

МАРКЕТИНГ І ЛОГІСТИКА В СИСТЕМІ МЕНЕДЖМЕНТУ: ВИКЛИКИ ЦИФРОВОЇ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

MARKETING AND LOGISTICS IN THE SYSTEM OF MANAGEMENT: CHALLENGES OF DIGITAL GLOBALIZATION

ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ XV МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ





**Co-funded by
the European Union**



МАРКЕТИНГ І ЛОГІСТИКА В СИСТЕМІ МЕНЕДЖМЕНТУ: ВИКЛИКИ ЦИФРОВОЇ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Department of Marketing and Logistics
Lviv Polytechnic National University (Ukraine)
Institute for Regional Studies. E. Dolny (Ukraine)
Department of Marketing, Marie Curie-Skłodowska University (Poland)
Department of Production Management and Logistics of Poznan Polytechnic (Poland)
Department of Marketing, Krakow University of Economics (Poland)
Department of Banking and Finance, Higher School of Finance and Law (Poland)
NGO «Ukrainian Logistics Association» (Ukraine)
NGO «Ukrainian Marketing Association» (Ukraine)
NGO «Union of Marketing Managers of Ukraine» (Ukraine)

**MARKETING AND LOGISTICS
IN THE MANAGEMENT SYSTEM:
CHALLENGES OF DIGITAL GLOBALIZATION**

**in memory of Professor
Yevhen Krykavskyi**

**Abstracts of the
XV International Scientific and Practical Conference**

Lviv, October 17–18, 2024

Lviv
Lviv Polytechnic Publishing House
2024

Кафедра маркетингу і логістики
Національного університету «Львівська політехніка» (Україна)
Інститут регіональних досліджень ім. М. І. Долішнього (Україна)
Кафедра маркетингу Університету Марії Кюрі-Склодовської (Польща)
Кафедра виробничого менеджменту і логістики Познанської політехніки (Польща)
Кафедра маркетингу Краківського Економічного Університету (Польща)
Кафедра банківської справи і фінансів Вищої школи фінансів і права (Польща)
ВГО «Українська Асоціація Логістики» (Україна)
ВГО «Українська Асоціація Маркетингу» (Україна)
ВГО «Об'єднання маркетологів України» (Україна)

МАРКЕТИНГ І ЛОГІСТИКА В СИСТЕМІ МЕНЕДЖМЕНТУ: ВИКЛИКИ ЦИФРОВОЇ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

**пам'яті професора
Євгена Крикавського**

**Тези доповідей
XV Міжнародної науково-практичної конференції**

Львів, 17–18 жовтня 2024 р.

Львів
Видавництво Львівської політехніки
2024

Маркетинг і логістика в системі менеджменту:
М 266 виклики цифрової глобалізації: тези доповідей XV Міжнародної науково-практичної конференції, пам'яті професора Євгена Крикавського. [Електронне видання]. – Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2024. – Режим доступу: <https://science.lpnu.ua/ml-conference/proceedings>, вільний. – Заголовок з екрана. – Мова укр. і англ.
ISBN 978-966-941-962-0

Викладено матеріали, розглянуті на конференції, в яких висвітлено питання теорії маркетингу і логістики, практичного міжнародного досвіду інтеграції маркетингу і логістики в системі сучасного менеджменту, результати досліджень вітчизняних та іноземних науковців.

Матеріали становлять інтерес і можуть бути корисними для широкої наукової громадськості, керівників виробництв та державних установ, викладачів і фахівців з маркетингу і логістики, слухачів системи підвищення кваліфікації, студентів вищих навчальних закладів.

УДК 339.188.4

Матеріали подано в авторській редакції

Відповідальний за випуск У. О. Балик

ПРОГРАМНИЙ КОМІТЕТ

Почесні голови: Бобало Ю. Я., Кубів С. І., Бінда Я.

Засновник та ідейний натхненник: Крикавський Є. В.

Співголови: Кузьмін О. Є., Кравців В. С.,
Глинський Н. Ю.

Члени комітету: Александрівчюте Б., Бальцежак А., Бочко О. Ю.,
Влодаркевич-Клімек Г., Похопень Й., Віктор Я.,
Вірвіляйте Р., Гайдук А. Б., Гасанов Г., Гадась Л.,
Григорак М. Ю., Дадьо Я., Дейнега О.В., Їлдірим О.,
Коліньські А., Ковальська Л. Л., Ковальчук С. В.,
Кузьор А., Лилик І. В., Ліповські М., Люльчак З. С.,
Магефа А., Малага З., Мних О. Б., Мороз Л. А.,
Окландер М. А., Павлишин І., Петецькі І.,
Посилкіна О. В., Прокопенко О.В., Решетнікова І. Л.,
Ромат Є. В., Савіна Н. Б., Дейнега І. О., Солнцев С. О.,
Сохацька О. М., Старостіна А. О., Федорченко А. В.,
Гжибовська К., Хованец Х., Чубала А., Чухрай Н. І.,
Шафалюк О. К., Шохійон Н. Н., Яблінські Й.,
Якимишин Л. Я., Янковська Л. А.

ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ КОМІТЕТ

Співголови: Косар Н. С., Чернописька Н. В.

Члени комітету: Гринів Н. Т., Васильців Н. М., Довгунь О. С.,
Донець Д. М., Кіндій М. В., Костюк О. С.,
Леонова С. В., Прийма Л. П., Рикованова І. С.,
Стець О. М., Фігун Н. В.

Науковий секретар: Балик У. О.

**ВІТАЛЬНЕ СЛОВО РЕКТОРА
НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ
«ЛЬВІВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»
ПРОФЕСОРА БОБАЛА Ю.Я.**

**з нагоди XV Міжнародної науково-практичної конференції
«МАРКЕТИНГ І ЛОГІСТИКА В СИСТЕМІ МЕНЕДЖМЕНТУ:
ВИКЛИКИ ЦИФРОВОЇ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ»
пам'яті професора Євгена КРИКАВСЬКОГО**

Вітчизняні і закордонні учасники науково-практичної конференції, найкращі представники-носії новаторських ідей у сфері науки, освіти і бізнесу!

Цьогорічна XV Міжнародна науково-практична конференція проходить в надзвичайно складних обставинах, коли вирішується майбутнє України як незалежної держави. Вже десять років продовжується війна росії проти України, яка руйнує економічний потенціал держави і щодня вбиває кращих синів і дочок України з їх цінними знаннями у різних сферах життєдіяльності.

Кожен з нас живе в епоху непередбачуваних змін, хаосу, тиску форс-мажорних обставин. У сучасному швидкозмінному технологічному середовищі посилюється конкурентний тиск, що змушує менеджерів і підприємства постійно шукати нові шляхи розвитку.

Знання у сфері маркетингу і логістики стають потужним каталізатором господарського та інноваційного поступу, безпечною запорукою допомоги вітчизняного бізнесу потребам зміцнення національної безпеки України і захисту країни від російського агресора.

Здатність науки і бізнесу постійно застосовувати ноу-хау, впроваджувати нові маркетингові технології з виготовлення і просування продукції подвійного призначення формуватимуть передумови для відбудови зруйнованої війною вітчизняної і міжнародної логістики країни.

В епоху переділу ринкової влади на глобальних ринках і зміни в світі лідерів державної влади суперечливими стають процеси глобалізації і деглобалізації у ланцюгах створення суспільної цінності. Від глибин знань молодого покоління і засвоєння ними особливостей впровадження сучасних цифрових технологій в практиці бізнесу буде залежати майбутнє України та успіхи в розвитку інклюзивної економіки, перед якою стоять серйозні виклики у 21ст.

Добротні зерна науки, посіяні провідним вченим України і Європи професором, доктором економічних наук Євгеном Крикавським, який і започаткував ідею проведення конференцій з проблем маркетингу і логістики, примножать врожаї на шляху відбудови економіки України і стануть рушійною силою зміцнення міжнародного науково-прикладного співробітництва.

ЩИРО ВІРИМО У ПЕРЕМОГУ УКРАЇНИ, В ЇЇ МАЙБУТНЄ, ЯКЕ РОЗКРИЄ НОВІ ГОРИЗОНТИ І МОЖЛИВОСТІ З РОЗВИТКУ ІНТЕЛЕКТУ НАЦІЇ, ПОТЕНЦІАЛУ МОЛОДОГО ПОКОЛІННЯ І ВІПРОДЖЕННЯ НАЙЦІННІШИХ ІДЕЙ МИНУЛИХ ПОКОЛІНЬ!

*В.о.ректора Національного університету
«Львівська політехніка»,
голова Ради ректорів Львівщини
професор, доктор технічних наук*



Юрій БОБАЛО

ОПЕРАЦІЙНІ ІННОВАЦІЇ: НОВИЙ ШЛЯХ ДО КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ У ЛОГІСТИЦІ ТА ВИРОБНИЦТВІ

Сьогодні операційні інновації є важливим інструментом конкурентної боротьби для виробничих і дистриб'юторських компаній, нарівні з розробкою нових продуктів. З одного боку, вони сприяють створенню додаткової цінності для споживачів, наприклад, за рахунок більш зручних умов постачання. З іншого боку, вони позитивно впливають на внутрішню ефективність компанії, зокрема у фінансовій площині. Наприклад, значне скорочення оборотних коштів за незмінного рівня прибутковості підвищує рентабельність залученого капіталу.

Майкл Хаммер у своїх роботах розмежував поняття операційних вдосконалень та інновацій. Операційні вдосконалення спрямовані на покращення окремих процесів, їхніх ключових характеристик, без суттєвої зміни способу виконання роботи. Операційні інновації, натомість, передбачають фундаментальну зміну підходу до виконання певної функції. Ці інновації стали основою успіху багатьох компаній, таких як Toyota, Dell і Walmart [1].

Таким чином, операційні інновації слід розуміти як зміну операційної моделі підприємства. Причому цю зміну можуть бути на технологічному рівні [2], на рівні виробничих та логістичних операцій [3] та на рівні фінансів [4].

Однак, на відміну від інвестицій у нові продукти, проекти з трансформації операційної моделі несуть більші ризики. Якщо невдало виведений новий продукт вплине лише на залучені ресурси, то невдала реорганізація операційних процесів може зашкодити поточній діяльності компанії. Це піднімає питання про зменшення ризиків шляхом розробки інструментів для ідентифікації потенційно успішних напрямків трансформації. За аналогією з законами розвитку технічних систем, є потреба у формуванні холистичного підходу до аналізу еволюційних закономірностей розвитку операційних систем.

У вище згаданій роботі, М. Хаммер пропонує наступні напрямки для пошуку ідей для інноваційних трансформацій [1]:

1. Пошук ролевих моделей в інших індустріях.
2. Визначення та спростування обмежувальних припущень.
3. Стандартизація виняткових умови як норми.
4. Переосмислення критичних аспектів роботи.

Дещо протилежний підхід пропонує Салім Ісмаїл. Він вводить поняття «експоненційні організації» саме для компаній, що фокусуються на операційних інноваціях і таким чином показують стрімкий стрибок в результатах. В його підході фокус зроблений на моделі, що складається з 10 компонентів, застосовуючи які компанія може отримати зростання своїх досягнень десятикратно. Абревіатура «SCALE-IDEAS» розшифровується як Staff on Demand – персонал на вимогу, Community&Crowd – спільнота та натовп, Algorithms – алгоритми, Leveraged Assets – кредитні активи, Engagement – залученість, Interfaces – інтерфейси, Dashboards – інформаційні панелі, Experimentation – експериментування, Autonomy – автономність, Social Technologies – соціальні технології. Такий підхід є досить технологічним [5, 6]. Для розробки потенційно нової операційної моделі вже є наявні достатньо деталізовані інструменти, які потрібно адаптувати для конкретного випадку. В такій ситуації постає питання лише в практичній можливості використання цих компонентів для трансформування діяльності компанії. Проблема може бути як в самій індустрії, так і в поточному етапі розвитку організації.

Станом на сьогодні варто зазначити, що вдосконалення операційної діяльності перейшло на рівень трансформації операційних моделей, і це може дати суттєві переваги в конкурентній боротьбі. Окрім аналізу вже успішних кейсів проводяться узагальнення для розробки підходів та

інструментів, що допоможуть управлінцям обрати потенційно успішний напрямок для розвитку та мінімізують ризики.

Список використаних джерел:

1. Hammer M. (2004). Deep Change. How Operational Innovation Can Transform Your Company. Harvard Business Review (April): <https://hbr.org/2004/04/deep-change-how-operational-innovation-can-transform-your-company>
2. Foster R. (1986). INNOVATION. The Attacker's Advantage. New York: Summit Books.
3. Womack, James P, Daniel T. Jones and Daniel Ross. 1990. The Machine That Changed the World: The Story of Lean Production. New York: Rawson Associates.
4. Carey D. (2012). King of Capital: The Remarkable Rise, Fall, and Rise Again of Steve Schwarzman and Blackstone. New York: Crown Currency.
5. Ismail, Salim. (2014). Exponential Organizations. [Edition unavailable]. Diversion Books. <https://www.perlego.com/book/867955/exponential-organizations-why-new-organizations-are-ten-times-better-faster-and-cheaper-than-yours-and-what-to-do-about-it-pdf>
6. Palao, Francisco, Michelle Lapiere and Salim Ismail. 2019. Exponential Transformation. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

AMBARCIAN M.S.
British Council Ukraine
BEREZKIN I.M.
PHEE "European University"

**VALUE CHAINS OF GLOBAL MARKET PLAYERS:
THE EVIDENCE OF CAR MANUFACTURERS**

In the modern world, all economic processes at the global level, particularly in the corporate sector, are very interconnected – the ramified structure of multinational corporations doesn't enable us to clearly split their activities and processes into separate stages (source supply, manufacturing, sales, delivery, post-sales support, etc.). The increasingly popular practice of preparing non-financial (integrated) reports by global corporations enables customers and external stakeholders to see a value creation process – how capabilities and resources are transformed within a corporation to be turned into finished goods delivered to customers. A value creation process is a derivative from a value chain notion adapted for meeting information needs of different users not being aware of internal processes in corporations. Usually presented in the form of a complex flowchart and placed at the beginning of a report, a value creation process describes not only material and financial inputs and outputs of a commercial process but also corporate philosophy, core values, strengths, key issues, management policies, or business strategies.

A value chain notion, which was introduced by M. Porter in 1985, describes the full range of activities required to bring a product or service through the different phases of production, distribution, and final disposal after use. In the process of this movement from one phase in the chain to another, a product or service gains added value. Thus, the value chain can be used to decompose a business into pivotal activities – this enables identifying possible competitive advantages. According to M. Porter, links of the value chain encompass: inbound logistics, operations, outbound logistics, marketing and sales, service (Dubey et al., 2020). The necessity to realise what processes, activities, organisations, and structures are to be applied to ensure the transformation of raw materials into finished goods has led to the emergence of the value chain thinking. Developed in the 1990s, the value chain thinking consists of four steps: value discovery, value design, value delivery, and value capture (capturing the most value possible while maintaining competitive advantage and the image) (Simatupang et al., 2017). Literature of the pasty decade

defines a global value chain as a set of activities divided into 3 groups: upstream activities involving design and research and the commercialization of creative endeavours; midstream operations related to manufacturing, standardised service delivery and other repetitive processes in which commercialised prototypes are implemented on a mass scale; downstream activities comprising marketing, advertising, brand management, and after-sales services (Hernández & Pedersen, 2017). Value chain analysis examines the labour inputs, technologies, standards, regulations, products, processes, and markets in specific industries and international locations, thus providing a holistic view of industries both from the top down and the bottom up. Most recently, four broad changes have begun to alter existing global value chains' dynamics: rationalisation, reorientation towards Asia, automation/additive manufacturing, and servicification. The latter two are based on changes being ushered in by "Industry 4.0" (Frederick et al., 2017).

To analyse the structure and content of a value creation process, the authors have used 2023 and 2024 annual or integrated reports of 5 global car brands – Mazda (Mazda, 2023), Nissan (Nissan, 2024), Suzuki (Suzuki, 2023), Saab (Saab, 2023), and Isuzu (Isuzu, 2023). The authors have chosen the reports of corporations from the automotive sector because, firstly, value chains of car manufacturers are commonly the largest and involve many auxiliary activities and, secondly, these manufacturers disclose information on their managerial processes very comprehensively and transparently.

The conducted research enables the authors to understand to what extent value chains shown in annual reports of car manufacturers comply with theoretical provisions suggested by economists in scientific publications of various years. Having considered and compared the value chains of the five car brands, the authors may formulate several peculiarities of a value creation process being inherent to the automotive industry.

1. The value creation process is divided into three stages: capital inputs, operations, capital outputs. In turn, operations may be split into three components: upstream activities, operations, and downstream activities.

2. Capital inputs encompass the following types of resources: manufacturing, financial, human, intellectual, social, and natural ones.

3. Upstream activities comprise product planning, establishing connections with direct and indirect suppliers of resources, procurement of necessary equipment, components, and semi-finished goods, etc.

4. Operations usually include: manufacturing, engineering, new technologies, designing, assembling, quality assurance, personnel development, legislative approval, minimising an impact on the environment, etc.

5. Downstream activities consist of sales, marketing, after-sales service and support, export control, etc.

6. Capital outputs shape manufacturing, financial, human, intellectual, social, and natural outcomes, i.e. resources to be consumed or invested in the new production cycle.

Thus, value chains of the automotive industry, like no other industry, can be an apt example of well-organised and consistent processes of creating added value from a stage of investing initial resources to a stage of consuming finished goods.

References

1. Dubey, S., Singh, R., Singh, S. P., Mishra, A. H., & Singh, N. V. (2020). A brief study of value chain and supply chain. *Agriculture Development and Economic Transformation in Global Scenario*, 177-183. https://www.researchgate.net/publication/344374264_A_BRIEF_STUDY_OF_VALUE_CHAIN_AND_SUPPLY_CHAIN
2. Frederick, St., Bamber, P., Brun, L., Cho, J., Gereffi, G., & Lee, J. (2017). *Korea in Global Value Chains: Pathways for Industrial Transformation*. https://www.researchgate.net/profile/Gary-Gereffi/publication/322339389_Korea_in_Global_Value_Chains_Pathways_for_Industrial_Transformation/links/5a54e3dfaca2726c0ff20189/Korea-in-Global-Value-Chains-Pathways-for-Industrial-Transformation.pdf
3. Hernández, V., & Pedersen, T. (2017). Global Value Chain Configuration: A Review and Research Agenda. *BRQ Business Research Quarterly*, 20(2), 137-150. <https://doi.org/10.1016/j.brq.2016.11.001>

4. Isuzu Integrated Report 2023.
https://www.isuzu.co.jp/world/company/investor/financial/pdf/integrated_report23_all.pdf
5. Mazda Integrated Report 2023.
https://www.mazda.com/globalassets/en/assets/investors/library/annual/files/ir2023e_all.pdf
6. Nissan Integrated Report 2024.
https://www.mazda.com/globalassets/en/assets/investors/library/annual/files/ir2023e_all.pdf
7. Saab Annual & Sustainability Report 2023. <https://www.saab.com/globalassets/corporate/investor-relations/pdf/saab-annual-and-sustainability-report-2023.pdf>
8. Simatupang, T. M., Piboonrungraj, P., & Williams, S. J. (2017). The Emergence of Value Chain Thinking. *Journal of Value Chain Management*, 8(1), 40. <http://courseware.cutm.ac.in/wp-content/uploads/2020/06/value-chain-pdf.pdf>
9. Suzuki Integrated Report 2023.
<https://www.globalsuzuki.com/ir/library/annualreport/pdf/2023/2023.pdf>

АНДРОЩУК І.О., ГАРНА У.Ю., КОБЄЛЄВА Т.О.
Національний технічний університет «ХПІ»

СТРАТЕГІЧНИЙ РОЗВИТОК КРЕАТИВНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

Актуальність стратегічного розвитку креативної діяльності промислового підприємства обумовлена низкою сучасних тенденцій і викликів, які впливають на конкурентоспроможність підприємств на глобальному та локальному ринках. Стратегічний розвиток креативної діяльності промислового підприємства – це складний і багаторівневий процес, який включає інтеграцію інноваційних ідей, творчого підходу та ефективних управлінських рішень для підвищення конкурентоспроможності і адаптивності підприємства на ринку [1-8]. Нижче наведені основні фактори, що підкреслюють важливість цього підходу.

1. Аналіз ринкових тенденцій і можливостей. Для початку необхідно провести глибокий аналіз ринку та оцінити поточні тренди. Це включає вивчення конкурентів, зміни в технологіях і потребах споживачів [1, 4]. Аналітика дозволяє підприємству бачити, які ніші можна зайняти і які інновації можуть бути використані.

2. Інтеграція інновацій. У сучасній економіці інновації стають ключовим фактором успіху для більшості компаній. Для промислових підприємств важливо не тільки підвищувати ефективність виробництва, але й впроваджувати нові ідеї, продукти та технології. Креативний підхід дозволяє генерувати інновації, що забезпечують довгострокове лідерство на ринку. Креативна діяльність у промисловості пов'язана з постійним пошуком і впровадженням нових ідей [2, 6]. Це можуть бути технологічні інновації, вдосконалення виробничих процесів або нові методи управління.

3. Розвиток корпоративної культури. Креативність починається з внутрішнього середовища підприємства. Важливо стимулювати співробітників до творчого мислення, створювати умови для генерації нових ідей і їх втілення. Розвиток командної роботи і відкритість до нових ідей є ключовими факторами.

4. Стратегічне планування і управління. Необхідно інтегрувати креативність у загальну стратегію підприємства. Це може включати створення окремого підрозділу, що відповідає за інновації, або залучення зовнішніх експертів і консалтингових компаній. Стратегічне планування повинно враховувати довгострокові цілі і ресурси, необхідні для їх досягнення.

5. Впровадження технологій автоматизації та цифровізації. Для розвитку креативності в промисловості важливо використовувати нові технології, такі як автоматизація процесів, штучний інтелект та великі дані. Ці інструменти дозволяють оптимізувати виробництво та приймати рішення на основі точних прогнозів. Промисловість стикається з інтенсивним впровадженням новітніх

технологій: автоматизація виробництва, цифровізація процесів, використання штучного інтелекту [3, 5]. Важливо, щоб підприємства адаптувалися до цих змін, використовуючи креативні підходи для впровадження інновацій.

6. Глобалізація і конкуренція. Сучасні підприємства працюють в умовах глобальної конкуренції. Щоб залишатися конкурентоспроможними, вони повинні швидко реагувати на зміни ринкових умов і пропонувати нові продукти та рішення. Креативна діяльність допомагає підприємствам бути гнучкими та швидко адаптуватися до нових вимог ринку.

7. Потреба в унікальності та брендингу. Креативність є важливим елементом формування унікальної ринкової пропозиції. Підприємства можуть використовувати творчі підходи для створення інноваційних продуктів, які будуть відрізняти їх від конкурентів [7]. Це підвищує лояльність клієнтів і дозволяє зміцнювати бренд.

8. Зміна вимог споживачів. Сучасні споживачі все більше орієнтовані на якість, інновації та екологічність продуктів. Креативна діяльність дає можливість підприємствам швидко адаптуватися до змін у поведінці споживачів і пропонувати продукти, які відповідають їх очікуванням.

6. Сталий розвиток і екологічні вимоги. В умовах посилення екологічних стандартів креативність стає важливим інструментом для створення екологічно безпечних технологій та продуктів. Впровадження стратегії сталого розвитку вимагає інноваційного підходу, що сприяє зменшенню впливу на довкілля.

7. Підвищення продуктивності та ефективності. Використання креативних рішень може сприяти оптимізації виробничих процесів, зниженню витрат та підвищенню загальної продуктивності. Стратегічне планування розвитку креативної діяльності допомагає підприємствам досягати довгострокових цілей при мінімізації ризиків.

8. Залучення та утримання талановитих кадрів. Підприємства, що активно впроваджують креативні підходи, стають привабливими для висококваліфікованих кадрів. Сучасні фахівці прагнуть працювати в інноваційних компаніях, де є можливість реалізовувати творчий потенціал.

6. Оцінка та моніторинг результатів для успішної реалізації креативних стратегій важливо постійно аналізувати досягнуті результати, відстежувати ефективність нових ідей та процесів. Це допомагає коригувати стратегію в разі необхідності.

Стратегічний розвиток креативної діяльності промислового підприємства дозволяє не тільки підвищити ефективність виробництва, але й покращити адаптивність підприємства до змінних умов ринку, підвищити конкурентоспроможність і залучити нових клієнтів.

Таким чином, стратегічний розвиток креативної діяльності дозволяє промисловим підприємствам бути гнучкими, інноваційними, підвищувати ефективність виробничих процесів і залишатися конкурентоспроможними в умовах глобальних викликів. Ця тема є актуальною для бізнесу, який прагне досягти успіху в довгостроковій перспективі. Креативність дозволяє впроваджувати нові продукти та технології, що підвищує конкурентоспроможність на ринку. Стратегічний розвиток креативної діяльності допомагає швидко реагувати на зміни в ринкових умовах і запити споживачів. Використання творчих підходів сприяє оптимізації процесів та зменшенню витрат. Креативність сприяє створенню унікальних продуктів, що дозволяє зміцнити позиції бренду. Інноваційні рішення важливі для екологічної відповідальності підприємств. Креативна діяльність стає критичним фактором успіху підприємств у сучасних умовах глобальної конкуренції та технологічного прогресу.

Список використаних джерел

1. Compliance program: [tutorial] / P.G.Pererva [et al.]; ed.: P.G.Pererva, G.Kocziszky, M.Veress Somosi. Kharkov; Miskolc : NTU "KhPI", 2019. 689 p.
2. Nagy Szabolcs, Pererva P.G. (2018) Monitoring of innovation and investment potential of industrial enterprises, Сучасні тенденції розвитку світової економіки : зб. матеріалів 10-ї Міжнар. наук.-практ. конф., Харків, ХНАДУ, с. 88-89
3. Pererva P.G., Kobieliava T.O., Shaulska L.V. Entrepreneurial Risks: Essence, Classification and Management opportunities // Економічний журнал Одеського політехн. університету. 2023. № 1(23). С. 43-50. URL: <https://economics.net.ua/ejopu/2023/No1/43.pdf>.

4. Інтелектуальна власність: магістерський курс: підручник / П.Г.Перерва [та ін.]; ред.: П.Г.Перерва, В.І.Борзенко, Т.О.Кобелева; Нац. техн. ун-т «Харків. політехн. ін-т». Харків : Планета-Прінт, 2019. 1002 с.

