції зросли в 6 разів, що підкреслює ефективність інтерактивного підходу у створенні попиту на продукти [5][6].

Тому, пропонується для економічного розвитку, залучення нових клієнтів та утримання існуючих через створення додаткової цінності для споживачів використовувати інструмент гейміфікація. Інтерактивність такої маркетингової стратегії сприятиме покращенню сприйняття бренду, підвищить його конкурентоспроможність та адаптацію до мінливих ринкових умов. Гейміфікація, як частина сучасних маркетингових стратегій, продемонструвала свою здатність значно підвищувати залученість клієнтів і

стимулювати зростання продажів. Приклади компаній Domino's Pizza Hero і Kenzo: Sonic Sneakers League чітко показують, як ігрові елементи не тільки сприяють створенню емоційного зв'язку з брендом, але й трансформують процес покупки в захоплюючий досвід.

### Література

1. Літвінчук І.С. Гейміфікація комунікацій: нові підходи до залучення аудиторії у цифровому середовищі. 2024. URL: <https://molodyivchenyi.ua/omp/index.php/conference/catalog/download/114/1606/3343-1>.
2. Бурак В. Г. Інтеграція цифрової гейміфікації в професійну підготовку майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи. 2024. URL: <https://www.ps.journal.kspu.edu/index.php/ps/article/view/4636/4102>.
3. Domino's: Pizza Hero / UNIT9 // Гейміфікація в маркетингу: конференція з цифрового маркетингу : збірник матеріалів, Нью-Йорк, 19 листопада 2011 р. – Нью-Йорк, 2011. URL: <https://www.unit9.com/project/dominos-pizza-hero>.
4. Gamification and Marketing Success / The Octalysis Group // Інтерактивні стратегії в маркетингу : збірник доповідей, Сан-Франциско, 2020 р. – Сан-Франциско, 2020. URL: <https://octalysisgroup.com/2019/05/extraordinary-gamification-examples-that-changed-the-food-beverage-industry-part-1/>.
5. Examples of Successful Gamification Campaigns / SwaCash // Інновації в бізнесі та маркетингу : міжнародна конференція, Лондон, 2020 р. – Лондон, 2020. URL: <https://swacash.com/2020/09/18/11-great-examples-of-gamification-from-successful-companies/>.
6. Companies that Use Gamification & Why Their Ideas Work / CataBoom // Цифрові технології в підприємстві: збірник доповідей, Даллас, 26 травня 2022 р. – Даллас, 2022. URL: <https://www.cataboom.com/blog/five-successful-marketing-gamification-ideas>.

Максим СОЛОНІНКО, Валентина ЛІТИНСЬКА  
Хмельницький національний університет

### ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ЗА СУЧАСНИХ УМОВ

На сьогоднішній день, формування комплексу маркетингу є надзвичайно актуальним у сучасному бізнес-середовищі з різних причин:

1. Зміни в поведінці споживачів. Сучасні споживачі стають все більш вибагливими та обізнаними. Вони шукають не лише якісний продукт, а й додаткову цінність, включаючи обслуговування, досвід та емоції. Адаптація

комплексу маркетингу до нових потреб та очікувань споживачів є ключовою для успіху.

2. Конкуренція. З розвитком технологій та глобалізацією ринку конкуренція стала значно жорсткішою. В компанії виникає необхідність створення унікальних пропозицій та вигідних цінових стратегій, щоб виділитися серед конкурентів. Правильно сформований комплекс маркетингу допомагає досягти цього.

3. Технологічний прогрес. Інновації в технологіях, такі як соціальні мережі, великі дані та автоматизація, відкривають нові можливості для комунікації та просування продуктів. Використання сучасних інструментів в маркетинговому міксі дозволяє компаніям краще взаємодіяти зі споживачами і досягати більших результатів.

4. Глобалізація. Зростання міжнародної торгівлі змушує компанії адаптувати свої маркетингові стратегії до різних культур, традицій і законодавств. Формування комплексу маркетингу, який враховує локальні особливості, стає важливим для виходу на нові ринки.

5. Зростання ролі брендингу. Сильний бренд є одним із найважливіших активів для компанії. Формування комплексу маркетингу, яке акцентує увагу на унікальних характеристиках бренду, допомагає встановити довгострокові стосунки зі споживачами та підвищити лояльність.

6. Виклики екологічної свідомості. Сучасні споживачі все більше звертають увагу на екологічні аспекти продуктів і послуг. Формування комплексу маркетингу, яке включає еко-ініціативи та соціальну відповідальність, може значно підвищити імідж компанії та привернути нових клієнтів.

Комплекс маркетингу, або маркетинговий мікс, складається з кількох ключових елементів, які взаємодіють один з одним. Традиційно його структуру можна подати за допомогою концепції «4 Р» [1]:

1. Продукт (Product). Це основа комплексу маркетингу. Продукт включає всі характеристики, які задовольняють потреби споживачів, такі як:

- якість: характеристика товару або послуги;
- дизайн: зовнішній вигляд і функціональність;
- брендинг: ім'я, логотип та інші елементи, що ідентифікують товар;
- асортимент: різноманітність товарів або послуг.

2. Ціна (Price). Ціна визначає вартість продукту для споживача і може включати:

- цінові стратегії: знижки, акції, фіксовані або динамічні ціни;
- умови платежу: кредитні умови, способи оплати;
- цінова політика: позиціонування продукту на ринку (преміум, масовий).

3. Місце (Place). Місце охоплює всі канали дистрибуції, через які продукт досягає споживача. Основні аспекти:

- канали розподілу: прямиий, непрямиий, онлайн, офлайн;

- логістика: транспортування, складування;
- доступність: місцезнаходження та зручність покупок.

4. Просування (Promotion). Цей елемент включає всі засоби, які використовуються для комунікації з споживачами:

- реклама: телевізійна, онлайн, друкована.
- зв'язки з громадськістю: PR-кампанії, заходи.
- особисті продажі: взаємодія з клієнтами через продавців.
- просування в продажі: знижки, купони, акції.

У сучасній концепції маркетингу актуальною є розгорнута структура «12 Р» [2]:

1. Product (Продукт):

- опис: якість, дизайн, характеристики, упаковка;
- значення: створення цінності для споживача та задоволення його потреб.

2. Price (Ціна):

- опис: цінова стратегія, знижки, психологічна цінова політика;
- значення: визначення вартості продукту з урахуванням споживчої цінності та конкурентоспроможності.

3. Place (Місце):

- опис: канали збуту, доступність, логістика;
- значення: зручність для споживачів у придбанні продукту.

4. Promotion (Просування):

- опис: реклама, PR, соціальні медіа, акції;
- значення: залучення та інформування споживачів про продукт.

5. People (Люди):

- опис: співробітники, які взаємодіють із клієнтами, їхнє навчання та мотивація;
- значення: якість обслуговування, яке впливає на враження споживачів.

6. Process (Процес):

- опис: процеси надання послуг, обслуговування клієнтів, зручність;
- значення: ефективність і швидкість обслуговування, що впливає на задоволеність клієнтів.

7. Physical Evidence (Фізичні докази):

- опис: матеріальні елементи, що підтверджують якість послуг (упаковка, реклама, інтер'єри);
- значення: створення довіри до продукту та компанії.

8. Partnership (Партнерство):

- опис: співпраця з іншими компаніями та постачальниками;
- значення: розширення можливостей та підвищення цінності пропозиції для споживачів.

9. Performance (Ефективність):

- опис: вимірювання результатів маркетингових кампаній;

– значення: аналіз досягнень для корекції стратегій.

10. Personalization (Персоналізація):

– опис: адаптація продуктів та послуг під індивідуальні потреби споживачів;

– значення: підвищення лояльності клієнтів через унікальний досвід.

11. Positioning (Позиціонування):

– опис: як продукт сприймається на ринку в порівнянні з конкурентами;

– значення: визначення унікальної цінності та конкурентних переваг.

12. Planning (Планування):

– опис: стратегічне планування дій на основі аналізу ринку і трендів;

– значення: довгострокове бачення і адаптація до змін у ринковому середовищі.

Вказана концепція допомагає бізнесам комплексно підходити до маркетингових стратегій і враховувати всі аспекти взаємодії зі споживачами.

Враховуючи особливості концепції «12 Р» у сучасному маркетингу доцільно навести конкретні приклади застосування концепції «12 Р» [3]:

1. Product (Продукт): Apple iPhone – висока якість, інноваційний дизайн, унікальні функції (камери, операційна система iOS).

2. Price (Ціна): Netflix – використовує підписну модель з різними тарифами, щоб задовольнити різні сегменти споживачів.

3. Place (Місце): Amazon – використовує онлайн-платформу, щоб забезпечити глобальну доступність продуктів з швидкою доставкою.

4. Promotion (Просування): Coca-Cola – інтегровані рекламні кампанії (телебачення, соціальні медіа, спонсорство подій), які підкреслюють емоційний зв'язок зі споживачами.

5. People (Люди): Zappos – відомі своєю відмінною службою підтримки клієнтів, з акцентом на навчання співробітників та задоволення клієнтів.

6. Process (Процес): McDonald's – стандартизовані процеси приготування їжі, що забезпечують швидкість і якість обслуговування.

7. Physical Evidence (Фізичні докази): Starbucks – дизайн кав'ярень, упаковка напоїв і навіть брендovanі чашки створюють відчуття преміум якості.

8. Partnership (Партнерство): Spotify і Uber – співпраця, що дозволяє користувачам слухати свою музику під час поїздки на таксі.

9. Performance (Ефективність): Google Analytics – інструмент для моніторингу ефективності цифрових маркетингових кампаній та аналізу поведінки користувачів.

10. Personalization (Персоналізація): Amazon – рекомендації товарів на основі попередніх покупок та переглядів.

11. Positioning (Позиціонування): Tesla – позиціонування як лідера в сфері електромобілів, що акцентує увагу на інноваціях і екологічності.

12. Planning (Планування): Procter & Gamble – використовують детальне планування і дослідження ринку для запуску нових продуктів, орієнтуючись на зміни в споживчих уподобаннях.

Таким чином, структура комплексу маркетингу є комплексною та гнучкою. Успішні компанії повинні ретельно планувати та інтегрувати всі елементи для досягнення максимальних результатів. Правильне поєднання продукту, ціни, місця, просування, людей, процесів і фізичних доказів допомагає створити сильний бренд і забезпечити конкурентоспроможність на ринку.

## Література

1. Дорошенко Г. О. Комплекс маркетингу. Маркетинг : навчальний посібник ; за заг. ред. Г. О. Дорошенко. Харків, ТОВ «Тім Пабліш Груп», 2016. С. 412. URL:[https://pidru4niki.com/82276/marketing/kompleks\\_marketingu](https://pidru4niki.com/82276/marketing/kompleks_marketingu) (дата звернення 14.10.2024).

2. Гаркавенко С.С. Основні елементи та комплекс маркетингу. URL: <https://studfile.net/preview/5723074/> (дата звернення: 14.10.2024).

3. Фомішина В.М., Федорова Н.Є. Трансформація складових класичного «комплексу маркетингу підприємства» у сучасний «комплекс маркетингу споживача». Науковий вісник НЛТУ України. 2015. Вип. 25.2. URL: [https://nv.nltu.edu.ua/Archive/2015/25\\_2/50.pdf](https://nv.nltu.edu.ua/Archive/2015/25_2/50.pdf) (дата звернення 14.10.2024).

Ангеліна СОТНИК

Державний університет «Житомирська політехніка»

Віталій КАРПЕНКО

Хмельницький національний університет

## ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ У СФЕРІ НАДАННЯ ПОСЛУГ З ФІЗИЧНОЇ РЕАБІЛІТАЦІЇ

Маркетинг становить собою універсальний механізм управління ринковими процесами і цілком використовується в межах невинробничої сфери, відповідно і у сфері надання реабілітаційних послуг. На розвиток ринку реабілітаційних послуг мають значний вплив наслідки повномасштабного вторгнення росії в Україну. Розширюється перелік послуг відповідно до запитів споживачів. Маркетинг в сфері реабілітації розвивається стрімкими темпами у зв'язку з безперервним удосконаленням технологій і зростанням конкуренції серед закладів, які надають послуги з фізичної реабілітації.

Реабілітаційні послуги відносяться до сфери охорони здоров'я, а отже і до лікувального процесу, тому вони тісно пов'язані з ринком медичних



послуг [1, 4]. Внаслідок цього маркетинг реабілітаційних послуг слід розглядати як підвид медичного, що адаптований під особливості ринку реабілітації. У фаховій літературі виокремлюють особливості ринку реабілітаційних послуг:

- продавцями реабілітаційних послуг є невеликі установи, такі як реабілітаційні центри, відділення, окремі реабілітологи, які займаються приватною практикою;

- присутня специфіка надання реабілітаційних послуг, яка пов'язана з налагодженням і розвитком комунікації між реабілітологом і пацієнтом;

- ринок послуг реабілітації характеризується високою динамічністю, що обумовлено характером попиту на реабілітаційні послуги, динамікою пропозиції на ринку, гнучкістю галузевої структури послуг;

- форми надання реабілітаційних послуг, попит і умови функціонування реабілітаційного закладу залежать від характеристик території, охопленої конкретним ринком;

- висока чутливість до ринкових змін, що вимагає постійної трансформації послуги відповідно за запиту кожного пацієнта;

- значна сегментованість відповідно до демографічних характеристик, паталогій, психологічних ознак, можливостей лікування та інше;

- нерегулярність та непередбачуваність виникнення попиту на медичні послуги, оскільки потенційні споживачі послуг реабілітації не можуть передбачити зміни стану свого здоров'я, оцінити майбутні захворювання, визначити потрібний вид та спрогнозувати вартість необхідних послуг [4];

- високий ступінь диференціації реабілітаційних послуг, пов'язаний із диверсифікованістю, персоніфікацією та індивідуалізацією попиту на послуги;

- результат діяльності з надання реабілітаційних послуг, не може бути заздалегідь визначений з достатньою точністю. Його остаточне оцінювання можливе тільки після споживання послуги;

- на сьогодні, клієнт обирає заклад реабілітації, який не є лідером регіону, а який найкраще задовольняє його особисті потреби.

Наведені особливості ринку реабілітаційних послуг свідчать про його динамічність, тому його учасники повинні удосконалювати свої компетенції, оскільки користувачі послуг із появою нових знань є більш вимогливими. Це в свою чергу підвищує цінність маркетингу як чинника привернення та утримання клієнтів. Також маркетинг надає можливість користувачам реабілітаційних послуг отримати додаткову інформацію відносно свого фізичного стану та нових реабілітаційних послуг, які, як очікується, матимуть позитивний вплив на самопочуття [3, 4].

Охарактеризуємо основні напрямки маркетингу у сфері надання послуг з фізичної реабілітації:

1. Просвітницька діяльність та інформування. Заклади, які надають послуги з фізичної реабілітації повинні активно інформувати своїх клієнтів про нові методи лікування, які вони пропонують. Це можуть бути публікації в соціальних мережах, статті на вебсайті, відео або вебінари, де фахівці пояснюють, як працюють різні процедури і які вони мають переваги.

2. Персоналізація послуг. Сучасні пацієнти очікують, що реабілітаційні послуги будуть максимально адаптованими під їхні індивідуальні потреби. Маркетинг повинен зосереджуватись на демонстрації індивідуального підходу до кожного клієнта. Це можна реалізувати через розробку персональних програм реабілітації, розповіді про успішні кейси конкретних пацієнтів.

3. Підтримка зв'язку з клієнтами. Реабілітаційні послуги передбачають довгострокову взаємодію з пацієнтами. Важливо підтримувати зв'язок не лише під час лікування, а й після його завершення, пропонуючи додаткові консультації, поради та нові послуги. Це можна робити через електронну пошту, месенджери або спеціальні мобільні додатки, що дозволяє підтримувати високий рівень лояльності.

4. Активна присутність у соціальних мережах. Соціальні мережі є ефективним інструментом для просування реабілітаційних послуг. Вони дозволяють не тільки показувати результативність процедур (наприклад, через відгуки клієнтів або фото «до і після»), але й ділитися корисними порадами та інформацією про здоров'я, що може зацікавити потенційних клієнтів. Крім того, соціальні мережі дають змогу проводити інтерактивні опитування, вебінари та консультації, що підвищує залученість аудиторії.

5. Розробка програм лояльності. Щоб утримувати клієнтів та стимулювати їхнє повернення до закладу реабілітації після завершення основного курсу реабілітації, приватні заклади можуть впроваджувати програми лояльності. Наприклад, пропонувати знижки на подальші процедури, безкоштовні консультації або бонуси за рекомендацію послуг іншим людям. Це допомагає побудувати довгострокові відносини з клієнтами.

6. Колаборації з іншими медичними установами та спеціалістами. Співпраця з лікарями, тренерами, дієтологами та іншими професіоналами у сфері здоров'я може підвищити авторитет реабілітаційного центру. Це дозволяє створювати комплексні програми, які враховують не лише фізичну реабілітацію, але й загальне оздоровлення та підтримку клієнта на всіх етапах відновлення.

7. Використання інноваційних технологій. У маркетингу реабілітаційних послуг важливо підкреслювати використання сучасного обладнання та новітніх методик. Це можуть бути, наприклад, віртуальна реальність для реабілітаційних вправ, технології моніторингу стану пацієнта у реальному часі або телемедицина для надання дистанційних консультацій. Інформування клієнтів про ці інновації підвищує їхню зацікавленість у

послугах.

Важливість налагодженої комунікації між закладом, який надає послуги з фізичної реабілітації і клієнтами, між реабілітологом і конкретним пацієнтом, визначає потребу у комплексному використанні та розвитку маркетингових інструментів, різних елементів комунікації для забезпечення досягнення цілей закладу реабілітації щодо отримання прибутку та задоволення попиту споживачів послуг. Досвід функціонування закладів реабілітації свідчить про необхідність налагодження прямого маркетингу, який сприяє формуванню наступних позитивних результатів:

- формування довіри до закладу реабілітації та до окремих її співробітників і, як наслідок, збільшення кількості позитивних відгуків і рекомендацій;

- налагодження особистого контакту реабілітолога і пацієнта, що забезпечить формування довіри клієнта до спеціаліста;

- формування бази постійних клієнтів та ретаргетингу.

Варто зазначити про важливість забезпечення якості послуг реабілітації. Для підвищення рівня якості реабілітаційних послуг у спеціалізованих закладах мають проводитися:

- анкетування клієнтів щодо їх задоволеності та лояльності;

- заходи за участю клієнтів реабілітаційного центру;

- роботи з кадрами щодо інформування їх про отримані результати оцінки клієнтами якості реабілітаційних послуг.

Отже, важливість маркетингу у сфері надання реабілітаційних послуг важко переоцінити. Важливим напрямком розвитку маркетингу у досліджуваній сфері є формування і ефективне використання комплексу маркетингових інструментів для забезпечення отримання закладами реабілітації позитивного фінансового і соціального результатів.

## Література

1. Про реабілітацію у сфері охорони здоров'я : Закон України від 03.12.2020 р. № 1053-IX : станом на 19 серп. 2022 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1053-20#Text>.

2. Берташ Б.М., Марциновський В.П. Особливості сучасного маркетингу фізичної терапії. The XII International Scientific and Practical Conference « Actual priorities of modern science, education and practice », March 29 – April 01, 2022, Paris, France. С. 361–362.

3. Маркетинг у сфері реабілітаційних послуг : навч. посіб. / О. М. Стасюк. – Л.: ЛДУФК, 2012. URL: <http://surl.li/hxazgp>.

4. Полковниченко С., Шкулєпіна А. Маркетингове забезпечення сфери медичних послуг. Проблеми і перспективи економіки та управління. Галузевий аспект розвитку національного господарства. 2019. Т. 4, № 20. С. 176–186. URL: <http://ppeu.stu.cn.ua/article/view/204592>.

## ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Дослідження в маркетингу – це не просто збір даних, а фундаментальний процес, який забезпечує компанії стратегічну перевагу. Це всебічний аналіз внутрішнього світу підприємства та зовнішнього ринкового середовища. Без глибокого розуміння своїх сильних і слабких сторін, а також можливостей та загроз, які несе ринок, неможливо приймати обґрунтовані рішення щодо продуктів, ціноутворення, просування та збуту. Дослідження допомагають виявити невикористані можливості, передбачити зміни на ринку та мінімізувати ризики, що виникають в процесі бізнесу.

Маркетингові дослідження – це систематичний процес збору, аналізу та інтерпретації даних, спрямований на глибоке розуміння ринку, поведінки споживачів, ефективності маркетингових заходів та виявлення нових можливостей для бізнесу. Завдяки дослідженням, компанії можуть приймати обґрунтовані рішення, оптимізувати свої маркетингові стратегії та підвищувати конкурентоспроможність.

Значний внесок у розвиток теорії та практики маркетингових досліджень зробили такі вітчизняні науковці як Гаркавенко С.С., Крикавський Є.В., Косар Н.С., Мних О.Б., Сорока О.А., Азарян О.М. та Виноградова О.А. Їх праці стали фундаментом для багатьох досліджень у цій галузі та сприяли вдосконаленню методів збору, аналізу та інтерпретації маркетингової інформації [1].

Мета маркетингових досліджень – виявлення можливостей підприємства щодо укріплення конкурентних позицій на конкретному ринку, зниження ступеня невизначеності і ризику, підвищення ймовірності успіху маркетингової діяльності.

Глибоке дослідження ринку передбачає проведення комплексного аналізу, який включає в себе п'ять основних напрямків досліджень, а саме:

1) Дослідження ринку включає в себе низку взаємопов'язаних заходів, спрямованих на оцінку ринкового потенціалу, аналіз структури та динаміки ринку, визначення географічних ринків, дослідження конкурентного середовища, а також оцінку впливу зовнішніх факторів на ринкову кон'юнктуру.

2) Дослідження збуту передбачає проведення комплексного аналізу продажів, включаючи: кількісний та якісний аналіз даних про продажі, сегментацію ринку, аналіз поведінки споживачів, оцінку ефективності маркетингових інструментів, розробку прогнозів продажів та розробку стратегій оптимізації збутових каналів [2].

3) Дослідження споживчих властивостей товарів передбачає проведення маркетингових досліджень, спрямованих на оцінку споживчої

цінності товару, аналіз конкурентного середовища, розробку нових концепцій продуктів та оптимізацію маркетингового міксу.

4) Дослідження реклами передбачає комплексний аналіз, який включає: оцінку ефективності різних форматів рекламних оголошень, аналіз якості рекламних текстів з точки зору їхньої переконливості та відповідності цільовій аудиторії, дослідження ефективності різних каналів розповсюдження реклами (телебачення, радіо, інтернет, друковані видання тощо), а також загальну оцінку результативності рекламної кампанії щодо досягнення поставлених цілей.

5) Дослідження економіки комерційної діяльності передбачає проведення комплексного економічного аналізу, включаючи: макроекономічний аналіз, мікроекономічний аналіз, аналіз фінансової звітності, вартісний аналіз, аналіз ефективності інвестицій та розробку економічних стратегій [3].

Маркетингові дослідження є невід'ємною складовою маркетингової діяльності підприємства і спрямовані на збір, обробку та аналіз інформації про ринок, споживачів, конкурентів та інші фактори, що впливають на діяльність підприємства.

Для забезпечення систематичного збору та аналізу маркетингової інформації українські підприємства мають можливість створювати власні маркетингові підрозділи або делегувати ці функції спеціалізованим маркетинговим агентствам. Обидва підходи мають свої переваги та недоліки, вибір яких залежить від конкретних потреб та можливостей підприємства.

## Література

1. Амонс С. Е., О. П. Красняк. Маркетингові дослідження: їх роль та потреба у ринковій економіці. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2020. №3. URL : <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2021/01/17-2.pdf>

2. Барабанова В.В. Маркетингові дослідження : навч. посіб. Кривий Ріг : ДонНУЕТ. 2020. 136 с.

3. Квятко Т.М., Мандич О.В., Сєвідова І.О., Бабко Н.М., Романюк І.А., Вітковський Ю.П., Микитась А.В. Маркетингові дослідження : навч. посіб. Харків : ХНТУСГ. 2020. 163 с.

4. Маркетингові дослідження: сучасні тенденції URL : <https://bit.ly/3YIM7cN> (дата звернення 20.10.2024 р.)

5. Федорченко А.В. Бенчмаркінг: навч. посіб. / А.В. Федорченко, Я.С. Ларіна, Ю.Б. Ремезь. Одеса: Олді-Плюс. 2023. 472 с.

6. Маркетингові дослідження: підручник / Н.С. Косар, О. Б. Мних, Є.В. Крикавський, С.В. Леонова. Львів : Видавництво НУ «Львівська політехніка», 2018. 460 с.

## **РОЛЬ ІНСТРУМЕНТІВ МАРКЕТИНГУ В ПЛЕМІННОМУ РОЗВЕДЕННІ ТВАРИН**

В умовах сьогодення, коли складність і динамізм зовнішнього середовища обтяжується політичною, соціальною та економічною нестабільністю діяльність такої сфери бізнесу, як племінне розведення тварин, стикається з посиленою конкуренцією та змінами в поведінці споживачів, що в свою чергу вимагає швидкого реагування шляхом застосування інструментів маркетингу для забезпечення просування їх послуг в ринковому просторі. Ефективність діяльності розплідників та забезпечення їх успішного розвитку необхідно не лише з метою гарантування високої якості тварин та умов їх утримання, але й збереження унікального генофонду, який було сформовано у довоєнний період. Саме тому, маркетингові інструменти, такі як цифровий маркетинг, брендинг, соціальні мережі, реклама та робота з клієнтами, відіграють важливу роль у формуванні довіри, репутації та покращенні роботи у сфері племінного розведення. Особливої актуальності дане питання набуло в умовах воєнного стану, в яких велика кількість розплідників була вимушена змінити місце своєї діяльності, шукаючи нові засоби комунікації з клієнтами.

В той же час, зазначена сфера діяльності за останні роки зазнала значних трансформацій, особливо завдяки використанню інструментів маркетингу. Традиційно ця галузь обмежувалася рекламою через рекомендації представників кінологічних служб, ветеринарів, хендлерів та грумерів або спеціалізовані виставки, проте сьогодні, завдяки розвитку цифрових технологій і новим підходам до маркетингу, розплідники активно використовують інноваційні концепції для підвищення впізнаваності та залучення клієнтів.

Однією з головних інновацій є використання соціальних мереж та цифрового маркетингу. Сучасні розплідники створюють акаунти на таких платформах, як: Instagram, Facebook, YouTube, TikTok, де діляться фотографіями та відео цуценят, показують процес догляду, тренування і підготовку тварин до виставок. Прикладом може бути Instagram-профіль розплідника «Mauiexclusivedogs», який використовує естетичні світлини собак для залучення нових клієнтів. Це дозволяє потенційним покупцям відслідковувати розвиток цуценят і побачити, як піклуються про них до продажу.

Наступним інструментом маркетингу є контент-маркетинг. Розплідники використовуючи його, створюють освітні блоги та відео-контент про догляд за тваринами, з урахуванням характерних рис породи, дають

поради щодо догляду за вовною, особливості грумінгу, тренувань та специфіки харчування. Такий підхід дозволяє формувати лояльність і довіру до бренду. Наприклад, розплідник «Golden Meadows Retrievers» публікує на своєму сайті статті про догляд за золотистими ретриверами та здоров'ям тварин, що зміцнює зв'язок із цільовою аудиторією та підвищує авторитет розплідника як експерта.

Серед дієвих інструментів маркетингу можна виділити використання програм лояльності для своїх клієнтів. Наприклад, власники тварин можуть отримати знижки на майбутні придбання тварин, продукти для тварин або консультації щодо догляду за тваринами. Інноваційним підходом є використання підписок на консультації або продукти для догляду за тваринами (якщо розплідник є амбасадором та співпрацює із представниками зоомагазинів та індивідуальних брендів), що дозволяє зберегти контакт із покупцями навіть після продажу цуценят. Такі програми сприяють формуванню тривалих стосунків із клієнтами.

Для демонстрації умов, в яких вирощуються цуценята, розплідники активно використовують відео та живі трансляції через різні соціальні платформи, здебільшого це Instagram, Facebook та TikTok. Це створює прозорість для клієнтів і допомагає показати, що собаки вирощуються у здоровому та безпечному середовищі. Наприклад, розплідник «Haus of Bulldogs» регулярно проводить трансляції з цуценятами, що дозволяє потенційним покупцям відчутти емоційний зв'язок із тваринами ще до їх купівлі.

Важливо звернути увагу на ще один інструмент маркетингу, який сьогодні є важливим у формуванні позитивного іміджу розплідників – це соціально відповідальний маркетинг, який включає дії, які демонструють турботу про суспільство та довкілля. Наприклад, розплідник може брати участь у програмах адоптації безпритульних тварин, співпрацювати з притулками для собак або організувати кампанії з популяризації гуманного ставлення до тварин. Також, відповідальний розплідник повинен пропагувати етичні практики в догляді за тваринами, в питаннях розведення, уникаючи перевиробництва, та інбридінгу, забезпечуючи там здоров'я тварин та потомства. Це створить позитивний імідж і приверне увагу клієнтів, які піклуються про етичні аспекти бізнесу.

Таким чином, в сучасних умовах, коли племінне розведення тварин стикається з викликами, такими як зміни в поведінці споживачів та зростаюча конкуренція, використання інструментів маркетингу стає критично важливим для забезпечення ефективної діяльності та розвитку розплідників. Маркетингові інструменти, включаючи цифровий маркетинг, брендинг, роботу в соціальних мережах і контент-маркетинг, дозволяють розплідникам не лише підтримувати зв'язок із клієнтами, а й формувати довіру та позитивний імідж. Це особливо актуально в умовах воєнного стану, коли багато розплідників змушені адаптуватися до нових реалій.

Впровадження інноваційних підходів, таких як соціально відповідальний маркетинг і програми лояльності, допомагають зміцнити позиції на ринку та забезпечити тривалі стосунки з клієнтами.

## **Література**

1. Виноградова О. В. Сучасні види маркетингу : навч. посіб. / О. В. Виноградова. – Київ : ДУТ, 2019. – 265 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / Ф. Котлер, Г. Катарджая, Ї. Сетьяван; [за ред. В. Олександро]. – Київ : КМ-БУКС, 2019. – 224 с.

Natalia STETSENKO  
Khmelnitskyi National University

## **FEATURES OF THE MARKETING OF TOURIST SERVICES IN THE PERIOD OF DIGITAL TRANSFORMATIONS**

Today, the tourism industry is one of the most profitable branches of the world economy and is recognized as an economic phenomenon of the last century. According to UNWTO, export income from tourism services is an important source of foreign income for many countries of the world, helping to create jobs, promoting the development of entrepreneurship and the local economy [1].

An important task is to ensure the quality of tourist services and their provision, maximum satisfaction of consumer requests, long-term strategic planning of the activities of tourist companies, which is achieved through a marketing approach in tourism activities.

In order to fully satisfy the growing needs of consumers and attract new customers, tourism enterprises are expanding their marketing tools. Digital or digital marketing comes to help traditional marketing. Given the tendency of tourism business customers to move to the Internet environment, ignoring digital marketing tools can lead to a loss of both the customer base and market share for tourism industry entities [2].

Digital marketing becomes a powerful tool in the strategic management of the enterprise, allows you to get more information about customers, promotes their involvement in the sales process, increases trust in the enterprise, providing a positive image and maintaining the brand's reputation, ensures the growth of income and profitability of investments.

Digital technologies have led to significant transformations in the tourism industry, changed the traditional roles of producers and consumers of tourism, new roles, relationships, business models and competencies have appeared [3]. The spread of digitalization processes, the growth of information and communication technologies, on the one hand, enable the consumer to receive all the necessary information about a larger number of potential sellers of tourist services, their cost



and quality, and on the other hand, this contributes to the intensification of competition.

Therefore, these factors testify to the increase in the number and density of contacts of competing types of tourist services in the same markets, the weakening of the position of domestic tourism enterprises in relation to the offer of services by powerful international tour operators. Thus, domestic companies are forced to resort to methods of non-price competition, the use of which will allow maintaining profitability and strengthening competitive advantages while minimizing price competition.

By its very nature, tourism belongs to the service sector, its effectiveness directly depends on the degree of satisfaction of customers' needs, therefore, the implementation of effective tourism activities is impossible without the use of marketing approaches.

So, marketing in tourism is a system of continuous coordination of the offered services with those that are in demand on the market and which the tourist enterprise is able to offer with profit more effectively than competitors do.

The mechanism of implementation of marketing in the activity of a tourist enterprise involves research and the need to take into account the specific features of the tourist market. With the help of marketing tools, marketing in tourism is aimed at meeting the needs of tourists in order to make a profit, win the competition and meet the needs of society.

Satisfying the needs of customers is carried out with the help of a tourist product. A tourist product, along with the general specific characteristics of services, has its own distinguishing features:

- it is a complex of services and goods with a complex system of relationships between various components;
- demand for tourist services is extremely elastic in relation to the level of income and prices, largely depends on political and social conditions;
- the consumer cannot see the tourist product before its consumption, in most cases consumption is carried out directly at the place of production of the tourist service;
- the tourist product depends on such variables as space and time, it is characterized by fluctuations in demand;
- a tourist product is created by the efforts of many enterprises, each of which has its own work methods, specific needs and different commercial goals;
- high quality of tourist services can be achieved only with high quality of service to tourists;
- the quality of tourist services is affected by external factors of a force majeure nature (natural conditions, weather, tourism policy, international events).

The World Tourism Organization (UNWTO) identifies three functions of tourism marketing [3]:

Firstly, the formation of contacts with consumers of tourist services is aimed at convincing them that the proposed place of rest and the existing services, attractions and expected benefits fully meet the expectations of customers.

Secondly, the development of contacts due to innovations involves the design of innovations that will be able to provide new opportunities for the realization of a tourist product. Such innovations should meet the needs and preferences of potential customers.

Thirdly, control over service results involves the analysis of the results of the promotion of goods and services to the market and the verification of the extent to which the results reflect the full and successful use of the opportunities available in the field of tourism, a comparative analysis of costs for advertising marketing activities and received income.

Tourism marketing is aimed not only at "end consumers", but also at intermediate authorities – travel agencies, partners, public tourism associations, state tourism regulatory bodies.

An important factor in the high quality of customer service is the environment - this is the appearance of the building, furniture, office decoration, equipment, quality and level of staff service, etc. The atmosphere of the product offering is perceived through the senses and influences purchasing behavior. That is, consumer orientation is the main principle of tourism marketing. After all, in the conditions of the digital economy, the direction of any company's activity is determined by the consumer, who purchases a tourist product at his own discretion, and thereby indicates to the seller what should be offered on the market.

The study of consumers in tourism is the most important direction of marketing research. According to the concept of marketing, all activities of the company should be carried out with constant consideration of the market situation and be based on accurate knowledge of the preferences and needs of potential buyers, their assessment and consideration of possible changes in the future.

The key stages of development and analysis of the strategy of positioning tourist services in the competitive market include the following:

- marketing research: consumers (segmentation and selection of the target market), competitors (market leader, main competitor, threshold competitor), enterprise (innovation, productivity, resources, profitability, management decisions, personnel, corporate and social responsibility);

- analysis of the marketing environment of the enterprise and the existing positions of the enterprise based on the construction of a positioning map; selection of desired positions;

- development of alternative strategic positioning scenarios and selection of a positioning strategy, evaluation of its effectiveness (whether the existing position of the product or service on the market corresponds to the desired one).

Therefore, the main goal of the positioning strategy of the tourist enterprise is to form the absolute commitment of the consumer to the service and the trademark of the enterprise at a subconscious level using appropriate marketing

tools and methods of ineffective competition, which are based on a number of positive differences of the services offered by the competitor under any market conditions.

One of the main tasks of the marketing strategy for the positioning of tourist services is to fully cover the market. The range of options for such a strategy is based on the approach of mass individualization of the offer, and for a clearly defined target segment – on the basis of individual and partner marketing tools. It is worth noting that the basis of using both approaches should be the principle of ethical attitude towards the consumer.

When developing a marketing strategy for the positioning of tourist services, it is advisable to take into account the fact that the tourist service is a complex process; its intangibility, short duration, simultaneity of provision and consumption when offered to the consumer must be confirmed by the physical conditions of provision; the impermanence of the service, the instability of its quality and the inseparability of the service from the manufacturer depends on the highly productive work of specially trained personnel and service processes in which the consumer must be involved.

One of the first strategic decisions regarding the market positioning of the company's services is the definition of its reference (base) market and the selection of the target consumer segment. However, depending on the field of activity, the company can serve all consumers in the base market, primarily focusing on one or several segments.

It is possible to single out the most priority types of positioning of services on the market, which are based on: distinctive features of the service; benefits or opportunities to solve customer problems and requests; a special way of providing a tourist service; gaps with the relevant category of consumers and orientation towards the relevant category of consumers and their relationship to the competing brand. At the same time, different types of positioning can be united by one characteristic feature – an attempt to distinguish a service in such a way that it favorably differs in the minds of potential consumers from similar services of competitors with increased or fundamentally new consumer characteristics.

Taking into account the specificity of tourist services in order to achieve key competitive advantages that will contribute to market positioning, it is advisable to determine the main positions of both services and enterprises operating in it. The market position of tourist services consists of three components of the positioning attribute; positioning of the selected target market: taking into account the positions of competitors. Successful positioning of the tourist service allows the enterprise to choose such characteristics of the tourist product, prices and means of its communication, offering and sale, which ensured its competitiveness in the market. Despite this, successful positioning cannot be achieved without detailed planning of the marketing complex.

The limits of the positioning of tourist services of tourist activity entities include:

- positioning based on corporate values;
- positioning according to "price/quality" correspondence;
- positioning based on the use of belonging to a well-known trademark;
- positioning taking into account the experience of global service consumer corporations and the class of services.

To increase the effectiveness of the tourism organization's activities with the help of marketing, you need:

- determine marketing functions that can improve the activity of a tourist enterprise;
- introduce new marketing functions into the business processes of the travel agency;
- grant the marketing department the status of the enterprise information center about the market and operation results;
- review the approach to planning, involve specialists from the marketing department in the planning process.

The analysis of scientific works on modern marketing at a tourist enterprise makes it possible to separate the main tools of marketing communications, each of which has its own characteristics: advertising, personal selling, propaganda, direct marketing, PR, sales promotion.

Thus, tourist marketing is a system of management and organization of the activities of tourist companies for the development of new, more effective types of tourist and excursion services, their production and sale with the aim of obtaining profit on the basis of improving the quality of the tourist product and taking into account the processes that take place in the world tourist market.

In the face of increasing competition, the travel industry needs marketing professionals who understand its global challenges and are able to respond to the growing needs of consumers by producing creative strategies that are based on the conceptual principles of marketing.

In modern business conditions and widespread digital technologies, it is becoming difficult to ensure stable competitive positions in the market of tourist services. A reliable way to increase the competitiveness of a tourist enterprise is the ability to build up and effectively use its intangible competitive advantages. Such advantages, which are associated with human capital, contribute to:

- development of relations with customers to preserve their loyalty and the existing market segment and the quality of serving new customers and a new market segment;
- introduction of new tourist services that are in demand in the target market segment (development of scientific and industrial tourism);
- offering high-quality alternative services at a low price or free of charge, aimed at providing advice and training to travel agency clients;
- motivation of employees to constantly improve their abilities and skills, the quality of the work performed;

– implementation of information technologies and systems, creation and improvement of work with the database.

It is this kind of integrating interrelationship that is carried out by the competences of the personnel due to the key characteristics that determine the distinctive properties of the provided tourist service, make the greatest contribution to its consumer utility, are practically not reproduced by competitors, and provide the enterprise with potential access to various market segments.

## References

1. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019. World Economic Forum. 4 September 2019. URL: <https://www.weforum.org/publications/the-travel-tourism-competitiveness-report-2019/>
2. Toropova D.D. Digital marketing as a tool for ensuring the sustainable development of enterprises in the tourism industry // Bulletin of the Transport and Industry Economy. – 2022. – No. 78-79. – P. 105-113.
3. Dredge, D., Phi G., Mahadevan, R., Meehan, E., Popescu, E.S. (2018). Digitalisation in Tourism: In-depth analysis of challenges and opportunities. Low Value procedure GRO-SME-17-C-091-A for Executive Agency for Small and Medium-sized Enterprises (EASME) Virtual Tourism Observatory. Aalborg University, Copenhagen. Available at: <https://www.clustercollaboration.eu/news/digitalisation-tourism-depth-analysis-challenges-and-opportunities>
4. The official website of the World Tourism Organization – World Travel and Tourism Council [Electronic resource] – Access mode: <https://wttc.org/research/economic-impact/economic-research>.

Марина УС

Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця

## ЕВОЛЮЦІЯ HR-МАРКЕТИНГУ ТА ЙОГО СУЧАСНІ ІНСТРУМЕНТИ

В умовах глобальної конкуренції та динамічних змін у всіх сферах, зокрема і на ринку праці, все більшої актуальності набуває HR-маркетинг як стратегічний інструмент управління людськими ресурсами. Сучасні організації стикаються з викликами залучення та утримання талановитих працівників, формування привабливого бренду роботодавця та створення ефективної системи внутрішніх комунікацій. HR-маркетинг еволюціонував від простого розміщення вакансій до комплексного підходу, що включає digital-інструменти, соціальні медіа та аналітику даних. Особливу роль у розвитку HR-маркетингу відіграли пандемія COVID-19 та пов'язані з нею зміни у підходах до управління персоналом і дистанційної роботи.

Актуальність дослідження обумовлена необхідністю систематизації теоретичних засад HR-маркетингу та аналізу сучасного інструментарію, що використовується для підвищення ефективності управління персоналом в умовах цифрової трансформації бізнесу.

Теоретичні та практичні аспекти HR-маркетингу досліджували як вітчизняні, так і зарубіжні науковці. Серед українських вчених вагомий внесок у розвиток концепції HR-маркетингу зробили О.В. Сардак, яка досліджувала позиціонування та брендинг роботодавця [1], В.Г. Никифорова, що вивчав інноваційні підходи в управлінні персоналом [2], та І.М. Писаревський, який розглядав маркетингові технології в управлінні людськими ресурсами [3].

Серед зарубіжних вчених варто відзначити праці С. Барроу, який вперше ввів поняття «employer branding» [4], Ф. Котлера, що адаптував маркетингові принципи до сфери управління персоналом [5], та Д. Ульріха, який розробив концепцію HR-бізнес партнерства [6].

Метою дослідження є визначення сутності та аналіз еволюції HR-маркетингу з систематизацією сучасних інструментів, що використовуються для підвищення ефективності управління людськими ресурсами в компаніях.

HR-маркетинг розглядається як комплексний підхід до управління людськими ресурсами, який поєднує в собі принципи маркетингу та управління персоналом [7].

Його мета – залучити, розробити, утримати та ефективно взаємодіяти з висококваліфікованими співробітниками, створюючи привабливий імідж компанії як роботодавця. Проте це не стала діяльність. Підходи до тлумачення самого поняття та його складники й інструменти трансформуються. На цей процес впливає не тільки фактор часу, зміна поколінь або стан економіки та ринку праці, а й в цілому рівень розвитку технологій, людські цінності та розвиток суспільних інститутів.

Від становлення та накопичення науково-теоретичних засад та прикладного застосування HR-маркетинг пройшов декілька етапів розвитку.

Етап 1. Традиційний рекрутинг (1950-1990 рр.). Зародження концепції HR-маркетингу відбулося на перетині HR та маркетингу. Фокус був зосереджений на рекрутингу та залученні кандидатів, що відповідали вимогам компанії. Основним інструментом на цьому етапі було розміщення оголошень про вакансії у друкованих ЗМІ та роботі з кадровими агентствами [8]. Також період пов'язаний з застосуванням різних теорій мотивації персоналу.