5. Перерва П.Г., Побережна Н.М. Визначення ефективності використання виробничого потенціалу машинобудівного підприємства // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2012. № 2.- С. 191-198. – URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2012_2_23.

6. Перерва П.Г., Ткачова Н.П., Шаульська Л.В. Рефлексивне управління підприємствами в умовах діджиталізації бізнес-процесів в промисловій та аграрній сферах // Енергозбереження. Енергетика. Енергоаудит. Харків: 1 (191). 2024. С. 87-101. doi: <https://doi.org/10.20998/2313-8890.2024.01.06>. URL: <http://eee.khpi.edu.ua/article/view/305258>

7. Шаульська Л.В., Перерва П.Г., Кобелева Т.О. Дослідження впливу підприємницьких ризиків на сталий розвиток підприємства // Енергозбереження. Енергетика. Енергоаудит. Харків: 3 (181). 2023. С. 14-23. doi: 10.20998/2313-8890.2023.03.02. URL: <http://eee.khpi.edu.ua/>

8. Кобелева Т.О. Комплаєнс-безпека промислового підприємства: теорія та методи: монографія. Харків: Планета-Прінт, 2020. 354 с. URL: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/547>

АНДРУСЕНКО Н.В.

Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ МОДЕЛІ ВИМІРЮВАННЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА ТОРГІВЛІ

Активізація маркетингових заходів у мережі Інтернет та соціальних мережах є важливим напрямом розвитку маркетингової діяльності підприємства сфери торгівлі, який сприяє ефективно взаємодіяти зі своєю аудиторією, збільшувати свою пізнаваність та досягати більшого успіху на ринку [1].

На сьогодні Digital Marketing Measurement Model відіграє важливу роль при формуванні комплексу маркетингових заходів у мережі Інтернет та соціальних мережах для підвищення ефективності діяльності підприємств торгівлі.

Дана модель надає інструменти та критерії для оцінки ефективності цифрових маркетингових заходів і оцінки того, наскільки вони впливають на різні аспекти маркетингу підприємства.

Digital Marketing Measurement Model допомагає підприємствам торгівлі визначити зв'язок між своїми цифровими маркетинговими можливостями та результатами, такими як продажі, прибуток та задоволеність клієнтів. Це дозволяє оцінити реальний вплив цифрового маркетингу на фінансові показники підприємства і приймати обґрунтовані рішення щодо інвестицій у маркетингові кампанії [158].

Digital Marketing Measurement Model працює шляхом систематизації та аналізу різних аспектів цифрових маркетингових кампаній для визначення їх ефективності та впливу на бізнес. Особливості моделі представимо через призму головних принципів – табл. 1.

Digital Marketing Measurement Model дозволяє бізнесам зрозуміти ефективність їхніх цифрових маркетингових зусиль та приймати обґрунтовані рішення щодо подальших кроків у розвитку свого маркетингового стратегії.

Дана модель складається з чотирьох основних компонентів: контент, підписники, перегляди, згадування. Також вона пропонує комплексний підхід до оцінки та аналізу ефективності інтернет-маркетингових стратегій. Кожен із цих елементів має певну мету, ключові результативні показники (KPI), аудиторію та цілі, які допоможуть підприємствам зорієнтуватися в досягненні своїх стратегічних цілей в Інтернеті.

Основні принципи роботи DMMM [2]

Принципи	Характеристика
Постійний моніторинг і адаптація	Після завершення аналізу та впровадження оптимізаційних заходів DMMM зазвичай працює в циклі, де набуває під постійним наглядом та контролем профільних фахівців у сфері інтернет-маркетингу, які коригують стратегію відповідно до змін у бізнес-середовищі.
Збір даних	Після визначення KPI DMMM вказує, які саме види даних необхідно пов'язаних із цифровим маркетингом необхідно враховувати. Ці види даних включають веб-аналітику, соціальні медіа метрики, інформацію про рекламні кампанії тощо.
Аналіз результатів	Після збору даних DMMM допомагає аналізувати їх, щоб визначити, наскільки добре працюють маркетингові ініціативи. Це відбувається за допомогою Post-Click та Post-View методів аналізу Порівняння результатів з попередніми періодами, оцінка впливу різних каналів маркетингу, визначення сильних і слабких сторін кампанії тощо можуть бути частиною цього аналізу.
Висновки та оптимізація	На основі аналізу DMMM надає можливості щодо визначення ефективності маркетингових зусиль і показує проблемні місця та можливості щодо їх оптимізації. Зміна стратегії, розподіл бюджету між різними каналами маркетингу, зміна цільової аудиторії тощо може бути частиною цього.
Визначення метрик успішності (KPI)	DMMM починається з визначення конкретних метрик, які слід вимірювати, щоб оцінити, наскільки добре працює цифрова маркетингова кампанія. Ці метрики можуть включати такі показники, як конверсія, витрати на рекламу, кількість відвідувань сайту та відгуки клієнтів, публікацію контенту, кількість підписників, перегляди відео, згадування про бренд.

Модель DMMM допоможе підприємствам торгівлі систематично аналізувати та оцінювати результати своєї маркетингової діяльності. Це дозволить їм визначити стратегії, які працюють або не працюють, а також реагувати на зміни в ринкових умовах і потреби споживачів. За допомогою цієї моделі підприємства торгівлі можуть підтримувати конкурентну перевагу, залучати нових клієнтів, підвищувати лояльність і стабільно розвиватися на ринку.

Список використаних джерел

1. Шарко В., Кривещенко В., Тернова А. (2024) ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ ПІДПРИЄМСТВА: МЕТОДИ, ІНСТРУМЕНТИ, ЗАВДАННЯ РОЗВИТКУ. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. № 1. С. 422-426. URL: file:///C:/Users/Vitalii/Downloads/VKNU-ES-2024-N1(326)+422-426%20(6).pdf.
2. Омеляненко О.В. (2024) РОЗВИТОК ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ АГРАРНОГО СЕКТОРУ. Дис. на здобуття наукового ступеня доктора філософії за спеціальністю 075 Макетинг. Національний університет біоресурсів та природокористування МОН України, Київ, 2024. 231 с.

АФАНАСЬЄВА О.К., ВІНОГРАДОВА В.В.
Одеський національний морський університет

ЗАСТОСУВАННЯ STR-МАРКЕТИНГУ УКРАЇНСЬКИМИ ТРАНСПОРТНО-ЕКСПЕДИТОРСЬКИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ

STR-маркетинг є дієвим способом формування маркетингової стратегії. Проте багато вітчизняних транспортно-експедиторських підприємств, які займаються організацією перевезення вантажів, не використовують цей підхід у повному обсязі, що обмежує їх конкурентні можливості. У сучасному світі, де активізуються цифрові технології та змінюються споживчі звички, транспортно-експедиторські компанії повинні переглянути свої стратегії та впроваджувати більш ефективні методи маркетингу [1].

Концепція STP-маркетингу охоплює три основні компоненти: сегментацію ринку, таргетинг та позиціонування. Цей підхід підкреслює, що кожен ринок складається з різноманітних сегментів, з яких організація повинна обрати ті, на які зосередить свої маркетингові зусилля. На завершальному етапі компанія повинна вирішити, як позиціонуватиме свій продукт чи послугу в обраних сегментах [2].

Для транспортно-експедиторської компанії цей процес має свої специфічні особливості.

Сегментація полягає у розподілі цільової аудиторії на кілька груп за спільними характеристиками та потребами, що дозволяє детально вивчити і проаналізувати особливості кожної групи та обрати ефективні канали комунікації і розробити більш точні пропозиції. Сегментація клієнтів для транспортно-експедиторської компанії може базуватися на ряді критеріїв, таких як: тип вантажу, обсяги перевезень, географічне розташування, частота використання послуг, сфера діяльності, рівень обслуговування, вид транспорту, що використовується, тощо [2,3].

Таргетинг для компанії означає вибір конкретної аудиторії для надання своїх послуг. Після визначення різних сегментів компанія може керуватися такими критеріями, як розмір ринку, рівень конкуренції, потенціал для росту, специфічні потреби, вимоги клієнтів тощо.

Наступним етапом є побудова позиціонування – засіб, за допомогою якого компанія формує в цільовій аудиторії уявлення про себе і свій товар, щоб виділитися серед конкурентів і привернути увагу покупців. Якщо позиціонування чітко не визначене, споживачі можуть ігнорувати продукт чи компанію [3,4].

Для успішного позиціонування важливо врахувати кілька аспектів:

- чітке визначення цільової аудиторії та її потреб;
- ідентифікація характеристик чи переваг, що роблять продукт унікальним;
- аналіз конкурентів для визначення відмінностей у пропозиціях;
- простота та запам'ятовуваність позиціонування для цільової аудиторії;
- ефективна передача позиціонування через всі канали.

Позиціонування транспортно-експедиторських компаній може базуватися на таких аспектах як, наприклад, надійний партнер, ефективність та професіоналізм, індивідуальний підхід, інноваційні рішення, глобальне покриття тощо. Важливо, щоб позиціонування базувалося на реальних конкурентних перевагах і відповідало запитам клієнтів, а також передбачало постійне вдосконалення цих переваг, адже ринок постійно змінюється.

В той же час українські компанії всіх сфер не використовують STP-маркетинг у повній мірі. За словами Олександра Савича (директор ТОВ «Нексус Автомобілів Україна», директор з розвитку ТОВ «Авто Стандарт Україна», доктор економічних наук, доцент, професор «Міжнародного інституту бізнесу»), у 2022 році було визначено, що маркетингова стратегія відсутня у 74% вітчизняних підприємств, а у 80% з них вона письмово не затверджена; 45% власників та керівників бізнесу взагалі вважають маркетинг декларативною і непрактичною діяльністю. Крім того, чітке розуміння фокусного клієнта відсутнє в 45% бізнесу, сегментації – в 52%, аналітику бізнес-середовища, побудовану на чітких даних, не використовують 75% опитаних [5].

Серед найбільш ймовірних причин поточної ситуації можна виділити такі:

- нестача ресурсів для реалізації STP-маркетингу – цей підхід потребує значних затрат часу та фінансів на ринковий аналіз, виявлення цільової аудиторії та розробку відповідної маркетингової стратегії, тому деякі підприємства можуть вважати такі витрати невиправданими;
- відсутність належних знань у деяких компаній для впровадження сучасних стратегій, що змушує їх віддавати перевагу традиційним методам маркетингу;
- недостатнє розуміння цільової аудиторії у окремих компаній, що унеможлиблює ефективне використання STP-маркетингу для адаптації пропозицій до потреб клієнтів.

Для подолання зазначених проблем українським транспортно-експедиторським компаніям слід:

- усвідомити важливість впровадження та розвитку сучасних маркетингових стратегій, включаючи розуміння того, як вони можуть допомогти досягти бізнес-цілей, вивчення та аналіз актуальних трендів у маркетингу, а також оцінку корисних технологій і інструментів для підприємства;
- проводити ринковий аналіз, що включає дослідження цільової аудиторії та конкурентів, а також вивчення тенденцій і змін на ринку, визначення потреб та очікувань споживачів;

- виділяти достатньо ресурсів на маркетинг;
- забезпечити внутрішню підтримку для впровадження нових маркетингових практик.

Можна сказати, що розглянутий підхід є ефективним способом підвищення результативності маркетингових заходів транспортно-експедиторських організацій і досягнення успіху на конкурентному ринку. Це відбувається за рахунок того, що STP-маркетинг, при належному виконанні, сприяє більш глибокому аналізу та розумінню цільової аудиторії, її потреб і вимог, що, в свою чергу, дозволяє розробляти успішні маркетингові стратегії та пропозиції продуктів і послуг. Отже, впровадження STP-маркетингу в транспортно-експедиторських компаніях України хоча і є складним та витратним процесом, який потребує значних зусиль, є необхідним кроком для ефективного просування їх послуг як на внутрішньому, так і на міжнародному ринку.

Список використаних джерел

1. Головань О., Олійник О., Маркова С., Олійник М. (2023). Сучасні стратегії STP-маркетингу бізнес-структур в умовах індустрії 4.0. *Галицький економічний вісник*, 83(4), 97–106. https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2023.04.097
2. Бутенко Н. *Основи маркетингу*. <http://www.books.efaculty.kiev.ua/mrk/3/>
3. Горелова В., Колесніков П. (2015). Підвищення ефективності діяльності підприємства шляхом впровадження технології STP-маркетингу. *Економічний вісник ДВНЗ УДХТУ*, 1 (3), 129–132.
4. Ткачук С., Стахурська В., Стахурський В. (2021). Формування стратегії STP-маркетингу у сфері ритейл-послуг. *Формування ринкових відносин в Україні*. 3 (238). 76–82. <https://dspace.nuft.edu.ua/handle/123456789/34563>
5. *Маркетинг у воєнний та післявоєнний час*. (2022, 1 грудня). Міжнародний інститут бізнесу. <https://iib.com.ua/ru/novosti-mib/item/5884-marketing-u-voenniy-ta-pislyavoenniy-chas.html>

БАЛИК У.О., СТЕВЧАК Ю.І.

Національний університет «Львівська політехніка»

ІНСТРУМЕНТИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ КОНДИТЕРСЬКОЇ ГАЛУЗІ

Цифровий маркетинг (також відомий як діджитал-маркетинг) – це сучасний підхід до просування товарів, послуг та брендів, який використовує всі доступні цифрові канали комунікації для взаємодії з цільовою аудиторією.

Основна мета цифрового маркетингу – залучення нових клієнтів, утримання існуючих, підвищення впізнаваності бренду та збільшення продажів.

Виділяють такі ключові характеристики цифрового маркетингу: – інтерактивність: він дозволяє компаніям безпосередньо взаємодіяти з клієнтами, отримувати зворотний зв'язок та будувати міцні відносини. – таргетованість: можливість точно визначити цільову аудиторію та налаштувати маркетингові кампанії відповідно до її потреб та інтересів. – вимірюваність: ефективність цифрових кампаній можна легко відстежувати та аналізувати за допомогою різних метрик. – гнучкість: цифрові інструменти дозволяють швидко адаптувати маркетингові стратегії до змін на ринку та потреб клієнтів.

Основні інструменти цифрового маркетингу: – веб-сайт: основа онлайн-присутності компанії, яка надає інформацію про продукти, послуги та бренд. – SEO (Search Engine Optimization): оптимізація веб-сайту для пошукових систем з метою підвищення його видимості в результатах пошуку. – контекстна реклама: показування реклами користувачам, які шукають відповідну інформацію в пошукових системах. – соціальні мережі (SMM): використання соціальних платформ для просування бренду, спілкування з клієнтами та залучення нової аудиторії. – e-mail-маркетинг: розсилка електронних листів з метою інформування клієнтів про новини, акції та спеціальні

пропозиції. – контент-маркетинг: створення та поширення цінного контенту (статті, блоги, відео) для залучення та утримання цільової аудиторії. – мобільний маркетинг: оптимізація веб-сайту та маркетингових кампаній для мобільних пристроїв.

Цифрові інструменти маркетингу – це програмне забезпечення, платформи та ресурси, які використовуються маркетологами для просування продуктів, послуг та брендів в Інтернеті. Вони дозволяють компаніям досягати своєї цільової аудиторії, взаємодіяти з нею та вимірювати ефективність своїх маркетингових кампаній.

Ось деякі ключові категорії цифрових інструментів маркетингу:

1. Інструменти для створення та управління веб-сайтами:

- CMS (системи управління контентом): WordPress, Wix, Drupal – дозволяють легко створювати та редагувати веб-сайти без необхідності знання програмування.

- Хостинг: Надає простір для зберігання веб-сайту та забезпечує його доступність в Інтернеті.

- Домени: Унікальні імена веб-сайтів, які допомагають користувачам знаходити їх в Інтернеті.

2. Інструменти для SEO:

- Інструменти для аналізу ключових слів: Ahrefs, SEMrush, Google Keyword Planner – допомагають знаходити релевантні ключові слова для оптимізації веб-сайту.

- Інструменти для аудиту сайту: Screaming Frog, Google Search Console – дозволяють виявляти технічні проблеми та помилки на сайті, які можуть негативно впливати на його ранжування.

- Інструменти для аналізу конкурентів: SimilarWeb, SpyFu – допомагають аналізувати стратегії конкурентів та знаходити нові можливості для просування.

3. Інструменти для реклами:

- Google Ads: Платформа для запуску контекстної реклами в пошуковій мережі Google та на інших веб-сайтах.

- Соціальні мережі: Facebook Ads, Instagram Ads, LinkedIn Ads – дозволяють запускати таргетовану рекламу в соціальних мережах.

- Програмна реклама: Автоматизована покупка та розміщення реклами на різних веб-сайтах та платформах.

4. Інструменти для email-маркетингу:

- Mailchimp, SendPulse, GetResponse: Платформи для створення та розсилки email-кампаній.

- Інструменти для сегментації аудиторії: Дозволяють розділити список email-адрес на групи за різними критеріями для більш ефективної персоналізації.

5. Інструменти для аналітики:

- Google Analytics: Надає детальну інформацію про відвідувачів веб-сайту, їхню поведінку та джерела трафіку.

- Яндекс.Метрика: Аналогічний інструмент від Яндекса.

- Інструменти для відстеження конверсій: Дозволяють вимірювати ефективність маркетингових кампаній та визначати, які канали та дії призводять до бажаних результатів (наприклад, покупок, реєстрацій).

6. Інструменти для соціальних мереж:

- Buffer, Hootsuite: Дозволяють планувати та публікувати контент в соціальних мережах.

- Інструменти для аналізу соціальних мереж: Brandwatch, Sprout Social – допомагають відстежувати згадки про бренд, аналізувати активність конкурентів та вимірювати ефективність SMM-кампаній.

7. Інструменти для контент-маркетингу:

- Canva, Adobe Spark: Дозволяють створювати візуальний контент (зображення, інфографіку).

- Grammarly, Hemingway Editor: Допомагають покращити якість текстів.

- Buzzsumo: Допомагає знаходити популярний контент та аналізувати тренди.

Цифрові інструменти маркетингу стали невід'ємною частиною успішної діяльності підприємств у кондитерській галузі. Вони дозволяють кондитерським компаніям ефективніше взаємодіяти з цільовою аудиторією, підвищувати впізнаваність бренду та збільшувати продажі.

Ось деякі ключові цифрові інструменти, які використовуються в кондитерській галузі:

1. Соціальні мережі (Facebook, Instagram, Pinterest, TikTok):

- Візуальний контент: Кондитерські вироби – це свято для очей, тому візуальні платформи, такі як Instagram та Pinterest, ідеально підходять для демонстрації красивих фотографій та відео продукції.

- Спілкування з клієнтами: Соціальні мережі дозволяють безпосередньо спілкуватися з клієнтами, відповідати на їхні запитання, збирати відгуки та будувати лояльність до бренду.

- Таргетована реклама: Можливість налаштування реклами на конкретну аудиторію за інтересами, демографічними даними та поведінкою.

- Конкурси та розіграші: Залучення аудиторії та підвищення активності.

- Співпраця з блогерами: Збільшення охоплення аудиторії та довіри до бренду.

2. Веб-сайт:

- Інформація про компанію та продукцію: Детальний опис асортименту, історія компанії, контакти.

- Онлайн-замовлення: Зручний спосіб замовлення продукції з доставкою або самовивозом.

- Блог: Публікація рецептів, порад щодо вибору та зберігання кондитерських виробів, новин компанії.

3. Email-маркетинг:

- Розсилка новин та акцій: Інформування клієнтів про новинки, спеціальні пропозиції та знижки.

- Персоналізовані пропозиції: Надсилання індивідуальних пропозицій на основі історії замовлень та вподобань клієнтів.

4. SEO-оптимізація:

- Підвищення видимості сайту в пошукових системах: Залучення більшої кількості органічного трафіку.

- Оптимізація контенту: Використання ключових слів, які відповідають пошуковим запитам потенційних клієнтів.

5. Контекстна реклама (Google Ads):

- Таргетована реклама: Показування реклами користувачам, які шукають кондитерські вироби в пошукових системах або на інших веб-сайтах.

6. Мобільний маркетинг:

- Мобільний додаток: Зручний спосіб замовлення продукції, отримання push-повідомлень про акції та новини.

- Оптимізація сайту для мобільних пристроїв: Забезпечення зручності використання сайту на смартфонах та планшетах.

Приклади використання цифрових інструментів в кондитерській галузі:

- Roshen: Активно використовує соціальні мережі для просування своєї продукції, проводить конкурси та розіграші.

- АУК: Має зручний веб-сайт з можливістю онлайн-замовлення та доставки.

- "Київський торт": Використовує email-маркетинг для інформування клієнтів про новинки та акції.

МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ В УМОВАХ ПЕРЕХОДУ ДО СТАНДАРТІВ ІНДУСТРІЇ 5.0: ВИКЛИКИ Й МОЖЛИВОСТІ

Під час Індустрії 4.0 маркетинг трансформувався під впливом цифровізації, автоматизації та впровадження інтернету речей. При цьому, зауважимо, що основна увага приділялася використанню великих даних та аналітики для розуміння споживчої поведінки, розвитку цифрових каналів комунікації й створення персоналізованих пропозицій. Узагальнюючи напрацювати науковців й практиків [1-3], зазначимо, що маркетингові стратегії ставали більш інтерактивними та орієнтованими на клієнта, з акцентом на соціальних медіа, мобільних додатках і онлайн-платформах, що дозволяло компаніям ефективніше залучати та утримувати споживачів у цифровому середовищі. Додатково, маркетинг в епоху Індустрії 4.0 активно використовував штучний інтелект та машинне навчання для прогнозування тенденцій ринку й поведінки споживачів [4]. Проте, поступово спостерігається перехід на стандарти Індустрії 5.0.

Слід зазначити, що Індустрія 5.0 представляє собою нову парадигму, яка поєднує передові технології з людською творчістю та інтелектом. На відміну від Індустрії 4.0, яка в більшості своїй, зосереджувалася на автоматизації та взаємодії машин, Індустрія 5.0 акцентує увагу на співпраці між людиною та машиною для досягнення більшої ефективності й інноваційності. У цьому контексті маркетингова діяльність трансформується, набуваючи більш персоналізованого, інтерактивного та соціально відповідального характеру. Сутність маркетингу в Індустрії 5.0 полягає в поглибленому розумінні потреб споживачів, використанні штучного інтелекту для аналізу даних та створенні унікальних клієнтських вражень.

Перехід до Індустрії 5.0 стає необхідністю в умовах швидкого технологічного розвитку та зміни споживчих очікувань. Споживачі все більше цінують індивідуальний підхід, етичність бізнесу та екологічну відповідальність. Маркетингові стратегії, засновані на масовому підході, втрачають ефективність. Цікавим є той факт, що ті підприємства, які не адаптуються до нових стандартів, ризикують втратити конкурентоспроможність. Інтеграція передових технологій та бази штучного інтелекту, стає ключовим фактором успіху в сучасному маркетингу. Зазначимо, що інновації в маркетингу дозволяють підприємствам не лише відповідати на поточні потреби ринку, але й формувати нові. Використання віртуальної та доповненої реальності, чат-ботів та персоналізованих рекомендацій підвищує залученість клієнтів та покращує їхній досвід взаємодії з брендом. Важливість інновацій полягає також у можливості більш точного прогнозування тенденцій, оптимізації витрат та підвищення ефективності комунікаційних кампаній. Компанії, які активно впроваджують інновації, здатні швидше адаптуватися до змін та займати лідерські позиції на ринку. Попри значні можливості, Індустрія 5.0 приносить з собою ряд викликів. Серед них – необхідність захисту персональних даних споживачів в умовах посиленого використання великих даних та аналітики. Також виникають питання етичності використання штучного інтелекту, який може приймати рішення, що впливають на життя людей. Крім того, швидкий технологічний розвиток вимагає від маркетологів постійного навчання та підвищення кваліфікації, що може бути ресурсно та часово затратним процесом.

Попри все вище сказане, слід зазначити, що разом із цим, Індустрія 5.0 створює унікальні можливості для глибшого взаємозв'язку з клієнтами. Технології дозволяють створювати високоточні профілі споживачів, розробляти продукти та послуги, які максимально відповідають їхнім потребам та бажанням. Впровадження автоматизації та роботизації дозволяє оптимізувати процеси, знижуючи витрати та підвищуючи швидкість реагування на ринкові зміни. Крім того, зростає значення соціальної відповідальності та сталого розвитку, що відкриває нові ніші для бізнесу та можливості для диференціації на ринку. Відтак, задля успішної адаптації до стандартів Індустрії 5.0 компаніям необхідно розробити стратегії, що поєднують технологічні інновації з людським фактором. Це включає в себе інвестування в навчання персоналу, розвиток гнучких

організаційних структур та створення культур, орієнтованих на інновації. Важливо також встановлювати партнерські відносини з технологічними компаніями та стартапами, щоб залишатися на передовій розвитку. Стратегії повинні враховувати етичні аспекти використання технологій та забезпечувати баланс між автоматизацією та персоналізацією. Зазначимо, що технологічний прогрес відкриває нові можливості для створення цінності та залучення клієнтів. У майбутньому можна очікувати ще більшої інтеграції штучного інтелекту, розвитку нейромаркетингу та інших передових напрямів. Компанії, які зможуть ефективно поєднати технології з творчим підходом та етичними принципами, матимуть значні переваги та зможуть формувати нові стандарти ринку. Таким чином, маркетингова діяльність в умовах Індустрії 5.0 стає ключовим елементом успіху та стійкого розвитку бізнесу.

Список використаних джерел

1. Rosário, A. T., & Dias, J. C. (2022). Industry 4.0 and marketing: Towards an integrated future research agenda. *Journal of Sensor and Actuator Networks*, 11(3), 30. <https://doi.org/10.3390/jsan11030030>
2. Asemokha, A., Singh, R., & Ghobakhloo, M. (2020). Marketing strategies 4.0: Recent trends and technologies in marketing. *Sustainability*, 12(10), 4032. <https://doi.org/10.3390/su12104032>
3. Meier, H., & Ziesemer, F. (2017). A framework for analyzing the potential benefits and challenges of Industry 4.0 in marketing. *Marketing Teacher*. Retrieved from <https://www.marketingteacher.com/marketing-and-industry-4-0/>
4. Guven, H. (2020). Industry 4.0 and marketing 4.0: In perspective of digitalization and e-commerce. In B. Akkaya (Ed.), *Agile business leadership methods for Industry 4.0* (pp. 25-46). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978-1-80043-380-920201003>

БАРАННИК В.О.

Національний інститут стратегічних досліджень

ВПЛИВ ЦІН ПАЛИВНО-ЕНЕРГЕТИЧНИХ РЕСУРСІВ НА ОСНОВНІ ПОКАЗНИКИ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ КРАЇНИ: ЛОГІСТИЧНІ НЬЮАНСИ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Питання цінової політики в енергетиці були і залишаються в центрі уваги будь-якої країни світу: і виробників паливно-енергетичних ресурсів (ПЕР) і, тим більше, їх споживачів. В той же час, однозначної відповіді на питання оцінки оптимального рівня таких цін при заданій цільовій функції розвитку країни як забезпечення максимального рівня її добробуту (переважна більшість вважає що таким показником є рівень ВВП на особу в країні) не має. Достатньо звернути увагу що одним із основних завдань Європейської політики зміцнення конкурентоспроможності [1] поставлено «забезпечення енергонезалежності та здешевлення енергії» (ensuring energy independence and cheaper energy), що, на думку багатьох експертів, викликає певне здивування.

Аналогічні проблемні питання щодо визначення оптимальної для розвитку країни ціни на ПЕР постають і для України. Особливо актуальними вони стали в дійсних воєнних реаліях: з одного боку, в умовах суттєвого зниження економічної активності (падіння попиту) й спроможності споживачів щодо споживання ПЕР – ціни повинні знижуватися; з іншого боку, суттєве зниження спроможності щодо постачання енергії (втрата більше половини генеруючих та передаючих потужностей в електроенергетиці, проблеми з постачанням нафти та газу тощо) вказують на необхідність підвищення цін на ПЕР.

В даній роботі автор зробить спробу визначити основні принципи оптимального ціноутворення в сучасних умовах, в першу чергу, базуючись на результатах попереднього дослідження [2] та з врахуванням особливостей сучасного часу.

В загальному плані, питомий (на одну особу) рівень добробуту країни (ВВП/особу) дорівнюється добутку енергоефективності (зворотній рівень енергоємності ВВП) та питомому споживанню енергоресурсів (в даному випадку ми розглядаємо електроенергоефективність – ВВП/кількість спожитої в країні електроенергії та питоме споживання електрики в країні). Та намагаємося спрогнозувати залежність цих двох множників від ціни електрики.

Що стосується електроенергоефективності, то тут залежність майже очевидна: **чим більше коштує електрика тим вищий рівень енергоефективності**. Тобто, для забезпечення навіть мінімального рівня рентабельності, вищі ціни вимагають нижчого енергоспоживання і, відповідно, вищої енергоефективності. Крім того, більш висока ціна енергії відкриває і більший запас економічно доступних засобів енергозбереження. Як приклад, довгий час, при достатньо низьких цінах на теплоенергію, засоби термомодернізації будинків були непривабливими та використовувалися в невеликих обсягах, і тільки після підвищення цін на тепло вони стали більш доступними та в більшому ступені реалізованими (хоча для значної кількості населення вони і досі залишаються економічно недоступними).

А от залежність питомого енергоспоживання від ціни енергії не виглядає такою очевидною. З одного боку, підвищення ціни викликає першочергову необхідність економії і зменшення енергоспоживання. При цьому, так як енергоефективність споживання не міняється, ми маємо негативний економічний ефект. Тобто, ВВП буде зменшуватися. В значно більшому ступені нас цікавить варіант, коли підвищення ціни спричиняє і підвищення рівня енергоспоживання.

Такий варіант цілком доступний, навіть в дійсних умовах, але, на думку автора, необхідно дотримання певних умов, серед основних з них слід назвати:

- прогнозованість та обґрунтованість політики ціноутворення;
- незмінність основних підходів до політики ціноутворення (на протязі новітньої історії України ми неодноразово стикалися з варіантами списання боргів в сфері енергоспоживання – в такий спосіб, населення яке регулярно сплачувало за спожиті енергоресурси та не мала борги опинялося в не вигідному становищі в порівнянні з населенням, які такі борги накопичувало; автор не проти підтримки соціально вразливих верств населення, але і для зразкових платників повинні існувати певні методи заохочення до такої поведінки) -- *в загальному плані таку умову можна узагальнено інтерпретувати як підвищення рівня довіри до державної політики ціноутворення та держави в цілому;*

- високий технічний та технологічний рівень розвитку країни, який би дозволив мати значний обсяг економічно доступних заходів енергозбереження та ефективного використання енергоресурсів;

- наявність та підготовленість спеціалістів з енергозбереження та підвищення енергоефективності (не тільки технічного спрямування, а і багатоаспектної комплексної підготовки);

- наявність широкого спектру фінансового забезпечення реалізації таких заходів (пільгове кредитування, грантові проекти тощо, для прикладу, можна назвати систему механізмів ЕСКО – приватного фінансування проектів енергоефективності);

- разом з підвищенням цін для споживачів необхідно виставляти умови підвищення ефективності і виробникам енергії (не виконання цієї умови, на думку автора, стало основною причиною невдалого підвищення цін за схемою Роттердам +).

Безумовно, виконання цих умов не гарантує стрімке та стає (постійне) економічне зростання, в той же час, враховуючи глобальні тренди, в першу чергу стратегічні орієнтири пов'язані з концепцією сталого розвитку, стає економічне зростання можливе тільки за умови забезпечення високого рівня енергоефективності, який, в свою чергу, не можливо забезпечити в умовах низьких цін на енергоресурси.

Список використаних джерел

1 Strengthening European competitiveness (2024).
https://commission.europa.eu/topics/strengthening-european-competitiveness_en

2. Бараннік В.О. (2006). Вплив цін паливно-енергетичних ресурсів на основні показники економічного розвитку країни. Стратегічна панорама, 3, 143-152

РОЗВИТОК ЦЕМЕНТНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ В УМОВАХ СУЧАСНИХ ВИКЛИКІВ

Подальший соціально-економічний поступ України можливий за умови розширення внутрішнього ринку та зміцнення конкурентоспроможності національної економіки, а також окремих галузей і регіонів. Одним із пріоритетних векторів розвитку є виробництво цементу, яке має вагоме значення у глобальній економіці. Україна володіє всіма необхідними передумовами, щоб стати однією із провідних цементних держав світу.

Згідно офіційних статистичних даних обсяг виконаних будівельних робіт за 2022 рік скоротився на 56% [1]. Основним матеріалом для здійснення цих робіт на сьогоднішній день і в найближчому майбутньому є і буде портландцемент, відповідно, і його виробництво скоротилося на 50-55% [2]. Першочерговою причиною цього є повномасштабне вторгнення РФ, що сприяло скороченню представленості цементних заводів на українському ринку на третину. Частина заводів перебуває під окупацією, а частина вже деокупована, але ще не відновила свої потужності і, відповідно, не запустила їх. Ще одна частина заводів знаходиться на прифронтових територіях і поки що не може функціонувати повною мірою [3]. Проте з іншого боку після закінчення війни потрібно буде відбудовувати країну. І тоді значною конкурентною перевагою стануть виробничі потужності підприємств цементної промисловості.

Війна знижує підприємницьку активність, оскільки впливає на зовнішні чинники підприємницького вибору (свободу, обмеження, невизначеність і вдосконалення), спонукає підприємців відмовлятися від своїх проєктів та утримує підприємців від початку підприємницької діяльності [4].

Проте і під час війни в умовах значної нерівномірності розвитку регіонів України, необхідно особливу увагу приділяти розробці регіональних стратегій розвитку будівництва, направлених на підвищення конкурентоспроможності і економічної ефективності регіональних будівельних компаній. Для забезпечення своєї конкурентоспроможності вітчизняним будівельним підприємствам необхідно розробляти і впроваджувати передові, такі, що не поступаються зарубіжним, технології виробництва й управління, з урахуванням особливостей сучасних господарських процесів.

Конкуренто стійке підприємство має ряд переваг перед іншими підприємствами будівельного профілю для отримання кредитів, залучення інвестицій, у виборі постачальників і в підборі кваліфікованих кадрів. Чим вищою є стійкість підприємства, тим менше воно залежить від несподіваної зміни ринкової кон'юнктури і, отже, тим менше ризик опинитися на краю банкрутства. Розглядаючи економічну сторону конкуренції, досить чітко видно такі її позитивні сторони, як: сприяння науково-технічному процесу, що постійно примушує застосовувати кращі технології, раціонально використовувати ресурси; гнучка реакція на зміну попиту, що веде до зменшення витрат і гальмування росту цін; вирівнювання норми прибутку на капітал і рівень заробітної плати.

Внаслідок конкуренції закриваються та зникають економічно неефективні виробництва, застаріла техніка, неякісні продукція або послуги. Суть конкурентної стратегії полягає у створенні майбутньої конкурентоспроможності. Конкурентна стратегія організації складається із ділових підходів і ініціатив, що вона використовує для залучення споживачів, опору конкурентному тиску і зміцнення своєї ринкової позиції.

Актуальною проблемою у реалізації стратегії конкурентоспроможності є підвищення якості портландцементу, а також оптимізації співвідношення «ціна-якість». Одним із ефективних методів досягнення конкурентних переваг є інновації. Інновації можуть виявлятися у новому дизайні, в новому або вдосконаленому процесі виробництва, в новому підході до маркетингу або в новій методиці підвищення кваліфікації працівників тощо.

Окремої уваги під час війни потребує питання експорту цементу у країни Європи. Це дозволяє виробникам суттєво покращити свій фінансовий стан та задіяти виробничі лінії, що простоюють через суттєве падіння попиту в Україні.

Виходу на ринок Європи сприяє позиціонування підприємства, як екологічного виробника. У 2019 році під час конференції ООН зі зміни клімату – COP24 лідери цементної промисловості обговорили шляхи виконання вимог Паризької угоди зі зміни клімату. Для цього щорічні викиди від цементу повинні будуть знизитися щонайменше на 16% до 2030 року [5]. Це має бути досягнуто шляхом переходу на сухий спосіб виробництва, заміною вугілля на більш екологічні види палива, використання відходів у виробництвах, вдосконалення технологічних процесів тощо. На сьогодні основним способом зменшення викидів CO₂ у атмосферу є збільшення випуску цементів з добавками (шлак, зола, вапняк тощо) замість бездомішкових цементів, оскільки при виробництві добавковмісних цементів зменшується кількість клінкеру (продукт випалу сировини у печах) на тону цементу. Саме під час виробництва клінкеру відбувається основний викид парникових газів, тому при зменшенні кількості клінкеру на тону цементу зменшується питомий викид парникових газів на тону цементу. На сьогодні практично всі виробники в Україні почали зменшувати виробництво бездомішкових цементів із перспективою у майбутньому повністю зняти їх з виробництва.

Більше 65% цементу вже виробляється сухим способом, а ті виробники, що ще працюють на мокрому або напівсухому способі мають проекти з реконструкції на сухий спосіб [2].

Незважаючи на значні перспективи розвитку будівельного бізнесу, наявність недобросовісної конкуренції, що з розвитком ринкових відносин посилює свої позиції, становить певну загрозу. Насамперед це стосується методів конкурентної боротьби, пов'язаних із порушенням прийнятих норм і правил конкуренції. До таких методів відносяться: встановлення контролю над діяльністю конкурента з метою припинення цієї діяльності; зловживання пануючим положенням на ринку; встановлення дискримінаційних цін або комерційних умов; встановлення залежності постачань конкретних товарів або послуг від ухвалення обмежень відносно виробництва або розподілу конкуруючих товарів; таємна змова про торги і створення таємних картелів; розповсюдження помилкової інформації і реклами; порушення якості тощо.

Виробництво цементу в Україні є важливим напрямом розвитку національної економіки, особливо в час її післявоєнної відбудови. Війна з РФ сприяла значному скороченню обсягів будівельних робіт та, відповідно, виробництва цементу, однак потреба відновлення країни після війни підвищить попит на будівельні матеріали. Під час війни експорт цементу до Європи за умов відповідності екологічним стандартам суттєво допомагає українським виробникам підтримати власну фінансову стабільність.

Список використаних джерел

1. Колісніченко, В. (2023, Березень) Обсяг виконаних будівельних робіт за 2022 рік скоротився на 56%. gmk.center. Retrieved from <https://gmk.center/ua/news/obsyag-vikonanih-budivelnih-robot-za-2022-rik-skorotivsya-na-56-r-r/>
2. Асоціація виробників цементу України (2024). Retrieved from <http://ukrcement.com.ua/>
3. Рейтинг цементних заводів України від Ukrainian Business Award (2024). Retrieved from <https://uba.top/cement-plants/>
4. Одреч, Д., Момтаз, П., Мотузенко, Г., & Вісмара, С. Як війна впливає на розвиток підприємництва: висновки з російсько-українського конфлікту (2023). Вокс Україна. Retrieved from <http://surl.li/nhchui>
5. Дослідження: цемент – причина 8% шкідливих викидів в атмосферу (2020). Retrieved from <http://surl.li/hrxcht>

ПЕРСПЕКТИВИ МАРКЕТИНГУ І ЛОГІСТИКИ В ІНДУСТРІЇ 5.0: ВПЛИВ НА НЕПРИБУТКОВІ ОРГАНІЗАЦІЇ

Індустрія 5.0 є новим етапом розвитку виробництва та технологій, який продовжує принципи Індустрії 4.0, але з акцентом на інтеграцію людини та технологій у виробничі та бізнес-процеси. На відміну від попереднього етапу, де головною метою було максимальне автоматизування та ефективність, Індустрія 5.0 ставить у центр уваги співпрацю між людьми та машинами, створюючи гібридні системи, де технології, такі як штучний інтелект, робототехніка, Інтернет речей (IoT) та блокчейн, взаємодіють з людською творчістю і здатністю до інновацій [1].

Цей підхід суттєво змінює підходи до маркетингу та логістики. Маркетинг стає більш персоналізованим, орієнтованим на людину та її індивідуальні потреби, а логістика – прозорішою та гнучкішою завдяки використанню розумних систем управління поставками. Для неприбуткових організацій ці зміни відкривають нові можливості для підвищення ефективності діяльності, покращення взаємодії з донорами та волонтерами, а також більш раціонального управління ресурсами.

Індустрія 5.0 відкриває нові горизонти для маркетингових та логістичних стратегій, особливо для неприбуткових організацій, які можуть скористатися технологічними новаціями для покращення ефективності та результативності. Визначними аспектами цієї трансформації є впровадження людиноцентричних технологій, що поєднують штучний інтелект, автоматизацію та креативність для більшого соціального та екологічного впливу [2].

1. Людиноцентричний підхід до маркетингу. На відміну від Індустрії 4.0, що фокусувалася на автоматизації, Індустрія 5.0 робить акцент на спільній роботі між людьми і машинами. Для неприбуткових організацій це означає розвиток більш персоналізованих та інтерактивних маркетингових стратегій, спрямованих на побудову тісніших відносин з донорами, волонтерами та бенефіціарами. Використання штучного інтелекту для аналізу великих обсягів даних допоможе краще зрозуміти потреби цільової аудиторії та створювати відповідні соціальні кампанії.

2. Вплив технологій на логістику та операційну ефективність. Завдяки інтеграції Індустрії 5.0 з такими технологіями, як Інтернет речей (IoT) та блокчейн, неприбуткові організації можуть оптимізувати логістичні процеси, зокрема управління ланцюгами поставок, відстеження пожертв та контроль за доставкою гуманітарної допомоги. Це значно зменшить втрати ресурсів і підвищить прозорість операцій, що важливо для забезпечення довіри серед стейкхолдерів.

3. Зміни у поведінці споживачів. Важливим аспектом Індустрії 5.0 є нове розуміння соціальної відповідальності бізнесу і споживачів. Зростає попит на екологічно та соціально орієнтовані продукти і послуги, що створює додаткові можливості для неприбуткових організацій. Вони можуть використовувати ці тенденції для розвитку екологічних та соціальних програм, а також залучення нових партнерів через креативні маркетингові кампанії.

4. Креативний підхід у створенні партнерств. Індустрія 5.0 сприяє розвитку взаємовигідних партнерств між неприбутковими організаціями та бізнесом, зокрема у сферах сталого розвитку та корпоративної соціальної відповідальності. Завдяки інноваційним маркетинговим рішенням, організації можуть створювати унікальні можливості для бізнесу, підвищуючи його соціальну репутацію та залучаючи більше ресурсів для своїх місій.

Серед ключових інструментів Індустрії 5.0 особливе місце посідає штучний інтелект (ШІ), який має потенціал значно покращити маркетингові стратегії неприбуткових організацій через автоматизацію процесів сегментації та таргетингу. ШІ дозволяє аналізувати великі обсяги даних, зібраних з різних каналів, для визначення ключових характеристик та уподобань різних аудиторій [3]. Це, в свою чергу, дає змогу організаціям створювати більш персоналізовані кампанії, що відповідають інтересам кожного донора або волонтера.

Завдяки використанню машинного навчання та алгоритмів ШІ, неприбуткові організації можуть не лише глибше розуміти поведінку своєї аудиторії, але й передбачати майбутні потреби та ефективніше впливати на прийняття рішень. Крім того, автоматизація процесів таргетингу дозволяє швидше та точніше ідентифікувати потенційних партнерів або спонсорів, оптимізуючи час та ресурси організації.

Таким чином, Індустрія 5.0 не лише надає неприбутковим організаціям нові технологічні можливості, а й сприяє формуванню нових підходів до маркетингу та логістики. Це дозволяє організаціям ефективніше досягати своїх цілей, розширювати вплив і забезпечувати стале зростання в умовах швидких технологічних змін.

Список використаних джерел

1. Зубкова А., Майгурова Д., Місюня Р. Управління проектами цифрової трансформації міжнародних підприємств: ключові відмінності індустрії 4.0 та 5.0 URL: <https://mdes.khmnu.edu.ua/index.php/mdes/article/view/170> (дата звернення: 09.09.2024).
2. Про Індустрію 5.0 – чому це стає актуальним для України. URL: <https://www.industry4ukraine.net/publications/pro-industriyu-5-0-chomu-cze-staye-aktualnym-dlya-ukrayiny/> (дата звернення: 09.09.2024).
3. Індустрія 5.0: напрями дій та шляхи розвитку. URL: <https://www.clusters.org.ua/blog-single/industry-5-0-napriamy-diy/> (дата звернення: 09.09.2024).

БЛИК І.І., ЦЕРКОВНЮК О.Е.
Національний університет «Львівська політехніка»
НИЧ-ВОЙТАН С.
Варшавський Університет Менеджменту

ІНДУСТРІЯ 5.0 ЯК НОВИЙ ЕТАП РОЗВИТКУ ІТ-КОМПАНІЙ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ

Індустрія 5.0 – це нова фаза розвитку промисловості, де технології співпрацюють з людськими можливостями для досягнення більшої індивідуалізації продуктів і послуг. В умовах цифровізації економіки ІТ-компанії стають головними драйверами змін, де маркетинг і логістика набувають нових форм і можливостей [1].

Маркетингове забезпечення ІТ-компаній у цій новій реальності полягає у використанні інноваційних підходів, які базуються на тісній інтеграції між людиною і технологіями. Персоналізація стає ключовим елементом, і клієнти очікують не просто продукт, а індивідуальні рішення. Штучний інтелект (ШІ) дозволяє створювати глибокі профілі клієнтів, що допомагає компаніям розробляти персоналізовані маркетингові стратегії, ефективно таргетувати свою аудиторію та адаптувати пропозиції до їхніх потреб.

Індустрія 5.0 передбачає активне використання автоматизованих систем у маркетингу ІТ-компаній. Цифрові інструменти, такі як маркетингові платформи на базі ШІ, дозволяють компаніям автоматизувати комунікацію з клієнтами, здійснювати швидке тестування продуктів на ринку та оперативно реагувати на зміну споживчих уподобань. Це допомагає підвищити ефективність маркетингових кампаній, забезпечуючи постійну адаптацію до ринкових вимог.

Цифрова економіка змінює логістику ІТ-компаній, зокрема у сфері постачання програмного забезпечення, хмарних сервісів та цифрових продуктів. Інтеграція блокчейн-технологій та Інтернету речей (IoT) у ланцюги постачання дозволяє створити прозорі, захищені й ефективні моделі логістики, які скорочують витрати та зменшують ризики. Окрім того, ІТ-компанії можуть використовувати цифрові платформи для прогнозування потреб клієнтів, що допомагає зменшити час на доставку і покращити обслуговування [2].

Один з ключових аспектів маркетингу в Індустрії 5.0 – це зміна ролі споживача. Клієнти хочуть бути активними учасниками процесу створення продуктів і послуг. Це створює нові виклики для ІТ-компаній, які мають інтегрувати користувацький досвід у свої маркетингові стратегії, роблячи процес взаємодії більш креативним та індивідуальним. Соціальні мережі, онлайн-спільноти та цифрові платформи відіграють ключову роль у цій трансформації.

ІТ-компанії, що працюють в умовах Індустрії 5.0, мають також враховувати нові виклики у сфері сталого розвитку та соціальної відповідальності. Тенденції цифровізації відкривають можливості для впровадження «зелених» рішень у їхню діяльність, починаючи від оптимізації ресурсів до зниження викидів вуглецю через віддалену роботу та цифрові платформи. Маркетингові стратегії ІТ-компаній можуть підкреслювати їхню роль у сталому розвитку, що дозволить зміцнити їхню репутацію на ринку.

Інтеграція технологій Індустрії 5.0 у маркетинг ІТ-компаній дає можливість для розширення їхньої ринкової присутності, збільшення конкурентоспроможності та підвищення лояльності клієнтів. ШІ, ІоТ, блокчейн і автоматизація створюють нові можливості для розвитку компаній, знижуючи операційні витрати і покращуючи взаємодію з клієнтами.

В умовах цифровізації економіки та розвитку Індустрії 5.0 кібербезпека набуває особливої важливості для ІТ-компаній. Забезпечення безпеки даних і захист від кібератак стають не лише технічною вимогою, але й ключовим елементом маркетингових стратегій. Споживачі в сучасному світі приділяють значну увагу безпеці своїх персональних даних, і саме тому кібербезпека стає важливою частиною брендингу компанії та її конкурентної переваги на ринку [3].

ІТ-компанії повинні активно інтегрувати рішення з кібербезпеки у свої маркетингові кампанії, підкреслюючи здатність захищати інформацію клієнтів. У результаті, ефективна кібербезпека сприяє підвищенню рівня довіри споживачів, що особливо важливо в умовах зростаючого числа кібератак і витоків даних. Наприклад, компанії, що пропонують високий рівень захисту та забезпечують безпеку в режимі реального часу, можуть акцентувати на цьому у своїх рекламних матеріалах, що допомагає привернути увагу клієнтів, для яких питання безпеки є ключовим фактором при виборі постачальника цифрових послуг.

Крім того, кібербезпека безпосередньо впливає на споживчу поведінку. Зважаючи на сучасні тенденції, користувачі вимагають не тільки швидкості та зручності у використанні цифрових продуктів, а й гарантій безпеки. Тому маркетингові стратегії ІТ-компаній мають враховувати цей аспект і пропонувати прозорі рішення, які демонструють високий рівень захисту персональних даних і конфіденційності.

Також, ефективна стратегія кібербезпеки може позитивно вплинути на репутацію компанії на ринку. Компанії, які зазнали витоків даних або кібератак, можуть втратити довіру клієнтів і зазнати значних фінансових збитків через зниження продажів та втрату клієнтів. Водночас ті, хто інтегрує кібербезпеку у свою маркетингову діяльність і забезпечує захист на всіх етапах взаємодії з клієнтами, здобувають стратегічну перевагу.

Таким чином, кібербезпека виступає не лише захисним інструментом для ІТ-компаній, але й важливим елементом маркетингових стратегій, який сприяє підвищенню довіри споживачів, зміцненню репутації бренду та забезпеченню стабільного розвитку на ринку.

Індустрія 5.0 кардинально змінює маркетингове забезпечення розвитку ІТ-компаній в умовах цифровізації економіки. Людиноцентричний підхід, автоматизація процесів, інноваційні рішення у логістиці та акцент на екологічній відповідальності стають основними чинниками успіху. Технології Індустрії 5.0 надають ІТ-компаніям нові інструменти для розвитку, а інтерактивний маркетинг стає ключовою ланкою у побудові довготривалих відносин з клієнтами.

Список використаних джерел

4. Industry 5.0. IT-Enterprise – your one-stop platform for digital transformation | www.it.ua. URL: <https://www.it.ua/knowledge-base/technology-innovation/industry-50>.

5. Чушенко О.М., Смерічевська С.В. Цифрова економіка: сучасні світові тенденції розвитку. URL: <https://confmanagement-proc.kpi.ua/article/view/303879>.

6. Cybersecurity for Industry 5.0: trends and gaps. Frontiers. URL: <https://www.frontiersin.org/journals/computer-science/articles/10.3389/fcomp.2024.1434436/full>.

USING AI TECHNOLOGIES IN EDUCATION: WAYS AND PRACTICAL CASES

In recent years, artificial intelligence (AI) has become an integral part of various industries, and education is no exception. AI technologies offer new opportunities to transform the learning process, making it more personalized, accessible, and efficient. The use of AI in education spans a wide range of tasks, from automating routine administrative processes to creating interactive learning systems and adaptive curricula. This process impacts not only for school and higher education, but also professional courses and corporate training.

Based on the study by Holmes et al. (2022), the authors suggest and substantiate four categories of ways to use AI in education:

1. Learning with AI:
 - a. using AI to directly support students, including tools such as intelligent tutoring systems (ITS), dialogue-based learning systems, research learning environments, automatic writing assessment, learning network orchestrators, chatbots, and AI to support students with disabilities.
 - b. using AI to support administrative systems (such as recruitment, scheduling, and learning management).
 - c. using AI to directly support teachers (although, with the exception of smart curation of learning materials, there are few examples).
2. Using AI to learn how to learn. Mostly this is about automation, the search for new opportunities and methods.
3. Learning AI. Learning about the basic principles of AI and its technologies is now reminiscent of the first appearance of the Internet or personal computers.
4. Preparing for the future with AI. In the modern world, the issue of AI hygiene and literacy in the context of its technologies is being actively discussed.