Етап 2. Початок цифровізації (1990-2000 рр.). Період характеризується появою перших job-порталів та корпоративних веб-сайтів, автоматизацією процесів рекрутингу [9]. Важливістю набуває володіння жорсткими навичками (hard skills).

Етап 3. Соціальні медіа та HR-брендинг (2000-2010 рр.). Компанії почали усвідомлювати важливість формування позитивного іміджу

роботодавця. Брендинг роботодавця став центральною темою HR-маркетингу [10]. Використовувались заходи корпоративної культури, соціальні пакети та кар'єрні можливості. Початок впровадження засад соціально-відповідального маркетингу та маркетингу взаємодії у взаємовідносини саме з персоналом, використання соціальних мереж для привернення уваги кандидатів та більш прозорості і відкритості роботодавця.

Етап 4. Digital (цифровий) HR-маркетинг (2010-теперішній час): Використання великих даних, штучного інтелекту, предиктивної аналітики та персоналізованого підходу до взаємодії з кандидатами [11], сфокусованість на лояльності персоналу. Інтернет та соціальні мережі відкрили нові можливості для залучення талантів. Сайти для пошуку роботи, професійні мережі (LinkedIn) та HR-аналітика стали невід'ємною частиною HR-маркетингу.

Пандемія COVID-19 кардинально змінила підходи до управління персоналом. Масовий перехід на дистанційну роботу призвів до необхідності адаптації HR-процесів. Зокрема відбулася зміна фокусу на добробут та емоційне здоров'я співробітників. Багато компаній впровадили програми підтримки ментального здоров'я.

Також значний вплив здійснює розвиток цифрових інструментів: зросло використання платформ для онлайн-рекрутингу та відеоспівбесід.

В цей період гнучкі умови праці стали одним із ключових факторів привабливості компанії.

Виокремлення HR-маркетингу в самостійний дієвий напрямок маркетингової діяльності компаній дозволяє на основі аналізу наукових літературних джерел [1; 2; 4-7; 10; 11-16] систематизувати його сучасні інструменти (табл. 1).

Всі ці інструменти формують комплексну екосистему HR-маркетингу, де кожен елемент працює на посилення бренду роботодавця та підвищення ефективності процесів управління персоналом. Успішність їх впровадження залежить від правильної інтеграції та адаптації під специфіку конкретної компанії чи організації.

Проведене дослідження дозволяє зробити низку висновків та узагальнень. Так, HR-маркетинг пройшов шлях від традиційного рекрутингу до комплексної системи побудови бренду роботодавця та чіткої стратегії управління людськими ресурсами. Зростаюча роль цифрових інструментів, використання інноваційних технологій, впровадження гнучких форм зайнятості та акцент на добробуті працівників стали визначальними тенденціями останніх років. Пандемія COVID-19 прискорила ці зміни, що сприяло формуванню нових підходів до взаємодії з персоналом. За таких умов ключовими трендами є персоналізація комунікацій, автоматизація та аналітика даних.

## Сучасні інструменти HR-маркетингу

Інструменти	Складники та приклади інструментів
1	2
Digital-інструменти	<p>1.1. Автоматизовані системи управління рекрутингом (ATS): Workday – комплексна система для управління талантами, що включає модулі рекрутингу, онбордингу та розвитку персоналу [1]; Greenhouse – платформа з функціями структурованого інтерв'ю та аналітики ефективності найму, SmartRecruiters – система з інтегрованими інструментами для співпраці та оцінки кандидатів.</p> <p>1.2. HR-аналітика та системи прийняття рішень: предиктивна аналітика для прогнозування плинності кадрів; people Analytics для аналізу ефективності HR-процесів; системи оцінки якості найму з використанням AI-алгоритмів; Dashboard-системи для візуалізації HR-метрик [1].</p> <p>1.3. Інструменти автоматизації комунікацій: HR-чатботи (XOR, Wade &amp; Wendy) для первинного скринінгу; системи автоматичних сповіщень кандидатів; CRM-системи для управління відносинами з кандидатами [2].</p> <p>1.4. Платформи для відеоінтерв'ю: прямий ефір - відеоконференції у Skype, Google Hangouts, Zoom; записані відео (Outmatch Interview, HireVue, VidCruiter) [11]</p>
Маркетинг бренду роботодавця (EBM або employer Brand Marketing)	<p>2.1. Створення та розвиток ціннісна пропозиції роботодавця: матеріальна компенсація; можливості професійного розвитку; корпоративна культура; баланс роботи та життя; соціальна відповідальність [4]</p> <p>2.2. Контент-маркетинг: корпоративні блоги з історіями успіху співробітників; відеоконтент про робочі процеси та корпоративне життя; подкасти з експертами компанії; Email-маркетинг для залучення пасивних кандидатів; лонгріди про технології та інновації компанії [5]</p> <p>2.3. Програми амбасадорства: система мотивації амбасадорів бренду; навчання співробітників основам бренд-комунікацій; платформи для створення та поширення контенту; метрики ефективності амбасадорських програм [6]</p>
Соціальний HR-маркетинг	<p>3.1. Таргетована реклама: LinkedIn Ads для професійної аудиторії; Facebook/Instagram для масового рекрутингу; Programmatic-рекрутинг з використанням AI; ретаргетинг потенційних кандидатів [7; 16]</p> <p>3.2. Професійні спільноти: LinkedIn Groups для нетворкінгу; Slack-канали за професійними інтересами; Discord-сервери для IT-спеціалістів; Telegram-канали для оперативних комунікацій [11]</p> <p>3.3. Реферальні програми: автоматизовані системи управління рефералами; гейміфікація реферальних програм; система винагород та бонусів; Tracking-системи для відстеження рефералів [10; 16]</p>



1	2
Внутрішній HR-маркетинг	<p>4.1. Програми залучення та утримання: системи регулярного feedback; програми визнання досягнень; індивідуальні плани розвитку; системи внутрішньої мобільності [10].</p> <p>4.2. Внутрішні комунікації: корпоративні соціальні мережі (Workplace, Microsoft Teams); інтернет-портали з персоналізованим контентом; Digital-дошки оголошень; HR-боти для відповідей на типові запитання [11]</p> <p>4.3. Навчання та розвиток: LMS-платформи (Learning Management Systems); мікронавчання через мобільні додатки; VR/AR технології для тренінгів; Системи peer-to-peer навчання [10; 13]</p>
Інноваційні технології в HR-маркетингу	<p>5.1. Штучний інтелект: AI-powered скринінг резюме; предиктивна аналітика для оцінки кандидатів; чатботи з Natural Language Processing; системи розпізнавання емоцій для відеоінтерв'ю [13].</p> <p>5.2. Big Data: аналіз digital-footprint кандидатів; предиктивні моделі успішності найму; аналітика ефективності каналів рекрутингу; персоналізація комунікацій з кандидатами [11].</p> <p>5.3. Employer Experience Platforms: інтегровані системи управління досвідом співробітників, пульс-опитування та аналітика настроїв, real-time feedback системи, employee journey mapping інструменти [16]</p>

Важливим аспектом залишається баланс між технологічними рішеннями та людським фактором у HR-процесах. Ефективність HR-маркетингу залежить від інтеграції різних інструментів та каналів комунікації. У майбутньому HR-маркетинг продовжуватиме розвиватися, використовуючи технологічні інновації та адаптуючись до змін на ринку праці.

### Література

1. Сардак О.В. Позиціонування та брендинг роботодавця в системі HR-маркетингу. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2019. № 24(3). С. 65-70.
2. Никифорова В.Г. Інноваційні підходи до управління персоналом організації. Одеса: ОНЕУ, 2020. 156 с.
3. Писаревський І.М. Маркетингові технології в управлінні людськими ресурсами. Харків: ХНУМГ, 2021. 284 с.
4. Barrow S., Mosley R. *The Employer Brand: Bringing the Best of Brand Management to People at Work*. Wiley, 2022. 312 p.
5. Kotler P., Keller K.L. *Marketing Management*. 15th ed. Pearson, 2021. 832 p.
6. Ulrich D. *HR from the Outside In: Six Competencies for the Future of Human Resources*. McGraw Hill, 2022. 272 p.

7. Еволюція в HR-маркетингу: що нас чекає в майбутньому. URL: <https://rau.ua/novyni/evoljucija-v-hr-marketingu/> (дата звернення: 20.10.2024).
8. Armstrong M. *Armstrong's Handbook of Human Resource Management Practice*. 15th ed. Kogan Page, 2020. 776 p.
9. Dessler G. *Human Resource Management*. 16th ed. Pearson, 2020. 720 p.
10. Писаревська Г. І., Аграмакова Н. В., Семенченко А. В. HR-брендинг як складова бізнес стратегії підприємства. *Економічні науки*. 2019. № 33. С. 176–180.
11. Кравчук О. І., Варіс І. О., Потоскуєва А. Д. Цифрові технології HR маркетингу. Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління, (9). 2023. <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2023-9-04-03>.
12. Minchington B. *Your Employer Brand: Attract, Engage, Retain*. Collective Learning Australia, 2006. 232 p.
13. Федорова Ю., Мірющенко М., Івченко В. Цифрові технології в управлінні персоналом. Адаптивне управління: теорія і практика. Серія Економіка, 12(24), 2021. [https://doi.org/10.33296/2707-0654-12\(24\)-11](https://doi.org/10.33296/2707-0654-12(24)-11).
14. Smith N., Wollan R. *The Social Media Management Handbook*. Wiley, 2021. 328 p.
15. Колот А. М., Цимбалюк С. О. Мотивація персоналу. Київ: КНЕУ, 2011. 397 с.
16. Кравчук О. І., Варіс І. О., Перкова М. В. Сучасні практики використання штучного інтелекту для цифровізації рекрутингу. *Проблеми сучасних трансформацій*. Серія: економіка та управління, (8). 2023. <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2023-8-04-06>.

Лада ХЛУДСЬВА

Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця

## **УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА НА ОСНОВНІ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ**

У сучасному конкурентному ринку маркетингові комунікації стають критичним інструментом успіху підприємств, трансформуючись під впливом інтернету та соціальних мереж. Вони не лише інформують, а й формують емоційний зв'язок з брендом, створюють спільноти та впливають на сприйняття споживачів, як зазначають такі авторитети, як Сет Годін і Філіп Котлер. Сучасні компанії все більше приділяють увагу взаємодії з клієнтами на рівні емоцій, що дозволяє побудувати міцніший зв'язок з брендом і сформувати лояльність.

Мета даного дослідження – удосконалити маркетингові комунікації через сучасні інтернет-стратегії, такі як контент-маркетинг, соціальні медіа та електронна комерція. Інтернет-технології відкривають нові можливості для

взаємодії з аудиторією, роблячи їх інтеграцію в маркетингові стратегії вкрай важливою для досягнення бізнес-цілей. Автори, як Тім Бернерс-Лі, наголошують на їхній ролі у передачі інформації, що змінює не лише формат, а й швидкість комунікацій.

Одним із ключових елементів ефективного впровадження інтернет-технологій є персоналізація маркетингових комунікацій. Зокрема, аналіз цифрових трендів і використання таких методів, як PEST, SWOT та конкурентний аналіз, дозволяють ідентифікувати основні елементи комунікаційної стратегії: цільову аудиторію, ключові повідомлення, канали комунікації, стратегії взаємодії та способи вимірювання результатів. Це дає змогу розробляти персоналізовані повідомлення, що відповідають потребам кожного сегмента аудиторії, забезпечуючи ефективну комунікацію.

Інтернет-технології, такі як соціальні мережі, відіграють провідну роль у сучасній стратегії побудови бренду. Платформи, як Facebook, Instagram та TikTok, дозволяють бізнесам створювати інтерактивний контент, який відповідає інтересам аудиторії, що підвищує рівень взаємодії зі споживачами [4]. Соціальні медіа сприяють не лише комунікації, але й створенню спільнот навколо бренду, формуючи стійкий емоційний зв'язок між клієнтами та компанією.

Застосування сучасних технологій, таких як розширена реальність та чат-боти, суттєво підвищує рівень залученості клієнтів. Технології дозволяють створювати персоналізовані кампанії, які враховують індивідуальні потреби клієнтів. Чат-боти, зокрема, автоматизують обслуговування клієнтів, забезпечуючи швидку та ефективну комунікацію, що покращує клієнтський досвід та підвищує загальну ефективність маркетингових зусиль [5].

Крім того, стратегія контент-маркетингу, підкріплена SEO-оптимізацією, дозволяє підприємствам підвищувати свою видимість у пошукових системах. Створення цінного контенту, який відповідає запитам цільової аудиторії, допомагає не лише підвищити впізнаваність бренду, але й збільшити відвідуваність сайту [6]. Це дає змогу підприємствам не лише підвищувати свою позицію на ринку, але й впливати на рішення клієнтів у процесі покупки.

Завдяки аналітичним інструментам підприємства мають змогу в режимі реального часу оцінювати ефективність своїх маркетингових кампаній. Це дозволяє швидко вносити корективи, оптимізувати витрати та підвищувати результативність комунікаційних зусиль [7].

Отже, трансформація маркетингових комунікацій через впровадження інтернет-технологій є важливою складовою успіху сучасного бізнесу. Інтеграція таких технологій, як чат-боти, соціальні медіа, SEO та персоналізовані емейл-кампанії, дозволяє підприємствам ефективно взаємодіяти з аудиторією, підвищувати її залученість та сприяти довгостроковій лояльності клієнтів.

## Література

1. Блай Роберт. Посібник з цифрового маркетингу. Entrepreneur Press, 2018.
2. Вергоєф Пітер. Омніканальний рітейл: Як створювати успішні магазини в цифровому світі. Springer, 2020.
3. Котлер Філіп. Маркетинг 4.0: Перехід від традиційного до цифрового. John Wiley & Sons, 2016.
3. Чаффі Дейв. Цифровий маркетинг: Стратегія, впровадження та практика. Pearson Education, 2020.
4. Ларсон Рей. Штучний інтелект і автоматизація маркетингу: Досвід клієнтів, керований ШІ. CRC Press, 2021.
5. Пател Ніл. Мистецтво SEO: Оволодіння оптимізацією пошукових систем. O'Reilly Media, 2019.
6. Сміт Майкл. Штучний інтелект у маркетингу: Практичне застосування для цифрової стратегії. Kogan Page, 2021.
7. Фрік Тім. Повернення від залучення: Стратегії контенту та техніки дизайну для цифрового маркетингу. Taylor & Francis, 2022.

Оксана ЯКУШЕВСЬКА

Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ

### КРЕАТИВНІ РІШЕННЯ В МАРКЕТИНГУ

В умовах високої конкуренції та насиченості ринків традиційні маркетингові інструменти дедалі частіше стають неефективними. Щоб виділитися серед конкурентів та привернути увагу споживачів, компаніям необхідно застосовувати нестандартні та креативні рішення у своїх маркетингових стратегіях. Креативний підхід дозволяє компаніям створювати унікальні пропозиції, формувати емоційний зв'язок з аудиторією та, зрештою, добиватися стійкої конкурентної переваги. Вміння мислити творчо, знаходити нові ідеї та втілювати їх у життя стає ключовим фактором успіху у сучасному бізнесі.

Креативний маркетинг це підхід до просування товарів та послуг, що передбачає використання нестандартних, оригінальних і запам'ятовуваних рішень для привернення уваги цільової аудиторії.

Основні особливості креативного маркетингу.

Орієнтація на емоційне сприйняття. Креативні маркетингові кампанії апелюють не лише раціональними аспектами прийняття рішення про купівлю, а й почуттями, відчуттями та асоціаціями споживачів.

Інноваційність. Креативні маркетингові рішення відрізняються новизною, унікальністю та відмовою від традиційних шаблонів.

Залучення аудиторії. Креативні маркетингові активності спонукають споживачів до активної взаємодії, формуючи глибокий емоційний зв'язок із брендом.

Адаптивність. Креативний маркетинг передбачає гнучкість та готовність до експериментів, дозволяючи швидко реагувати на зміни ринку та вподобання споживачів.

Орієнтація на довгострокову перспективу. Саме завдяки креативу бренд стає «TOP OF MIND» у своїй категорії. При цьому використовувати такі інструменти потрібно не лише для того, щоб стати лідером ринку, а й щоб утримувати свої позиції – подивіться на McDonald's та Adidas.

Незважаючи на те, що суть креативного маркетингу полягає саме в нешаблонності ідеї, є низка основних інструментів, які регулярно застосовують як світові, так і локальні компанії.

Привернути увагу покупця тепер непросто, їхні уподобання постійно змінюються, тому маркетологам доводиться вигадувати нові способи завоювання уваги. Розглянемо маркетингові рішення, які пробудили інтерес у великій кількості споживачів.

Відомий французький бренд JACQUEMUS буквально підірвав інтернет та отримав підвищену увагу, лайки та коментарі. Напередодні виходу їх нової колекції сумок «Le Bambino» бренд випустив рекламу, яка стала популярною у соціальних мережах. У відеоролику гігантські 3D-сумки роз'їжджають Парижем у вигляді автобусів. Бажаючі покататися в такій сумці з'явилися відразу. Однак представники бренду розповіли виданню POPSUGAR, що сумки-автобуси – це 3D-моделі і покататися на такій не вдасться.

Такий інтерес наголошує на оригінальності комерційного рішення. Незважаючи на те, що відеоролик є діджитал-рекламою, його унікальність полягає у створенні 3D-моделей сумок-автобусів, що пересуваються містом. Розмір сумок, відчуття реальності та жвавості викликали захоплення у споживачів. Можна зробити висновок, що використання сучасних технологій для створення справжніх, живих образів у цифровій рекламі. ефектно і, однозначно, справляє враження на аудиторію.

L'Oréal Paris випустив нестандартну рекламу у зв'язку з виходом на ринок їхнього нового продукту – Infaillible Matte Resistance liquid lipstick. На Інстаграм-сторінці бренду було розміщено відеоролик, у якому вінтажний Citroen їде по Парижу з величезною помадою, причепленою до задньої частини автомобіля і залишає яскраву червону смугу за собою. Колір, що виділяється на фоні сірого міста привертає увагу, і забути таку рекламу вже неможливо. Ця рекламна кампанія завірусилася, набравши 3,5 мільйона переглядів за два дні. Але багато глядачів відразу поставили під сумнів дійсність того, що відбувається на відео. Як пізніше з'ясувалося автомобіль був справжній, а гігантську червону помаду, що залишає слід за собою, було створено за допомогою комп'ютерної графіки.

Незважаючи на тотальний перехід компаній у діджитал, офлайн-заходи залишаються одним із затребуваних інструментів для зростання впізнаваності бренду. Більше того, саме тому, що більшість маркетингових активностей компанії сьогодні проводять онлайн, такий маркетинговий хід зазвичай викликає особливий інтерес у потенційних клієнтів та медіа.

Подієвий маркетинг виділився у самостійну промисловість лише останні 30 років. Event-маркетинг – це перспективна і потужна зброя просування цінностей бренду компанії та зміцнення її іміджу. Це комплекс маркетингових заходів, спрямований на просування товарів або послуг через створення спеціальних подій, які налагоджують емоційний зв'язок між брендом, іміджем компанії та споживачем. Цей інструмент завжди застосовували такі відомі компанії, як Coca-Cola, Nike, Nestle. Однією з перших була компанія McDonald's, яка пов'язала образ мережі швидкого харчування з дитячим будинком Рональда Макдональда та й сьогодні регулярно проводить спеціальні заходи з використанням образу клоуна Рональда. Така тактика подієвого маркетингу допомогла компанії не тільки залучити сімейну аудиторію, а й створити позитивний, яскравий образ, що запам'ятовується. Крім того, McDonald's також використовує інші інструменти подієвого маркетингу: всілякі благодійні акції із залученням зірок, що також сприяє створенню сприятливого образу та розширенню цільової аудиторії.

Серед різновидів маркетингу подій виділяються.

Trade events – події та заходи для дилерів, партнерів та клієнтів. До них відносяться різні саміти, конференції, семінари, презентації, різноманітні прийоми та інші тематичні заходи. Зазвичай вони зав'язані на продукті чи сфері діяльності підприємства.

Special events. До цього виду подієвого маркетингу відносяться всі сторонні заходи – рекламні тури, фестивалі, концерти та інші події. Причому не обов'язково організовані самою компанією. Такий вид event-маркетингу підвищує охоплення цільової аудиторії, позитивно впливає на лояльність споживачів та дозволяє у комплексі підвищити кількість продажів.

Корпоративний event – це суворо регламентований та запланований захід, який проводиться у заздалегідь визначеному місці та час за участю співробітників компанії. Приурочено до знаменних подій та дат з метою підвищення іміджу та статусу компанії. Наприклад, ювілей фірми, рекламна або PR акція, презентація, конференція, корпоративна вечірка, виїзд на природу.

Для івентів, як для фільму важливий сценарій, режисура, розкадрування, постановка та інші елементи створення художніх творів для глядача. Але тут є суттєва різниця, бо потрібна участь самих глядачів, учасників заходу як потенційних клієнтів бренду. У науковій літературі останнім часом заговорили про імерсивну участь. Імерсивність – створення ефекту присутності, занурення в організований процес. У процесі дії

відбувається залучення учасників події як героїв чи співучасників, тим самим ідеї бренду стають емоційно ближчими та бажанішими. Це свято бренду.

Стратегії подієвого маркетингу залишають тривале, орієнтоване на бренд враження задоволення, привертаючи увагу групи людей, які збираються разом. При успішному проведенні цей вид маркетингу здатний передати (закріпити) кожному учаснику досвід участі з товаром або послугою. Подієвий маркетинг вступає в партизанську еру, де фізичні та віртуальні шляхи перетинаються, пропонуючи нові можливості для фахівців з маркетингу, які створюють приховані презентації властивостей та унікальних характеристик продукції компаній. Успішна маркетингова кампанія подій надає відвідувачам крім інформації про продукт або послугу інші цінності: знижку, безкоштовний зразок, благодійну акцію або веселий захід, які дозволять клієнтам відчувати, що вони отримують вигоду, а не просто відвідують рекламу акцію або переглядають рекламний ролик.