Based on the analysis of (Cardosa, 2024; Mehta, 2023; Pham, 2024), the authors have identified practical cases with examples of the use of AI technologies in education:

1. Personalized learning experience. AI algorithms can analyze a student's learning history and performance to provide them with personalized content and resources. For example, platforms such as Khan Academy use AI to offer students individualized learning trajectories, ensuring that they can work on the topics that need the most improvement.
2. Intelligent tutoring systems. These systems mimic the individual interaction between a student and a teacher. Carnegie Learning, for example, offers math programs where AI adapts to each student's learning style and pace, providing personalized feedback and instruction.
3. Automated text evaluation and feedback. AI tools such as Turnitin and Grammarly use natural language processing to evaluate and provide feedback on student writing. These tools can detect grammatical errors, suggest improvements, and even check for plagiarism.
4. Language learning apps. Duolingo is a prime example of an AI language learning app. It uses AI to adapt lessons to the learner's level and learning style, offering exercises targeting weaknesses and reinforcing learning with gamified elements.
5. Educational chatbots. AI-powered chatbots can help students answer questions, act as a learning companion, and provide instant assistance outside of the traditional classroom. For example, the Georgia Institute of Technology used a chatbot named "Jill Watson" in its online courses to answer student questions, helping to reduce the workload of teaching assistants.
6. Predictive analytics in education management. AI tools can analyze data from various sources to predict learning outcomes, helping educators and institutions to intervene in time. Systems such as BrightBytes collect and analyze student performance data to identify those at risk and intervene in time to improve their chances of success.

So, AI technologies in education are reshaping the way students learn and how educators teach. One of the most prominent advantages is the ability to personalize learning experiences. AI-powered platforms

can analyze students' performance data and adapt lessons to meet their individual needs, helping them overcome specific challenges or accelerate their progress. For example, intelligent tutoring systems provide real-time feedback, guiding learners through difficult topics at their own pace. This level of customization ensures that students receive support tailored to their strengths and weaknesses, ultimately enhancing their learning outcomes.

Beyond personalized learning, AI is also playing a vital role in administrative and organizational aspects of education. Automated systems for grading, attendance tracking, and scheduling can significantly reduce the workload for educators and administrators, allowing them to focus more on student engagement and curriculum development. AI chatbots, for instance, are now being used in universities to answer routine questions from students, assist with enrolment, and provide academic guidance, streamlining communication between students and institutions.

Another important area of AI integration is in content creation. Tools powered by AI can assist educators in generating teaching materials, designing assessments, and even creating virtual simulations. For instance, AI can be used to create immersive learning environments where students can explore historical events, conduct virtual science experiments, or practice real-world skills in a controlled setting.

Furthermore, AI-driven analytics allow institutions to monitor student progress more effectively. Predictive analytics can identify at-risk students early on and provide interventions before they fall behind. This data-driven approach not only improves student retention but also empowers educators to make more informed decisions about instructional strategies and resource allocation.

Practical case studies from around the world highlight the transformative potential of AI in education. For example, platforms like DreamBox and Carnegie Learning use AI to tailor math lessons to individual students, offering dynamic feedback and adjusting difficulty levels in real time. Meanwhile, Coursera and edX employ AI algorithms to enhance online learning experiences, recommending courses based on learners' preferences and previous performance. In China, Squirrel AI has developed AI-powered adaptive learning systems that are being used in hundreds of schools to deliver personalized lessons at scale.

In conclusion, the integration of AI technologies in education is not just a trend, but a crucial evolution in how learning is designed, delivered, and assessed. While challenges remain, such as ensuring ethical use and addressing data privacy concerns, the benefits of AI-driven education are evident in its ability to create more equitable, efficient, and engaging learning environments. As AI continues to evolve, its role in education will likely expand, offering even more innovative solutions to meet the diverse needs of students and educators alike.

References

1. Holmes, W., Persson, J., Chounta, I., Wasson, B., & Dimitrova, V. (2022). Artificial intelligence and education: A critical view through the lens of human rights, democracy and the rule of law. Council of Europe.
2. Cardosa, D. R. G. (2024, January 2). Six generative AI trends in education for 2024: opportunities and risks – Educational trends and innovation. Educational Trends and Innovation. <https://blogs.uoc.edu/elearning-innovation-center/six-generative-ai-trends-in-education-for-2024-opportunities-and-risks/>
3. Mehta, R. (2023, December 6). The Future of Learning: Generative AI's Role in Education in 2024. Online Skill Assessment. Online Exam Software. Eklavvya.com. <https://www.eklavvya.com/blog/generative-ai-education/>
4. Pham, M. (2024, January 14). 10 AI in Education Examples That Transform Learning (2024). By Millie Pham. <https://bymilliepham.com/ai-in-education-examples>.

USE OF DIGITAL TECHNOLOGIES IN MARKETING ACTIVITIES OF STARBUCKS

Technological advancements are rapidly reshaping how businesses promote themselves and their products. Digital technologies now play a crucial role in marketing strategies, offering significant advantages for companies that move beyond traditional social media and advertising. By embracing comprehensive digital strategies, businesses can expand their reach and enhance brand awareness.

Starbucks, the coffee giant, has leveraged a unique marketing approach to become a renowned brand known for its premium coffee products and exceptional customer experience. By 2020, this strategy had enabled the company to open nearly 30,000 stores across more than 70 countries, capturing a remarkable 39.8% of the U.S. coffee market in 2019. Starbucks' focus on digital marketing supports its continuous market research, providing valuable demographic insights about its customers. Interaction with businesses online and the use of the Starbucks mobile app allow the company to consistently gather data on customer age, location, income, and preferences [1].

Starbucks places significant emphasis on digital marketing to boost awareness of its products, promotions, campaigns, and social impact principles. The company utilizes social media platforms such as Facebook, Twitter, Instagram, and YouTube to communicate its promotional strategies to consumers. In addition to organic content, Starbucks invests in paid social media advertising, using demographic data to target specific consumer groups and reach new audiences [2].

Social media can be a powerful tool for any marketing team when used effectively, and Starbucks excels in this area through content reorganization and customer engagement. The company produces a vast amount of content, tailoring its messaging to the unique characteristics of each social media platform. Starbucks also uses its social media channels, particularly Twitter, for direct communication with consumers, often engaging in brief conversations about their experiences with the brand.

Starbucks transcends its identity as a coffee brand, emerging as a digital marketing pioneer. They've introduced a novel approach to customer engagement, seamlessly integrating convenience, personalization, and community into their digital experience. Their innovative mobile app, featuring a loyalty program, and their adept use of social media foster a strong sense of connection. Starbucks has revolutionized customer engagement in the coffee industry through personalized email campaigns that deliver targeted promotions and an omnichannel strategy that ensures a unified brand experience across all platforms. The standout feature? Data-driven personalization. By leveraging customer data, Starbucks tailors drink recommendations and custom ads to enhance the overall experience, cultivating lasting customer loyalty.

In conclusion, Starbucks exemplifies the transformative power of digital technologies in modern marketing. As digital technologies continue to evolve, Starbucks' approach highlights the critical role they play in creating meaningful and effective marketing strategies that drive both customer satisfaction and brand success.

References

1. Starting Business (2020), "Starbucks' Marketing Strategy: What Your Company Can Learn" 2020. available at: <https://www.startingbusiness.com/blog/marketing-strategy-starbucks>, (Accessed 20 April 2022).
2. Econsultancy (2020), "Eight awesome social campaigns from Starbucks", available at: <https://econsultancy.com/eight-awesome-social-campaigns-from-starbucks/>
3. O. Bratco, I.Salamon. Product promotion through the use of digital technologies in international markets. *Effective economics*. 2022. №5. http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/5_2022/82.pdf

ІНФОРМАЦІЙНІ СИСТЕМИ ЯК ІНСТРУМЕНТ ВДОСКОНАЛЕННЯ ЛОГІСТИЧНИХ ПРОЦЕСІВ

Інформаційні технології дуже швидко змінюють сучасний світ, особливо це помітно у сфері логістики. Оптимізація ланцюгів постачання, скорочення часу доставки та мінімізація витрат є пріоритетними завданнями для компаній різних галузей. Інформаційні системи – це потужний інструмент, який здатен змінити та вдосконалити логістичні процеси на підприємстві.

Інформаційні системи в логістиці – це комплекс програмного забезпечення, апаратних засобів, процесів і технологій, призначених для збору, зберігання, аналізу та обробки даних, пов'язаних з управлінням ланцюгами постачання, транспортуванням, складуванням, обробкою замовлень і розподілом товарів. Їх основна мета – полегшити планування, організацію та контроль всіх етапів руху товарів, від постачальника до кінцевого споживача [1].

За функціями, які виконують, вони поділяються на декілька основних типів [2-4].

Системи управління складом (WMS) забезпечують ефективне управління складськими операціями. Інформаційна система дозволяє в режимі реального часу відстежувати рівень запасів, прогнозувати попит та автоматично генерувати замовлення на поповнення, що значно знижує ризики дефіциту або надлишку товарів.

Системи управління транспортом (TMS) фокусуються на плануванні, виконанні та оптимізації руху вантажів. Вони допомагають оптимізувати маршрути доставки, контролювати місцезнаходження транспортних засобів та ефективно розподіляти вантажі. Результатом цього є скорочення часу доставки та зниження транспортних витрат.

Системи управління ланцюгами постачання (SCM) допомагають координувати та автоматизувати усі етапи постачання. Це сприяє зниженню витрат, покращенню обслуговування клієнтів та підвищенню ефективності і гнучкості всієї логістичної системи.

Системи планування ресурсів підприємства (ERP) інтегрують різні бізнес-процеси, в тому числі логістику, в одну інформаційну систему. Це дозволяє ефективно управляти ресурсами підприємства та забезпечувати прозорість операцій.

Згадані вище системи можуть працювати окремо або бути інтегровані в єдину платформу для забезпечення комплексного управління логістичними процесами та підвищення їх ефективності.

Процес впровадження інформаційних систем супроводжується певними викликами, які необхідно враховувати.

Вартість інформаційних систем варіюється залежно від їх функціоналу, масштабів впровадження та постачальника. До неї можуть входити витрати на ліцензії, програмне забезпечення, апаратне забезпечення та інші супутні послуги. Інформаційні системи вимагають значних інвестицій на початковому етапі, але їх впровадження окупається за рахунок зниження операційних витрат і підвищення ефективності.

Впровадження у діяльність підприємства нових технологій зазвичай супроводжується необхідністю навчання працівників. Навчання, яке включає в себе проведення тренінгів, адаптацію до нових робочих процесів і освоєння інтерфейсу інформаційних систем, може потребувати часу та додаткових ресурсів, однак, хороша підготовка співробітників дозволить швидше досягти позитивних результатів і забезпечити ефективну роботу системи.

Крім цього, нові інструменти необхідно безперешкодно інтегрувати у вже існуючу систему. Невдале впровадження може призвести до дублювання даних, збоїв у роботі або втрати важливої інформації. Для успішної інтеграції часто потрібен комплексний підхід із залученням досвідчених спеціалістів.

Для забезпечення безпеки даних та захисту від кіберзагроз підприємства повинні забезпечити надійний захист своїх інформаційних систем через шифрування даних, контроль доступу та регулярні оновлення безпеки.

Сьогодні інформаційні системи стали дуже важливою частиною сучасної логістики. Вони дозволяють оптимізувати управління складом, транспортом, ланцюгами постачання та ресурсами підприємства. Завдяки використанню таких систем, підприємства можуть швидше та ефективніше реагувати на зміни ринку, знизити витрати та покращити рівень обслуговування клієнтів. Проте, успішна інтеграція таких технологій потребує ретельного планування, фінансових інвестицій та навчання персоналу.

Список використаної літератури

1. Ніколаєв І.В. Інформаційні системи в логістичному менеджменті: навчальний Кропивницький: Вид. ЦНТУ, 2018. 232 с.
2. Окенюк К.І., Завадська О.М. Сучасні інформаційні технології в розрізі транспортної та складської логістики. Економічний форум. 2023. №4. С.142-147. URL: https://e-forum.com.ua/web/uploads/journals_pdf/Economic_Forum_Vol_13_No_4.pdf
3. Журавльов О.В., Гармаш А.О. Удосконалення it-забезпечення логістичної діяльності підприємств. Ефективна економіка. 2020. № 7. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8041>
4. Чобіток В., Літвінчик С. Системи інформаційного забезпечення транспортної логістики підприємницької діяльності. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2024. №4. С. 14-21. URL: <https://heraldes.khmnmu.edu.ua/index.php/heraldes/article/view/215/226>.

BILOKON T.M.
Vinnytsia National Technical University

ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN LOGISTICS: OPPORTUNITIES AND CHALLENGES

The logistics sector is experiencing rapid changes, influenced by technological advancements and industry disruptions. Among these innovations, AI stands out as a transformative force, promising to revolutionize supply chain management. Despite its potential, many organizations struggle to fully capitalize on AI's capabilities due to inadequate digital maturity and outdated mindsets. This paper examines AI's role in logistics, focusing on warehouse automation, transportation, visibility, and predictive analytics, while highlighting the obstacles to effective implementation.

AI and robotics have markedly advanced warehouse automation. AI-powered robots now efficiently perform sorting, picking, packing, and organizing tasks, significantly enhancing the speed of order fulfillment. The deployment of AI-driven sensors and cameras facilitates real-time inventory tracking and monitoring, leading to improved inventory management and reduced losses. As warehouse operations increasingly shift towards automation, the technology addresses critical challenges such as labor shortages, high labor costs, and the need for rapid fulfillment. In 2024, nearly 50% of medium to large warehouse operators in the U.S. are expected to utilize robots, underscoring the necessity of AI in modern logistics.

Contrasting with warehouse automation, the transportation sector remains predominantly human-centric. Despite concerns that AI, including systems like ChatGPT, might replace human roles, the technology is better positioned as an augmentative tool. AI enhances efficiency, manages higher volumes of data, and improves quality outcomes, thereby supporting rather than replacing transportation personnel. The integration of AI in transportation aims to assist workers, improve job satisfaction, and bolster talent retention, reflecting a shift towards augmented intelligence rather than full automation.

AI's role in enhancing supply chain visibility is crucial for risk management and stakeholder communication. Logistics operations face various risks, including natural disasters, labor shortages, and geopolitical issues. AI's predictive capabilities allow companies to anticipate risks and develop proactive contingency plans. The vast amount of data collected in logistics provides an ideal opportunity for AI applications, improving data quality and generating valuable insights. Real-time

visibility, powered by AI, fosters transparent communication, builds trust among partners, and enhances supply chain resilience and agility.

Predictive analytics, driven by AI, is one of the most significant advancements in logistics. With data creation expected to reach 181 zetabytes by 2025, AI's capacity to analyze historical and real-time data facilitates demand forecasting, inventory optimization, and disruption management. Accurate demand forecasting ensures optimal product placement, reduces stockouts, and streamlines supply chain operations. The progression from predictive to prescriptive analytics promises further automation of logistics workflows, enhancing efficiency and customer satisfaction.

Despite technological advancements, many companies are not fully prepared to harness AI's potential. Effective digital transformation requires three critical elements: skilled digital talent, adapted business models and processes, and the right technology mix. Currently, many organizations lack the necessary digital maturity and the right mindset to leverage AI effectively. A shift from traditional, reactive approaches to proactive, data-driven decision-making is essential. Companies must embrace real-time insights and trust the data to drive meaningful changes and achieve successful digital transformation.

AI is revolutionizing the logistics industry by enhancing warehouse automation, augmenting transportation processes, improving supply chain visibility, and enabling predictive analytics. However, the full potential of AI can only be realized through a comprehensive digital transformation that includes skilled talent, modernized processes, and a forward-thinking approach. As the industry continues to evolve, addressing these challenges will be crucial for leveraging AI's capabilities and achieving operational excellence in logistics.

References

1. Bart De Muynck (2023). The True Role Of AI In Logistics. *Forbes*. <https://www.forbes.com/councils/forbestechcouncil/2023/08/17/the-true-role-of-ai-in-logistics/>
2. White paper AI in logistics. *ALICE network*. <https://www.etp-logistics.eu/wp-content/uploads/2024/05/AI-White-Paper-web.pdf>

БЛОНОГ А.П., ГЛУЩЕНКО С.Д., ГРИЦЕНКО С.І.
Національний авіаційний університет

СТРАТЕГІЇ АДАПТАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ЛОГІСТИКИ ПІД ЧАС ВІЙНИ В УКРАЇНІ

Військові дії призводять до руйнування логістичних ланцюгів, закриття транспортних шляхів, блокади ринків та обмеження доступу до ресурсів, що суттєво ускладнює функціонування підприємств. У таких умовах адаптація маркетингових стратегій до нових реалій є критично важливою для виживання та розвитку компаній. Зміни у логістиці вимагають від бізнесу оперативної реакції, перегляду моделей поставок, партнерських відносин та перерозподілу ресурсів. Одночасно, маркетингові стратегії повинні враховувати нові потреби споживачів, зміну їхніх пріоритетів, а також необхідність збереження довіри до бренду в умовах кризи. Бренди, які вчасно адаптуються до нових умов, отримують можливість не лише вижити, але й зміцнити свої позиції на ринку. Крім того, розвиток нових підходів до маркетингу і логістики під час війни може стати основою для інноваційних рішень, які залишатимуться актуальними і після завершення війни, сприяючи довгостроковій стійкості бізнесу.

Війна також обмежила доступ до міжнародних ринків і змінила канали дистрибуції. Наприклад, взаємодія з європейськими логістичними компаніями виявилася складнішою через відмінності в графіку роботи та процедурі обслуговування, що створило додаткові труднощі для українських вантажовідправників. Залізничні перевезення також постраждали, скоротившись на 65,3% у 2022 році, через обмеження пропускнуєї спроможності та технологічні бар'єри, такі як різниця у ширині колії між Україною та Європою. Крім того, війна порушила транзитні коридори

між Азією та Європою, а обмеження на кордонах і пропускних пунктах суттєво ускладнили перевезення. Закриття повітряного простору над Україною та знищення аеропортів повністю паралізувало авіаперевезення, що додатково погіршило логістичну ситуацію. Через зменшення доступності морського і залізничного транспорту, бізнес був змушений переорієнтуватися на автомобільні перевезення, що призвело до перевантаження прикордонних пунктів на заході України. Це спричинило затримки та збільшення вартості логістики, оскільки маршрути до європейських портів стали значно довгими [1].

Доступ до критичних ресурсів, таких як сировина, енергоресурси та робоча сила, суттєво зменшився. У багатьох випадках підприємства втратили доступ до своїх основних постачальників, особливо в регіонах, де відбуваються бойові дії або ті, що перебувають під окупацією. Наприклад, підприємства, що залежать від поставок металу з Донбасу або аграрної продукції з південних областей, зіткнулися зі значними труднощами у підтримці виробництва. Один із найзначніших викликів для бізнесу – затримки в доставці товарів. Контрольно-пропускні пункти, перевірки та комендантська година значно ускладнюють перевезення вантажів. Крім того, важливо заздалегідь спланувати альтернативні маршрути через ризик подальших атак. Відбулася зміна складських умов, найбільший хаб (70–80% професійних складських площ) розташований у Київській області, але з початком військових дій компанії були змушені перевести свій бізнес на Західну Україну [2].

Маркетингові кампанії під час війни вимагають високого ступеня гнучкості. Підприємства повинні швидко коригувати свої глобальні стратегії: інтернаціоналізації – нові ринки; диверсифікації – нові товари; сегментування – товари для різних груп споживачів; кооперації – співпраця з іншими фірмами. Підтримка місцевих громад і допомога військовослужбовцям і біженцям стала ключовим аспектом комунікаційних стратегій багатьох брендів в Україні. Однак маркетингові зусилля у контексті воєнного часу мають ряд проблем. Які включають зниження купівельної спроможності населення, втрату ринків через окупацію територій та складність прогнозування економічної ситуації. Крім того, багато компаній стикаються з етичними дилемами, як балансувати між прибутком і соціальною відповідальністю в часи кризи.

Ключовою стратегією у сфері логістики є диверсифікація каналів дистрибуції через впровадження мультиканальних підходів. Це дозволяє зменшити залежність від одного джерела постачання та використовувати альтернативні канали, зокрема онлайн-продажі і місцевих дистриб'юторів. Компанії також змінюють логістичні маршрути, щоб уникнути затримок у постачанні і знизити ризики, пов'язані з порушенням традиційних шляхів доставки. Зміни у логістиці також впливають на цінову політику. Гнучкість цін дозволяє компаніям адаптуватися до коливань витрат на логістику та матеріали, що може включати введення тимчасових знижок або спеціальних пропозицій для споживачів. Поряд із цим, компанії активно займаються оптимізацією логістичних витрат, що сприяє підтримці конкурентоспроможності. Підтримка клієнтів у складні часи є важливим елементом маркетингових стратегій [3].

Компанії активно розробляють нові канали комунікації через соціальні мережі та онлайн-платформи, щоб забезпечити максимальну підтримку споживачів. Програми лояльності та акційні пропозиції є додатковими інструментами для підтримки лояльності клієнтів. Розширення онлайн-маркетингових кампаній є однією з найважливіших стратегій адаптації до змін у логістиці. Використання цифрових інструментів дозволяє компаніям зменшити залежність від фізичних каналів продажу і підвищити ефективність взаємодії зі споживачами. Аналітика даних допомагає оцінювати ефективність маркетингових стратегій і оперативно адаптуватися до динамічних умов ринку [4].

Ключовими можливостями в рамках плану відновлення логістичної інфраструктури є розвиток інвестиційно-маркетингового потенціалу диверсифікованих підприємств України [5]. Важливими є можливості реформування та покращення інвестиційного клімату в довгостроковій перспективі шляхом запровадження заходів заохочення, запровадження додаткових стимулів, можливість використання значних ресурсів країн-донорів для підтримки розвитку України, можливість залучення роздрібних (портфельних) інвестицій або пожертвувань на підтримку під час війни та відновлення країни.

Таким чином, під час війни в Україні компанії змушені адаптувати свої маркетингові стратегії до змін у логістиці. Дані стратегії включають впровадження мультиканальних підходів для

диверсифікації дистрибуції, що допомагає зменшити залежність від одного джерела постачання та підвищити гнучкість логістичних процесів. Компанії можуть адаптувати цінову політику, вводять знижки та спеціальні пропозиції для клієнтів, щоб врахувати зростання витрат на логістику. Розширення онлайн-каналів продажу, використання соціальних мереж і програм лояльності стають ключовими інструментами для підтримки клієнтів. Аналіз даних допомагає оптимізувати маркетингові стратегії, швидко реагуючи на зміни ринку. Комплексна адаптація маркетингових і логістичних стратегій дозволяє компаніям ефективно функціонувати в умовах війни, забезпечуючи гнучкість, стійкість та підвищуючи лояльність клієнтів.

Список використаних джерел

1. Як логістика адаптувалася до війни. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2023/07/24/702529/index.amp> (дата звернення – 12.09.2024).
2. Один із найзначніших викликів для бізнесу – затримки в доставці товарів. URL: https://www.ukrinform.ua/rubric-other_news/3566470-logistika-pid-cas-vijni-ak-ukrainskomu-biznesu-organizuvati-transportni-potoki.html (дата звернення – 12.09.2024).
3. Іжевська Б. Напрями оптимізації ефективності стратегії маркетингу в умовах воєнного стану. Тернопіль, 2024. С. 14–15.
4. Маркетингова стратегія під час війни та воєнного стану. URL: <https://dinanta.com/blog/marketing-during-war> (дата звернення – 12.09.2024).
5. Gritsenko S., Koval L. Development of investment marketing potential of diversified enterprises in Ukraine. *Efektivna ekonomika*, [Online], vol. 12, available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8008> (Accessed 23 Jul 2020). DOI: 10.32702/2307-2105-2019.12.18.

БЛУХА М.А.

Сумський державний педагогічний університет імені А.С.Макаренка

СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ДИСТРИБУЦІЄЮ ІННОВАЦІЙНОЇ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ ЕКОНОМІКИ: КОНЦЕПТУАЛЬНИЙ ПІДХІД

Успішна діяльність підприємств вимагає їх гнучкості у пристосуванні до змін зовнішнього середовища та здатності створювати додаткові конкурентні переваги на ринку, що стає можливим не тільки завдяки ефективному використанню внутрішніх ресурсів, але й за рахунок розробки та впровадження дієвих управлінських підходів у різних аспектах господарської діяльності, зокрема, в системі дистрибуції продукції. Це передбачає й стратегічне управління, що допомагає проактивно формувати ринково-продуктову стратегію як для традиційної, так і для інноваційної продукції. Тож стратегічне управління є не лише інструментом досягнення комерційного успіху, але й механізмом підтримки інноваційного потенціалу компанії, що дозволяє адаптуватися до нових викликів та максимально ефективно використовувати можливості, які надає сучасний ринок.

У контексті зростаючої глобалізації, цифровізації бізнесу та зміни поведінкових моделей споживачів, що створюють нові вимоги, стратегічне управління дистрибуцією інноваційної продукції підприємства, на нашу думку, ґрунтується на об'єднанні: 1) інтегративного процесу як синтезу функцій маркетингу, логістики та комерціалізації інноваційної продукції, а також спільної узгодженої роботи підрозділів підприємства для вчасного й ефективного поширення (включаючи переміщення й продаж) інноваційної продукції; 2) динамічного підходу як синтезу гнучкості й адаптивності до змін у ринковому середовищі, оскільки система управління повинна бути готова до оперативного коригування стратегії, постійного відстеження ринкових трендів, поведінки споживачів і технологічних змін; 3) системного підходу як синтезу цілісності та системності, що

передбачає інтеграцію всіх аспектів діяльності організації, що стосуються дистрибуції, з урахуванням інноваційного характеру продукту; 4) оптимізаційного підходу як синтезу ефективності та охоплення, що поєднує вибір найбільш підходящих каналів для розповсюдження інноваційної продукції з максимальним охопленням цільової аудиторії, при цьому враховуючи економічну ефективність та раціональне використання ресурсів; 5) орієнтації на інновації як синтезу дистрибуції, підтримки інноваційного циклу та інвестицій у нові технології (цифрові платформи, автоматизацію процесів, аналітику великих даних тощо); 6) управління ризиками як синтезу проактивного виявлення та мінімізації можливих ризиків, пов'язаних з дистрибуцією інноваційної продукції, а також розробки альтернативних планів на випадок непередбачуваних змін у ринковому середовищі.

Отже, такий концептуальний підхід щодо стратегічного управління дистрибуцією інноваційної продукції підприємства дозволяє забезпечити найбільш оптимальне проникнення на ринок і мінімізувати витрати, пов'язані з дистрибуцією, одночасно підтримуючи високу якість обслуговування клієнтів, які найбільше підходять для конкретного інноваційного продукту, щоб забезпечити його успішний вихід на ринок, а також підтримувати довгострокову конкурентоспроможність підприємства в умовах постійно змінюваного ринкового середовища. Завдяки такому підходу підприємство не лише ефективно використовує свої ресурси, але й оперативно реагує на виклики та можливості, що виникають у процесі дистрибуції інноваційної продукції. Це дозволяє підприємству не тільки забезпечити успішний вихід інновацій на ринок, але й утримувати лідерські позиції, постійно адаптуючи свою стратегію до нових умов.

Тобто стратегічне управління дистрибуцією інноваційної продукції є системним і багатограним процесом, що вимагає від підприємств інтеграції різних аспектів діяльності для досягнення успіху в умовах конкурентного швидко змінюваного ринку з урахуванням сучасних викликів цифровізації економіки.

БОГДАНОВА П.А., БЕЗСМЕРТНА О.В.

Вінницький національний технічний університет

МАРКЕТИНГОВА ЛОГІСТИКА В КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ

В даний час традиційна концепція маркетингу логістики зазнає істотних змін. Перевищення пропозиції над попитом стає нормою, тому конкурентоспроможність компанії залежить не тільки від того, чим вона займається, а й від того, наскільки ефективно компанія управляє своїми бізнес-процесами, наскільки ці процеси відповідають потребам ринку.

Ці складові такі ж важливі, як якість, ціна на товар. При цьому постає питання про пошук нових рішень не в рамках маркетингу чи логістики, а саме в зонах їх перетину. Саме в цій області можна досягти системного синергічного ефекту. Актуальність проблеми полягає у проведенні дослідження з метою обґрунтування доцільності впровадження маркетингової логістики в підприємницькі структури в умовах конкурентного середовища та ринкової економіки.

Отже, впровадження маркетингової логістики в систему управління підприємством, визначення її місця може виступати фактором стратегічного розвитку підприємництва в сучасних умовах. Для досягнення поставленої мети необхідно визначити вплив факторів зовнішнього середовища на ефективність маркетингової логістики та встановити організаційні аспекти в процесі впровадження маркетингової логістичної системи [2].

У конкурентному середовищі бізнес-процеси, які забезпечують більш гнучке та надійне задоволення попиту, є важливими для успіху на ринку. Тому для розвинених ринкових відносин актуальними стають процеси інтеграції маркетингу та логістики, які формують взаємодію двох управлінських концепцій. У цьому контексті взаємодія маркетингу як ринково-орієнтованої концепції управління та логістики як потоково-орієнтованої концепції управління створює

можливості для підвищення матеріальної та інформаційної корисності та цінності продукту, що оцінюється покупцем або клієнтом.

Важливо розуміти, що ключові сфери бізнесу компанії – цінність споживача, бренд і ланцюг постачання – мають бути стратегічно пов'язані. Крім того, сферу формування попиту (маркетинг) і сферу задоволення попиту (логістику) не слід розглядати як окремі функції. Ці функції можна об'єднати через ланцюг поставок системи управління. У результаті цінність буде доставлена до споживача найефективнішим способом [1].

Ця інтеграція створює так звану маркетингову логістику, яка являє собою систему, спрямовану на найбільш оптимальне задоволення потреб споживачів для досягнення стійких конкурентних переваг шляхом інтеграції, оптимізації та раціоналізації логістичних потоків, які включають матеріальні, фінансові та інформаційні потоки.

При цьому маркетингова логістика реалізується на основі системного підходу до використання маркетингу та логістики в господарській діяльності та передбачає активне використання сучасних цифрових технологій. Головною метою маркетингової логістики є повне, своєчасне та якісне задоволення платоспроможного попиту покупців за мінімальних витрат. При цьому інтеграція маркетингових і логістичних функцій неминуче призведе до об'єднання всіх економічно і технологічно пов'язаних структурних підрозділів як на мікро-, так і на макрорівні. Внутрішні інтеграційні процеси здійснюватимуться на мікрорівні, а ланцюг поставок трансформуватиметься на макрорівні [3].

Проте максимального ефекту від реалізації маркетингово-логістичної діяльності можна досягти лише в процесі інтеграції логістики та маркетингу. Така інтеграція концепцій дозволить об'єднати маркетингові та логістичні зусилля, спрямовані на досягнення спільних стратегічних та операційних цілей компанії в єдину структуру управління, тобто маркетингову логістику. Така структура забезпечить єдність планування, реалізації та контролю фізичного переміщення матеріалів і відповідного забезпечення інформацією від місця їх виробництва до місця їх споживання для задоволення потреб споживачів і отримання більшого прибутку [5].

Природно, що концепція маркетингової логістики є необхідною для сучасної підприємницької структури, оскільки маркетингова логістика забезпечує єдність і узгодженість дій усіх функціональних підрозділів, орієнтуючи їх на комплексне задоволення потреб споживачів. Також слід зазначити, що у розробці концепції мають брати активну участь працівники функціональних підрозділів підприємницької структури. Це не тільки підвищує ступінь їхньої мотивації до злагодженої роботи, але й покращує зміст самого поняття за рахунок введення нових ідей.

Підводячи підсумки, можна відзначити, що практична застосування маркетингової логістики полягає в тому, що вона забезпечує єдність і узгодженість дій усіх функціональних підрозділів підприємства, орієнтуючи їх на комплексне задоволення потреб клієнтів. Автономні функції маркетингу та логістики трансформуються в інтегровану функцію маркетингової логістики [6].

Оскільки маркетингова логістика має координуючий аспект щодо всіх дій, які в будь-який спосіб, пов'язаний з обслуговуванням клієнтів, реалізація принципів маркетингової логістики у бізнес-практику та формування системи обмежені необхідністю існування розгалуженої цифрової системи, без якої неможливо ефективно керувати бізнесом. Водночас вимірювання результатів логістичного менеджменту є необхідною умовою для досягнення цілей логістичної системи, оскільки зворотний зв'язок необхідний для ефективного управління.

Список використаних джерел

1. Knemeyer, A.M., Corsi, T.M., & Murphy, P.R. (2003). Logistics outsourcing relationships: customer perspectives. *Journal of Business Logistics*, 24(1), 77-109
2. Krykavskyy, E.V., & Pokhylchenko, E.A. (2014). Implementation of marketing concepts into supply chain management. *Economics, Entrepreneurship, Management*, 1(2), 25-34.
3. Kurbonzoda, M.R., Gibadullin, A.A., Morkovkin, D.E., & Nesterenko, J.N. (2020). Assessment of factors hindering innovative development. In *Journal of Physics: Conference Series* (Vol. 1679, No. 3, p. 032065). IOP Publishing.
4. Min, S., & Mentzer, J.T. (2000). The role of marketing in supply chain management. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 30(9), 765-787.

5. Nechaeva, P.A., Andrianova, N.V., & Sadriev, D.S. (2016). Transaction costs in the interaction of logistics and marketing in the procurement. *Academy of Strategic Management Journal*, 15, 53.
6. Velychko, O., Velychko, L., Butko, M., & Khalatur, S. (2019). Modelling of strategic managerial decisions in the system of marketing logistics of enterprise. *Innovative Marketing*, 15(2), 58-70.

БОСНКО О.Ю.

Донецький національний університет імені Василя Стуса

ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГУ ЯК ФАКТОР ПОЗИТИВНИХ ЗМІН

Цифрова трансформація економіки, в тому числі, маркетингу, стрімко змінює правила гри на ринку. Щоб залишатися конкурентоспроможними, підприємствам необхідно постійно адаптуватися до нових цифрових реалій. Тому аналіз сучасних трендів у цій сфері є ключовим для успішного ведення бізнесу.

У своїй статті «Digital-маркетинг в умовах цифровізації сучасних бізнес-процесів» С. Обіход, М. Матвеев та В. Бойко на основі систематизації даних визначили топ-10 технологій цифрового маркетингу, які активно використовуються в 2023 році: SEO, штучний інтелект, чат-боти, онлайн події, голосовий пошук, багатоканальний маркетинг, покупки в соціальних мережах, гейміфікація, розробка веб-сайтів, підвищена персоналізація, пошук в 0 кліків, неприбуткова участь. Також автори наводять топ-10 інструментів цифрового маркетингу сучасного бізнесу, для яких відносять: контент-, пошуковий, соціальний медіа-, мобільний, відео-, інфлюенсер маркетинг, електронна комерція, електронна пошта, вебінари та маркетинг автоматизації [1].

Звісно, цифрова революція суттєво трансформувала маркетинг, перетворивши його на високотехнологічний інструмент бізнесу. Аналіз змін у інформаційних, стратегічних та операційних аспектах маркетингу дозволяє зрозуміти, як цифрові технології впливають на взаємодію брендів зі споживачами та формують нові маркетингові парадигми (табл. 1).

Таблиця 1

Порівняння традиційного та цифрового маркетингу з акцентом на виклики

Параметр	Традиційний маркетинг	Цифровий маркетинг	Виклики
Збір даних	Опитування, фокус-групи	Аналітика великих даних, соціальні мережі	Великі обсяги даних, якість даних
Аналіз даних	Ручний аналіз	Автоматизована аналітика, машинне навчання	Швидкість зміни даних, складність аналізу
Сегментація ринку	Широкі сегменти	Детальна сегментація на основі поведінки	Постійно змінюються потреби споживачів
Позиціонування бренду	Масові кампанії	Персоналізовані повідомлення	Конкуренція, легко загубитися серед інших брендів
Канали комунікації	Телебачення, радіо, друковані видання	Соціальні мережі, пошукові системи, e-mail-маркетинг	Вибір оптимальних каналів, багатоканальність
Вимірювання ефективності	Труднощі у відстеженні результатів	Точне вимірювання ROI кожної кампанії	Оптимізація маркетингового бюджету

Крім означеного, потрібно додати, що серед викликів на шляху розвитку цифрового маркетингу стає краще розуміння своєї цільової аудиторії через точне визначення їх потреб та очікувань. Саме цифрові технології дозволяють створювати персоналізований досвід для кожного клієнта.

Також, через використання популярних соціальних мереж, таких як YouTube, FB, LinkedIn Instagram, бренди можуть виходити на нові ринки за межами своєї ЦА, а також отримувати доступ до більш чітко визначеної аудиторії за допомогою пошукової оптимізації та інтернет-реклами [2].

Отже, визначимо фокус змін через диджиталізацію маркетингу.

По-перше, диджиталізація маркетингу – це рушій інновацій та зростання. Цифрова трансформація не просто змінює маркетинг, вона перетворює всі бізнес-процеси. Великі дані, аналітика та соціальні мережі стають ключовими факторами успіху сучасних компаній.

По-друге, це краща якість прийняття управлінських рішень. Завдяки детальній аналітиці маркетологи можуть приймати більш обґрунтовані рішення щодо продуктів, цін, каналів дистрибуції та комунікацій.

Третє, це персоналізація маркетингу, оскільки цифрові технології дозволяють створювати персоналізовані пропозиції для кожного клієнта, що підвищує рівень лояльності та збільшує обсяги продажів.

Четверте, використання цифрових технологій в маркетингу сприяє створенню конкурентної переваги для компанії.

Крім вищеназваних можливостей, є ще додаткові переваги, такі як:

- етичні аспекти цифрового маркетингу, такі як конфіденційність даних, таргетована реклама, тощо;
- адаптація до змін і нових технологій; необхідність постійного навчання;
- майбутнє цифрового маркетингу: тренди розвитку, нові можливості, штучний інтелект, віртуальна реальність і т.д.

Цифровий маркетинг вимагає від компаній стратегічного мислення та глибокого розуміння потреб споживачів. Для досягнення успіху необхідно не тільки використовувати новітні технології, але й розробляти комплексні маркетингові стратегії, які враховують всі аспекти цифрового середовища.

Список використаних джерел

1. Обіход, С., Матвеев, М., & Бойко, В. (2023). DIGITAL-МАРКЕТИНГ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ СУЧАСНИХ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ. Економіка та суспільство, (50). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-76>.

2. Conti E., Camillo F., Pencarelli T. (2023) THE IMPACT OF DIGITALIZATION ON MARKETING ACTIVITIES IN MANUFACTURING COMPANIES. The TQM Journal. 2023. Vol. 35. № 9.0 Pp. 59-82. <https://doi.org/10.1108/TQM-11-2022-0329>.

БОЙЧУК І.В.

Львівський торговельно-економічний університет

ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ВІТЧИЗНЯНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ

За умов мінливого ринку інтернет-маркетинг стає критично важливим для вітчизняних фірм, оскільки він забезпечує можливість підвищення конкурентоспроможності та оптимізації витрат. Використання онлайн-інструментів дозволяє компаніям ефективно взаємодіяти зі своєю цільовою аудиторією, швидко реагувати на ринкові зміни та адаптувати до них свої маркетингові стратегії.

В останні роки бізнес України зіткнувся з чималою кількістю викликів, але зараз найбільший вплив на розвиток підприємств чинить війна, яка принесла за собою не тільки фізичне знищення бізнесу, а й міграцію населення, зниження купівельної спроможності, обмежену продуктивність роботи через пошкодження інфраструктури, складнощі з імпортом, високий рівень інфляції тощо.

Однак, завжди на всіх етапах роботи і при різних труднощах використовують маркетинг, а в зв'язку зі розвитком можливостей глобальної мережі, також активно застосовують інтернет-маркетинг.

Результати досліджень вказують, що підприємства інтернет-маркетинг використовують як комплексний інструмент в умовах сучасної цифровізації та глобалізації. Близько 60% населення планети онлайн, три чверті з них щомісяця купують щось онлайн; 61% покупців активно шукають інформацію про товари і послуги в інтернеті; 97% з них читають відгуки і огляди в мережі перед ухваленням рішення про покупку [1]. Ці показники демонструють стійкі позиції та розвиток мережі Інтернет у світі, відтак український бізнес має значні можливості для використання інтернет-маркетингу у власній діяльності.

Згідно з експертними даними, значна частка українців активно користується Інтернетом, що відкриває нові можливості для бізнесу в залученні споживачів та розширенні ринку. Витрати на інтернет-рекламу демонструють зростаючу тенденцію, підтверджуючи ефективність онлайн-каналів у досягненні бізнес-цілей [2].

Прогнози щодо використання інтернет-маркетингу серед вітчизняних підприємств виглядають оптимістично, враховуючи зростання цифрової економіки. З кожним роком українські компанії все більше інвестують у цифрові канали для розширення свого впливу. Очікується, що до 2025 року понад 60% українських підприємств значно збільшать бюджети на інтернет-маркетинг, зокрема через зростання мобільної аудиторії та електронної комерції. Усе більше компаній будуть використовувати технології штучного інтелекту, автоматизацію маркетингових процесів і персоналізовані рішення, як це вже роблять Rozetka та Monobank.

Крім того, вітчизняні підприємства активно впроваджують інтернет-маркетингові стратегії, орієнтуючись на успішні практики зарубіжних компаній. Наприклад, такі міжнародні гравці, як Amazon і Apple, використовують передові технології AI та машинного навчання для персоналізації користувацького досвіду та оптимізації маркетингових кампаній. Українські компанії (пр. Petcube), починають використовувати подібні технології для аналізу поведінки користувачів та оптимізації маркетингових зусиль, хоча масштаби їх впровадження ще не досягли рівня глобальних лідерів.

Розвиток окремих каналів інтернет-маркетингу в Україні демонструє значний потенціал для підприємств, які прагнуть адаптуватися до вимог цифрового середовища та використовувати сучасні інструменти з метою досягнення власних бізнес-цілей. Зростання інвестицій у соціальні мережі, відео маркетинг, інфлюенсер-маркетинг та інші канали свідчить про їхню ефективність і важливість для конкурентоспроможності українських компаній на внутрішньому та міжнародному ринках [3].

Перспективи розвитку інтернет-маркетингу для бізнесу вітчизняних підприємств залишаються оптимістичними, особливо враховуючи сучасні цифрові тенденції та зміну поведінки споживачів.

– Зростання e-commerce. Згідно з аналітичними даними, український ринок електронної комерції продовжує швидко зростати. Прогнозується, що до кінця 2024 року частка e-commerce в загальних продажах збільшиться на 20-30%. Це означає, що інтернет-магазини та компанії, що працюють онлайн, будуть ще більше інвестувати в інтернет-маркетинг, щоб залишатися конкурентоспроможними.

– Посилення ролі соціальних мереж. Як зазначається в дослідженнях, такі платформи як Instagram, Facebook, TikTok продовжують набирати популярність серед української аудиторії. Соціальні мережі дають можливість швидко адаптувати рекламні кампанії, а також надають можливість для кращого налаштування таргетингу і персоналізації. Це дозволяє вітчизняним фірмам максимально ефективно взаємодіяти зі своїми клієнтами

– Мобільний маркетинг. Понад 60% українців використовують смартфони для доступу до Інтернету, що робить мобільні платформи основними каналами для просування бізнесу. Українські компанії все більше орієнтуються на мобільну рекламу, розвиваючи додатки і мобільні версії сайтів. Це робить мобільний маркетинг ключовим фактором успіху для бізнесів, що прагнуть досягти своєї аудиторії через Інтернет.

– Відео-маркетинг. Відеоконтент, зокрема на таких платформах як YouTube і TikTok, продовжує завойовувати популярність серед українських споживачів. За даними WebPromo, відео-

маркетинг стає ключовим каналом для просування продуктів і послуг, оскільки українці витрачають значну кількість часу на перегляд відео в Інтернеті.

– Персоналізація та аналітика. Крім зростання обсягів реклами, вітчизняні підприємства все більше зосереджуються на персоналізації контенту та використанні аналітики для підвищення ефективності маркетингових кампаній. Саме Інтернет-маркетинг дозволяє компаніям адаптувати свої пропозиції під індивідуальні потреби клієнтів, використовуючи зібрані дані про їхні переваги та поведінку [4].

Практична доцільність використання інтернет-маркетингу є очевидною, і його впровадження може стати запорукою успішного розвитку вітчизняних підприємств у сучасних умовах. Також вона полягає у можливості точного таргетингу аудиторії, омніканальної комунікації, персоналізації контенту та використанні аналітики для оптимізації рекламних кампаній. Це дозволяє підприємствам не лише адаптуватися до змін у ринковому середовищі, а й максимізувати прибутковість.

Хоча існують певні бар'єри для його розвитку, такі як низька цифрова грамотність та доступ до інтернету в деяких регіонах, однак стрімкий розвиток всевітньої мережі дозволить в майбутньому максимально ефективно використовувати інтернет-маркетинг.

Загалом, інтернет-маркетинг є економічно вигідним і гнучким інструментом для підприємств, адже швидко адаптується до бізнес змін; він дозволяє підприємствам охоплювати ширшу аудиторію за нижчими витратами порівняно з традиційними засобами. В умовах конкуренції на глобальному рівні, інтернет-маркетинг також відкриває українським компаніям доступ до міжнародних ринків.

Список використаних джерел

1. Інтернет-маркетинг у 2024 році: поради для малого та середнього бізнесу. URL: <https://torgsoft.ua/articles/stati/trendy-internet-marketyngu/>.
2. КМІС дослідив, скільки часу українці проводять в мережі. URL: <https://cambridge.ua/uk/news/skolko-vremeni-ukraintsy-provodyat-v-internete-sotsopros/>
3. Український e-commerce у 2024: головні тренди, що збільшать ваші продажі. URL: <https://genius.space/lab/ukrayinskij-e-commerce-u-2024-golovni-trendi-shho-zbilshat-vashi-prodazhi/>
4. Як змінився український інтернет та діджитал-маркетинг у 2023 році – дослідження newage. URL: <https://speka.media/yak-zminivsia-ukrayinskii-internet-ta-digital-marketing-u-2023-roci-doslidzennya-newage-v5n8xv>

БОНДАРЧУК М.К., КАЧАН С.Л., РИБ'ЯК В.В.
Національний університет „Львівська політехніка”

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ІНТЕГРОВАНИХ СТРУКТУР БІЗНЕСУ

Стратегії розвитку інтегрованих структур бізнесу (далі – ІСБ) в умовах мінливого середовища вимагають врахування змін у фінансових, виробничих, маркетингових та експортних планах бізнес-структур, використання ресурсів та змін в технічній і технологічній базі виробництва. ІСБ повинні так сформувані свій виробничий напрям і асортимент продукції, щоб їх структура повністю відповідала стратегічним планам сталого розвитку. Для цього у кожному ІСБ проводиться детальний аналіз діяльності, розробляється стратегічна концепція і координуються заходи, які направлені на формування виробничої програми відповідно до вимог з його економічної безпеки. Рівень раціоналізації і формування асортименту продукції ІСБ визначає їх необхідне реагування на кризові ситуації, широке впровадження нових технологій паралельно з ефектом від економії і вивільнення робочої сили, зі зниженням питомого використання ресурсів і подальшим удосконаленням матеріально-технічної бази.

У цьому контексті, для недопущення виникнення кризових ситуацій в інтегрованих структурах бізнесу створюється та вдосконалюється узгоджена стратегічна концепція формування асортименту продукції і нових послуг та раціоналізації.

Наголошено, що антикризове управління ІСБ стосовно розширення виробництва і підвищення її ефективності безпосередньо впливає з економічних стратегій розвитку країни, проблем росту і структурних проблем, які необхідно вирішувати в об'єднанні. На засадах вищевикладеного, запропоновано у системі економічної безпеки в цілому та при управлінні санаційним процесом у ІСБ зокрема враховувати дві важливі стратегії: стратегію формування асортименту продукції і нових видів послуг та стратегію раціоналізації виробництва за умов інноваційних трансформацій.

Оцінюючи підходи вітчизняних і закордонних науковців^{1,2}, а також практичний інструментарій, необхідно наголосити, що при прийнятті управлінського рішення щодо інноваційних трансформацій санаційного характеру у ІСБ потрібно чітко дотримуватися стратегічного плану його розвитку.

Метою дослідження є забезпечення економічної безпеки ІСБ через удосконалення стратегій розвитку бізнес-структур, що базується на узгодженій стратегічній концепції формування асортименту продукції і нових видів послуг та раціоналізації [1; 2].

Відтак, стратегія формування асортименту продукції і нових видів послуг – це напрям планування і реалізації перспектив у ІСБ, що направлена на задоволення попиту та на виробництво ефективних асортиментів продукції за рахунок проведення науково-дослідницьких і дослідно-конструкторських робіт (НДДКР) та виготовлення виробів до їх збуту на внутрішньому та зовнішньому ринках, а також нових видів послуг у фінансово-кредитних учасників ІСБ за рахунок джерел фінансування і надання послуг як всередині об'єднання, так і за її межами.

Пропонована стратегія включає в себе як оновлення номенклатури продукції відповідно до попиту та використання переваг єдиного виробничого циклу ІСБ, що забезпечує випуск високоякісних виробів, які конкурентоспроможні на внутрішньому ринку і експорт яких є ефективним, так і оновлення спектру прибуткових фінансово-господарських послуг.

Враховуючи провідну роль виробництва над обігом, розподілом та споживанням, у кожній ІСБ при розробці її стратегії за складом продукції, що виробляється орієнтуються не тільки на поточний попит, але й одночасно впливають на ефективне формування попиту, враховуючи тенденції науково-технічного прогресу як у самій ІСБ, так і у споживачів.

Стратегія раціоналізації виробництва скерована на постійне покращення якості продукції, робіт і послуг. Водночас вона забезпечує економію робочого часу, енергії та матеріалів, тобто однією важливою метою є покращення умов праці і побуту.

Обидві зазначені стратегії – передбачають здійснення узгодженої стратегії в сфері використання ресурсів, оскільки оновлення асортименту продукції і послуг проходить одночасно з кращим використанням енергоносіїв та покращенням засобів праці, що приведе до повного задоволення попиту, розширення експорту при загальному зниженні витрат.

Враховуючи досвід діяльності ІСБ як в нашій країні, так і за кордоном та викладене вище, можна зробити наступні висновки:

- якщо формування асортименту продукції достатньо тісно пов'язано з розвитком і удосконаленням технологічної бази, якщо між ними виникає розрив, то виробництво нових виробів є дуже дорогим і потрібний обсяг виробництва не буде забезпечений:

- взаємний вплив формування асортименту продукції, переліку нових послуг та раціоналізації знижує науково-технічний та економічний ризик нового виробництва і попереджає про ризик старіння виробів;

- якщо прискорення темпів науково-технічного прогресу здійснюється як єдність формування асортименту продукції, переліку нових послуг та раціоналізації, то можна попередити псевдоінновації, насамперед досягненню незначного науково-технічного прогресу за рахунок великих народногосподарських витрат;

- при розробленні нової продукції чи наданні нових послуг, що відповідає вимогам попиту, завжди виходять з реальних можливостей фінансових ресурсів, техніки і технологій;

- розроблення сучасної техніки потрібно здійснювати в поєднанні з розробленням ще точніших контрольно-вимірвальних приладів, використовуючи досягнення єдиного відтворювального процесу ІСБ;

– інтегрований зв'язок формування асортименту продукції і нових видів послуг з раціоналізацією відповідає інтенсивному розширеному відтворенню у ІСБ. При цьому ефект від вивільнення робочої сили є джерелом економічного росту.

Для забезпечення тісного зв'язку формування асортименту продукції з раціоналізацією виробництва здійснюється аналіз зв'язків між оновленням асортименту та змінами технологічної бази ІСБ. Зміни вимог споживачів, тісно пов'язані з прискоренням темпів науково – технічного прогресу та розподілом праці, спонукають ІСБ до оновлення виробничої програми. Одночасно ці процеси впливають на зміни в процесі відтворення, що виявляється в застосуванні матеріало- і енергозбеігаючих технологій, технологічних процесів, удосконаленні організації виробництва.

Враховуючи недопущення виникнення кризових ситуацій у системі виробничо-господарських об'єднань, без належного управління ним керівникам та менеджерам ІСБ при створенні узгодженої стратегічної концепції формування асортименту продукції і нових видів послуг та раціоналізації, запропоновано враховувати стратегію формування асортименту продукції і нових видів послуг та стратегію раціоналізації виробництва за умов інноваційних трансформацій.

Отож, для забезпечення ефективного стратегічного розвитку ІСБ та недопущення виникнення проблемних ситуацій в бізнес-структурах, необхідно управляти процесами росту виробництва продукції, збільшенням обсягу виконаних робіт і наданих послуг, які супроводжуються різними темпами, і структурними змінами, внаслідок чого у кожному ІСБ створюється та вдосконалюється узгоджена стратегічна концепція формування асортименту продукції і нових послуг та раціоналізації.

Список використаних джерел

1. Бондарчук М.К. Антикризовий розвиток інтегрованих структур бізнесу у територіальних громадах. Theoretical and practical aspects of modern scientific research: collective monograph / Compiled by V. Shpak; Chairman of the Editorial Board S. Tabachnikov. Sherman Oaks, California: GS Publishing Services, 2022. Available at: DOI: 10.51587/9781-7364-13371-2022-007.