Знаходячи можливість взаємодіяти з потрібною аудиторією людей – як поточних клієнтів, так і потенційних покупців – бренд може створити сприятливі враження та тривалі відносини. Найкращі, найкреативніші заходи створюють взаємодію, яка не тільки позитивно відбивається на згадці про бренд, але й викликає захоплення і ще довго залишається в пам'яті після цих заходів.

Автентичність та залученість є головними факторами відмінної івент-роботи. Приклад: участь як глядач у кінотеатрі віртуальної реальності. Ви надягаєте віртуальний шолом і мчите на новому кросовері Audi Q7 у спеціально створеному інтерактивному кінозалі. Відчуття швидкості викликає справжнє захоплення та енергію. Кілька хвилин, а потім і днів ви згадуєте це задоволення, уточнюєте деталі та характеристики автомобіля і стаєте потенційним, а дехто і реальним споживачем нової марки автомобіля, на якому вам довелося покататися у форматі віртуального тест драйву.

Для креативності, пошуку нестандартних рішень просування брендів потрібно боятися ставити собі божевільні завдання й шукати шляхи їх втілення. Створення та здійснення креативних рішень – величезний комерційний ризик. Як відомо, всі акції такого типу оплачуються у форматі післяплати. Компанії, якщо цього вимагає креативна програма, йдуть на ризики та запрошують до участі широке коло талантів, від великих журналістів та письменників до графічних дизайнерів та аніматорів, професіоналів, художників, рекрутерів та редакторів, фрілансерів. Результат – це відкладений попит. Пройде кілька тижнів, поки замовник переконається, що такий перформанс має комерційний результат, відчує збільшення аудиторії, в кінцевому рахунку, продажів.

Впровадження креативного підходу у маркетинг потребує комплексних зусиль та системного підходу. Але в результаті компанії одержують потужний інструмент для ефективного позиціонування бренду та завоювання стійких конкурентних переваг.

## Література

1. Маркетингова стратегія : креативні підходи. URL : <https://youscan.io/ua/blog/marketing-strategy/>
2. Партизанський маркетинг : креативні стратегії для сміливих кампаній. URL : <https://blog.depositphotos.com/ua/partyzanskyj-marketyng.html>
3. Що таке «креативний маркетинг»? URL : <https://buromt.com.ua/shho-take-kreativnij-marketing/>
3. Івент маркетинг : якісний захід – найкраща реклама. URL : <https://arenacs.ua/ua/news/yvent-marketyng/>.



## СЕКЦІЯ 4

# ЦИРКУЛЯРНА ЕКОНОМІКА: СТАЛИЙ РОЗВИТОК ЧЕРЕЗ ІННОВАЦІЇ ТА КРЕАТИВНІСТЬ

---

Світлана БЕССОНОВА, Анна БЕССОНОВА, Вероніка ПЕРЕВОЛОЦЬКА  
ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет»

### ВПРОВАДЖЕННЯ МОДЕЛІ ЦИРКУЛЯРНОЇ ЕКОНОМІКИ В УКРАЇНІ

Європейській Союз підтримує Україну стосовно впровадження моделі циркулярної економіки та фінансує за кількома програмами з метою переходу на модель циркулярної економіки, яка відповідатиме Європейському Зеленому курсу. Така цільова підтримка дозволяє покращити екологічний стан навколишнього середовища, сприяє інвестуванню в проекти по збалансованому використанню ресурсів та розвитку інноваційних технологій, покращенню якості життя. Неefективне ставлення до природних ресурсів, забруднення навколишнього середовища негативно впливають на стале економічне зростання та рівень життя населення країни.

Циркулярна економіка направлена на подолання забруднення будь-якими відходами, запобігання їх утворення та нагромадження. Для реалізації цієї мети пропонуються заходи щодо повторного використання відходів, їх переробки або відновлення. У березні 2020 р. було прийнято новий План дій щодо циркулярної економіки, мета якого, зокрема, збільшити повторне використання та перероблення ресурсів і зменшити споживання, водночас сприяючи економічному росту [1].

Треба відмітити, що ці європейські плани надають можливість впроваджувати та підтримувати інноваційні проекти, направлені на: управління відходами, розвиток підприємництва, створення нових робочих місць, залучення інвестицій. Країни ЄС витрачають близько 0,8% ВВП на підтримання програм розвитку циркулярної економіки, що значно впливає на економію сировини та матеріалів і сприяє захисту навколишнього середовища. За глобальним Індексом сталого розвитку SDG у 2021 р. [2] європейські країни увійшли у першу тридцятку. Україна відстає від європейських країн, займаючи 36 місце. Лідером цього рейтингу визначено Фінляндію (рис. 1).

Воєнні дії на території України не сприяють розвитку циркулярної економіки, але вже зараз необхідно визначати плани і потенціал щодо реалізації програми післявоєнної відбудови країни. Перед країною стане вкрай необхідним вирішення таких проблем, як: відбудова енергетичних систем, очищення від забруднення навколишнього середовища, будівництво житлового сектору, відбудова та розвиток промисловості.

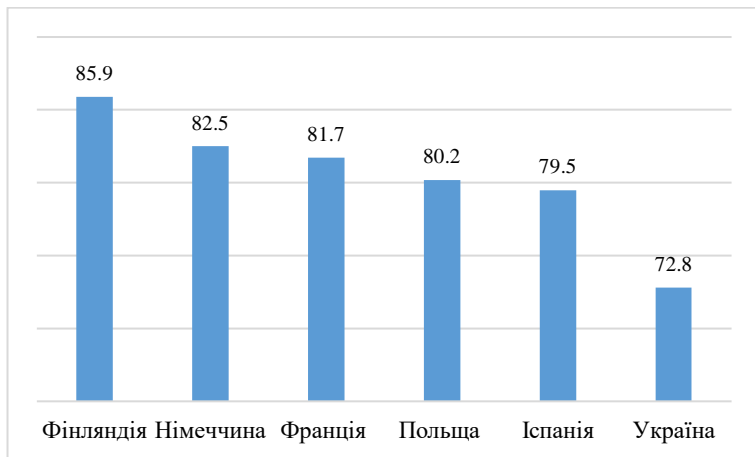


Рис. 1. Порівняльний аналіз країн за глобальним Індексом сталого розвитку SDG у 2021 р.

Український бізнес повинен вже зараз планувати перехід до енергоефективного будівельного фонду створення безвідходного будівництва, впроваджуючи технологічні інновації на основі циркуляційних принципів. Оновлення агропромислового комплексу повинно здійснюватися з відновлюваних джерел енергії та впровадження біометанових систем. Напрямки реорганізації виробництва мають включати в себе такі елементи, як максимальний перехід промисловості на безвідходне виробництво, використання матеріалів із низьким впливом на довкілля, перехід на прилади з тривалим терміном служби на низьким енергоспоживанням, перехід на більш якісні види палива, перехід до покращеного перероблення, відновлення загальних потоків відходів. Саме сучасний світовий досвід повинен стимулювати вітчизняні підприємства до переходу та впровадження циркулярних принципів.

## Література

1. Горбаль Н.І., Ломага Ю.Р. Циркулярна економіка – основа сталого розвитку підприємств. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2022. Вип. 1 (9). С. 9-22. DOI: <http://doi.org/10.23939/semi2022.01.009>.
2. Офіційний сайт Міністерства фінансів України. Стаття «За індексом сталого розвитку Україна посідає 36-те місце – ООН». URL: <https://minfin.com.ua/ua/2021/06/19/66636870/>.

## **КОНЦЕПЦІЯ ЕТНІЧНОГО КАПІТАЛУ: ТЕОРЕТИЧНА МОДЕЛЬ**

Дослідження ролі етнічного капіталу в соціально-економічних системах набуває актуальності через глобальні процеси міграції та зростання культурного різноманіття в приймаючих країнах. Відповідно до класичних економічних теорій, капітал охоплює як матеріальні, так і нематеріальні ресурси, що можуть бути використані для створення багатства або інвестицій. Етнічний капітал, у цьому контексті, є важливою складовою людського капіталу, що відображає унікальні культурні, соціальні та економічні особливості етнічних спільнот.

Особливо цікаво досліджувати цей феномен через призму міграції, оскільки етнічний капітал відіграє важливу роль у процесах інтеграції мігрантів у нові суспільства та їх реінтеграції на Батьківщину. Він може слугувати ресурсом для економічної та соціальної адаптації, що дозволяє етнічним групам не лише зберігати свою культурну ідентичність, але й сприяти економічному розвитку приймаючих країн та Батьківщини у період відбудови. Прикладом є дослідження впливу китайської діаспори на економіку Торонто та вивчення ролі етнічного підприємництва у формуванні міжкультурних зв'язків. Враховуючи важливість етнічного капіталу для економічної інтеграції, це дослідження дозволить краще зрозуміти, як етнічні активи можуть використовуватися для розвитку як приймаючих суспільств, так і країн походження мігрантів, а також як уникнути ризиків його недостатнього або неефективного використання.

Роль етнічного капіталу іммігрантів у соціально-економічній системі приймаючої країни є комплексною. Автори В. Філіпс та С. Фішман (2006) представили модель концепції етнічного капіталу, яка поєднує існуючі структурно-центричні підходи з концепціями етнічного, людського та соціального капіталу в рамках теорії обмеженої раціональності.

За Борхасом (1991) у контексті вивчення навичок у міжпоколінному етнічному капіталі, доведено, що навички наступного покоління залежать від внеску батьків і якості етнічного середовища, в яке батьки роблять інвестиції, фактично це і є «етнічний капітал». Емпіричні дані показують, що навички сучасного покоління залежать не тільки від навичок їхніх батьків, а й від середнього рівня майстерності даної етнічної групи в поколінні їхніх батьків. В. Філіпс та С. Фішман (2006) представляють результати емпіричних досліджень змішаних шлюбів американських євреїв, які підтримують різноманітні соціальні інститути і характеризуються значними відмінностями етнічного капіталу.

Етнічний капітал іммігрантів виявляється в соціальних контактах і визначає функціонування етнічних мереж, що в свою чергу сприяють до економічної інтеграції іммігрантів і зростання людського капіталу і його впливу на економіку (рис. 1).

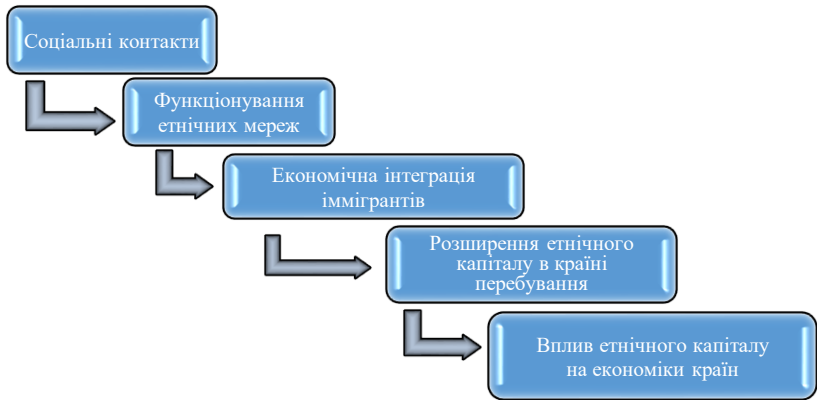


Рис. 1. Еволюція трансформацій етнічного капіталу в міграційних процесах

Етнічний капітал є сукупністю культурних, соціальних, економічних та інших ресурсів, яка відіграє важливу роль у формуванні соціально-економічного розвитку етносів. Поняття етнічного капіталу поділяється на кілька функціональних підкатегорій, серед яких культурний, соціальний, економічний, освітній, політичний, символічний та моральний капітал. Функціональні компоненти етнічного капіталу становлять складний набір компонентів, які створюють (формують) основу для організації дослідницьких міркувань.

На рис. 2. представлено структура етнічного капіталу, яка складається з складу етнічного капіталу на основі функціональних особливостей, що розкривають механізми впливу етнічного капіталу на економічне зростання приймаючої країни.

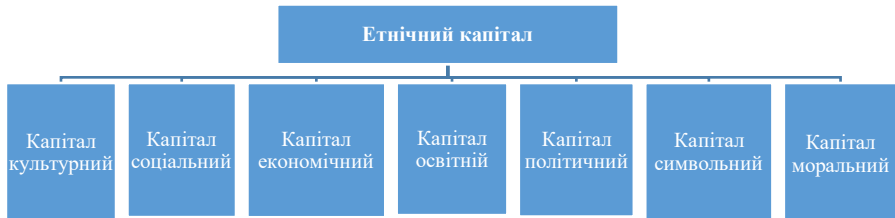


Рис. 2. Структура етнічного капіталу

Далі на рис. 3 представлені поведінкові аспекти, що характеризують поведінку жителів приймаючих країн та земляків з Батьківщини, спрямованої на іммігрантів і воєнних біженців, що може бути результатом різних механізмів або стратегій управління впливом на соціальну адаптацію, інтеграцію і відносини з приймаючим або місцевим суспільством.



Рис. 3. Поведінкові аспекти в міграційній політиці

Ключовими механізмами, що визначають поведінкові аспекти мігрантів у нових умовах, є адаптація, асиміляція та інтеграція. Адаптація передбачає пристосування до нових умов, зберігаючи рідну культуру. Асиміляція охоплює злиття з культурою приймаючої країни, водночас зберігаючи окремі елементи рідної культури. Інтеграція відбувається через активну участь у суспільному житті нової країни на основі взаємної поваги до різних культур. Сегрегація і маргіналізація можуть призвести до відчуження, коли іммігранти обмежуються мінімально необхідними контактами або не приймають нову культуру. Механізми, що впливають на емігрантів після повернення, включають ідеалізацію рідної країни та переоцінку культурних цінностей, що може ускладнювати реінтеграцію.

Сприйняття іммігрантів у країні походження є складним та багатовимірним процесом, що залежить від соціального, економічного та культурного контексту. У контексті формування еміграційної політики країни з метою підтримки громадянських настроїв або послаблення соціальної напруги у післявоєнний період слід розглянути такі кроки: створення програм реінтеграції громадян, які повертаються з еміграції, формування політики соціальної підтримки переселенців, залучення діаспори до розвитку країни, підтримка психологічної адаптації громадян,

інформаційна кампанія для національної єдності та співробітництва у післявоєнний період.

Етнічна спільнота як взаємопов'язана мережа відносин між членами певної етнічної групи, заснована на спільній культурі, мові та походженні. Вона організована через соціальні зв'язки між людьми та організаціями, що підтримують культурну ідентичність і взаємодопомогу. Наприклад, китайська та індійська діаспори підтримують зв'язки через сімейні, бізнесові та культурні мережі, що сприяє взаємній підтримці та обміну інформацією. Етнічний капітал формується через ці мережі та особисті контакти, особливо всередині сім'ї та близьких колах друзів, забезпечуючи емоційну та практичну підтримку.

Отже, етнічний капітал є сукупністю культурних, соціальних, економічних та інших ресурсів, які зберігаються та передаються всередині етнічних груп і які впливають на соціальний та економічний успіх. Етнічний капітал допомагає зберегти ідентичність, сприяє соціальній та економічній мобільності та забезпечує інтеграцію етнічних груп у широке суспільство без втрати їхньої культурної специфіки. Розуміння механізмів впливу міграції на суспільство та економіку дозволяє будувати міграційну політику, але вимагає наукового опису, зокрема етнічної проблематики.

### Література

1. Borjas, G.J. (1991). Ethnic Capital and Intergenerational Mobility. *Foundations of Migration Economics*. Working Paper No. 3788. National Bureau of Economic Research. Cambridge. 47. <https://ssrn.com/abstract=473943>.
2. Bourdieu, P. (1979). Les trois états du capital culturel. *Actes De La Recherche En Sciences Sociales*, 30, 3-6.
3. Hurochkina V., Szapiro T. (2024). The concept of ethnic capital: theoretical foundations and mechanisms of influence, CSUkr Working Papers, SGH.
4. Philips, B., & Fishman, S.B. (2006). Ethnic Capital and Inter marriage: A Case Study of American Jews. *Sociology of Religion*, 67, 487-505.

Тарас ЖУК, Ірина ЗАКРИЖЕВСЬКА  
Хмельницький національний університет

### КОМПЛЕКСНИЙ АНАЛІЗ СЕРЕДОВИЩА НОРВЕГІЇ В КОНТЕКСТІ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ

Норвегія, розташована в північній Європі в західній частині Скандинавського півострова, має унікальні особливості, які роблять її привабливою як для місцевого населення, так і для міжнародного співтовариства. Норвегія – це безпечне і просте місце для ведення бізнесу.

Міжнародні рейтинги Норвегії: індекс людського розвитку – 0,96 (2 місце), індекс сприйняття корупції – 84 (4 місце); світовий індекс свободи преси – 98,18 (1 місце) [4]. Основні статті імпорту: тваринні, рослинні жири та олії, корми для тварин, фрукти, предмети одягу, машини, ядерні реактори, котли, електричне, електронне обладнання, мінеральне паливо, масла, пластмаси [4]. Її природні ландшафти, включно з фіордами, гірськими хребтами та чистими озерами, не лише привертають туристів, а й слугують символом екологічної свідомості, якою славиться країна. Завдяки багатим природним ресурсам, зокрема нафті, країна має значний фінансовий резерв, що ефективно інвестується в економіку, інфраструктуру та добробут громадян. Це дозволяє забезпечувати стабільність навіть у часи світових економічних коливань.

Зовнішня політика Норвегії орієнтована на нейтралітет і мирне співіснування, сприяє утриманню її від конфліктів, а також дозволяє брати участь у миротворчих місіях та гуманітарних ініціативах. Це забезпечує їй позитивний імідж на міжнародній арені. Чисельність населення Норвегії станом на 2024 рік приблизно 5,5 млн осіб [2]. Населення країни поступово зростає, але темпи зростання відносно повільні через низькі рівні народжуваності та міграцію. Норвегія має зріле населення з помірною кількістю людей похилого віку. Статевий розподіл населення, зазвичай, досить збалансований, з незначними відмінностями. Кількість чоловіків і жінок практично однакова, хоча жінки зазвичай складають невелику перевагу в старших вікових групах.

**Аналіз економічного середовища.** Норвегія є прикладом країни, що успішно поєднує економічну стабільність з високим рівнем соціального захисту та прозорістю державного управління. Нафтовий сектор відіграє ключову роль в економіці, проте норвезька політика спрямована на диверсифікацію, інвестиції в «зелений» сектор та підтримку інновацій, щоб зменшити залежність від викопного палива. Важливою частиною стратегії є розумне використання природного багатства для майбутніх поколінь, що знаходить відображення у знаменитому Державному пенсійному фонді Норвегії, одному з найбільших суверенних фондів світу. Норвегія має високорозвинену та стабільну національну економіку, яка характеризується високим рівнем життя, значними природними ресурсами та ефективним державним управлінням. Валовий внутрішній продукт у 2022 році на душу населення становив близько 89 000 дол. США, що вказує на високий рівень економічного розвитку та добробуту громадян. Загальний ВВП у 2022 році Норвегії становив близько 500 млрд дол. США, що свідчить про стабільний та потужний економічний сектор. Валовий національний продукт у 2023 році склав приблизно 486,3 млрд дол. США, що на 18,33 млрд дол. менше порівняно з 2022 роком. Зростання ВВП країни у 2023 році склало 2,57%, що на 1,08% менше, ніж у попередньому році. Норвегія посідає 28-ме місце за номінальним ВВП у світі та 51-ше за паритетом купівельної спроможності [3]. Податкова система є однією з найбільш прогресивних і прозорих у світі.

Вона спрямована на забезпечення високого рівня соціального захисту, розвитку інфраструктури та громадських послуг, що фінансуються за рахунок податків. Кожен громадянин, незалежно від статків чи соціального статусу, має доступ до безкоштовних базових послуг, зокрема освіти, що сприяє високому рівню грамотності й конкурентоспроможності в світі.

**Аналіз політико-правового середовища.** Норвезька політична система є зразком стабільності і ефективності. Вона забезпечує високий рівень життя для населення і сприяє розвитку країни. Законодавча система Норвегії включає в себе рівність перед законом, не має значення, багатий ти чи бідний, усі дотримуються законів [2]. Громадяни Норвегії висловлюють високий рівень довіри до своїх лідерів, адже ті на практиці демонструють орієнтацію на інтереси суспільства. Закони спрямовані на те, щоб у всіх людей були рівні можливості. Тому в Норвегії безкоштовна освіта і медицина для всіх. Кожна людина має право на свободу слова, віросповідання та багато інших прав. Після здобуття незалежності Норвегією був створений національний Верховний суд. Зараз у Норвегії діє близько 50 місцевих судів на 4,2 млн мешканців держави. У структурі судової системи Норвегії, крім 50 місцевих судів першої інстанції, діє 6 апеляційних судів та Верховний суд Норвегії, який одночасно виконує функції Конституційного суду [3]. Судова система Норвегії є зразком для багатьох країн світу. Її досконалість ґрунтується на поєднанні високого професіоналізму суддів, незалежності судової влади та високого рівня довіри громадян.