2. Bondarchuk Mariia K., Druhov Oleksiy O., Voloshyn O. P. (2017) Research On The Problematics Of Anti-Crisis Innovations Financing In Business Structures. Financial and credit activity: problems of theory and practice, Vol 2, No 23

БОРИСОВА Т.

Західноукраїнський національний університет

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ

Нейромаркетингові дослідження поведінки споживачів на сьогодні вже є досить відомим для українських брендів методом отримання достовірної та глибокої інформації при проведенні якісних досліджень. Незважаючи на низку обмежень у ширшому застосуванні нейромаркетингу внаслідок більшої вартості та необхідності дотримання етичності у дослідженнях фізіологічних, когнітивних та емоційних аспектів поведінки людей, айтрекінг, EEG, аналіз міміки викликає інтерес у маркетологів.

Аналіз наукових статей у періодичних виданнях, які присвячені питанням нейромаркетингу дозволив виокремити низку сучасних тенденцій розвитку нейромаркетингу.

По-перше, це пошук варіантів підсилення ефективності класичних інструментів маркетингу через доповнення їх нейромаркетинговими методами. Для прикладу, при вирішенні завдань збільшення ROI при А/В-тестуванні, використавши айтрекінг. Також ефективним є поєднання традиційних методів дослідження (опитування, інтерв'ю, фокус-групи) з одночасним використанням EEG. У цьому випадку відстеження показників нейромаркетингу дозволяють верифікувати відповіді респондентів, відстежити час та причину зміни показників. Отже, отримана інформація в ході такого комбінованого підходу дозволяє зафіксувати та зрозуміти що працює, а що ні для споживачів.

По-друге, нейромаркетинг об'єднав наукові кола та громадські організації, утворивши експертні наукові спільноти, які уніфікували ключові показники ефективності та метрики нейромаркетингу. Наприклад, NMBSA, ESOMAR, ARF запропонували метрики, які прийняли ключові дослідницькі нейромаркетингові організації. Так, відеоролик вважається таким, що відповідає нормі, коли показник уваги рівний 62%, показник залученості дорівнює 68%, показник інтересу рівний 43%, показник запам'ятовування рівний 38%.

По-третє, відбувається зміцнення академічної та комерційної співпраці, бізнес розуміє необхідність поглиблення наукових досліджень та посилення обізнаності персоналу із нейромаркетингу. Пройти сертифіковане навчання, скласти іспит і отримати ґрунтовні знання із нейромаркетингу онлайн доступне на багатьох сайтах нейромаркетингових дослідницьких організацій.

По-четверте, поглиблення співпраці між постачальниками, клієнтами та академічними колами у напрямку розробки стандартів для нейромаркетингу як окремого напрямку маркетингу. Такі стандарти дозволять мінімізувати розбіжності у методиці досліджень, оцінюванні та аналізі отриманих даних, створить бібліотеку звітів, доступну для науковців.

По-п'яте, наукові розвідки стосовно нейромаркетингу виходять за межі маркетингу, розкриваючи особливості поведінки людини не лише як споживача, а виявляючи нові знання стосовно розуміння людських реакцій у широкому діапазоні поведінки, для прикладу, нейромаркетинг дозволив виявити гендерні та вікові особливості сприйняття брендів та поведінкових реакцій.

Вважаємо, що перелік цих тенденцій розвитку нейромаркетингу не є вичерпним, це лише деякі з розвитку сучасних нейронаукових розвідок поведінки споживачів. Протягом наступних років ми очікуємо, що методи нейромаркетингу будуть ще більше використовуватися в дослідницькій індустрії, як у традиційних дослідницьких галузях, так і в будь-яких ситуаціях, коли дослідникам потрібно буде зрозуміти реакції людини та як вони змінюються в часі.

БОЧАРОВА Н.А., ЯРОВИЙ І.О.

Харківській національний автомобільно-дорожній університет

ЕФЕКТИВНІ СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ ЛЮДСЬКИМИ РЕСУРСАМИ В МУЛЬТИКУЛЬТУРНОМУ СЕРЕДОВИЩІ: ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Актуальність проблеми полягає в тому, що управління людськими ресурсами в умовах мультикультурного контексту стає дедалі важливішим фактором для ефективної діяльності сучасних організацій. Відсутність адаптованих стратегій та недостатнє розуміння особливостей різних культур може призводити до виникнення конфліктів, зниження рівня продуктивності та труднощів у взаємодії між працівниками. Таким чином, забезпечення культурної компетентності, а також впровадження інклюзивних підходів до управління персоналом є критичними для успішного функціонування компаній у глобалізованому світі. У сучасних умовах глобалізації багато організацій стикаються з викликом створення гармонійного робочого середовища, де співпрацюють представники різних культур. Ігнорування або поверхове ставлення до культурних відмінностей може призвести до низької мотивації співробітників, зростання плинності кадрів та втрати конкурентоспроможності. Ефективне управління в мультикультурному середовищі не лише мінімізує можливі ризики, але й відкриває нові можливості для інновацій, збагачення досвіду та формування креативних підходів до вирішення проблем.

Отже, розробка та впровадження інтегрованих стратегій управління людськими ресурсами, що враховують культурні особливості, стає необхідною умовою для сталого розвитку організацій, їх адаптації до змін та досягнення стратегічних цілей.

Крім того, мультикультурне середовище може стати джерелом значних переваг для організацій, якщо вони здатні ефективно керувати різноманітністю. Врахування культурних відмінностей сприяє формуванню толерантнішої робочої атмосфери, що стимулює креативність, покращує

ще командну роботу та сприяє прийняттю оптимальних рішень завдяки різноманітним підходам і точкам зору.

Відсутність ефективного управління в такому середовищі може призвести до втрати важливих можливостей для розвитку та зниження конкурентоспроможності. Навпаки, організації, які активно інтегрують мультикультурні підходи в свої стратегії управління персоналом, зазвичай демонструють вищу адаптивність до змін, а також здатність швидко реагувати на нові виклики та тренди.

Актуальність даної проблематики полягає в необхідності розробки нових, більш гнучких та адаптивних підходів до управління людськими ресурсами, які відповідатимуть вимогам сучасного мультикультурного контексту та сприятимуть підвищенню ефективності роботи організацій на глобальному рівні. Проаналізуємо основні напрямки дослідження:

1. Аналіз існуючих підходів до управління людськими ресурсами в мультикультурному середовищі: вивчення теоретичних і практичних аспектів управління персоналом у різних культурних контекстах, оцінка ефективності сучасних методів.

2. Культурні відмінності та їх вплив на продуктивність працівників: дослідження впливу культурних особливостей на робочі процеси, комунікацію та мотивацію співробітників.

3. Конфліктологія в мультикультурних колективах: вивчення природи та джерел конфліктів у мультикультурних командах, а також розробка підходів до їх вирішення.

4. Інклюзивні стратегії та розвиток культурної компетентності: дослідження інструментів та методів, які сприяють формуванню інклюзивної корпоративної культури і розвитку культурної компетентності серед керівників та співробітників.

5. Інновації в управлінні персоналом у глобалізованому світі: вивчення новітніх тенденцій та технологій, які допомагають адаптувати процеси управління людськими ресурсами до мультикультурного середовища.

Аналіз існуючих підходів до управління людськими ресурсами в мультикультурному середовищі передбачає глибоке вивчення сучасних методів управління людськими ресурсами, які використовуються в умовах мультикультурного середовища. Основний акцент робиться на теоретичний огляд літератури з питань міжкультурної комунікації та управління персоналом, аналіз практичних підходів, що застосовуються у міжнародних компаніях. Окрема увага приділяється порівнянню традиційних методів з інноваційними стратегіями, що враховують глобальні тренди та потреби в гнучкості управлінських практик. Метою є визначення ефективності різних моделей і формулювання рекомендацій щодо адаптації їх до конкретних культурних контекстів.

Культурні відмінності та їх вплив на продуктивність працівників досліджують, як культурні відмінності між працівниками впливають на їхню мотивацію, продуктивність, стиль роботи та прийняття рішень. Дослідження зосереджується на таких аспектах, як різноманітні цінності, норми поведінки, комунікаційні стилі та підходи до вирішення конфліктів, що можуть суттєво впливати на результати роботи. Вивчається також, як правильно інтегрувати культурні відмінності для підвищення командної ефективності та мінімізації ризиків, пов'язаних з непорозумінням чи конфліктами.

Конфліктологія в мультикультурних колективах присвячена вивченню природи конфліктів, що виникають у мультикультурних командах через різні цінності, мовні бар'єри, стереотипи та непорозуміння. Аналізуються типи конфліктів (функціональні та дисфункціональні), їх вплив на колективну динаміку, а також наслідки для продуктивності організації. Особливу увагу приділено розробці механізмів вирішення конфліктів на основі принципів медіації, тренінгів з міжкультурної комунікації та розвитку емоційного інтелекту серед співробітників.

Інклюзивні стратегії та розвиток культурної компетентності досліджують впровадження інклюзивних стратегій, що сприяють створенню рівних можливостей для працівників з різних культурних середовищ. Ключовою метою є вивчення методів розвитку культурної компетентності у менеджерів і працівників, що дозволяє їм ефективно взаємодіяти з представниками інших культур. Досліджуються різні інструменти для розвитку інклюзивної корпоративної культури, такі як

тренінги, програми наставництва, а також використання спеціалізованих HR-технологій для моніторингу культурного клімату в компанії.

Інновації в управлінні персоналом у глобалізованому світі охоплюють вивчення новітніх технологій та інноваційних практик у сфері управління людськими ресурсами, які допомагають адаптуватися до мультикультурного середовища. Оглядаються цифрові платформи для координації команд, системи управління віддаленими працівниками, інструменти для навчання та підвищення кваліфікації у глобальних організаціях. Вивчається роль штучного інтелекту, аналітики великих даних та інших інноваційних рішень у формуванні стратегій управління персоналом, що сприяють підвищенню гнучкості та продуктивності мультикультурних колективів.

Ефективне управління людськими ресурсами в мультикультурному середовищі є ключовим фактором успішного функціонування організацій у сучасному глобалізованому світі. Аналіз існуючих підходів показує, що традиційні моделі управління не завжди достатньо адаптовані до умов різноманітності. Культурні відмінності між працівниками можуть впливати на рівень продуктивності, а неправильне управління цими відмінностями може спричинити конфлікти та зниження мотивації.

Дослідження підтверджує важливість розвитку культурної компетентності у керівників та персоналу, а також впровадження інклюзивних стратегій, які сприятимуть створенню гармонійного робочого середовища. Розробка ефективних механізмів вирішення конфліктів у мультикультурних колективах є ключовим фактором для підтримання командної роботи і стабільної ефективності.

Інноваційні технології, такі як аналітика великих даних, цифрові платформи та інструменти штучного інтелекту, можуть значно підвищити гнучкість та ефективність управління персоналом в умовах мультикультурного середовища. Інтеграція цих інструментів допоможе організаціям краще адаптуватися до нових викликів і забезпечити стійкий розвиток у довгостроковій перспективі. У підсумку, сучасні організації, що прагнуть до успіху, мають активно впроваджувати інноваційні підходи до управління людськими ресурсами, які враховують мультикультурні особливості, розвивати культурну компетентність та використовувати новітні технології для підвищення ефективності роботи.

БОЧКО О.Ю., КОЖУШКО П.І.

Національний університет «Львівська політехніка»

МАГЕФА А.

Західно-саксонська Вища фахова школа

КОНКУРЕНТНІ ПЕРЕВАГИ ВИРОБНИКІВ ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

Споживачі продуктів харчування, виявляючи турботу про своє здоров'я, створюють додатковий попит на органічну продукцію, що відповідно стимулює агровиробників звернути пильну увагу на її виробництво для забезпечення потреб споживачів та насичення ринку продукцією.

Запровадження методів органічного вирощування розпочалося у 1976 р., коли С.С. Антоненко започаткував застосування поверхневої обробки ґрунту, відмовившись від використання мінеральних добрив, гербіцидів та інших хімічних засобів захисту рослин на своєму господарстві у Полтавській області, у результаті чого ПП «Агроєкологія» впродовж наступних років слугувало прикладом для демонстрації природоохоронної діяльності в Україні [2]. Бурхливий розвиток органічного агровиробництва почався в останнє десятиліття ХХ ст. у Європі, а згодом і в Україні.

Збільшення попиту на органічні продукти також стимулює зростання конкуренції між виробниками органічної продукції, що вимагає від них забезпечення високої якості продукції, її сертифікації, застосування ефективних маркетингових стратегій, засобів подолання ризиків тощо.

Рівень конкурентоспроможності виробників органічної продукції на ринку формується під впливом ряду факторів [5, с. 112]:

– якість продукції: споживачі органічної продукції – це переважно люди, що обирають здоровий спосіб життя та турбуються про своє здоров'я, а тому якість продукції та її безпека мають для них першочергове значення;

– споживчий попит: стабільний споживчий попит на органічну продукцію стимулює її виробництво і зміцнення позиції аграрних підприємств на ринку;

– маркетингові стратегії: покликані забезпечити утримання наявних споживачів та привернути увагу потенційних клієнтів, підвищити впізнаваність бренду;

– екологічна відповідальність: дотримання екологічних стандартів та вимог до сертифікації органічної продукції;

– адаптивність та інновації: здатність швидко реагувати на зміни, в тому числі й вміло, а основне, швидко застосовувати інновації, сприятиме зміцненню конкурентності агро виробників;

– стійкість виробництва: сільськогосподарське виробництво загалом, а органічне виробництво особливо, зазнають значного впливу факторів зовнішнього середовища, погодних умов, а тому розробка заходів, що забезпечують стійкість виробництва органічної продукції, її попит на ринку, подолання усіляких ризиків, є надзвичайно важливою для забезпечення конкурентоспроможності агро виробників;

– соціальна відповідальність: стійкість підприємства на ринку також визначається його здатністю забезпечувати належні умови праці своїх робітників, партнерські взаємовигідні взаємовідносини з постачальниками та споживачами тощо.

Органічне виробництво зазнає також стримуючого впливу ряду факторів: вплив погодних умов, низька урожайність, строге дотримання сівозмін, складні технологічні вимоги, низька платоспроможність населення, значні витрати на зберігання та переробку органічної продукції, складнощі з сертифікацією тощо.

Ю.С. Кирилов справедливо зазначає, що «органічне виробництво можна вважати альтернативою конкуренції, яка зможе забезпечити конкурентні переваги вітчизняних агро виробників у конкурентних умовах за рахунок підвищення продовольчої безпеки країни та зміцнити її експортний потенціал за рахунок розширення ринків збуту» [3].

Так, за даними Державної служби статистики України [1] динамічний розвиток ринку органічної продукції в Україні супроводжується підвищенням позицій країни у міжнародних рейтингах. При збільшенні кількості органічних агро виробників протягом 2015-2020 рр., практично, у 2 рази, а площ сільськогосподарських земель, що зайняті під органічним виробництвом, – на 11,5%, місце України у міжнародних рейтингах зросло на 6 позицій з 79 до 85. Українська органічна продукція активно експортується і на світові ринки, що свідчить про її якість та конкурентоспроможність, впізнаваність.

З метою удосконалення інституційного регулювання органічного виробництва, зберігання, транспортування, обігу та маркування органічної продукції та адаптації вимог органічного законодавства до права ЄС Верховною Радою України був прийнятий Закон України «Про основні принципи та вимоги до органічного виробництва, обігу та маркування органічної продукції» (№ 2496-VIII, вступив в дію з 02 серпня 2019 р.). У цьому Законі враховані директиви й регламенти ЄС, що дозволяє адаптувати українське законодавство до європейського; удосконалено вимоги до виробництва, маркування та обігу органічної продукції; та внесено інші вимоги як для виробників, так і інших потенційних суб'єктів ринку органічної сільськогосподарської продукції та органів сертифікації та контролю [4].

Зміцнення конкурентоспроможності виробників органічної продукції потребує також підтримки держави та її сприяння у формуванні лояльного ставлення світової спільноти до української органічної продукції.

Список використаних джерел

1. Державна служба статистики України. URL : <https://www.ukrstat.gov.ua/>
2. Калюжна Ю. П., Кошова Л. М., Яснолоб І. О. Забезпечення високої конкурентоспроможності підприємства під час виробництва органічної продукції. Інфраструктура ринку. 2022. Вип. 63. С. 16-20.

3. Кирилов Ю. С. Концептуальні засади конкурентоспроможного розвитку сільського господарства України в контексті посилення глобалізаційних процесів. Формування ринкової економіки. 2011. Ч. 1. С. 203-211.

4. Органічне законодавство України – перелік актів. URL : https://organicinfo.ua/UA_By-laws_list_UA_EN.pdf

5. Савицька Н. Л., Пахуча Е. В., Прядко О. М., Сальников Р. Д., Безсонцева Д. Р. Ринкова стійкість органічних операторів. Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг : зб. наук. праць. Харків : ДБТУ, 2024. Вип. 1(35). С. 109-119.

БОЧКО О.Ю.

Національний університет «Львівська політехніка»

КУЗЬОР А.

Сілезький технологічний університет

ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ ТА МАРКЕТИНГУ: ПЕРЕВАГИ ТА РИЗИКИ ХХІ СТ.

Штучний інтелект (ШІ) відіграє особливу роль у розвитку маркетингу, який з одного боку, допомагає компаніям краще розуміти споживачів і ефективніше просувати свої продукти, а з іншого, використання якого є досить небезпечним.

Серед позитивних аспектів застосування ШІ в маркетингу варто відмітити те, що завдяки його аналітичним можливостям, маркетологи можуть автоматизувати процеси збору даних, зробити процеси швидшими та ефективнішими, аналізувати поведінку користувачів і прогнозувати майбутні тренди. ШІ також трансформує канали взаємодії зі споживачами. Наприклад, чат-боти та віртуальні асистенти, які базуються на технологіях штучного інтелекту, здатні забезпечувати миттєву комунікацію з клієнтами, відповідати на їхні запити та навіть вирішувати проблеми в режимі реального часу. Крім того, штучний інтелект допомагає оптимізувати витрати на маркетинг. З використанням алгоритмів машинного навчання маркетологи можуть визначити найбільш ефективні рекламні стратегії, розподіляти бюджети на основі реальних даних і прогнозів.

Загалом вказані позитивні аспекти застосування ШІ в маркетингу дозволяють акцентувати увагу на створенні персоналізованих рекламних кампаніях, які краще відповідають потребам клієнтів, і підвищують ефективність маркетингових зусиль, підвищують лояльність до бренду, оскільки клієнти отримують швидке та точне обслуговування; знижувати витрати на рекламу, підвищувати її рентабельність, завдяки точній цільовій аудиторії та оптимізованому контенту.

Отже, ШІ дозволяє автоматизувати завдання, які не потребують втручання людини, залишаючи маркетологам можливість мислити ширше [1].

Серед можливих ризиків застосування ШІ в маркетингу варто відмітити порушення конфіденційності та безпеки даних, що є першочерговим, а також надмірна залежність від даних користувачів. Зберігання та обробка великих обсягів даних також підвищує ризик витоку даних і кібератак. Маркетологи також повинні впроваджувати заходи безпеки для захисту (конфіденційної) інформації про клієнтів при впровадженні інструментів штучного інтелекту. Хоча за допомогою штучного інтелекту можна спрощувати маркетингові процеси, існує ризик, що автоматизації, яка призводить до типового обслуговування клієнтів, бракує людського контакту. Штучний інтелект характеризується обмеженням у роботі з клієнтами, особливо в тих випадках, коли потрібна персоналізована допомога та підтримка, яка виходить за рамки запрограмованої в ШІ. ШІ добре справляється із загальними та поширеними запитамі, але йому бракує емпатії, необхідної для вирішення більш складних і делікатних питань. ШІ характеризується відсутністю креативності. Відмітимо також відсутність навичок в ШІ, тобто здатність критично мислити. Він створює низку етичних проблем, від наявності упередженості в системі до її відсутності [2].

Омегія А. Ммеіім І.Ц. доводять, що інформаційні алгоритми та передбачення є не надто точними, що унеможлиблює ефективного передбачення та використання маркетингової стратегії [3].

Оскільки користувачі штучного інтелекту виявили, що вони стикаються з новими ризиками через його використання, причому найбільш помітний ризик пов'язаний з тим, що штучний інтелект пропонує неточні результати або викликає галюцинації [2], то ці неточності можуть бути перенесені і на маркетингову діяльність підприємства. Це один із найбільших ризиків, який пов'язаний із ШІ.

Відмітимо, ШІ також можуть використовувати і хакери, махінатори та шахраї, які з метою створення та запуску дедалі складніших фішингових електронних листів та інших кібератак використовують його для створення глибоких фейків – аудіо- та/або візуального вмісту. Це спотворює реальну ситуацію в системі маркетингу, що може негативно вплинути на діяльність підприємства загалом.

Отже, однією з найбільших переваг ШІ є можливість персоналізації маркетингових кампаній і підвищення ефективності обслуговування клієнтів через автоматизацію взаємодії, зокрема за допомогою чат-ботів. Проте застосування ШІ в маркетингу супроводжується певними ризиками, зокрема пов'язаними з конфіденційністю даних та залежністю від точності алгоритмів.

Список використаних джерел

1. Розвиток ШІ в маркетингу: переваги, недоліки та наслідки URL: <https://medium.com/@ciete/the-rise-of-ai-in-marketing-advantages-disadvantages-and-implications-b59b265a0f03> (дата звернення: 22.08.2024)
2. Mary K. Pratt. 24 advantages and disadvantages of AI. URL: <https://www.techtarget.com/searchenterpriseai/tip/Top-advantages-and-disadvantages-of-AI> (application date September 20, 2024)
3. Omehia A. Mmejim I.C. Pros and Cons of Artificial Intelligence in 21st Century Library and Information Service Delivery. International Journal of Scientific Research in Education, 2020, Vol. 13(2), pp. 220-227.

БУДНІКЕВИЧ І.М., КЛИПАЧ А.Я.
Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

КРЕАТИВНИЙ МАРКЕТИНГ ТА МАРКЕТИНГ СПОРІДНЕНOSTI В СИСТЕМІ ТЕРИТОРІАЛЬНОГО УПРАВЛІННЯ

Креативність – це запорука успішного маркетингу взагалі й територіального зокрема. Відповідно, в цьому контексті, коли мова йде про маркетинг територій, ключову роль відіграє креативність, тобто здатність генерувати нові та адаптовані ідеї. При цьому варто відзначити, що в публічній сфері креативність не виникає сама по собі, а є керованим і контрольованим процесом. Метою креативного маркетингу є інтеграція креативного підходу в діяльність, комунікації та програмні документи органів місцевого самоврядування, комунальних підприємств, органів державної влади для підвищення їх ефективності.

В європейських містах сьогодні зосереджено близько 70% населення та зосереджені основні ресурси – люди, фінанси, технології, інновації та креативність. Інновації та креативність є критично важливими для пошуку рішень найрізноманітніших проблем суспільства, їх використовують в усіх напрямках територіального маркетингу – від дослідження маркетингового середовища, формулювання бачення, формування елементів комплексу маркетингу до вивчення ідентичності, управління та підвищення привабливості територій. Це знайшло своє вираження у створенні відкритих для громадськості платформ – краудсорсингу, краудфіндингу, персоналізованих комунікацій тощо. З огляду на роль творчого початку як стратегічного фактору розвитку міст, у 2004 році під егідою ЮНЕСКО було створено Мережу креативних міст (Creative Cities Network) для об'єднання зусиль задля розкриття творчого та економічного потенціалу великих, середніх та малих міст. Програма

«Мережа творчих міст» ЮНЕСКО позиціонується як ключовий інструмент для стимулювання інтелектуальної та культурної співпраці на глобальному рівні. Участь у цій мережі відкриває містам нові можливості для підвищення своєї міжнародної репутації, демонструючи їхній високий експертний потенціал у сфері культури та мистецтва. Завдяки залученню до «Мережі творчих міст» ЮНЕСКО, міста отримують вагомі переваги, зокрема посилення бренду на світовій арені, розвиток креативних індустрій та залучення туристів. Головна мета програми – зміцнення партнерських відносин між містами, які розглядають культуру та творчість як стратегію для сталого економічного розвитку. У 2023 році до «Мережі творчих міст» ЮНЕСКО приєдналися ще 55 міст (Список опубліковано у червні 2024 року) [1]. Нові учасники були відзначені за їхню рішучу відданість використанню культури та творчості в межах своїх стратегій розвитку, а також за впровадження інноваційних практик у міському плануванні, орієнтованому на людину. Для зручності список розділено на сім категорій, в які, у 2023 році входило:

- Міста дизайну – 40 міст, серед яких Більбао (Іспанія), Гельсінкі (Фінляндія), Турін (Італія) та інші.
- Міста музики – це 75 міст, серед яких Ганновер (Німеччина), Амаранте (Португалія), Брно (Чехія), Харків (Україна), Мец (Франція). Дев'ять країн мають по два міста музики, а шість країн мають по три міста-учасники, тільки в Колумбії чотири міста музики.
- Міста кіно – 26 міст, серед яких Кани (Франція), Клуж-Напока (Румунія), Лодзь (Польща, Гдиня). Станом на 2023 рік, Бразилія, Англія, Польща та Іспанія мають по два міста кіно.
- Міста літератури – 53 міста, серед яких Одеса (Україна), Барселона (Іспанія), Прага (Чехія), Бремен (Німеччина), Гранада (Іспанія) та інші.
- Міста-гастрономії – 57 міст, серед яких Шуньде (Китай), Фрібург (Швейцарія), Бергамо (Італія), Геракліон (Греція), Кайсері (Туреччина) та інші.
- Міста ремесел та народної творчості – 57 міст, зокрема Кутахья (Туреччина), Вільянді (Естонія), Біела (Італія), Габрово (Болгарія) та інші.
- Міста медіа-мистецтва – 26 міст, які займаються Тель-Авів (Ізраїль), Кошице (Словакія), Оулу (Фінляндія), Ліон (Франція) та інші.

З урахуванням останніх змін, Мережа креативних міст (Creative Cities Network) тепер налічує 350 міст у понад 100 країнах світу. Кожний учасник Мережі орієнтується на співпрацю, комунікації, партнерство з іншими учасниками для підвищення стійкості перед сучасними викликами, такими як зміна клімату, зростання нерівності населення, урбанізація. У цьому контексті ЮНЕСКО готує аналітичний звіт «Додана вартість Мережі творчих міст ЮНЕСКО на місцевому, національному та міжнародному рівнях», який повинен засвідчити провідну роль міст у досягненні Порядку денного сталого розвитку до 2030 року, який включає серед своїх 17 цілей конкретну мету «зробити міста та населені пункти інклюзивними, безпечними, стійкими та сталими» [2] та визначає культуру та творчість як один із важливих важелів розвитку.

«Маркетинг на основі спорідненості» (Affinity Marketing) це ефективна маркетингова стратегія партнерства між містом та компаніями або брендами, що поділяють спільні цінності та цільову аудиторію. Така співпраця спрямована на посилення маркетингової діяльності, підвищення впізнаваності міста, розширення аудиторії (мешканців, туристів, бізнесу, інвесторів, стейкхолдерів) та просування спільних продуктів. Завдяки партнерству місто може використовувати ресурси та платформи компаній для зміцнення свого іміджу, розвитку місцевої економіки та залучення нових цільових сегментів через креативні та стратегічні ініціативи. Набір маркетингових технологій та інструментів спрямовується на побудову та підтримку глибоких емоційних або цікавих зв'язків між брендом і його аудиторією, що передбачає розробку маркетингових кампаній та продуктів, які відповідають конкретним інтересам, цінностям або потребам цільової групи. Маркетинг на основі спорідненості (або аффініті-маркетинг) передбачає партнерство міста з взаємодоповнюючими бізнесами, організаціями, окремими особами для налагодження довгострокової стійкої взаємодії з цільовими аудиторіями. Ключовими аспектами аффініті-маркетингу є:

- використовує існуючі відносини та спільні інтереси між брендами та їхніми споживачами для створення значущих зв'язків. Наприклад, партнерство між містом та місцевими туристичними компаніями

для просування місцевих туристичних маршрутів, партнерство міста Чернівці з міжнародними туристичними платформами (Booking.com або AirBnB) для просування міста як топ-напрямку для туристів, що шукають автентичний культурний досвід, компактне історичне місто, мультикультурність. Інструментами будуть спільні рекламні кампанії з акцентом на унікальну архітектуру, культурну спадщину та гастрономію міста, крос-промоція, виведення готелів міста в перші рядки пошуку по запиту «готелі в Україні», контент-маркетинг;

– маркетинговий підхід на основі спорідненості дозволяє орієнтуватися на споживачів на основі їхніх інтересів та вподобань, а не лише демографічних показників. Це дає можливість створювати більш релевантний контент і персоналізовані повідомлення, які підвищують залученість і конверсію;

– успішні кампанії Affinity Marketing підвищують впізнаваність бренду, формують лояльність споживачів й сприяють глибшому залученню, підкреслюючи автентичність та ефективне управління партнерськими відносинами;

– створення персоналізованого контенту, ексклюзивні пропозиції та використання соціальних мереж, можуть підвищити репутацію бренду, довічну цінність споживачів та зростання доходів;

– маркетинг спорідненості відрізняється від ко-брендингу тим, що вигода від нього полягає в ментальному задоволенні від підтримки групи спорідненості, а не просто в об'єднанні кількох компаній.

Таким чином, креативний маркетинг та маркетинг на основі спорідненості дозволяють місту сформувавши стійкі альянси з іншими містами, компаніями, брендами для розширення цільових аудиторій, укріплення бренду міста, підвищення його впізнаваності та привабливості, побудови довгострокових відносин з цільовою аудиторією, апелюючи до спільних інтересів і цінностей, використовуючи партнерські ресурси, маркетингові активи та мережеві взаємозв'язки.

Список використаних джерел

1. 55 new cities join the UNESCO Creative Cities Network on World Cities Day. Retrieved from <https://www.unesco.org/en/articles/55-new-cities-join-unesco-creative-cities-network-world-cities-da>
2. Make cities and human settlements inclusive, safe, resilient and sustainable. Retrieved from <https://www.globalgoals.org/goals/11-sustainable-cities-and-communities/>

БУТ О.В.

Національного університету «Одеська політехніка»

ВАЖЛИВІСТЬ DATA-DRIVEN МАРКЕТИНГУ У ЦИФРОВІЙ ТРАНСФОРМАЦІЇ КОМПАНІЙ

У сучасному цифровому світі швидкість змін та розвиток технологій створюють нові виклики для бізнесу. Цифрова трансформація стає ключовим фактором для компаній, які прагнуть не лише зберегти конкурентоспроможність, а й покращити свою ефективність. Однією з основних складових цифрової трансформації є впровадження Data-Driven маркетингу. Це підхід, який базується на аналізі великих обсягів даних для прийняття маркетингових рішень. Data-Driven маркетинг дозволяє компаніям глибше зрозуміти своїх клієнтів, оптимізувати стратегії та збільшити дохід.

Data-Driven маркетинг – це процес прийняття рішень, заснований на аналізі та інтерпретації даних про поведінку клієнтів, їхні потреби та ринкові тенденції. За допомогою таких інструментів, як Big Data, штучний інтелект, машинне навчання та аналітика, компанії отримують можливість формувати точніші та індивідуальніші маркетингові стратегії [1]. Такий підхід дозволяє компаніям:

1. краще розуміти потреби клієнтів та їхню поведінку.
2. визначати ефективність різних маркетингових каналів.
3. прогнозувати майбутні тенденції ринку.
4. підвищувати точність таргетингу рекламних кампаній.

Цифрова трансформація компаній – це складний процес, що включає впровадження нових технологій для оптимізації бізнес-процесів. Data-Driven маркетинг відіграє важливу роль у цьому процесі, оскільки дозволяє компаніям адаптуватися до змін і швидко реагувати на нові можливості ринку. Так, завдяки аналізу даних, компанії можуть створювати більш точні й релевантні пропозиції для кожного клієнта, що підвищує рівень задоволеності та лояльності. Крім того Data-Driven підхід допомагає ідентифікувати найбільш ефективні канали для просування продуктів і послуг, що дозволяє знижувати витрати на рекламу та підвищувати її результативність. Аналітичні моделі допомагають передбачати майбутні дії клієнтів, що дозволяє краще планувати маркетингові стратегії та уникати потенційних ризиків, а аналіз великих обсягів даних у реальному часі дає змогу швидко виявляти нові тенденції та змінювати стратегії відповідно до потреб ринку [2].

Таким чином, Data-Driven маркетинг має наступні переваги:

1. Більш точні дані та аналітика: відстеження поведінки користувачів через різні канали дозволяє зібрати точніші дані для прийняття рішень.
2. Ефективніше використання бюджетів: аналіз ефективності рекламних кампаній допомагає оптимізувати витрати, що робить рекламу більш економічно вигідною.
3. Поліпшення взаємодії з клієнтами: завдяки персоналізованому підходу, компанії можуть краще задовольняти потреби клієнтів, підвищуючи їхню лояльність.
4. Швидка реакція на зміни: аналітичні інструменти допомагають оперативно реагувати на зміни у поведінці клієнтів та на ринку в цілому, що є важливою умовою для успішної трансформації.

Проте, незважаючи на значні переваги, впровадження Data-Driven маркетингу також супроводжується й певними викликами, а саме:

1. Збір та обробка великих обсягів даних: для ефективного використання підходу необхідно мати належну інфраструктуру та інструменти для роботи з даними.
2. Проблеми з конфіденційністю: користувачі стають все більш обізнаними про свої права на конфіденційність, що вимагає від компаній більш ретельного підходу до обробки особистих даних.
3. Складність інтеграції різних джерел даних: компанії повинні інтегрувати різноманітні джерела інформації, що іноді може бути технічно складним завданням [3].

Data-Driven маркетинг стає невід'ємною частиною цифрової трансформації компаній, допомагаючи їм підвищити ефективність, покращити взаємодію з клієнтами та забезпечити більш точну адаптацію до ринкових змін. Впровадження цього підходу дозволяє бізнесам краще відповідати на сучасні виклики і формувати конкурентні переваги. Однак для досягнення успіху компаніям необхідно вирішити питання інфраструктури, конфіденційності даних та ефективної інтеграції технологій.

Список використаних джерел

1. Журило В. В. Застосування цифрових інструментів Data-Driven маркетингу в електронній комерції / В. В. Журило. // Baltija Publishing. – 2021.
2. Самойленко Л. Б. Можливості та проблеми застосування технологій Big Data вітчизняними компаніями / Л. Б. Самойленко. // Ефективна економіка. – 2018. – №1.
3. Венгер Є. І. Роль big data у реалізації стратегій Digital-маркетингу / Є. І. Венгер, А. Н. Ахтоян. // Економічні науки. – 2021. – №63.

РОЛЬ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА ЯК МАРКЕТИНГОВОГО ІНСТРУМЕНТУ У ВІДБУДОВІ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ

Післявоєнний розвиток туристичної галузі України є однією з ключових складових загальної економічної відбудови країни. Важливою частиною цієї стратегії стає використання сучасних маркетингових інструментів, серед яких соціальні медіа відіграють вирішальну роль. Соціальні платформи стають ефективним засобом комунікації, просування та залучення як внутрішніх, так і міжнародних туристів.

Метою цього дослідження є аналіз впливу соціальних медіа на відновлення туристичного потенціалу України та визначення найбільш ефективних стратегій їх використання.

З розвитком цифрових технологій соціальні медіа стали одним із провідних каналів для туристичних кампаній. За даними досліджень, близько 84% мандрівників шукають поради та рекомендації в соціальних мережах. Огляди, туристичні блоги та підтвердження впливових людей відіграють значну роль у формуванні їхнього вибору [1]. Для України, яка після війни стикається з необхідністю не лише відновлення туристичної інфраструктури, а й покращення іміджу країни, соціальні медіа відкривають нові можливості для брендингу. Зокрема, платформи дозволяють напряму звертатися до глобальної аудиторії, демонструючи відновлені туристичні об'єкти, культурні заходи та заходи безпеки, що роблять країну привабливою для відвідувачів.

Один із ключових напрямів використання соціальних медіа для відновлення туризму – це створення сильного бренду країни. Залучення інфлюенсерів, відомих блогерів та лідерів думок може суттєво вплинути на формування позитивного іміджу України у світі. Наприклад, кампанії, що підтримуються місцевими та міжнародними інфлюенсерами, які відвідують Україну та діляться своїм досвідом з аудиторією, можуть підвищити інтерес до туристичних об'єктів [2].

Іншим важливим елементом є використання візуальних контент-стратегій. У соціальних мережах, зокрема в Instagram та TikTok, велике значення має якісний візуальний контент. Відновлені туристичні місця, архітектурні пам'ятки та природні красоти можуть привертати увагу за допомогою професійних фото та відео. Крім того, використання інтерактивних форматів, таких як прямі ефіри, сториз та відеоогляди, дозволяє туристам відчувати на собі атмосферу місця, навіть якщо вони ще не відвідали країну.

Попри численні переваги, є також ряд викликів, з якими стикаються українські туристичні компанії під час використання соціальних медіа. Важливою проблемою є недовіра до інформації через поширення фейкових новин та негативного контенту. Для подолання цього виклику потрібна чітка комунікаційна стратегія, що передбачає прозорість та використання офіційних каналів для інформування аудиторії про поточний стан безпеки в Україні.

Водночас, сучасні технології пропонують нові можливості для залучення туристів. Наприклад, застосування віртуальної реальності (VR) та доповненої реальності (AR) може стати інструментом для демонстрації туристичних об'єктів та місць ще до їхнього реального відвідування. Такий підхід дозволяє потенційним туристам побачити оновлену інфраструктуру, що сприяє формуванню довіри та впевненості у безпеці подорожей.

Успішними прикладами використання соціальних медіа для просування туристичних напрямків є кампанії таких країн, як Ісландія та Грузія. Ісландія, наприклад, активно використовує Instagram для просування своїх природних красот, а також організовує глобальні конкурси та залучає інфлюенсерів для створення позитивного іміджу країни [3]. Україна також може взяти приклад із цих кампаній, адаптуючи стратегії до місцевого контексту.

Таким чином, соціальні медіа є потужним інструментом для відбудови туристичної галузі України. Завдяки можливостям прямих комунікацій з аудиторією, візуальному контенту та інтерактивним форматам, платформи соціальних медіа можуть сприяти залученню туристів та покращенню іміджу країни. Використання стратегій, що базуються на візуальному контенті, інфлю-

енсерах та новітніх технологіях, таких як VR та AR, допоможе Україні зміцнити свої позиції на міжнародній туристичній арені.

Список використаних джерел

1. Chakraborty, P. (2024). Social media and tourism: Key statistics for 2024. <https://www.winsavvy.com/social-media-and-tourism-key-statistics/>.
2. Маковецька, Н., Бортников, Є., Люта, Д. (2021). Сутність туристичного маркетингу на національному рівні. *Економіка та суспільство*, (30). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-30-28>.
3. Sheivachman, A. (2019). The Rise and Fall of Iceland's Tourism Miracle. <https://skift.com/2019/09/11/the-rise-and-fall-of-icelands-tourism-miracle/>.

ВАСИЛЬЦІВ Н.М.

Національний університет «Львівська політехніка»

БРЕНДИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА СФЕРИ ПОСЛУГ В ЦИФРОВУ ЕПОХУ

У цифрову епоху важливість брендингу як потужного інструменту управління маркетинговою діяльністю стає ще більш очевидною. Брендинг сприяє не лише створенню та підтримці унікального образу бренду в свідомості споживачів, але й допомагає виділити послуги підприємства серед конкурентів на цифрових платформах, підвищуючи їхню привабливість. У сучасних умовах брендинг буде емоційний зв'язок з клієнтами через інтерактивні та персоналізовані комунікації, використовуючи соціальні медіа, мобільні додатки та інші цифрові канали.

Сьогодні брендинг є ключовим елементом стратегічного управління підприємством, відображаючи процес розробки торгової марки, її просування в цифрових середовищах і зміцнення позицій у свідомості споживачів. Це системна діяльність, яка тепер охоплює цифрові маркетингові кампанії, контент-стратегії та онлайн-взаємодії. Хоча історія брендингу бере свій початок ще з 19 століття, сучасний підхід адаптувався до викликів цифрової ери, де особливу роль відіграють візуальні елементи, онлайн-присутність та інтегровані маркетингові комунікації.

Брендинг має різні аспекти, включаючи створення атрибутів бренду для його ідентифікації та формування зовнішнього образу бренду. Управління брендом виступає як результат комплексного процесу створення бренду, що є важливою складовою стратегічного управління на підприємстві. Сучасний підхід до брендингу розглядає його як ключову складову стратегічного управління підприємством, яка визначає його основні аспекти. Брендинг є результатом творчого процесу, спрямованого на створення та розвиток бренду, і має стратегічне значення.

Формування бренду для підприємств сфери послуг має особливе значення, оскільки бренд є головним елементом, через який клієнти сприймають і запам'ятовують компанію. У сфері послуг бренд важливіший, ніж у багатьох інших галузях, через особливу характеристику самих послуг – їхню невідчутність. На відміну від товарів, які можна побачити, доторкнутися чи оцінити до моменту покупки, послуги є нематеріальними, тому клієнт не може заздалегідь оцінити їхню якість чи надійність. Тут клієнти спираються на інші чинники для прийняття рішень, і бренд стає головним орієнтиром. Якщо бренд асоціюється з високою якістю, надійністю або ексклюзивністю, це створює очікування у клієнтів і зменшує їхні сумніви щодо невидимого продукту. У сфері послуг постійне забезпечення високої якості обслуговування є критичним, оскільки разова помилка може призвести до втрати довіри клієнтів.

Одним з найважливіших законів успішного формування бренду в сфері послуг є фокусування на основних послугах. Компаніям слід спрямовувати основні зусилля на свої основні, флагманські послуги, замість того щоб розпорошувати ресурси на різноманітні побічні ініціативи. Це дозволяє

зосередити увагу на якості та вдосконаленні ключових послуг і допомагає зміцнити репутацію бренду, що є особливо важливим в сфері послуг, де вся співпраця з клієнтом базується на довірі.

Для успіху у сфері послуг важливо, щоб клієнти запам'ятали бренд за однією ключовою характеристикою – це може бути «якість», «доступність» або «експертність». Якщо бренд викликає асоціації з конкуруючою компанією, його ефективність буде знижено. У сфері послуг побудова сильного бренду може займати десятиліття, адже довіра клієнтів формується через роки стабільної роботи та бездоганного сервісу. Такий підхід до брендингу допоможе підприємствам у сфері послуг ефективно конкурувати та зростати на ринку.

В науковій практиці виділяють чотири основні сучасні моделі формування бренду: «Колесо бренду», модель Котлера, модель Аакера та модель Келлера. Можливість використання цих моделей для підприємств сфери послуг є доволі ефективною, оскільки вони дозволяють глибше зрозуміти, як будувати та розвивати бренд у нематеріальній сфері. Використовуючи ці моделі, компанії можуть краще зрозуміти, як формувати бренд, який буде запам'ятовуватись, викликати позитивні асоціації та будувати довготривалі відносини з клієнтами.

Модель колеса бренду складається з кількох шарів, які дозволяють глибше зрозуміти, як споживачі сприймають бренд. Спочатку розглядаються атрибути бренду – це фізичні характеристики продукту, як-от колір, запах, або матеріали. Далі йдуть вигоди, які бренд приносить своїм споживачам, тобто загальні результати використання. Важливим є й образ бренду, що представляється через людські риси, завдяки чому бренд сприймається як «особистість». Крім того, у моделі враховуються цінності, які викликають емоційний відгук у споживачів при взаємодії з брендом. Ця модель допомагає зрозуміти, як саме формується сприйняття бренду споживачами і на яких факторах це базується.

Модель Котлера зосереджується на вигодах для споживача, які закладені в товарі. Це можуть бути функціональні вигоди, які товар надає, система цінностей, що відображає бачення виробника, а також культура й індивідуальність бренду, яка відрізняє його від конкурентів. Важливим також є тип споживачів, для яких призначений бренд, і які поділяють цінності, що пропонуються. Незважаючи на те, що ця модель добре описує бренд, вона не враховує роль компанії чи товару у розвитку бренду, і тому не дозволяє детально аналізувати його еволюцію.

Модель Аакера акцентує увагу на тому, що бренд – це набір переваг для споживачів. Ці переваги можуть бути функціональними (користь від продукту), емоційними (почуття, які викликає бренд) та такими, що допомагають споживачу самовиразитися. Основною перевагою цієї моделі є її простота та чіткість у поясненні цінності бренду для споживачів.

Модель Келлера складається з кількох рівнів, які відображають взаємодію споживачів з брендом. Спершу бренд визначається, хто він є, тобто як він ідентифікується. Далі йдеться про значення бренду для споживачів – що він представляє. Потім аналізується реакція споживачів на бренд, що вони думають і відчувають, а наостанок – розглядаються асоціації, які бренд викликає, і наскільки вони сильні. Ця модель допомагає зрозуміти, як бренд будує емоційний зв'язок із споживачами та формує довгострокову лояльність.

Іншими популярними моделями бренду і науковій літературі є:

- модель, розроблена компанією Millward Brown, описує п'ять етапів розвитку бренду, від його початкової присутності на ринку до його переваги над іншими;
- модель, запропонована Амблером, розглядає бренд як сукупність функціональних, психологічних і економічних переваг;
- модель, розроблена Гедом, розглядає бренд як розумове поле, що існує у чотирьох вимірах: функціональному, соціальному, ментальному і духовному;
- модель, запропонована Шерінгтоном, розглядає основну ціннісну пропозицію марки, а також нефункціональні характеристики, які включають в себе зовнішні і внутрішні цінності для споживача;
- модель інноваційних продуктів, що вказує на можливість побудови бренду на будь-якому високотехнологічному ринку за рахунок унікальних цінностей, тоді як технічна вдосконаленість продукту є необхідною лише для входу на ринок.

Формування бренду є ключовим процесом для розвитку маркетингової діяльності підприємств у сфері послуг. Ефективний брендинг створює сильну ідентичність, яка допомагає виділити компанію серед конкурентів, сприяє встановленню емоційного зв'язку з клієнтами та підвищує їхню лояльність до наданих послуг. Бренд формує уявлення про якість та надійність сервісу, що безпосередньо впливає на рішення клієнтів та їхню готовність знову звертатися до компанії. Відтак, систематична робота над брендом не лише підвищує конкурентоспроможність підприємства, але й сприяє його довгостроковому успіху та стабільному розвитку на ринку послуг.

Список використаних джерел

1. Абрамович І.А. Маркетингова діяльність підприємства та контроль за її проведенням. *Агросвіт*. 2020. № 10. С. 52–56. URL: <http://dspace.dsau.dp.ua/jspui/handle/123456789/2923> (дата звернення: 08.09.2024).
2. Білоус С., Калита, Н. Удосконалення маркетингової діяльності в забезпеченні конкурентоспроможності підприємства. *Економіка та суспільство*, 2024. (60). URL: <https://www.economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3630> (дата звернення: 18.09.2024).
3. Смерічевський С.Ф., Петропавловська С.Є., Радченко О.А. Бренд-менеджмент: навчальний посібник К.: НАУ, 2019. 156 с.
4. Смолич Д.В. Особливості брендингу сфери послуг. *Innovative trends in science, practice and education: Proceeding of the VII International Scientific and practical Conference*. Р. 134-138.
5. Карпій О.П., Капраль О.Р. Діджитал-маркетинг як ефективний засіб просування бренду. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 59. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-14>(дата звернення: 14.09.2024).
6. Vasylytsiv Nadiia, Karpii Olena. Digitalization development and its impact on service innovations. *Global and national development trends digital economy: Monograph*. Praha: Oktan print, 2023. Р. 17-28

ВЕСОЛОВСЬКА М.К.

Національний університет «Львівська політехніка»

ВПЛИВ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ НА МАЛИЙ ТА СЕРЕДНІЙ БІЗНЕС: НОВІ МОЖЛИВОСТІ ТА РИЗИКИ В УМОВАХ УКРАЇНСЬКОЇ ЕКОНОМІКИ

Цифрова трансформація економіки в Україні, зокрема в малому та середньому бізнесі (МСБ), набуває особливої актуальності в умовах сучасних викликів. Впровадження нових технологій пропонує безліч можливостей для підвищення ефективності, зменшення витрат і розширення ринків збуту [1]. Проте з цими можливостями також виникають суттєві загрози, які можуть вплинути на стабільність і розвиток бізнесу.

Серед основних інструментів цифрової трансформації, які використовуються підприємствами, можна виділити:

- Хмарні технології, що дозволяють зберігати дані і програми в Інтернеті, забезпечуючи доступність та масштабованість.
- Платформи для електронної комерції, які надають можливість підприємствам здійснювати продажі через Інтернет.
- Інструменти автоматизації бізнес-процесів, що допомагають оптимізувати рутинні завдання.
- Соціальні мережі для маркетингу та комунікації з клієнтами [2].
- Аналітика даних, яка дає змогу аналізувати поведінку споживачів і покращувати стратегії продажів.

Сьогодні, в умовах війни, малий та середній бізнес в Україні зіштовхується з новими реаліями. Хоча цифрові інструменти надають можливості для виживання і адаптації, існують і суттєві загрози. З одного боку, підприємства отримують доступ до нових каналів продажу і способів взаємодії з клієнтами. З іншого боку, вони піддаються ризикам, пов'язаним із кібербезпекою, нестабільністю фінансування та недостатнім рівнем цифрової грамотності.

Зміни, що відбулися під час війни, є суттєвими. Багато підприємств, які раніше не використовували цифрові технології, були змушені терміново адаптуватися. Наприклад, традиційні магазини почали створювати онлайн-платформи для зберігання та продажу своїх товарів. Соціальні мережі стали основним каналом для реклами та комунікації, що дозволило підприємствам підтримувати зв'язок з клієнтами навіть в умовах обмежень [3]. Можливості і загрози цифрової трансформації для малого та середнього бізнесу в Україні в умовах війни представлено в табл.1.

Таблиця 1

Можливості і загрози цифрової трансформації для малого та середнього бізнесу в Україні

Можливості	Загрози
Розширення ринку через онлайн-продажі	Високі витрати на впровадження нових технологій
Підвищення ефективності завдяки автоматизації	Кіберзагрози і недостатня захищеність даних
Нові канали маркетингу через соціальні мережі	Нестабільність фінансування і ресурсів
Адаптація до змін ринку за допомогою аналітики	Дефіцит кваліфікованих кадрів у сфері ІТ

Джерело: сформовано автором.

Сьогодні українські підприємства активно реалізують ці можливості. Наприклад, компанії, які займаються виробництвом продуктів харчування, активізували продажі через онлайн-платформи, такі як Rozetka або Prom.ua. Це дозволило їм зберегти частину своїх доходів під час війни. Інші підприємства, зокрема у сфері послуг, використовують соціальні мережі для просування своїх послуг та залучення нових клієнтів, адаптуючи свої стратегії відповідно до нових реалій.

Рекомендації для малого та середнього бізнесу в Україні в умовах цифрової трансформації можуть включати такі аспекти: по-перше, важливо інвестувати в кібербезпеку для захисту від загроз, які супроводжують впровадження цифрових технологій. По-друге, варто активніше використовувати державні програми підтримки для отримання фінансування на цифровізацію. По-третє, необхідно підвищувати рівень цифрової грамотності серед співробітників, адже без належних знань технології не зможуть бути ефективно використані. По-четверте, підприємствам слід встановлювати партнерства з іншими бізнесами для обміну досвідом та ресурсами у сфері цифрових технологій.

Таким чином, цифрова трансформація надає малому та середньому бізнесу в Україні можливості для розвитку [4], проте для ефективного використання цих можливостей необхідно усвідомлювати й ризики, пов'язані з впровадженням нових технологій. Адаптація до нових реалій стане запорукою успіху та стабільності в умовах невизначеності.

Список використаних джерел

1. Струтинська, І. (2019). Малий та середній бізнес у реалізації концепції розвитку цифрової економіки України. Сталій розвиток економіки, 4(45), 57-63. Retrived from <https://economdevelopment.in.ua/index.php/journal/article/view/89>
2. Кравченко, М., Салабай, В. (2023). Роль цифрових трансформацій бізнес-процесів підприємств. Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут», 26, 148-153. DOI: <https://doi.org/10.20535/2307-5651.26.2023.286988>
3. Shevtsova, H., Shvets, N., Panychok, M., & Sokolova, H. (2020). Digitalization of Small and Medium-Sized Enterprises in Ukraine. In 2020 61st International Scientific Conference on Information Technology and Management Science of Riga Technical University (ITMS) (pp. 1-5). Riga, Latvia. DOI: 10.1109/ITMS51158.2020.9259313

4. Kvitka, A., et al. (2021). Digital business research for small and medium-sized enterprises: The case of Ukraine. *Problems and Perspectives in Management*, 19(1), 177-184. Retrieved from https://www.businessperspectives.org/images/pdf/applications/publishing/templates/article/assets/14730/PPM_2021_01_Kvitka.pdf

WIKTOR J.