Аналіз податкової системи. Загалом, податкова система Норвегії є прозорою та передбачуваною, що робить її привабливою для іноземних інвесторів. Проте, має свої особливості, які важливо враховувати іноземним компаніям, що планують вести бізнес у країні. Основні аспекти податкової системи включають [3, 5]:

- корпоративний податок – становить 22%, що є конкурентоспроможним показником у порівнянні з іншими країнами Європи. Цей податок застосовується до доходів, отриманих як від норвезьких, так і від іноземних джерел, якщо компанія зареєстрована в Норвегії;

- податок на додану вартість (ПДВ) – стандартна ставка ПДВ у Норвегії становить 25%, однак існують знижені ставки для певних товарів і послуг, таких як продукти харчування (15%) та культурні послуги (6%). Іноземні компанії, які реалізують товари або послуги в Норвегії, можуть бути зобов'язані реєструватися для сплати ПДВ;

- податки на капітал – іноземні компанії, що здійснюють інвестиції в Норвегії, також підлягають оподаткуванню на капітал. Протягом певного періоду країна має низькі ставки податку на прибуток від капіталу, однак важливо враховувати можливість подвійного оподаткування, яке може бути врегульовано міжнародними угодами;

- податкові пільги – Норвегія пропонує різні податкові пільги для іноземних інвесторів, особливо в секторах, що сприяють інноваціям,



екологічному розвитку та технологічному прогресу. Наприклад, інвестиції в наукові дослідження можуть бути частково звільнені від оподаткування;

– податок на доходи фізичних осіб – іноземні працівники, які працюють у Норвегії, підлягають оподаткуванню на доходи, отримані в країні. Ставки податку на доходи фізичних осіб прогресивні і можуть варіюватися від 22% до 47,8% в залежності від доходу. Однак для працівників, які переїжджають до Норвегії на короткий термін, можуть діяти особливі умови оподаткування;

– податкові угоди – Норвегія уклала угоди про уникнення подвійного оподаткування з багатьма країнами, що допомагає зменшити податковий тягар для іноземних фірм. Ці угоди зазвичай регулюють, де і як будуть оподатковуватися доходи, отримані від міжнародної діяльності;

– підзвітність та звітність – іноземні компанії, що ведуть бізнес у Норвегії, зобов'язані дотримуватися місцевих норм звітності та бухгалтерського обліку. Це включає регулярну подачу фінансових звітів та декларацій, що може бути трудомістким процесом, якщо у компанії немає досвіду роботи в норвезькій юрисдикції.

Аналіз соціально-культурного середовища. Соціальна система Норвегії заснована на принципах справедливості та рівності, забезпечує безкоштовний доступ до освіти та медицини, що є невід'ємною частиною високого рівня життя. Завдяки цьому, Норвегія досягла значного рівня соціальної згуртованості, знижуючи соціальні розбіжності. Важливі рішення у країні приймаються лише після обговорень з усіма зацікавленими сторонами, що сприяє пошуку зважених і загальноприйнятих рішень. Основною релігією Норвегії є лютеранське християнство, яке представлено Норвезькою церквою. Це є офіційна церква країни, хоча Норвегія є світською державою, і релігія відокремлена від держави. Близько 70% населення є членами Норвезької церкви, хоча багато людей не є активними віруючими [1]. Крім лютеранства, у Норвегії також є представники інших християнських конфесій (католицизм, православ'я), а також інші релігійні меншини, такі як іслам та буддизм. Частка людей, які не належать до жодної релігії або є атеїстами, також зростає. Норвегія відома своєю високоякісною системою освіти, яка забезпечує рівні можливості для всіх. Освіта є обов'язковою та безкоштовною для всіх громадян, незалежно від їхнього соціального статусу чи походження. Більшість норвежців мають високий рівень грамотності і володіють кількома мовами.

## Література

1. Скандинавська модель: секрет успіху країн Північної Європи чи система, позбавлена майбутнього? URL: <https://adastra.org.ua/blog/skandinavska-model-sekret-uspihu-krayin-pivnichnoyi-yevropi-chi-sistema-pozbavlena-majbutnogo>.

2. Політика Норвегії. URL: <https://reporter.zp.ua/politika-norvegiyi-l-uk.html>.

3. Економіка та бізнес-клімат Норвегії. URL: <https://norway.mfa.gov.ua/spivrobitnictvo/488-torgovelyno-jekonomichne-spivrobitnictvo-mizh-ukrajinoju-ta-norvegiyeju/ekonomika-ta-biznes-klimat-norvegiyi>.

4. Публічні закупівлі в Норвегії. URL: <https://norway.mfa.gov.ua/spivrobitnictvo/488-torgovelyno-jekonomichne-spivrobitnictvo-mizh-ukrajinoju-ta-norvegiyeju/ekonomika-ta-biznes-klimat-norvegiyi>.

5. Реєстрація компанії в Норвегії. URL: <https://ybcase.com/ua/jurisdictions/norvegia>.

Олександр КІЗЛЯР  
Хмельницький національний університет

## **РОЗВИТОК ЕКОСИСТЕМИ SMART CITY: ІНТЕГРАЦІЯ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ПАРТНЕРСТВ У МІСЬКОМУ СЕРЕДОВИЩІ**

Економічне зростання секторів України значною мірою залежить від цифрових трансформацій, які підвищують національну конкурентоспроможність та ефективність бізнес-процесів. Одним із ключових елементів такої трансформації є відкриті дані (Open Data), що створюють можливості для більшої прозорості та взаємодії між державою, бізнесом і громадянами [1]. У межах концепції відкритих даних інноваційні цифрові технології оптимізують управлінські процеси, стимулюють економічне зростання та забезпечують ефективний доступ до інформації, що відкриває нові можливості для розвитку підприємництва [2].

Розвиток цифрових трансформацій для смарт-міста вимагає значного підвищення якості публічних послуг, орієнтуючись на зручність доступу, інтерактивність та персоналізацію. Для ефективного реагування на сучасні завдання системи міського управління необхідно відійти від традиційної бюрократичної моделі та перейти до клієнтоорієнтованої структури, де в центрі уваги — громадянські, комунальні, державні та приватні організації. Цей перехід забезпечує глибоку трансформацію культури та робочих процесів, що відображають принципи відкритості, прозорості, комфорту та швидкої цифрової взаємодії, об'єднуючи всі зацікавлені сторони у створенні зручного, екологічного та конкурентоспроможного міського середовища.

У цьому контексті створення цифрової платформи – Smart City Marketplace – є кроком для ефективного управління та розвитку міських проєктів, крім того вона об'єднує різні ініціативи на одному зручному майданчику [3]. Це дозволяє органам місцевої влади, інвесторам, компаніям та громадським організаціям легко розміщувати, аналізувати та підтримувати проєкти, які сприяють розвитку смарт інфраструктури та підвищують якість життя у містах. Така платформа забезпечує прозорість та відкритість

інвестиційних можливостей, створює умови для залучення ресурсів, активізує співпрацю учасників, що важливо для швидкої реалізації проєктів.

Електронна платформа смарт-проєктів (Smart City Marketplace) – це сучасна цифрова платформа, що об'єднує різноманітні міські проєкти, спрямовані на створення розумних міст, і значно забезпечує їх прозору та ефективну реалізацію. Вона дозволяє знайти проєкти, які вдосконалюють міське середовище за допомогою інноваційних рішень, таких як розумна освіта, управління трафіком, енергоефективні будівлі та системи збору даних. Головна мета Smart City Project Marketplace – об'єднати органи влади, інвесторів, підприємства та громадські організації для прискорення впровадження технологій, що покращують якість [4]. Ця платформа дає можливість знайти партнерів для спільного фінансування, залучити інвестиції та отримати технічну підтримку та експертну підтримку. Міста, користуючись перевагами платформи, може швидше адаптувати новітні технології до потреб громадян, створюючи умови для більш зручного й безпечною життя. Детальна інформація про кожен об'єкт – опис, мета, етапи реалізації, джерела фінансування, очікувані результати та інноваційні аспекти – доступна для всіх стейкхолдерів, що спрощує процес планування, моніторингу та оцінки ефективності проєктів. Відкритий доступ до інформації також дозволяє оцінити екологічні, соціальні та економічні ініціативи, що сприяють їх прозорості та підвищують довіру [5].

Однією з основних переваг електронної платформи, є те, що вона сприяє розвитку смарт-інфраструктури та «розумних» міст, забезпечуючи централізований доступ до найкращих практик та інноваційних рішень, що можуть бути впроваджені для покращення якості життя. Платформа також підтримує зв'язок між стартапами та інвесторами, надаючи можливість для співпраці, пошуку партнерів, залучення ресурсів та масштабування проєктів.

Завдяки інтеграції з іншими державними й приватними електронними системами, такими як платформи електронного урядування та реєстри публічних закупівель, Smart City Marketplace сприяє прозорості й підзвітності під час реалізації інноваційних ініціатив. Це знижує ризики корупції, підвищує довіру до державних процесів і сприяє розвитку конкурентного середовища в інноваційному секторі.

Зарубіжний досвід підтверджує ефективність створення таких платформ. Так база даних проєктів Smart Cities Omdia — це комплексний ресурс, який відстежує ініціативи розумних міст у всьому світі [6]. Він надає детальну інформацію про понад 1000 проєктів розумних міст, включаючи їх типи, технологічну спрямованість, географічний розподіл та рівні інвестицій. База даних розроблена, щоб допомогти зацікавленим сторонам зрозуміти тенденції, оцінити можливості та порівняти з іншими містами. Omdia також пропонує дослідницькі звіти та аналізи, пов'язані зі сектором розумних міст, висвітлюючи ключові розробки та нові технології. Для кожного проєкту доступна інформація про назви, цілі, розробників, етапи реалізації, джерела

фінансування, екологічні та соціальні аспекти. Smart Cities Marketplace як ініціатива Європейської комісії, спрямована на створення сприятливого середовища для інвестицій у проекти смарт-міст [7]. Платформа забезпечує доступ до ресурсів, інформацію про фінансування та можливості співпраці між учасниками, що особливо важливо для залучення приватних інвесторів до реалізації нових ініціатив. Вона також надає інформацію про успішні ключі та інноваційні рішення, які можуть бути адаптовані до потреб різних міст [8].

Яскравим зразком електронного реєстру (бази) інвестиційних проектів в Україні є система DREAM – унікальна державна електронна екосистема, яка забезпечує єдиний цифровий маршрут для всіх проектів відновлення [9]. DREAM збирає, структурує та публікує відкриті дані про всі етапи відновлення проектів у реальному часі, забезпечуючи високі стандарти прозорості та підзвітності. Це дозволяє будь-кому, незалежно від місця, відстежувати прогрес проекту та використовувати інформацію для зниження ризиків, створення точних звітів і підвищення загальної ефективності.

У грудні 2013 року в Києві відбувся перший Український будівельний конгрес, під час якого була презентована Стратегічна платформа Smart sustainable city, ініціатором створення якої виступила компанія Zezmap Holding [10]. Однак як повноцінна платформа для консолідації усіх стейкхолдерів вона наразі не функціонує, і, на нашу думку, ініціатива переважно демонструє приватні інтереси і не є достатньо ефективною для розвитку конкурентних відносин при реалізації проектів смарт-міста.

Таким чином, створення електронної платформи смарт-проектів (Smart City Marketplace) як на національному рівні, так і на рівні конкретних територіальних громад, є важливим інструментом для підтримки інноваційного розвитку, зміцнення національної економіки та підвищення ефективності управління проектами в цифровій ері. Smart City Marketplace створює нові можливості для підприємців, інноваторів та стартапів, які можуть пропонувати власні рішення для міських потреб, залучаючи інновації до розвитку нагальних міських викликів. Таким чином, платформа є дієвим інструментом формування екосистеми «розумного» міста, де цифрові технології та співпраця всіх учасників спрямована на створення сучасного міського простору.

## Література

1. Lea, R., Smart City Datahubs – an innovation ecosystem enabler. 2015, City of Vancouver Open Data News: UrbanOpus – People, Data & The Future of Cities.
2. Ahlers, D., et al., A Smart City Ecosystem enabling Open Innovation, in 19th International Conference Innovations for Community Services (I4CS). 2019: Wolfsburg, Germany.

3. Alvsvåg, R., A Concept for Smart City Data Marketplace using Enterprise Architecture and Service Design Approaches. 2021, Norwegian University of Science and Technology.

4. Vålja, M. and T. Ladhe, Towards smart city marketplace at the example of Stockholm, in 48th Hawaii International Conference on System Sciences (HICCS). 2015, IEEE Computer Society: HI, USA. p. 2375-2384.

5. Ramachandran, G.S., R. Radhakrishnan, and B. Krishnamachari, Towards a decentralized data marketplace for smart cities, in IEEE International Smart Cities Conference (ISC2),. 2018, IEEE. p. 1-8.

6. Smart Cities Project Database – 2H22. URL: <https://aibusiness.com/verticals/smart-cities-project-database-2h22>.

7. Smart Cities Marketplace. European Commission. URL: <https://smart-cities-marketplace.ec.europa.eu/>.

8. Projects and sites overview. URL: <https://smart-cities-marketplace.ec.europa.eu/projects-and-sites>.

9. DREAM. Цифрова екосистема для підзвітнього управління відновленням. URL : <https://dream.gov.ua/ua>.

10. Принципи Smart Sustainable City допоможуть українським містам конкурувати за співвітчизників і економічно активних жителів усього світу – CEO Zezman Holding/ URL: [https://interfax.com.ua/news/interview/958319.html?fbclid=IwAR2nugLV24NwC2fR5aco3gHJtyx\\_YiueKytGRKNNs26vEVPMrFDrIbdt-dQ](https://interfax.com.ua/news/interview/958319.html?fbclid=IwAR2nugLV24NwC2fR5aco3gHJtyx_YiueKytGRKNNs26vEVPMrFDrIbdt-dQ).

Микола КОСТЮК

Таврійський державний агротехнологічний університет ім. Д. Моторного

## **ІНФОРМАЦІЙНО-ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В МАРКЕТИНГОВІЙ КОМУНІКАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ: ВЕКТОР ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ**

Одним із базових економічних законів, які відображають іманентні закономірності економічних явищ, є закон конкуренції, згідно з яким у ринковій економіці успішно функціонують та розвиваються ті галузі харчової промисловості, які володіють певними конкурентними перевагами. Такими перевагами традиційно вважаються нижчі ціни та вища якість продукції, відомий бренд підприємства, високотехнологічне виробництво, ексклюзивність продуктового ряду, ресурсоекономічність, вигідне місцерозташування, висока кваліфікація персоналу, функціонування у спеціальних зонах або офшорах. Закон конкуренції насамперед спрямований на те, щоб на ринку вижили та залишились лише ті галузі харчової промисловості, які здатні більш ефективно використовувати обмежені ресурси та запропонувати на ринок продукцію, котра користується попитом за наявних характеристик та у порівнянні з іншими суб'єктами ринку. Варто

зауважити, що, на жаль, ринкові конкурентні механізми втрачають свою вагу за наявності державного регулювання на ринку, при існуванні монопольного чи олігопольного статусу ринку.

В межах конкурентного ринку галузі харчової промисловості змушені перманентно дбати про підвищення власної конкурентоспроможності, формування певних конкурентних переваг у відповідних просторово-часових умовах інформаційно-інноваційних технологій. Глобалізаційні виклики та інтеграційні тенденції висувають все більш жорсткі та комплексніші вимоги до галузей харчової промисловості, що зумовлює посилення конкуренції на національному та міжнародному ринку. У таких умовах розвитку конкурентних переваг для галузей харчової промисловості виникає необхідність у побудові якісних логістичних систем та управління конкурентоспроможністю на засадах інформаційно-інноваційних технологій, невід'ємними складовими яких є маркетингові комунікації.

Сучасний драйвер розвитку інформаційно-інноваційні технології не тільки змінює рівень конкурентоспроможності галузей харчової промисловості, але й забезпечує впровадження нових типів маркетингових комунікацій у логістичній системі, пов'язуючи реальні об'єкти з віртуальними за допомогою інформаційних мереж. Біо-, нанотехнології, штучний інтелект, «розумні» технології 3D стають платформою розвитку нової моделі активної маркетингової комунікації, що сприяє підвищення технологічного, еколого-економічного і соціального відновлення галузей харчової промисловості задля збалансованого продовольчого забезпечення населення України в умовах воєнного конфлікту, забезпечуючи високий рівень конкурентних переваг на продукти харчування в міжнародному просторі та зростання продовольчої безпеки країни.

Швидкі темпи продукування продуктів харчування в логістичній системі за умови використання інформаційно-інноваційних технологій у міжнародному масштабі сприяють розвитку харчової промисловості як нового сегмента економічного простору зі своїми характерними особливостями та суперечностями. Вивчення маркетингових комунікації в галузях харчової промисловості та їх активізації через інформаційно-інноваційні технології на споживчому ринку забезпечує формування структурних її елементів, які базуються на сукупності принципів та теорії маркетингу, розвитку, гуманізації, екологізації, інформатизації, враховуючи динамічність та нестабільність міжнародної економічної інтеграції. Водночас, вони активізують розвиток бізнес-структур щодо постійного оновлення ідей, розробок та просування продукції, товарів (послуг) на мега-, макро-, та мікрорівні, через стимулюючі важелі маркетингової діяльності галузей харчової промисловості в країнах їх походження для підвищення комунікативних процесів компаній-продавців харчової продукції.

Формування глобальної мережевої маркетингової комунікації в галузях харчової промисловості і розширення її масштабів поширюється в електронному середовищі із своєчасним процесом перетворення традиційних економічних суб'єктів (підприємств) в мережеві структури маркетингової діяльності. Для введення інновацій в мережеву маркетингову структуру для розвитку «нової конкурентоспроможної харчової промисловості» характерна соціалізація інформаційно-інноваційних технологій, тобто їх впровадження і використання в масштабах національної економіки. В свою чергу, інноваційний маркетинговий розвиток галузей харчової промисловості, складає їх рівень конкурентоспроможності в міжнародному просторі. При цьому, підвищення конкурентних переваг певної галузі в істотній мірі залежить від дій підприємств, суб'єктів управління, рівня конкурентоспроможності та обсягів одержуваного прибутку в процесі реалізації стратегії [2; 9]. Тому, на нашу думку, саме через інформаційно-інноваційні технології мережева структура суб'єктів харчової промисловості дозволяє якісно збільшити ключові показники маркетингових комунікацій та їх вплив на логістичні системи на споживчому ринку (рис. 1).

Стадій трансформації маркетингових комунікацій підприємств харчової промисловості, залежно від ступеня високотехнологічного розвитку логістичних систем у світі, оскільки за обраної стратегії використання інформаційно-інноваційних технологій, створюється як внутрішня система Інтранет-середовища (на цьому етапі інформаційно-інноваційні технології використовується як інструмент для реалізації ефективної логістичної системи підприємств у внутрішньому середовищі країни), так і зовнішня система типу Екстранет-середовище (прозора для партнерів система обслуговування клієнтів, яка працює як візитна картка або довідник підприємств на ринку). Залучення підприємств харчової промисловості до логістичної системи на споживчому ринку через учасників інформаційно-інноваційних технологій має зворотній зв'язок (вводиться прайс замовлень на продукти харчування через інформаційно-інноваційні технології) та уможливило підвищення якісних ознак маркетингових комунікацій в автоматизованому процесі закупівель і просування продуктів до кінцевого споживача через логістичних ланцюг [1].

Оцінювання ефективності використання інформаційно-інноваційних технологій підприємствами харчової промисловості, зокрема, використання CRM-систем за технологією SaaS, проводиться на основі зіставлення основних параметрів активізації логістичних систем на споживчому ринку та обчислення показників чистого приведенного доходу із урахуванням критеріїв, які обґрунтовують ефективність експлуатації таких систем (питомий обсяг реалізації продуктів харчування за допомогою інформаційно-інноваційних технологій, в тому числі на одного працівника відділу маркетингу на рік, співвідношення обсягу реалізації продуктів харчування через мережеву систему інформаційно-інноваційні технології та обсягу

реалізації продукції в звичайній торговій мережі; ефективність грошового потоку від реалізації продуктів харчування через мережеву систему інформаційно-інноваційні технології, економічний ефект від скорочення часу на виконання потоку операцій працівниками відділу маркетингу з просування продуктів харчування на міжнародний ринок), дозволяє оцінити ефект від впровадження CRM-систем та в цілому визначити ефективність інновацій.



Рис. 1. Детермінанти розвитку маркетингових комунікацій галузей харчової промисловості в логістичних системах споживчого ринку  
*Джерело: побудовано за даними [2; 5; 8]*

Застосування інформаційно-інноваційних-технологій у діяльності підприємств харчової промисловості на етапі підвищення конкурентоспроможності певної галузі забезпечує розвиток електронної комерції та електронних платіжних систем [6]. Автоматизація основних



процесів маркетингової діяльності підприємств харчової промисловості, підвищує швидкість продажів, забезпечує синхронізацію даних про продажі з інформаційними системами, забезпечуючи таким чином, якість обслуговування та зниження операційних витрат на персонал [3]; створення бази підприємств-споживачів харчової промисловості серед учасників інформаційно-інноваційних технологій з метою підтримки та активізації логістичних систем на споживчому ринку (закупівля, товарообіг, комунікаційна політика, збут, післяпродажне обслуговування) дозволяє зменшити втрати якості комунікації, економити фінансові ресурси та скорочувати загальні трудовитрати [4]; розробка моделей, алгоритмів і складних бізнес-процесів, що вимагають постійного використання інформаційно-інноваційних технологій в логістичній системі споживчого ринку для зменшення трудовитрат на маркетингові комунікації підприємств харчової промисловості, в тому числі із залученням сторонніх експертів з будь-якої точки світу спонукає до гнучкого управління політикою ціноутворення на продукти харчування [7].

Таким чином, використання інформаційно-інноваційних технологій в мережі маркетингових комунікацій між галузями харчової промисловості на споживчому ринку відкриває можливості для підвищення конкурентоспроможності, виробництва нової продукції і нових моделей віртуалізації ланцюга доданої вартості, в результаті чого освоюються нові сектори ринку міжнародного простору.

## Література

1. Allen M. R., Kearney M.W., Cramér V. The SAGE Encyclopedia of Communication Research Methods. Los Angeles, CA: SAGE. 2017.
2. Bucalew L. W., Pearson W. H. Critical factors in the Chi-square test of independence: A technique for exploratory data analysis. *Bulletin of the Psychonomic Society*. 1982. Vol. 19(4). pp. 225-226.
3. McHugh, M. L. The Chi-square test of independence. *Biochemia medica*. 2013. Vol. 23(2). pp. 143-149.
4. Mittal V., Kamakura W. A. (2001). Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics. *Journal of Marketing Research*. 2001. Vol. 38(1). pp. 131-142.
5. Sargeant A., Lee S. Donor Trust and Relationship Commitment in the U.K. Charity Sector: The Impact on Behavior. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*. 2004. Vol. 33(2). pp. 185-202.
6. Sheth J. N., Malhotra, N. K., Kitchen, P. J., Burgmann, I. Integrated Marketing Communication. Wiley International Encyclopedia of Marketing (Part 4: Advertising and Integrated Communication). Hoboken, NJ: John Wiley and Sons. 2010.

7. Tirenni G., Labbi A., Berrospi C., Elisseff A., Bhoose T., Pauro K., Pöyhönen S. Customer Equity and Lifetime Management (CELM) Finnair Case Study. *Marketing Science*. 2007. Vol. 26(4). pp. 553–565.

8. Thomson M., Mcinnis D. J., Park, C. W. The Ties that Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands. *Journal of Consumer Psychology*. 2005. Vol. 15(1). pp. 77–91.

9. Venkatesan R., Kumar V. A Customer Lifetime Value Framework for Customer Selection and Resource Allocation Strategy. *Journal of Marketing*. 2004. Vol. 68(4). pp. 106-125.

Giorgio MARACCHIONI

Presidente Fondazione ITS NTV, Roma, Italia

Kateryna NAUMIK-GLADKA

Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics, Ukraine

## **CORPORATE RESPONSIBILITY, NEUROPSYCHOLOGICAL APPROACH AND CONSUMER BEHAVIOR: ENCOURAGING CIRCULAR PRACTICES**

In recent years, the growing environmental concerns and the need for sustainable development have placed significant pressure on businesses to adopt circular economy practices. Corporations now face the challenge of transforming their business models to align with sustainable consumption and production patterns. One crucial aspect of this transformation is fostering consumer engagement in circular practices, such as product leasing, recycling programs, and reducing overconsumption. This paper explores how corporations can effectively encourage consumer participation in circular economy initiatives, emphasizing the role of corporate responsibility and the behavioral factors influencing consumer decision-making.

Corporate responsibility refers to the commitment of companies to integrate social, environmental, and economic considerations into their business strategies. In the context of the circular economy, corporate responsibility entails reducing resource consumption, minimizing waste, and encouraging sustainable consumption patterns among consumers. Companies can play a pivotal role in influencing consumer behavior by promoting circular practices through various strategies. For instance, Product Leasing Models, or Recycling Programs, or Reducing Overconsumption through Product Longevity/

One of the most effective ways companies can reduce overconsumption and extend product lifecycles is by adopting product leasing models. Instead of selling products outright, companies lease them to consumers, who return the product after a set period for refurbishment or recycling. This model incentivizes manufacturers to produce high-quality, durable products, as they retain ownership and responsibility for maintenance and recycling. Companies like IKEA [1] have

introduced furniture leasing programs, allowing customers to lease furniture and return it for upgrades, repairs, or recycling.

Product leasing reduces the demand for new raw materials, lowers production costs, and minimizes waste. From the consumer's perspective, it offers flexibility and access to high-quality products without the long-term financial commitment of ownership. However, for product leasing models to be widely accepted, companies must address potential consumer concerns about product quality, trust in the leasing process, and transparency regarding the environmental benefits of such programs.

Second spread model is applied by many corporations, that have implemented take-back and recycling programs to encourage consumers to return used products or packaging for proper disposal or recycling. For instance, Apple [2] offers a recycling program where customers can trade in old devices for discounts on new purchases. This not only promotes circularity but also builds customer loyalty and trust in the brand's commitment to sustainability.

To encourage participation in recycling programs, companies must make the process convenient and accessible. Offering incentives, such as discounts or loyalty points, can also motivate consumers to recycle more frequently. Moreover, educating consumers about the environmental impact of recycling and how their participation contributes to reducing waste is critical for sustaining long-term engagement.

Another significant aspect of corporate responsibility in the circular economy is encouraging consumers to reduce overconsumption by promoting product longevity. Companies can achieve this by designing products that are durable, repairable, and upgradable. For example, Patagonia [3] has pioneered a business model that promotes sustainability by encouraging customers to repair their products instead of buying new ones. The company also offers the Worn Wear program, where consumers can buy used gear, further reducing the demand for new products.

Educating consumers on the benefits of investing in durable, high-quality products, and providing repair services as part of the purchase experience, can shift consumer behavior away from the culture of disposability. Transparency about the environmental benefits of reducing consumption, coupled with strong brand values aligned with sustainability, fosters trust and encourages consumers to make more responsible purchasing decisions.

Packaging waste is one of the most visible forms of environmental pollution, and corporations are under increasing pressure to reduce the amount of packaging used in their products. Companies can implement strategies such as using biodegradable materials, reducing the size of packaging, or offering refillable packaging solutions. For example, The Body Shop [4] has introduced refill stations in its stores, allowing customers to refill their bottles rather than buying new ones.

Encouraging consumers to adopt these practices requires clear communication about the environmental benefits of reducing packaging waste and the convenience of refill systems. Companies must also ensure that these systems are user-friendly and widely available to increase consumer adoption.

Understanding the psychological factors that influence consumer behavior is essential for designing effective circular economy initiatives. Behavioral insights can help companies tailor their strategies to encourage consumers to participate in sustainable practices. It is possible to mark some effective approaches that influence customers in a table 1.

Table 1

**Neuropsychology approaches to influence customers**

Approaches	Examples
Social Norms and Peer Influence	customer testimonials, user-generated content, or statistics
Incentives and Rewards	discounts, loyalty points, or rewards for recycling, participating in leasing schemes, or choosing packaging-free options
Education and Awareness	eco-labels, articles, educational programs
Convenience and Accessibility	storytelling, emotional messaging supporting sustainable practices

Social norms play a significant role in shaping consumer behavior. Consumers are more likely to adopt circular practices if they perceive that others in their social circle or community are doing the same. Companies can leverage social proof by showcasing customer testimonials, user-generated content, or statistics about how many people are participating in recycling programs or product leasing schemes.

For instance, marketing campaigns that highlight the environmental benefits of circular practices and how many consumers have joined these initiatives can create a sense of collective responsibility and motivate further participation.

Providing tangible incentives, such as discounts, loyalty points, or rewards, can effectively encourage consumers to engage in circular practices. Research shows that consumers are more likely to recycle, lease products, or choose sustainable options when they receive a direct benefit for doing so. Companies can create loyalty programs that reward consumers for returning products for recycling, participating in leasing schemes, or choosing packaging-free options.

Many consumers are still unaware of the environmental impact of their consumption patterns and the benefits of circular economy practices. Companies must invest in educating their customers about the importance of sustainability and how their participation in circular initiatives contributes to reducing waste and conserving resources. Clear communication through marketing materials, product labeling, and digital platforms can increase awareness and drive behavioral change.

For example, companies can use eco-labels to indicate the sustainability of their products and provide information on how to recycle or repair items.

Emotions play a crucial role in consumer decision-making. Brands that tap into consumers' emotions, particularly those related to environmental responsibility and future generations, can foster deeper connections and loyalty. Emotional appeal can be achieved through storytelling that highlights the positive impact of circular practices on the planet and future generations. For instance, Ben & Jerry's [5] integrates emotional messaging about environmental activism into their marketing campaigns, encouraging consumers to align with their values by supporting sustainable practices.

Finally, convenience is a significant factor influencing consumer participation in circular economy initiatives. Programs that are easy to access, require minimal effort, and offer convenience are more likely to succeed.

For example, companies can make recycling programs more accessible by providing free return labels, placing recycling bins in convenient locations, or offering pick-up services for larger items. Similarly, product leasing models should be designed to be as convenient as traditional ownership, with easy return and repair processes.

Fostering consumer engagement in circular practices requires a multifaceted approach that combines corporate responsibility, behavioral insights, and strategic communication. Companies can encourage consumers to participate in circular economy initiatives by offering product leasing models, implementing convenient recycling programs, promoting product longevity, and reducing packaging waste.

Understanding the psychological and emotional factors that influence consumer behavior, such as social norms, incentives, and convenience, is key to designing effective strategies. By integrating these practices into their business models, corporations can contribute to sustainable development while enhancing customer loyalty and brand reputation.

## References

1. Official site of IKEA // Electronic resource. Access : <https://www.ikea.com/>
2. Official site of Apple // Electronic resource. Access : <https://www.apple.com/>
3. Official site of Patagonia // Electronic resource. Access : <https://eu.patagonia.com/gb/en/home/>
4. Official site of Body Shop // Electronic resource. Access : <https://www.thebodyshop.com/en-gb/?global=true>
5. Official site of Ben & Jerry's // Electronic resource. Access : <https://www.benjerry.com/>

## **МОДЕЛЮВАННЯ ВПЛИВУ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ ЧИННИКІВ НА РІВЕНЬ ЗЛОЧИННОСТІ ТА ПРОГНОЗУВАННЯ ЗЛОЧИННОСТІ**

Моделювання впливу соціально-економічних чинників на рівень злочинності, виражений в кількості вчинених та зареєстрованих правопорушень, займає доволі актуальну нішу в сучасному світі. Злочинність – серйозна соціальна проблема, яка створює значний вплив на життя людей, економіку та стабільність суспільства в цілому.

Результати дослідження впливу соціально-економічних чинників на рівень злочинності можуть допомогти встановити причини злочинності та розробити ефективні заходи задля формування низхідної тенденції розвитку явища у майбутньому. Наприклад, цілком логічною є гіпотеза, що економічні чинники, такі як рівень зайнятості, доходи та рівень освіти, можуть впливати на рівень злочинності. Аналіз цих зв'язків може допомогти у формуванні заходів політики зменшення злочинності та покращення економічної та соціальної ситуації в країні.

Таким чином, дослідження впливу соціально-економічних чинників на рівень злочинності є важливим та актуальним напрямком науково-дослідної діяльності, який може допомогти вирішити соціальні та економічні проблеми в країні.

Отже, гіпотези щодо впливу регресорів на результуючу величину, наступні:

1. Безробіття, X<sub>2</sub>. Шляхом логічних міркувань можна припустити, що зі збільшенням числа безробітних серед населення, збільшується й можливість правопорушень, здійснюваних людьми без постійного місця роботи у зв'язку з відсутністю постійного джерела доходів.

2. Індекс інфляції, X<sub>3</sub>. В народі його називають «індекс зубожіння населення», має потенційно прямий зв'язок зі злочинністю. Тобто, зі збільшенням коефіцієнта інфляції, зростає й злочинність в кількісному вимірі.

3. Мінімальна заробітна плата, X<sub>4</sub>. Теоретично, більша ставка мінімальної заробітної плати повинна зменшувати кількість злочинів, але також потрібно пов'язати цей пункт з інфляцією, яка може замаскувати реальну цінність грошей. Неоднозначний вплив.

4. Війна, X<sub>5</sub>. Також неоднозначний вплив, адже показники еміграції населення зросли, а також з початку воєнних дій на території України збільшилась кількість злочинів, ідентифікованих за статтею «Державна зрада».

Отже, після формування вибірки даних було побудовано множинну лінійну регресію з використанням фіктивної змінної на позначення

категоріальної величини (фактор X5). В процесі моделювання з допомогою аналізу p-value було виявлено незначущість впливу першого фактору, тобто коефіцієнту Джинні, внаслідок чого цей чинник був виключений з моделі. Рівняння регресії має такий вигляд:  $\hat{Y} = 184 + 13.6 \cdot X_2 + 128 \cdot X_3 - 45,5 \cdot X_4 + 333 \cdot X_5 + e$ , де e-помилка, вплив неврахованих у модель факторів.

Результати кореляційного-регресійного моделювання показали, що дана модель пояснює модельоване явище на  $R^2=64,8\%$ . Решта, 35,2%, описуються впливом інших змінних, які не включені в модель. Змінні моделі статистично значущі, оскільки для них виконується умова  $p\text{-value} \leq 0.05$ , сама модель також значуща за критерієм Фішера, оскільки  $F\text{-statistic} \leq 0.05$ . Тести на мультиколінеарність, автокореляцію та гетероскедастичність, підтвердили нульову гіпотезу  $H_0$  про відсутність цих явищ у побудованій моделі.

Згідно з побудованою лінійною регресією, можна зробити висновок про вплив факторів на формування явища злочинності, вираженого в кількості злочинів:

1. Безробіття, X2. Зі збільшенням даного показника на 1 позицію, загальна кількість злочинів збільшується на 13,6 одиниць.

2. Індекс інфляції, X3. При рості індексу інфляції на 1 одиницю, кількість вчинених злочинів зростає на 128 пунктів.

3. Мінімальна заробітна плата, X4. При збільшенні мінімальної заробітної плати на 1 позицію, кількість злочинів зменшується на 45,5 одиниць.

4. Війна, X5. За умов ведення війни в Україні, кількість злочинів зростає щороку на 333 одиниці.

Отже, на формування злочинності впливає сукупність чинників, серед яких можна виділити фактор безробіття, війни, економічне благополуччя. Дослідження теми злочинності може дозволити сформувати поради та систему заходів щодо покращення ситуації та забезпечення безпеки в громадянському суспільстві.

Прогнозування показника злочинності також має велике значення для забезпечення безпеки членів громадянського суспільства та розробки ефективних стратегій боротьби з правопорушеннями. Аналіз тенденцій розвитку явища дозволяє вчасно реагувати на потенційні загрози та розподіляти ресурси для оптимізації правопорядку. Прогнозування сприяє розробці програм запобігання злочинам та підвищенню ефективності правосуддя. Такий підхід допомагає ефективно використовувати ресурси та вдосконалювати систему безпеки. Знання та прогнозування тенденцій злочинності є ключовими для інформованого прийняття рішень та забезпечення захисту членів суспільства.

Тому було обрано 2 адаптивні моделі часових рядів для прогнозування злочинності. А саме, моделі Брауна та Хольта.

Одна з основних особливостей адаптивних моделей полягає в тому, що вони можуть підлаштовуватись під зміни умов довкілля, які впливають на процес, що досліджується. Це означає, що адаптивні моделі можуть змінювати свою структуру або параметри відповідно до зміни вхідних даних.

Теорія побудови прогнозних моделей часового ряду базується на наступних ключових принципах:

згладжування ряду: моделі використовують експоненційне згладжування для оцінювання поточного значення залежної змінної. Згладжування дозволяє виділити загальну тенденцію ряду, виключаючи випадкові коливання.

оцінка параметрів: методом найменших квадратів визначаються оптимальні значення параметрів моделі, такі як коефіцієнт згладжування і коефіцієнт тренду, що адаптуються до спостережень.

прогнозування: з отриманими параметрами моделей можна зробити прогноз на майбутні періоди шляхом продовження тренду та застосування згладжування.

Використання моделі Хольта та Брауна дозволяє отримати прості, але ефективні прогнозні моделі для часових рядів.

Отже, в результаті моделювання було отримано показники, зазначені нижче (рис. 1), (табл. 1).



Рис. 1 Порівняння результатів прогнозування за двома моделями



З графіку співставлення прогнозних значень двох моделей видно, що модель Хольта описує якісно мінорніший сценарій, ніж модель Брауна. Зменшення показника злочинності може бути пов'язано з багатьма факторами, наприклад, з еміграцією, причиною якої є ведення війни на території України.

Коефіцієнт кореляції модельованих та реальних значень значніший у параметрів моделі Брауна та складає 0,98, в той час як прогнозовані значення злочинності за моделлю Хольта корелюють з реальними на 66,4% (коефіцієнт кореляції = 0,664). Отже, є підстави довіряти моделі Брауна більше ніж моделі Хольта.

Окрім того, коефіцієнт зв'язку між модельованими значеннями моделі Брауна та моделі Хольта = 0,63.

Таблиця 1

**Результати моделювання, наведені в табличних даних**

	Період	Модель Брауна	Модель Хольта
Прогноз	2024	347270,4	338521,3
	2025	336508,3	316830,6
	2026	325646,2	295139,9

Отже, отримані дані вказують на очікувані рівні злочинності протягом трьох років у майбутньому залежно від вибраних моделей прогнозування. Обидві моделі прогнозують спад розвитку явища злочинності на території України в 2024-2026 роках. Аналіз цих прогнозів може служити основою для розробки стратегій забезпечення громадської безпеки та кримінальної політики.

**Література**

1. Ларченко М. О. Кримінологічне моделювання та прогнозування злочинної поведінки: монографія. Ніжин: НДУ ім. М. Гоголя, 2019. 357 с.
2. Ларченко М.О. (2019), Соціально-економічні фактори в прогнозній оцінці стану злочинності в Україні. Вилучено з: <https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/997100>
3. Офіційний сайт Державної служби статистики України. Розділ: Статистична інформація. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
4. Офіційний сайт Державної судової адміністрації України. Розділ: Судова статистика. URL: [https://court.gov.ua/inshe/sudova\\_statystyka](https://court.gov.ua/inshe/sudova_statystyka).

## **ПІДХОДИ ЩОДО СТИМУЛЮВАННЯ КРЕАТИВНОЇ ТА ІННОВАЦІЙНОЇ АКТИВНОСТІ МАРКЕТОЛОГІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ**

Стимулювання креативності маркетологів відіграє ключову роль у забезпеченні конкурентних переваг сучасних підприємств. В умовах стрімких змін ринку компанії, що здатні впроваджувати креативні та інноваційні маркетингові стратегії, отримують значні переваги. Це особливо важливо для маркетологів, оскільки їхня діяльність не обмежується лише аналізом ринку та просуванням продуктів. Вони є рушійною силою генерування нових, нестандартних ідей, які можуть кардинально змінити підхід компанії до взаємодії з клієнтами, брендингу або реклами. Тому стимулювання їхньої креативної активності стає стратегічно важливим завданням для будь-якої компанії.

Останнім часом підприємства активно впроваджують різноманітні підходи для стимулювання креативної діяльності маркетологів, заохочуючи їх до пошуку нових рішень та інновацій. Мотивація до креативного мислення і розвиток навичок, що сприяють нестандартним підходам, стають центральною проблемою управління. Створення умов для максимального виявлення творчого потенціалу маркетологів є ключовим фактором успіху фірми. Креативність маркетологів стає основою для розробки унікальних маркетингових стратегій, інноваційних продуктів та комунікацій, які можуть значно підвищити ефективність компанії та забезпечити їй довготривалі конкурентні переваги [1].

Оскільки реакція на стимули у маркетологів може бути різною, важливо використовувати диференційовані підходи до стимулювання. Механізм використання стимулів для мотивації маркетологів називається процесом стимулювання, який передбачає застосування методів та інструментів, що впливають на їхню поведінку та ставлення до професійної діяльності, активізуючи їх творчі здібності.

Стимулювання принципово відрізняється від мотивації. Суть цієї відмінності полягає в тому, що під час стимулюючого процесу використовуються різноманітні засоби й методи, які впливають на поведінку і ставлення маркетолога до своєї діяльності, активізуючи до дії позитивні його функціональні та якісні властивості.

Успіх маркетингових інновацій залежить від того, наскільки маркетологи зацікавлені у швидкому та ефективному впровадженні нових та креативних рішень. Тут велике значення мають методи стимулювання, що включають фінансові та нематеріальні стимули, розвиток професійних навичок, забезпечення доступу до сучасних інструментів і ресурсів. Компанії мають створювати умови, які сприятимуть максимальному розкриттю

творчих здібностей маркетологів та спрямуванню їхніх зусиль на досягнення інноваційних та економічних результатів.

Таким чином, для ефективного стимулювання творчої активності, креативності та інноваційності маркетологів необхідно:

- максимально активізувати творчі здібності кожної особистості;
- активно заохочувати ініціативність та нестандартне мислення;
- встановити зв'язок між результатами діяльності маркетологів та рівнем їх фінансової винагороди;
- забезпечити ресурси для реалізації нових маркетингових стратегій;
- створити умови для постійного професійного розвитку та навчання;
- забезпечити підтримку з боку керівництва та організації сприятливого робочого середовища;
- публічно визнавати досягнення та стимулювати накопичення нових знань і навичок [3].

Сучасні компанії, що активно стимулюють креативність та інноваційність своїх маркетологів, демонструють високі результати в розробці унікальних маркетингових рішень, що забезпечує їх конкурентоспроможність і стійке зростання. Темпи впровадження інноваційних змін стрімко зростають, трансформуються цінності, соціальні орієнтації та світогляд людей, що створює нові виклики для маркетологів. Збільшуються психологічні навантаження у процесі творчої роботи, яка потребує постійного накопичення нових знань, розвитку нових навичок, генерування ідей та ефективної організації командної взаємодії.

Все це вимагає від керівництва компаній впровадження різноманітних економічних і морально-етичних підходів, що сприятимуть збереженню високого рівня креативності. Це включає створення умов, де інноваційна діяльність маркетологів безпосередньо залежить від рівня їхньої мотивації та задоволення від роботи, стимулюючи їх до генерування нових ідей і підходів. Відповідність якості творчої роботи маркетолога рівню його мотивації стає критично важливим фактором успіху сучасних компаній.

До прямих методів стимулювання належить перш за все розмір заробітної плати. Як відомо, гроші – це генералізоване підкріплення, оскільки в них символічно і реально представлена можливість задоволення значної кількості потреб особистості, у тому числі й потреби самореалізації [2].

При вивченні методів стимулювання творчої активності маркетолога, потрібно розуміти те, що завдання стимулювання науково-технічної праці досить складне. Виникає потреба в максимальному підвищенні активності маркетолога у пошуку нових знань, нових ідей. В іншому випадку слід спрямовувати активність маркетолога у напрямку досягнення певних інноваційних та економічних результатів. Для вирішення проблеми стимулювання творчої активності маркетологів слід звернути увагу на практику інноваційного менеджменту та принципи, на яких вона базується.

Основні принципи інноваційного менеджменту, що застосовуються до маркетологів, включають: розкриття їхньої творчої ініціативи, розширення неформального спілкування як всередині команди, так і між різними відділами, підтримка новаторських ідей з боку керівництва та держави, спрощення та прозорість процедур захисту інтелектуальної власності, а також швидкий і відкритий розгляд інноваційних пропозицій. Для досягнення максимальних результатів важливо комбінувати різні методи стимулювання творчої активності маркетологів, враховуючи специфіку компанії та індивідуальні особливості її маркетингового персоналу [4].

Необхідно створити атмосферу, яка сприяє генеруванню нових та креативних ідей. Це включає розширення можливостей для творчої самореалізації маркетологів, надання їм доступу до новітніх інструментів та технологій, а також підтримку експериментів з новими підходами до просування продуктів.

Стимулювання креативної та інноваційної активності маркетологів є одним з вирішальних факторів успіху сучасних підприємств. Важливо поєднувати матеріальні стимули, такі як бонуси за досягнення конкретних маркетингових цілей, з нематеріальними методами мотивації, такими як публічне визнання, можливості для професійного розвитку та участь у прийнятті важливих рішень. Створення сприятливого середовища для інновацій у маркетинговій діяльності сприяє розвитку креативності та підвищенню конкурентоспроможності компанії.

## Література

1. Токарева О.М. Основні методи стимулювання творчої активності персоналу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.economy-confer.com.ua/full-article/1124/>.
2. Методи стимулювання творчої активності персоналу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://studfile.net/preview/1850152/page:31/>.
3. Методи стимулювання творчої активності маркетолога в управлінні інноваційною діяльністю – [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://studfile.net/preview/9223317/page:24/>.
4. Стимулювання та розвиток креативності в персоналі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://mmi.sumdu.edu.ua/wp-content/uploads/mmi/volume-4-issue-1/mmi\\_2013\\_1\\_150\\_160.pdf](https://mmi.sumdu.edu.ua/wp-content/uploads/mmi/volume-4-issue-1/mmi_2013_1_150_160.pdf).
5. Кучинова Н. М. Особливості розвитку креативної складової професійного мислення студентів-маркетологів. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewById/547376.pdf>

## **ПЕРСПЕКТИВИ ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНОГО ПРОЄКТУ СТВОРЕННЯ КОМПЛЕКСУ РЕЦИКЛІНГУ ВІДПРАЦЬОВАНИХ ШИН ТА ГУМОТЕХНІЧНИХ ВІДХОДІВ**

Активний розвиток транспорту в урбанізованих районах світу та шинної промисловості призвів до утворення великих скупчень зношених автомобільних шин та інших гумотехнічних відходів (ГТВ), що збільшує антропогенне навантаження на довкілля та призводить до деградації глобальних екологічних та економічних систем.

Відомо, що загальносвітові обсяги накопичення гумовмісних відходів оцінюються в 25 млн. тонн, проте тільки 23 % з них спалюється з метою отримання енергії або підлягає механічному подрібненню, решта – 77 % не утилізуються внаслідок відсутності рентабельного екологічно прийняттого способу.

Зношені шини містять широкий спектр добавок, таких як наповнювачі (карбонат кальцію, сажа, глини, кремнезем), стабілізатори (антиоксиданти, антиозонанти та віск), зшиваючі агенти (сірка, прискорювачі та активатори) і вторинні компоненти (пігменти, олії, смоли та короткі волокна) [1]. Ці шини також можуть містити інші забруднення через вплив на них інших хімічних речовин як сорбентів. Автомобільні шини містять у складі різноманітні хімічні класи речовин, включаючи дитіокарбамати, гуанідини, феноли, фенілендіаміни фталати, поліароматичні вуглеводні (ПАВ), донори сірки, сульфонаміди, тіазоли, тіурами та важкі метали [2].

Зробивши своїм вибором вектор європейського розвитку, Україна вибрала і цивілізоване ставлення до навколишнього середовища. До негативних чинників, котрі забруднюють природу, слід віднести: промисловість, транспорт, сільське господарство, відпрацьовані автомобільні шини та інші тверді відходи.

Сьогодні запаси відпрацьованих автомобільних шин в Україні – близько 0,8 млн. тонн, а щороку до м. Київ надходить близько 40 тис. тонн, а загалом по країні – 250 тис. тонн. Між тим, тільки 10 % з них утилізується (рис. 1), а шини, що залишилися, викидають на звалища.

В нашій країні органи та служби, що відповідають за утилізацію відходів, повинні керуватися як мінімум двома документами: Рамковим законодавством ЄС – Директива 2008/98/ЄС від 19.11.2008 р. «Про відходи та скасування деяких Директив», імplementованим в Україні в 2017 р., та Законом України «Про відходи» (від 05.03.1998 р. № 187/98-ВР).

Офіційно автомобільні шини належать до IV класу безпеки, однак неправильна утилізація шин може завдати значної шкоди навколишньому середовищу. Наприклад, у природних умовах викинутим або похованим шинам потрібні сотні років для розкладання. Крім того, під час контакту з

вологою з них вимиваються токсичні органічні сполуки. Тому обробка та переробка використаних шин має вирішальне значення для збереження довкілля та екосистем.

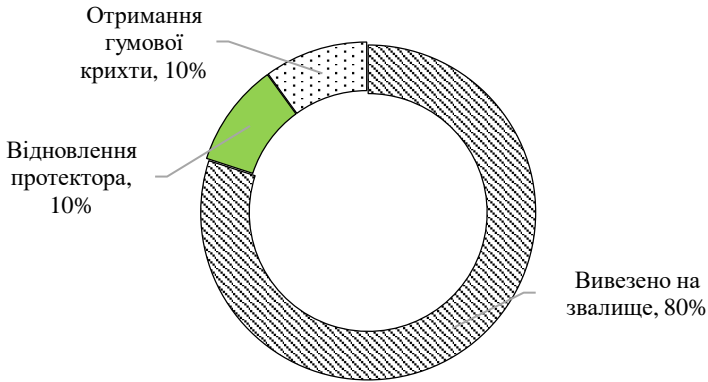


Рис. 1 – Обсяг утворення і способи вторинного використання утилізованих автомобільних шин в Україні [3]

Маючи низку переваг, переробка шин стикається з багатьма проблемами, а сам: забруднення та домішки у шинах можуть ускладнити процес переробки; шини можуть містити метал, тканину та інші матеріали, які потрібно видалити перед переробкою, що потребує спеціального обладнання та може призвести до збільшення загальної вартості процесу переробки.

Вартість та споживання енергії, що пов'язані з переробкою, також можуть бути значними. Хоча переробка шин забезпечує довгострокові екологічні переваги, початкові інвестиції в обладнання, транспортування та переробку можуть бути суттєвими. Баланс витрат з економічними та екологічними перевагами – це проблема, яку необхідно вирішити підприємствам з переробки.

Основними методами переробки є криогенна обробка, яка включає заморожування шин перед їх руйнуванням, та обробка при кімнатній температурі, яка подрібнює шини при кімнатній температурі. Обидва методи мають переваги та недоліки і вибираються залежно від бажаного кінцевого продукту.

Перероблені автомобільні шини можна перетворити на паливо з шин (TDF), ігрові покриття, спортивні майданчики, прогумований асфальт, килимки, покриття для підлоги і навіть нові шини.

Місто Запоріжжя є містом великих перспектив, оскільки розвинена інфраструктура, соціальна та культурна сфера, значний виробничо-ресурсний та кадровий потенціал є передумовами для динамічного повоєнного розвитку

та створення сприятливого інвестиційного клімату. Пріоритетними напрямками розвитку Запорізької області є: розвиток промислового потенціалу області, її інфраструктури, реформування медицини та освітньої галузі, широке залучення інвестицій в економіку регіону.

У зв'язку з вищезазначеним автором запропонований інноваційно-інвестиційний проєкт зі створення комплексу з рециклінгу відпрацьованих автомобільних шин та інших гумовмісних відходів (на прикладі Заводського району, м. Запоріжжя).

Запропонована вдосконалена екологічно безпечна технологія рециклінгу відпрацьованих шин та інших гумовмісних відходів передбачає не тільки створення екологічно безпечних умов протікання процесу утилізації, отримання високоякісної вторинної сировини та ресурсозбереження, а й попереджає проблему санітарного забруднення територій, дозволяє звільнити цінні земельні ресурси від існуючих багатотоннажних звалищ, і, відповідно, дозволяє отримати значний екологічний та сприятливий соціальний ефект. Так, визначений загальний соціальний ефект від впровадження запропонованого проєкту складає 730 білів (60,83 % від максимальної кількості балів), що свідчить про доцільність його впровадження та високу соціальну ефективність.

Розраховані показники економічної ефективності запропонованого проєкту: NPV – 6,35 млн. грн., IRR – 34,3 %, PI – 2,07, PP – 2,0 роки, DPP – 2,2 роки та обґрунтована його екологічна ефективність. Так, загальний умовний еколого-економічний ефект складає 6742,0 тис. грн./рік.

За умов реалізації інвестиційного проєкту з будівництва комплексу рециклінгу відпрацьованих автомобільних шин та інших ГТВ Запорізький регіон отримає приріст ВРП, що охопить не менш 50 % умовних споживачів результату виробничо-господарської діяльності проєктованого підприємства. Крім того, впровадження запропонованого інвестиційного проєкту сприятиме підвищенню екологічного іміджу Запорізької області.

## Література

1. Halsband, C.; Sorensen, L.; Booth, A.M.; Herzke, D. Car Tire Crumb Rubber: Does Leaching Produce a Toxic Chemical Cocktail in Coastal Marine Systems? *Front. Environ. Sci.* 2020, 8, 125 p.
2. Ruffino, B.; Fiore, S.; Zanetti, M.C. Environmental–Sanitary Risk Analysis Procedure Applied to Artificial Turf Sports Fields. *Environ. Sci. Pollut. Res.* 2013. 20. P. 4980-4992.
3. Global ELT Management – A global state of knowledge on collection rates, recovery routes, and management methods. January 2018. 38 p.

## **ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СВІТОВОГО РИНКУ ЗАЛІЗА ПРЯМОГО ВІДНОВЛЕННЯ (DRI)**

У процесі світового виробництва сталі щорічно виділяється близько 2,6 гігатонн CO<sub>2</sub>, займаючи перше місце серед усіх видів промислового виробництва. У 2022 р. викиди становили 1,41 тонни CO<sub>2</sub> на тону виробленої сталі, тому «зелена» трансформація сталеливарної промисловості стає вкрай актуальним завданням. На даний момент багато країн розпочали прискорене впровадження інноваційних технологічних рішень задля «озеленення» металургії та досягнення нульових викидів у сталеливарному секторі.

Задля прискорення декарбонізації сталеливарної промисловості важливо зосередитися на первинній стадії виробництва чавуну, оскільки на цю стадію припадає понад 80 % викидів парникових газів від виробництва сталі. Крім технологічного маршруту через доменний процес, існує ще один варіант вилучення сирової сталі із залізняку з використанням процесу прямого відновлення заліза (DRI). Відправною точкою для зусиль пошуку альтернативи доменному виробництву були відносно високі витрати на процес, що пов'язано зі складним виробництвом коксу, виробництвом гарячого дуття і високими вимогами, що пред'являються до матеріалів доменної печі через величезні температури і, не в останню чергу, шкідливі гази. Особливо у зв'язку зі зміною клімату необхідно шукати альтернативи, які виробляють менше CO<sub>2</sub>, ніж це відбувається зараз у доменному процесі. Крім того, протягом останніх років річний вихід сталевих брухту залишається обмеженим, що підкреслює важливість низьковуглецевих методів виробництва, таких як DRI, для компенсації дефіциту сталевих брухту.

Процеси виробництва DRI бувають двох типів – на основі газу та на основі вугілля [1]. Процеси прямого відновлення заліза можна розділити за типом реактора, що використовується [2; 3], а саме: шахтні печі; печі, що обертаються; печі з подом, що обертається; реактори із псевдозрідженим шаром (рис. 1).

Ключовими гравцями на світовому ринку DRI є: Qatar Steel, Kobe Steel Ltd, JSW Ispat Special Products Limited, ArcelorMittal, NUCOR, Midrex Technologies Inc., Khouzestan Steel Company, Welspun Group, Jindal Shadeed Iron & Steel LLC, AM/NS India, Tosyali Algeria A.S., Tuwairqi Steel Mills Limited та ін.

Основні постачальники заліза прямого відновлення, такі як ArcelorMittal, Kobe Steel Ltd, NUCOR, Qatar Steel зосереджуються на



дослідженнях і розробках, злитті, створенні спільних підприємств, співпраці та стратегіях інноваційної продукції [5].



Рис. 1 Виробництво DRI за типом процесу, % [4]

Сьогодні Канада, Мексика, Аргентина, Венесуела, Єгипет, Лівія, Південна Африка, Іран, Катар, Саудівська Аравія, ОАЕ, Індія виробляють приблизно 85 % від світового виробництва DRI.

Обсяги світового виробництва DRI представлено в табл. 1 та на рис. 2.

Новими гравцями на ринку заліза прямого відновлення та постачальниками комерційних пелет класу DRI є: Cleveland Cliffs, Metalloinvest, Metinvest, Ferrexpo. Такі компанії, як SSAB, Voestalpine, ArcelorMittal, Salzgitter, Tata Steel.

Таблиця 1

**Світове виробництво DRI за роками, млн. тонн [6]**

Рік	Усього	Рік	Усього	Рік	CDRI	HBI	HDRI	Усього
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1970	0,79	1988	14,09	2006	48,41	8,60	2,69	59,70
1971	0,95	1989	15,63	2007	55,79	8,34	2,99	67,12
1972	1,39	1990	17,68	2008	55,52	8,19	4,24	67,95
1973	1,90	1991	19,32	2009	52,54	6,93	4,86	64,33
1974	2,72	1992	20,51	2010	56,60	7,21	6,47	70,28
1975	2,81	1993	23,65	2011	59,41	7,60	6,20	73,21
1976	3,02	1994	27,37	2012	59,51	7,90	5,73	73,14
1977	3,52	1995	30,67	2013	62,50	6,17	6,25	74,92
1978	5,00	1996	33,30	2014	62,41	5,17	7,01	74,59
1979	6,64	1997	36,19	2015	58,43	5,66	8,55	72,64
1980	7,14	1998	36,96	2016	57,74	5,29	9,73	72,76
1981	7,92	1999	38,60	2017	67,88	8,16	11,06	87,10

1	2	3	4	5	6	7	8	9
1982	7,28	2000	43,78	2018	80,55	9,03	11,16	100,73
1983	7,90	2001	40,32	2019	87,16	9,67	11,27	108,10
1984	9,34	2002	45,08	2020	н/д	н/д	н/д	104,84
1985	11,17	2003	49,45	2021	н/д	н/д	н/д	119,2
1986	12,53	2004	54,60	2022	н/д	н/д	н/д	127,36
1987	13,52	2005	56,87	2023	н/д	н/д	н/д	135,5

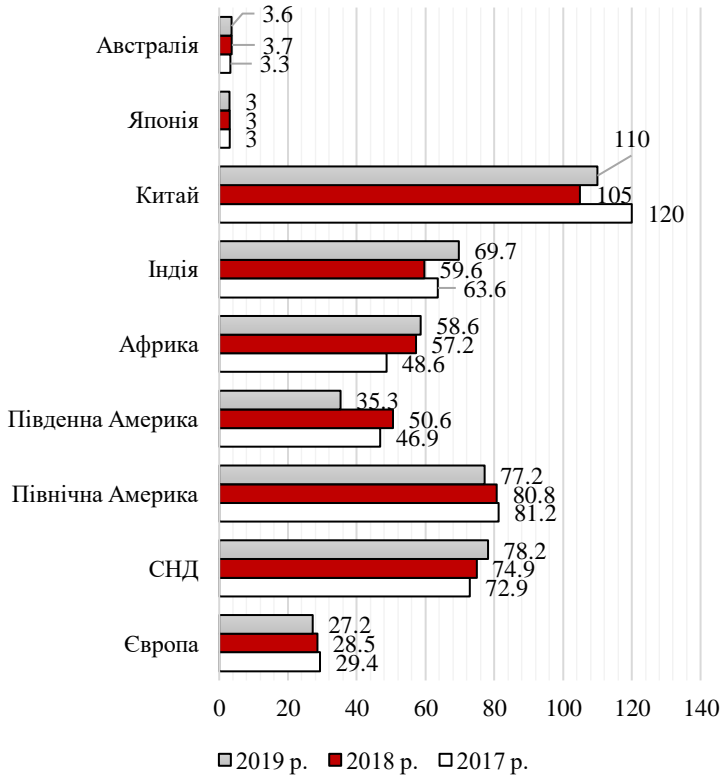


Рис. 2 Світове виробництво залізорудних окатишів в географічному розрізі, млн. тонн (побудовано за даними Worldsteel)

Ейгуре та ін. розробляють інноваційні проекти з виробництва заліза прямого відновлення за допомогою використання «зеленого» водню.

Український виробник залізної руди Ferrghro входить до трійки постачальників залізорудних окатишів після компаній Vale і LKAB. У 2020 р.

Фергехро виробила 339 тис. тонн окатишів класу DR (67 % Fe), а у 2022 р. – 350 тис. тонн пелет DR, що становило 6 % від загального виробництва пелет.

ТОВ «Метінвест» є ще одним українським виробником високоякісної залізної руди, діяльність якого зараз явно невизначена. До початку війни в Україні підприємствами Групи Метінвест вироблялося 44,0 млн. тонн різноманітної залізорудної продукції, з яких окатиші марки DRI склали 2,0 млн. тонн. У 2023 р. загальне виробництво ЗПК підприємствами Групи збільшилося на 4 % порівняно з 2022 р. і становило 11,092 млн. тонн, окатишів – на 66 %, до 5,283 млн. тонн, а загальне виробництво концентрату коксівного вугілля – на 10 %, до 5,455 млн. тонн.

Слід зазначити, що за останні роки світове виробництво DRI різко зросло у зв'язку з прискоренням процесу декарбонізації сталеливарної промисловості, а за прогнозами EASDS, до 2050 р. виробництво даної продукції сягне 411 млн. тонн/рік.

Українські підприємства також продовжують здійснювати R&D та пілотні проекти за новими технологіями виробництва заліза прямого відновлення. У середньострокових планах українського Уряду – реалізація низки інвестиційних проектів, якими передбачається виробництво 2,5-5,0 млн. тонн «зеленої» сталі в електродугових печах і створення модулів DRI/HBI (залізо прямого відновлення/гарячебрикетоване залізо), сумісних з H<sub>2</sub> [7].

Для збільшення виробництва DRI в Україні в короткостроковій перспективі необхідно вирішити низку складних питань, зокрема питання, пов'язані зі збільшенням видобутку природного газу всередині країни. Інтеграція України до ЄС може полегшити вирішення цих питань, включно із доступом до європейських фінансових ресурсів.

Отже, поступова відмова від технологій непрямого відновлення ЗРС та перехід до «зелених» технологій виробництва сталі є загально визнаною тенденцією, а наша країна має широкі можливості стати постачальником продукції DRI і безвуглецевої сталі на світовий ринок. Реалізація цих можливостей буде залежати від зусиль компаній та економічної політики української та європейської влади.

## Література

1. Official site SREE METALIKS. DRI Process: Understanding Its Definition, Advantages, and Varieties. URL: <https://sreemetaliks.com/blog/dri-process-understanding-its-definition-advantages-and-varieties>.
2. Official portal Industrial Efficiency Technology Database. URL: <https://www.iipinetwork.org/wp-content/ietd/content/direct-reduced-iron.html>.
3. Lungen Hans Bodo, Schmöle Peter. History, developments and processes of direct reduction of iron ores. Presented at the 8th European Coke and Ironmaking Congress and the 9th International Conference on Science and

Technology of Ironmaking in Bremen, Germany, 29 August – 2 September 2022. URL: [https://vdeh.de/media/luengen\\_dri\\_etic\\_2022.pdf](https://vdeh.de/media/luengen_dri_etic_2022.pdf).

4. Global Iron Ore. Outlook for DR grade iron ore: issues and challenges for the industry. International Iron Metallics Association (ИМА). 2021. 29 p. URL: [https://www.metallics.org/assets/files/Public-Area/Presentations/FM-IO\\_210318.pdf](https://www.metallics.org/assets/files/Public-Area/Presentations/FM-IO_210318.pdf).

5. Direct Reduced Iron (DRI) Market. 2022. URL: <https://www.transparencymarketresearch.com/direct-reduced-iron-dri-market.html/>.

6. Official site MIDREX. URL: <https://www.midrex.com/tech-article/pathways-to-green-steel/>.

7. Кизим М. О., Хаустова В. Є., Котляров Є. І., Шульга І. В. Аналіз напрямків трансформації гірничо-металургійного комплексу України. Бізнес Інформ. 2024. № 6. С. 217-225.

Олеся ШИПІЛІНА, Наталя ПРИСЯЖНЮК  
Білоцерківський національний аграрний університет

## **ЗАБЕЗПЕЧЕНІСТЬ ПРОДОВОЛЬСТВОМ НАСЕЛЕННЯ, ЯК ПРОДОВОЛЬЧОЇ БЕЗПЕКИ КРАЇНИ.**

Забезпечення населення країни достатньою кількістю і асортиментом продуктів харчування –це складне питання: проблема виробництва продуктів харчування, взаємозв'язок внутрішнього і світового продовольчих ринків, конкурентоспроможність і платоспроможність країни, рівень доходів і структура харчування населення, соціальна політика держави.

Так, у матеріалах Всесвітньої продовольчої конференції, що відбулася в 1996 році зазначається, що проблема полягає у забезпеченні фізичного та економічного доступу населення до достатньої кількості безпечних, висококалорійних продуктів харчування для задоволення потреб у певній кількості та якості продуктів харчування, а також можливості вести активний та здоровий спосіб життя.

Проблема забезпечення населення продовольством існувала завжди і нині носить глобальний характер. Але світова практика і економіка порівняно недавно, в середині 70-х років 20-го століття, вперше звернулися до продовольчого питання з точки зору глобальної та національної економічної безпеки [1]. Причиною стало скорочення виробництва зерна у найбільших світових виробників зерна. Скорочення загальної пропозиції на світовому ринку зерна і подальше зростання цін на інші види продовольства дестабілізували ситуацію на інших продовольчих ринках. Відмова експортерів зерна виконувати свої контрактні зобов'язання поставила багато країн перед загрозою гострої нестачі основних продуктів харчування і втрати економічної і політичної незалежності. Світова зернова криза 1972-1973

років. Він сприяв тому, що питання продовольчої безпеки стало важливим фактором національної безпеки всіх країн.

Спроби проаналізувати причини продовольчої кризи і спробувати його вирішити були зроблені в матеріалах Всесвітньої продовольчої конференції (Рим, 1974). У ці роки Продовольча та сільськогосподарська організація Об'єднаних Націй (ФАО) створила Міжнародний Комітет з продовольчої безпеки, покликаний відстежувати процеси продовольчої безпеки у всьому світі та розробляти рекомендації щодо вирішення проблем, пов'язаних з продовольчим забезпеченням.

На нашу думку, з цього визначення видно, що слід підкреслити два важливі аспекти проблеми продовольчої безпеки. Перший полягає в тому, що основні види продовольства мають фізичний доступ до населення незалежно від країни або місця проживання в світі. Це означає, що до місця кінцевого споживання має безперешкодно доставлятися достатня кількість продуктів харчування, щоб задовольнити потреби людей. Фізична доступність означає, що необхідно вирішити комплекс завдань, пов'язаних не тільки з виробництвом достатньої кількості продовольства, але і з безперешкодним переміщенням як між країнами, так і всередині країни.

Однак фізична доступність продовольства є необхідною, але недостатньою умовою продовольчої безпеки. Основні види продуктів повинні бути економічно доступні, тобто у всіх соціально-демографічних груп населення повинна бути можливість їх придбання на рівні фізіологічних норм харчування [2].

Останнім часом питання забезпечення населення країни продовольством стало асоціюватися з продовольчою безпекою. Водночас, проведені дослідження показують, що в сучасній економічній літературі немає єдиної думки щодо змісту самого поняття продовольчої безпеки та оцінки України. Деякі автори вважають, що продовольча безпека нашої країни знаходиться під загрозою, де які стверджують, що їй ніщо не загрожує, інші приходять до висновку, що існує лише потенційна загроза [3]. Для деяких, поточна продовольча ситуація характеризується особливостями, властивими тимчасової залежності від імпорту [4].

Але всі вони сходяться в одному: в останні роки в продовольчому забезпеченні країни сформувалися несприятливі тенденції, і влада зробила негайні заходи щодо поліпшення ситуації на продовольчому ринку. У той же час багато з них стверджують, що вирішення проблеми продовольчої безпеки в країні в основному пов'язане з макроекономічним розвитком, викликаним збройною агресією росії проти Україну.

Однак не можна сказати, що країна залежить від інших країн, оскільки здатність вітчизняних підприємств закуповувати продовольство за кордоном і продавати його на внутрішньому ринку дозволяє їм імпортувати необхідну кількість продовольства, не загрожуючи продовольчій безпеці країни.

Слід зазначити, що продовольче самозабезпечення або продовольча незалежність країни повинні стати метою державної політики в галузі економіки. Як показує світовий досвід, більшість країн світу не можуть обійтися без імпорту певних видів продовольства в певних кількостях. Імпорт дозволяє повністю задовольнити попит власного продовольчого ринку і компенсувати недостатню пропозицію продукції власного виробництва. З якісної точки зору, імпорт певних видів продуктів сприяє оптимізації структури харчування населення відповідно до рекомендованих фізіологічними нормами. В нашій країні, як і в інших країнах, що характеризуються недосконалими ринковими відносинами, імпорт відіграє певну активну роль у формуванні ринкових відносин в аграрному секторі та виробництві вітчизняних продуктів харчування. Однак з погіршенням ситуації на світовому ринку імпорт великих партій продовольства може поставити під загрозу забезпечення населення країни важливими видами продовольства, такими як крупи, м'ясо.

Небезпечна залежність країни від зовнішніх джерел продовольства виникає тоді, коли немає можливості платити гроші за імпорт необхідної кількості продовольства без шкоди для національної економіки, або відмова від імпорту основних видів продовольства призводить до зниження досягнутого рівня продовольчої безпеки населення країни.

На наш погляд, продовольча безпека в країні – це політична і правова категорія, що має як мінімум два визначення. Перше пов'язане з економічним процесом забезпечення населення основними видами продовольства, а друге – з питанням національної безпеки.

Крім того, надійність продовольчої безпеки досягається як за рахунок достатньої самозабезпеченості продовольчими товарами, так і за рахунок наявності фінансових ресурсів для необхідного обсягу імпорту, що обумовлено низьким ступенем потенційної вразливості поставок продовольства в разі ускладнень або перебоїв з постачанням продовольства через імпорт. Таким чином, економічною основою національної безпеки в аграрному секторі є забезпечення населення основними видами продовольства. Це можна розглядати як гарантію продовольчої безпеки в країні, якщо основні продукти харчування надаються населенню відповідно до медичних стандартів і в достатньому обсязі і без перебоїв.

Сформувалися два принципово різних концептуальних підходи до питань продовольчої безпеки. Згідно них, необхідний рівень забезпеченості населення країн основними видами продовольства забезпечується за рахунок їх імпорту з де кількох великих країн світу, усунення тарифних і нетарифних бар'єрів на шляху міграції продовольства і зниження рівня державної підтримки вітчизняних сільгоспвиробників. Прихильниками цього підходу є експортери продовольства з ліберальними економічними моделями (США, Канада, Австралія). Вони володіють відповідними ґрунтово-кліматичними

умовами для вирощування продовольчих культур, головним чином зернових, потужними фінансовими ресурсами, розвиненим аграрним сектором, тощо.

Сільське господарство виробляє основні види продовольства, які перевищують внутрішні потреби і задовольняють значну частину попиту на світовому ринку. Таким чином, у Сполучених Штатах Америки аграрний сектор забезпечує повну продовольчу самозабезпеченість країни та її провідну роль експортера на світовому ринку сільськогосподарської продукції та продовольства. У більшості країн, що отримали розвиток у сфері виробництва агропродовольства зростають витрати на фундаментальні і прикладні дослідження в сільському господарстві, професійну підготовку і перепідготовку кадрів, інформаційну підтримку, охорону навколишнього середовища, контроль якості харчових продуктів, тощо.

Західноєвропейські країни дотримуються іншої концепції продовольчої безпеки. Їх економічна політика в аграрному секторі в поєднанні з квотами на імпорт продовольства, захистом внутрішнього продовольчого ринку тарифами спрямована на забезпечення самозабезпеченості основними видами продовольства, таким чином, в країнах Європейського Союзу сума, еквівалентна субсидіям виробникам, в середньому в 1,5 рази перевищує суму, еквівалентну субсидіям виробникам інших країн. США та Канада [5]. Незважаючи на принципові відмінності у розглянутому підході від попереднього, спільним є те що, що необхідний і достатній рівень продовольчої безпеки країни досягається як за рахунок власного виробництва основних продуктів харчування, так і за рахунок наявності коштів для імпорту необхідної кількості, за умови, що потенційна вразливість продовольчого забезпечення у разі ускладнень з отриманням продовольства через імпорт практично немає.

Вирішення продовольчої проблеми в Україні можливе на власній відтворювальній основі, завдяки величезному потенціалу вітчизняних агропродовольчих комплексів, накопиченому за тривалий період, а також природним ресурсам, досить важливим для виробництва необхідної кількості всіх основних видів продуктів харчування.

У той же час в умовах формування ринкових відносин і системної економічної кризи проблема посилюється через дії різних зовнішніх і внутрішніх несприятливих факторів.

Необхідними і достатніми умовами для забезпечення продовольчої безпеки є економічне зростання, яке веде до збільшення виробництва продовольства, реальні доходи населення і активна політика допомоги населенню з низьким рівнем доходів з боку держави.

## Література

1. Сегада С. А. Аграрно-продовольче забезпечення населення України. Економіка АПК. 2017. С.10. С.40-48.

2. Дейнеко Л. В. Світові виклики щодо забезпечення продовольством та роль України в їх подоланні. Економічний вісник університету. 2017. Вип.34(1). С. 48-55.

3. Патицька Х. О. Продовольча безпека в умовах війни: проблеми та шляхи забезпечення в Україні. Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України. 2023. Вип. 2. С. 43-49.

4. Артеменко Л., Мариненко Н., Крамар І., Гац Л. Продовольча безпека України в умовах військової агресії: стан та перспективи. Соціально-економічні проблеми і держава. 2023. Вип. 1. С. 115-128.

5. Сичова А. О. Глобальна продовольча безпека: драйвери кризи. Grail of Science. 2023. №33. С. 318-322.

Oksana SHPATAKOVA, Vita PODOPRYHORA  
Pryazovskyi State Technical University

## **CIRCULAR ECONOMY AS A TOOL FOR SUSTAINABLE DEVELOPMENT: INNOVATION AND CREATIVITY IN ACTION**

The circular economy is a new approach to addressing global environmental and economic issues caused by the linear economic model, which follows the «take-consume-discard» principle. The rapid depletion of natural resources and environmental pollution demand radical changes in business practices and consumption patterns. The circular economy proposes shifting from linear to circular resource use, ensuring more efficient resource utilization and reducing waste.

The aim of this paper is to explore the role of innovation and creative approaches in the implementation of a circular economy to achieve sustainable development and outline the key challenges and prospects of this approach.

The modern economy faces a number of serious challenges, such as resource depletion, environmental pollution, global warming, and inequality in access to resources. The linear economic model, which has dominated for the past centuries, can no longer ensure long-term stability and sustainable development. New approaches to production, consumption, and resource management are needed to enable economic growth without harming natural ecosystems.

In recent years, the circular economy has increasingly attracted the attention of scholars and practitioners. According to studies [1, 2], circular models significantly reduce environmental pressures and contribute to economic growth. Many publications focus on how innovative technologies, such as material recycling, renewable energy sources, and digital platforms, can drive the circular economy. Additionally, creativity in product design and business models is a key component of a successful transition to a circular economy [3].

The circular economy continues to gain attention from scholars and practitioners worldwide. Numerous studies have been conducted in recent years



examining various aspects of the circular economy's implementation, its innovative potential, and its impact on economic development. Current research emphasizes the role of innovative technologies and creative approaches in the transition from a linear to a circular economy.

According to research by Gao and Chen [4], the circular economy is one of the key factors in achieving sustainable development, especially in the context of urbanization and global population growth. They point out that transitioning to circular models requires deep technological innovations, such as advanced material recycling, the creation of closed resource loops, and the integration of renewable energy sources into production processes.

Thompson and Ferguson's research [5] highlights that digital technologies, particularly the Internet of Things (IoT) and blockchain, play a crucial role in the development of the circular economy. These technologies enable supply chain transparency and more efficient resource management. For example, blockchain technology is already being implemented in logistics to ensure precise tracking of materials and products at every stage of their life cycle, which promotes more efficient recycling and reuse.

Furthermore, Jones and Martin [6] emphasize that a creative approach to product design is critical for the development of the circular economy. They underline that designers should consider not only the aesthetic and functional aspects of a product but also how it can be recycled, reused, or disposed of at the end of its life cycle. These approaches, known as «eco-design», are actively being implemented in the electronics, textile, and construction industries.

Rodriguez and Santos [7] conducted a comprehensive analysis of economic models based on circular principles. Their research highlights that the circular economy not only conserves resources but also creates new jobs, particularly in the waste management and recycling sectors. They also note that the implementation of circular business models requires support from government institutions and political initiatives to encourage companies to innovate and pursue sustainable development.

Chu and Wang's study [8] focuses on innovative business models based on the principles of the sharing economy. The authors argue that circular models can succeed only with the widespread adoption of practices such as rental, resource sharing, and shared use of vehicles and space, which reduce the need for new materials and products. This approach, known as the «sharing economy», is becoming increasingly popular in the transport, tourism, and real estate sectors.

Research by Stewart and Henderson [9] highlights the immense potential of innovations in material recycling for the development of the circular economy. They point out that new plastic and textile recycling technologies, which allow for the use of secondary raw materials, are key to reducing environmental impact and conserving resources.

In conclusion, modern research shows that the circular economy is not an isolated concept but is closely connected with innovations in technology, design,

and business models. The integration of new technological solutions and creative approaches allows companies not only to adapt to new environmental requirements but also to achieve economic growth, creating new opportunities for business and society.

The circular economy is based on several key principles:

- Resource reduction: Saving resources and reducing dependency on natural resources through material reuse.
- Waste recycling: Creating closed production cycles where waste becomes a resource for new products.
- Extending product lifecycles: Developing products with longer lifespans that can be easily repaired or upgraded.
- Creative business models: New business approaches, including renting, sharing, and collaborative product use, which reduce the need for new resources.
- Innovative technologies: The use of modern technologies such as 3D printing, artificial intelligence, and blockchain to optimize recycling processes and material tracking.

Research shows that implementing the circular economy has the potential to significantly reduce greenhouse gas emissions, decrease the use of primary resources, and create new jobs. For example, according to the European Commission, circular models reduced material usage by 32% and created 700,000 new jobs in the EU alone. Innovation and creativity play a key role in ensuring the transition to sustainable business models, allowing companies to save resources while still making a profit.

The circular economy is a promising development model that not only conserves natural resources but also stimulates economic growth through innovation and creativity. Future research may focus on specific sectors where the circular economy could have the greatest impact, as well as on developing new technologies and business models that will foster its growth. Collaboration between government institutions, businesses, and society remains crucial for achieving sustainable goals.

## **References**

1. Cooper, J., Krug, M. *Circular Economy: Principles and Practices*. London: Green Press, 2022.
2. Brown, P. *The Economy of the Future: The Path to Sustainable Development*. New York: Future Vision, 2021.
3. Green, A. Innovation and Creativity in the Circular Economy. *Economic Journal*, 2023. №12(3), P. 56-78.
4. Gao, L., Chen, H. The Impact of Urbanization on the Development of the Circular Economy. *Journal of Sustainable Development*, 2021. №14 (2), P. 45-58.

5. Thompson, J., Ferguson, R. Digital Technologies as Key Tools of the Circular Economy: IoT and Blockchain. Digital Economy and Technologies, 2022. № 7(3), P. 120-135.

6. Jones, S., Martin, C. Creative Approaches to Eco-Design: New Opportunities for the Circular Economy. Architecture and Eco-Design, 2023. № 9 (4), P. 67-75.

7. Rodriguez, M., Santos, L. Economic Models of the Circular Economy: Theory and Practice. International Economics and Sustainable Development, 2021. №12 (1), P. 33-48.

8. Chu, L., Wang, R. The Sharing Economy as a Key Element of the Circular Economy. Journal of Economic Innovations, 2022. №8 (2), P. 56-68.

9. Stewart, D., Henderson, P. Innovations in Material Recycling in the Context of the Circular Economy. Materials and Recycling Technologies, 2023. №5 (3), P. 112-125.

Oksana SHPATAKOVA, Oksana SYDORENKO  
Pryazovskyi State Technical University

## **CIRCULAR ECONOMY IN THE CONSTRUCTION INDUSTRY OF UKRAINE: PROSPECTS AND CHALLENGES**

The increasing environmental threats associated with the excessive use of natural resources, along with waste and pollution issues, demand new approaches to economic activities. In this context, the circular economy becomes an innovative model aimed at ensuring the rational use of resources and minimizing waste through the reuse of materials. For Ukraine's construction sector, this model represents a promising direction for development, as construction is one of the most resource-intensive industries.

A circular economy (CE) is a new development paradigm emphasizing the efficient use of resources, waste reduction, and the creation of systems that ensure the continuous flow of materials and products. In the construction industry, which is one of the most resource-demanding and environmentally polluting sectors, the implementation of circular economy principles is particularly relevant.

Key Aspects of Circular Economy in Construction:

1. Use of Secondary Materials: Preference is given to recycled or restored materials instead of new ones. This helps reduce the consumption of primary resources and decreases waste.

2. Design for Reuse: Buildings and structures should be designed in a way that allows for easy dismantling and reuse of materials.

3. Life Cycle of Buildings: Life cycle assessment (LCA) allows the evaluation of a building's environmental impact at all stages-from raw material extraction to demolition.

4. Energy Efficiency: The use of energy-efficient technologies and renewable energy sources in construction reduces energy consumption and CO<sub>2</sub> emissions.

5. Waste Reduction: The introduction of waste management systems, including recycling, composting, or disposal.

The construction sector in Ukraine faces several challenges related to the excessive use of natural resources, a large amount of waste, and the lack of sufficient incentives to implement environmentally friendly practices. The traditional linear construction model, which involves the use of new materials and waste disposal, no longer meets the modern requirements for sustainable development. Therefore, it is important to explore the opportunities and potential of the circular economy in Ukraine's construction sector.

The main goal is to study the key elements of the circular economy in Ukraine's construction industry, analyze current trends in sustainable construction, and examine opportunities to integrate innovative approaches to reduce environmental impact.

Methods and Principles:

– Classic Design Methods. Traditional construction methods are being replaced by new approaches that consider CE principles.

– Systemic Approach. All stages of a building's life cycle, including operation and demolition, are taken into account to optimize resource use.

–«Waste as Resources» Strategy. Waste generated during construction should be used for new projects or as secondary raw materials.

Circular Economy in Construction Integrates Several Key Principles:

1. Use of Secondary Materials in CE: A crucial element of the circular economy is the ability to reuse construction materials, such as concrete, glass, and metal. This significantly reduces the costs of extracting new materials and lowers waste.

2. Waste Minimization: According to Stewart's research [1], minimizing construction waste through innovative technologies like 3D printing or modular construction can substantially reduce environmental impact.

3. Eco-design: The concept of "eco-design" becomes a key element in construction. Projects that use energy-efficient materials and consider the recyclability of structures after their life cycle ends help reduce the environmental impact of the construction sector.

4. Use of Renewable Energy: The introduction of renewable energy sources in construction helps lower CO<sub>2</sub> emissions and promotes sustainable development.

In Ukraine's construction sector, developing a circular economy requires strengthening the regulatory framework to encourage the use of secondary materials and ecological standards. In addition, it is necessary to raise environmental awareness among participants in the construction process and invest in new technologies that promote sustainable development.

Over the past few years, the circular economy has received significant attention among scholars and practitioners. According to a study by Gao and Chen [2], the construction sector is one of the most important areas for implementing a circular economy, as it consumes up to 40% of all global resources. Research by Wang and Li [3] shows that reusing building materials and implementing eco-design can significantly reduce the industry's environmental footprint.

Ukrainian researchers are also actively exploring this topic. For instance, Kovalenko and Orlov [4, 5] have studied the issue of implementing the circular economy in Ukraine's construction sector through the development of regulatory frameworks and state support for innovative projects. Additionally, Hrechukha's [6] work emphasizes the importance of using secondary materials in construction as one of the key aspects of the circular economy.

International Experience in Implementing Circular Economy in Construction. Sweden is a global leader in the implementation of a circular economy (CE). In particular, construction projects have been carried out using 100% recycled materials. Germany's «Kreislaufwirtschaft» program promotes the use of secondary raw materials across all industries, including construction. In Berlin, several projects focusing on the reuse of building materials are being actively implemented. The Netherlands has introduced initiatives to recycle construction waste into new building materials, particularly asphalt and concrete. The "Circular Economy 2050" campaign has made the Netherlands a leader in the circular economy sector by integrating this strategy at a national level. Numerous construction projects involving the recycling of materials, including 100% use of secondary raw materials, have been realized. Companies like Van Wijnen specialize in using recycled materials in their projects.

In Poland, circular economy initiatives are actively supported by the government. Companies such as BUDIMEX are engaged in projects where secondary materials and new technologies are integrated into construction processes. They also implement waste management systems to reduce environmental impact.

Turkey is pursuing the concept of sustainable urban development, where construction emphasizes the maximum use of eco-friendly materials and the reuse of waste. TAV Construction is actively incorporating CE technologies into its projects, notably by using recycled concrete and other materials.

Israel pays great attention to innovative solutions in construction. For example, Shikun & Binui uses recycled materials to reduce waste and carbon footprints. Additionally, Israeli startups are actively developing technologies to reduce energy consumption in buildings.

Many international companies, such as Skanska and Buro Happold, have already implemented CE in their projects, leading to cost reductions and a decrease in their environmental footprints. In Ukraine, companies involved in construction waste recycling are beginning to adopt CE principles, with projects focused on

reusing building materials. Companies like Ukrbud have started applying some CE technologies by reusing materials from old buildings.

The implementation of circular economy in Ukraine's construction sector has the potential to significantly reduce environmental impact, cut raw material costs, and increase the competitiveness of companies. A key step will be integrating CE principles into the regulatory framework, raising awareness among construction professionals, and investing in innovative technologies. Over time, with increasing interest in sustainable development, the circular economy could become a key factor in transforming Ukraine's construction industry, opening up new opportunities for innovation and growth.

The adoption of a circular economy in Ukraine's construction industry is an important step toward sustainable development. Further research is needed to develop effective mechanisms for integrating circular approaches at all stages of the construction process, as well as to explore innovative technologies such as modular construction and 3D printing.

## References

1. Stewart, D. Minimizing Construction Waste through Innovation. *Scientific Journal of Construction Technologies*, 2023. №11(2), P. 90-104.
2. Gao, L., Chen, H. Circular Economy in the Construction Industry: A Global Perspective. *Journal of Sustainable Construction*, 2021. №8(2), P. 67-81.
3. Wang, Y., Li, X. Reusing Materials in the Construction Industry for Sustainability. *Journal of Environmental Engineering*, 2022. №15(4), P. 102-118.
4. Kovalenko, O. Circular Economy in Construction: Status and Prospects. *Environmental Bulletin*, 2022. №12(3), P. 45-58.
5. Orlov, S. State Regulation of Sustainable Construction: Prospects for Ukraine. *Scientific Bulletin*, 2021. №15(6), P. 134-142.
6. Grechuha, T. Ecological Design in Construction: New Opportunities for Ukraine. *Architecture and Construction*, 2022. №18(4), P. 67-75.

Наукове видання

# РЕВОЛЮЦІЯ КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРІЙ: ЯК МАРКЕТИНГ І МЕНЕДЖМЕНТ СТВОРЮЮТЬ МАЙБУТНЄ

Тези доповідей  
І Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції

(24-25 жовтня 2024 року)

(українською та англійською мовами)

---

Відповідальний за випуск: *Закрижевська І.В.*

Технічне редагування, коректування і верстка: *Літинська В.А.*

Художнє оформлення обкладинки: *Закрижевська І.В.*