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

PRZYWÓDZTO PROMOCYJNE JAKO STRATEGIA KONKUROWANIA W SEKTORZE DYSTRYBUCJI

Analiza roli promocji w strategii konkurencji w sektorze rynku jest zagadnieniem szerokim i złożonym. Ze względu na cel artykułu i jego ograniczenia wielkości uwagę skoncentrujemy na dwóch istotnych zagadnieniach. Po pierwsze – syntetycznej charakterystyce funkcji promocji, a po drugie – przedstawieniu związków promocji z ceną. Te elementy mają bowiem istotne znaczenie dla identyfikacji i opisu mechanizmu rywalizacji w sektorze rynku, stanowią zarazem podstawę dla opisu tytułowej kategorii „przywództwa promocyjnego” i jej empirycznej analizy. Do takiej konstatacji można sprowadzić przegląd literatury nad tym zagadnieniem.

Chociaż w literaturze stanowiska są zróżnicowane (m. in. Kotler & Keller, 2012; Wiktor, 2013; Hajduk 2019; Marakova, 2016; Romat, 2023) to jednak można przyjąć, że podstawowe funkcje promocji stanowią funkcje: informacyjna, perswazyjna i konkurencyjna. Wyróżnienie tych funkcji opiera się na odmiennym rozłożeniu akcentów w przekazie promocyjnym. Ma ono jednak w pewnym stopniu charakter umowny, bowiem funkcje te wzajemnie się przenikają i łączą, wspólnie wyrażając główne cele promocji przedsiębiorstwa, systemu komunikowania się z rynkiem.

Funkcja informacyjna promocji leży u podstaw komunikowania się przedsiębiorstwa z rynkiem. Jest ona niezbędnym warunkiem obecności przedsiębiorstwa na rynku: dostarcza bowiem obecnym i potencjalnym nabywcom informacji, które mają zmierzać do przełamania bariery nieznamości rynku, zachęcić do zakupu poprzez ukazanie określonych wartości. Pozwala widzieć pole recepcji funkcji informacyjnej na trzech płaszczyznach: 1) edukacji nabywcy (obecnego i potencjalnego), 2) kształtowania świadomości istnienia marki, jej znaczenia i wartości oraz 3) ukazywania przewagi nad ofertami konkurentów. W takim aspekcie promocja ujawnia dążenia – poprzez promocję – do realizacji strategii przywództwa firmy w sektorze.

Treść i znaczenie funkcji perswazyjnej są znaczące (Cialdini, 2008). Promocja w funkcji perswazyjnej (aktywizującej, pobudzającej) zmierza do wywołania zamierzonych działań i zachowań rynkowych nabywców, a także do ich utrwalenia, a przez to staje się funkcją dominującą. Jest bowiem szczególnie ważna dla realizacji celów rynkowych przedsiębiorstwa, do formowania zachowań i decyzji rynkowych konsumentów oraz rywalizacji w sferze informacji i perswazji z konkurentami.

Perswazja wykorzystuje dwie, odmienne grupy narzędzi, wyróżnione ze względu na różne rozłożenie akcentów przekazu (Perloff, 2017). Pierwszą stanowią argumenty racjonalne i emocjonalne, drugie – pozytywne i negatywne. Taki zróżnicowany charakter przyjmują apele reklamowe i główne hasła kampanii promocyjnych. Argumenty i sugestie racjonalne operują siłą faktów, obopólnych korzyści i pola zbieżnych interesów. Z kolei pozytywne ukazują współzależność interesów nadawcy promocji i jej adresata.

Dynamizm rynku i jego konkurencyjna struktura zmuszają przedsiębiorstwa do prowadzenia aktywnej polityki promocji, bazującej nie tylko na bardziej czy mniej obiektywnej informacji, lecz także operującą informacją selektywną, uprofilowaną na kształtowanie potrzeb i preferencji konsumentów. Są to ważne elementy dla uzyskania przywództwa promocyjnego, wyrażającego i skupiającego jak w soczewce – różne, możliwe szczegółowe strategie rywalizacji w sektorze. Ujawniająca się w tym kontekście funkcja konkurencyjna promocji wyraża się w tworzeniu informacyjnych instrumentów

rywalizacji na rynku. Niekiedy argumenty te przyjmują nazwę instrumentów poza-cenowych rywalizacji, choć często odwołują się do określonej wysokości ceny. Przy obecnym stanie rozwoju gospodarki i widocznych zmianach w mechanizmie konkurencji, do rywalizacji rynkowej i pozyskiwania klienta nie wystarcza już sam produkt z atrakcyjną – zazwyczaj niższą– względem konkurentów ceną, lecz potrzebny jest zestaw atrakcyjnych informacji i silnych bodźców mogących kształtować sytuację motywacyjną nabywcy i przekraczających próg jego uwagi i wrażliwości. Jak słusznie zauważa T. Levitt, współcześnie... „*konkurencja ma miejsce nie tyle między tym, co przedsiębiorstwa produkują [...], ile pomiędzy tym, co dodają do swoich produktów w postaci opakowań, usług, reklamy...*” (Levitt, 1969, s. 61).

Oddziaływanie funkcji konkurencyjnej promocji przejawia się na dwóch płaszczyznach. Pierwsza wiąże się z koniecznością zapewnienia przez przedsiębiorstwo atrakcyjności i „siły przebicia” instrumentom i programom promocyjnym. Płaszczyzna druga sprowadza się do możliwości zakłócania kampanii promocyjnych, realizowanych przez konkurencję. Natężenie tych zakłóceń wpływa na sposób percepcji informacji rynkowych i możliwość częściowej lub nawet całkowitej eliminacji przedsiębiorstwa ze zbioru przesłanek decyzyjnych potencjalnych nabywców i zajęcie miejsca w ich świadomości przez ofertę przedsiębiorstwa konkurencyjnego. Biorąc to pod uwagę firma nie może zrezygnować z wykorzystywania promocji jako ważnego instrumentu konkurowania. Sukcesy marketingowe przedsiębiorstw i zwycięstwo w rywalizacji rynkowej wynikają nie tylko z posiadania określonego produktu i wizerunku, a w przypadku handlu detalicznego – szerokości i głębokości asortymentu, lokalizacji placówek, ale także, i to zapewne w dużej mierze, z ciągłego procesu komunikacji z rynkiem, opartego na „atrakcyjnej” informacji, wyraźnie perswazyjnej, ukazującej przewagę nad ofertami rywali i skłaniającej do dokonania zakupu.

Drugim zagadnieniem są związki promocji z ceną. Są to elementy ważne z punktu widzenia kategorii przywództwa promocyjnego i celu analizy empirycznej w kolejnym punkcie rozważań. Jest zarazem oczywiste, że promocja, mimo swej odrębności funkcjonalnej i narzędziowej, nie jest niezależnym instrumentem oddziaływania przedsiębiorstwa na rynek. Stanowi instrument realizacji marketingowej strategii rozwoju i winna być zintegrowana z podstawowymi narzędziami jej realizacji: produktem, ceną i dystrybucją.

Związki promocji z ceną mają charakter szczególny. Z jednej strony cena jest podstawowym narzędziem rywalizacji w wielu sektorach rynku i stanowi rdzeń Porterowskiej strategii przywództwa kosztowego. Z drugiej strony ta konstatacja wydaje się być we właściwy sposób potencjalnym nabywcom, tworzącym target market. Te właśnie relacje są przedmiotem refleksji w tym miejscu. Poprzez funkcje pobudzająco-nakłaniające promocja ma kształtować potrzeby i preferencje konsumentów, „pomóc” nabywcom w przełamaniu barier finansowych popytu i ukazać w jak najlepszym świetle ofertę cenową przedsiębiorstwa. Zróżnicowanie rynków docelowych i możliwych strategii cenowych wpływa na dobór instrumentów i treści promocyjnych przekazów. Inne bowiem argumenty muszą być kierowane do nabywców, do których adresowana jest „strategia czystej preferencji jakościowej”, a inne do zwolenników strategii niskich cen wyrażonej poprzez formułę „cena-ilość”. Nabywcy takich towarów są z reguły bardziej wrażliwi na cenowe instrumenty promocji, takie jak rabaty, upusty, przeceny, bonifikaty i inne materialne korzyści oferowane przez przedsiębiorstwo

Promocja dostarcza na rynek informacji cenowych w potrójnym znaczeniu: 1) informuje o bezwzględnej wysokości ceny, 2) informuje o kierunku zmiany ceny (już dokonanej lub też zapowiadanej) oraz 3) informuje o walorach konkretnych cen. Czyni to na podstawie specyficznego „wartościowania” ceny poprzez informowanie o jej charakterystykach, przypisując im nawet najbardziej wyszukane, emocjonalne atrybuty, spełniające funkcje perswazyjne i będące często wyrazem manipulacji socjotechnicznej. Katalog terminów, jakim dysponuje polityka promocji na określenie cen, jest bardzo szeroki i obejmuje przykładowo takie występujące w praktyce określenia, jak: cena – „promocyjna”, „atrakcyjna”, „najlepsza”, „najatrakcyjniejsza”, „zniżona”, „konkurencyjna”, „pomarańczowa”, „cudowna”, „letnia”, „rewelacyjna”, „najniższa”, niższa niż u konkurentów, „przystępna”, „zjeżdżająca w dół”, itp.

Wszystkie elementy polityki cen, wraz z metodami jej ustalania są integralnym składnikiem procesu komunikacji marketingowej. Przedsiębiorstwa wykorzystują je w różnych formach i różnym zakresie. Czynią to równocześnie w sposób ciągły. Cena, jako instrument marketingu przedsiębiorstwa, w sposób

samoistny właściwie nie występuje, łączy się bowiem nierozzerwalnie z produktem, a w sektorze handlu – szerokością i głębokością asortymentu i jest obecna na rynku w świadomości nabywców, w ich zestawach kryteriów wyboru i decyzji zakupowych – poprzez właśnie politykę promocji i komunikacji z rynkiem. Stanowi także przedmiot uwagi konkurentów w sektorze – zmiany cen oferty stanowią wyraźną przesłankę określonych decyzji dotyczących cen i sposobów ich komunikowania. W tym wyraża się zarazem istota promocyjnego przywództwa w sektorze.

Bibliografia

1. Hajduk, G. (2019), Zarządzanie komunikacją marketingową: integracja, nowe media, outsourcing, Poltext, Warszawa.
2. Kotler, Ph., Keller, J.L. (2012), Marketing Management, Upper Saddle River, New Jersey. Prentice Hall.
3. Krugman P., Wells R., (2020), Mikroekonomia, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
4. Ohmae K. (2002), The Mind of the Strategist. The Art of Japanese Business, Mc Graw-Hill Education. Pvt Limited.
5. Perloff, R.M. (2017), The Dynamic of Persuasion: Communication and Attitudes in the 21 st Century, Iowa, WCB.
6. Strategie marketingowe, pr. zbior. pod red. W. Wrzoska (2011), PWE, Warszawa.
7. Wiktor J.W. (2013), Komunikacja marketingowa. Modele, struktury, formy przekazu, PWN, Warszawa.
8. Wiktor J.W. (2004), Rynek Unii Europejskiej. Koncepcja i zasady funkcjonowania, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Kraków.

ВОВЧАНСЬКА О.М.

Львівський торговельно-економічний університет

ІВАНОВА Л.О.

Львівський державний університет фізичної культури імені Івана Боберського

МАРКЕТИНГ В ІНДУСТРІЇ 5.0: ТЕХНОЛОГІЇ СТВОРЕННЯ КЛІЄНТАМ ПЕРСОНАЛІЗОВАНОГО ДОСВІДУ

Розвиток і широке впровадження інформаційно-комунікаційних технологій істотно вплинули на соціальні, політичні та економічні процеси в державах. Швидка еволюція виробництва, керована концепціями Індустрії 4.0 та Індустрії 5.0, змінила принципи роботи підприємств і суттєво змінила соціально-економічну динаміку країн. Сучасне бізнес-середовище зазнало величезних змін і в конкурентних відносинах між компаніями. Широке використання штучного інтелекту (ШІ), великих даних та Інтернету речей (IoT), серед інших технологій, що виникли в рамках Індустрії 4.0, породило Суспільство 5.0, в якому межа між віртуальним і фізичним простором часто є розмитою, позаяк новітні технології все частіше використовуються для вирішення економічних і соціальних проблем. Змінні потреби Суспільства 5.0 щодо купівлі товарів/послуг потребують Маркетингу 5.0, який революціонував маркетингові способи промоції товарів/послуг з акцентом на персоналізованому досвіді споживачів. Споживачі Суспільства 5.0 динамічно змінюються через цифрові технології, які надають їм легкий доступ до величезної кількості інформації про товари/послуги через онлайн-огляди. Це робить клієнтів обізнанішими і вони очікують від продавців чогось більшого, ніж традиційні маркетингові підходи в стратегії промоції.

Загалом, еволюція маркетингових моделей від Маркетинг 1.0 до Маркетинг 5.0 відображає не тільки технологічний прогрес, але й ілюструє адаптацію маркетингових стратегій компаній до швидких змін у купівельній поведінці споживачів і до мінливої кон'юнктури ринку [1]. Це можна проілюструвати шляхом аналізу основних тенденцій, які притаманні поточній маркетинговій

ситуації. По-перше, невпинно зростаюча кількість людей, які володіють розумними технологіями, спонукає компанії змінювати свої маркетингові підходи, щоб краще відповідати потребам домінуючого молодого покоління і мати конкурентні переваги. По-друге, фізично-цифровий спосіб життя сучасних людей та інтеграція офлайн- та онлайн купівельного досвіду вимагає цілісної та інтегрованої маркетингової стратегії компанії, а дилема цифровізації загострює виклики та можливості, які виникають разом із цифровою трансформацією. По-третє, швидкий технологічний розвиток спонукає компанії своєчасно впроваджувати інновації, щоб залишатися актуальними на конкурентному ринку. Ну і, безперечно, нерозривний симбіоз між людьми та технологіями забезпечує компаніям можливості для створення нового і унікального персоналізованого досвіду клієнтам.

Розуміючи та враховуючи ці ключові тенденції, компанії мають змогу розробляти адаптивні маркетингові стратегії, відповідати очікуванням споживачів і вигравати конкурентну боротьбу. Власне Маркетинг 5.0 має на меті підтримувати конкурентоспроможність і сталість у суспільстві, створювати цінності для клієнтів, покращувати їх купівельний досвід і базується та аналізує в реальному часі. Завдяки системам зворотного зв'язку з клієнтами компанії можуть зосередитися на контролі та покращанні якості товарів/послуг, сегментації, зеленому маркетингу. Разом Індустрія 5.0 і Маркетинг 5.0 дозволяють компаніям адаптуватися до мінливих вимог Суспільства 5.0.

Модель сучасного маркетингу 5.0 використовує технології, які можуть відтворити роботу експертів-маркетологів: ШІ, технології обробки природної мови (NLP), сенсори, робототехніка, доповнена реальність (AR), віртуальна реальність (VR), інтернет речей, блокчейн. Комбінація цих технологій стає рушійною силою Маркетингу 5.0 [2]. Для утримання клієнтів компаніям все частіше потрібно застосовувати принципи Маркетингу 5.0, збираючи та аналізуючи дані про клієнтів перед здійсненням персоналізованої промоції на основі вподобань чи історії покупок. Завдяки штучному ШІ та підходу, орієнтованому на дані, практики Маркетингу 5.0 передбачають аналіз попередніх моделей купівлі та почуттів і настроїв клієнтів під час покупки, щоб відстежувати їх наміри щодо майбутніх купівель для більш цілеспрямованого та успішного просування товарів/послуг. У цьому контексті Маркетинг 5.0 визначається як технічна і орієнтована на клієнта концепція, за допомогою якої передові технології використовуються для збору інформації та створення клієнтам персоналізованого досвіду.

Поява ШІ в епоху Індустрії 4.0 і його застосування в Маркетингу 5.0 спонукали перехід до цифрового маркетингу. ШІ змінює операційну діяльність для цифрових маркетологів, які інтегрують передові технології у свої маркетингові плани, щоб підвищити видимість товарів/послуг в Інтернеті. Інструменти, керовані ШІ, надають маркетологам знання, отримані з даних про клієнтів, як-от історію покупок та огляди продуктів, і водночас забезпечують клієнтам гнучкість здійснення покупок. Однак ця зручність може створити труднощі для покупців, які не мають можливості фізично оглянути продукти перед покупкою. Тому покупці шукають огляди товарів в Інтернеті та читають коментарі попередніх клієнтів, перш ніж прийняти рішення про покупку. Таким чином, онлайн-відгуки клієнтів містять важливі дані, які також активно шукаються та ретельно аналізуються компаніями. Як наслідок, покращується купівельний досвід покупців. Зі зміною поведінки споживачів компанії поступово впроваджують маркетингову стратегію залучення. Такий підхід заохочує клієнтів активно шукати онлайн-досвід через такі канали, як соціальні мережі та впливовий маркетинг.

Використання доповненої реальності (AR) у стратегіях маркетингу продовжує зростати. За допомогою AR бренди створюють для клієнтів різноманітні та унікальні враження. Інтеграція візуальної інформації, аудіо та інших сенсорних даних у реальне середовище дозволяє клієнтам глибше взаємодіяти з товарами/послугами часто використовуючи лише свої смартфони. Поєднуючи віртуальний і фізичний світи, AR відкриває нові можливості для брендів, щоб підвищити привабливість маркетингових кампаній, надати детальнішу інформацію та підвищити залучення споживачів завдяки ефекту занурення. Стратегії AR для покращання взаємодії з користувачем передбачають низку інноваційних підходів. Перш за все, інтеграція AR із мобільними додатками або переносними пристроями забезпечує більш інтерактивний досвід для користувачів, візуально та

аудіально збагачуючи їхнє середовище. Коли AR використовується в мобільних додатках, користувачі можуть навести камеру свого пристрою на фізичні об'єкти або навколишнє середовище, щоб побачити додаткову інформацію, представлену у вигляді додаткових візуальних дисплеїв. Наприклад, користувачі можуть навести камеру свого смартфона на товар і переглянути додаткову інформацію, таку як відгуки клієнтів, технічні характеристики або інструкції з використання. Окрім додаткових візуальних дисплеїв, інтеграція AR із мобільними додатками також дозволяє користувачам чути інформацію через вироблений звук. Під час навігації додатками, які використовують AR, користувачі можуть почути оповідання або підказки, які забезпечують глибше розуміння товару/послуги, які вони потребують. Крім того, AR також може збагатити досвід користувача за допомогою анімації, створеної в їхньому середовищі. Використовуючи технологію AR, користувачі можуть бачити живі об'єкти або рухи, відображені на фізичних об'єктах або навколишньому середовищі. Ці анімації можуть допомогти користувачам зрозуміти, як товар/послуга працюють краще, отримуючи привабливіший та інтерактивніший досвід. Загалом, інтеграція AR з мобільними додатками забезпечує клієнтам інформативний та візуально і аудіально захоплюючий досвід.

Крім того, персоналізація користувацького досвіду клієнтів за допомогою AR створює середовище, де контент і функції можна динамічно адаптувати до їх характеристик і вподобань. Використовуючи дані користувачів, AR може розпізнавати моделі поведінки, тенденції до купівлі та індивідуальні вподобання. Наприклад, коли користувач отримує доступ до програми AR, система може ідентифікувати товари/послуги, які можуть його зацікавити, на основі попередніх пошуків або історії покупок. Таким чином, користувачам буде представлений актуальніший контент, який буде більше відповідати їх інтересам. Ще одна перевага полягає в тому, що AR може надавати рекомендації щодо товарів/послуг безпосередньо на основі даних користувача. Наприклад, під час перегляду товару за допомогою камери AR користувачі можуть отримати додаткові рекомендації, які відповідають їхнім уподобанням, допомагаючи знайти товари/послуги, які краще забезпечують індивідуальні потреби. Поєднуючи персоналізацію користувацького досвіду та технологію AR, компанії можуть надавати релевантніші послуги, збільшувати залученість споживачів і побудувати міцніші стосунки з клієнтами. Загалом персоналізація за допомогою AR створює більш особистий досвід, гарантуючи, що кожен користувач може насолоджуватися вмістом і послугами, які відповідають його потребам і вподобанням. Використання AR у контексті онлайн-покупок або у звичайних магазинах приносить значні інновації в споживчий досвід покупок. Завдяки AR клієнти можуть «приміряти» продукти віртуально перед покупкою. Ця віртуальна спроба не лише створює додаткову розвагу у процесі купівлі, а також надає споживачам цінну інформацію. Перш ніж прийняти рішення про покупку, користувачі можуть оцінити, наскільки продукт відповідає їхнім особистим уподобанням смаку, стилю. Це допомагає подолати перешкоди онлайн-покупок, коли споживачі не можуть заздалегідь помацати чи спробувати товар фізично. Завдяки використанню AR процес купівлі стає інформативнішим та більш інтерактивним, що дозволяє споживачам приймати обґрунтованіші рішення про покупку. Креативні маркетингові стратегії AR пропонують інноваційні підходи для привернення уваги споживачів і створення незабутніх вражень.

За допомогою технології AR можна збільшити залучення споживачів шляхом розробки інтерактивних ігор, пов'язаних із брендом. Створюючи ігровий досвід, який інтегрується з цінностями бренду, компанії можуть створити глибші емоційні зв'язки зі споживачами. Ігри з AR можуть включати виклики або дії, які просувають повідомлення бренду та створюють більш значущі зв'язки. Як ще одна стратегія, детальніші демонстрації продукту за допомогою технології AR можуть покращити розуміння споживачами товарів/послуг та підвищити інтерес до них. Наприклад, за допомогою додатків AR споживачі можуть бачити, як товар функціонує або взаємодіє з навколишнім середовищем, мати реалістичнішу картину і приймати обґрунтованіші рішення про покупку. Впроваджуючи креативні маркетингові стратегії AR, бренди створюють інтерактивніший досвід, підвищують залученість споживачів і посилюють імідж бренду в головах клієнтів. Це вже не просто маркетингова кампанія, а досвід, який приносить додаткову цінність і позитивне враження споживачам.

Таким чином, подальша трансформація маркетингових стратегій як драйвера зростання купівельного попиту, дозволить спочатку кількісно, а потім і якісно змінити набір необхідних технологічних компетенцій та можливостей згідно з концепцією Маркетингу 5.0. Новітні маркетингові стратегії через цифровізацію потенційних клієнтів і промоцію їм на несвідомому рівні товарів/послуг, відповідно до переваг їх особистісної орієнтації, допоможуть компаніям вбудуватися у глобальну цифрову трансформацію.

Список використаних джерел

1. Kotler Ph., Kartajaya H., Setiawan I. (2017). Marketing 4.0: Moving From Traditional to Digital. USA: John Wiley & Sons. – 208 p.
2. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. (2021). Marketing 5.0: Technology for Humanity. USA: John Wiley & Sons, 2021. – 224 p.

ВОЛОБОЄВ В.Д.

Запорізький інститут економіки та інформаційних технологій

МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ІТ-БІЗНЕСУ У ВОЄННИЙ ЧАС

Війна в Україні суттєво впливає на всі сфери бізнесу, в тому числі й на ІТ-сектор, який є важливим елементом національної економіки. Український ІТ-бізнес був змушений швидко адаптуватися до нових умов, при цьому здійснюючи трансформацію підходів до маркетингової діяльності. Особливості роботи на внутрішньому та зовнішніх ринках, формування бренду, комунікаційні стратегії та позиціонування компаній суттєво змінилися. У цих умовах ІТ-підприємства постійно шукають нові можливості для розвитку та посилення конкурентних переваг, що вимагає гнучкості, інноваційних рішень та стратегічного підходу до маркетингу.

В цьому контексті важливого значення набуває визначення специфіки реалізації маркетингової діяльності ІТ-бізнесу, як на внутрішньому (національному), так і на зовнішніх (міжнародних) ринках.

Маркетингова діяльність ІТ-фірм на національному ринку трансформувалась через зміну економічного ландшафту, потреби бізнесу та поведінку споживачів, що змусило компанії адаптувати свої стратегії. Галузеві фахівці серед факторів впливу на реалізацію digital-маркетингу в Україні в умовах війни виділяють наступні [1]:

- кардинальна зміна у структурі цільової аудиторії, спричинена виїздом за кордон значної кількості населення (переважно жінок з дітьми), залучення до лав ЗСУ чоловічого населення;
- постійна внутрішня міграція, що не дає можливості реально визначити структуру споживацької аудиторії того чи іншого регіону України;
- зниження платоспроможності населення через погіршення соціально-економічних умов життя (зміщення пріоритетів українців у бік задоволення базових та безпекових потреб замість придбання коштовних товарів / послуг);
- невизначеність ситуації, що впливає на поведінку покупців (відмова від купівлі нерухомості / товарів довгострокового користування).

Визначимо загальні тренди у маркетинговій діяльності ІТ-компаній на внутрішньому ринку.

1. Переорієнтація на україномовний контент, що спричинене зростанням національної свідомості українців (це стосується як наповнення сайтів, так і мови комунікацій з цільовою аудиторією в рекламних оголошеннях, соціальних мережах, додатках та ін.).

2. Посилення фокусу на соціальній відповідальності та підтримці країни. Представники ІТ-бізнесу приймають активну участь у волонтерських ініціативах, допомозі у забезпеченні армії та гуманітарних проєктах. Ці ініціативи стають частиною маркетингових комунікацій, підкреслюючи

соціальну відповідальність компаній та покращуючи імідж на національному ринку. Публічне висвітлення допомоги ЗСУ та постраждалим від війни стає одним із ключових елементів маркетингових кампаній, що підтримується користувачською аудиторією та зміцнює лояльність споживачів.

3. Зміна у підходах до комунікацій зі споживачами. Через постійний високий рівень стресу та емоційну нестабільність українців компанії все частіше роблять акцент на підтримці та допомозі, тобто маркетингові комунікації стають менш агресивними та враховують особливості соціального контексту теперішнього часу.

4. Розвиток програм підтримки та гнучких умов співпраці. Частина ІТ-фірм надають тимчасовий безкоштовний доступ до своїх ресурсів для українських компаній, запроваджують знижки для малих підприємств, що допомагає їм продовжувати свою діяльність під час війни.

5. Врахування регіональної специфіки в рекламній діяльності: для регіонів з більш прогнозованою соціально-економічною ситуацією пропозиції щодо розвитку, вдосконалення бізнесу; для регіонів, що знаходяться ближче до арили військових дій – пропозиції з гуманітарної підтримки населення та забезпечення безпеки.

Міжнародні ринки є надзвичайно важливими для українського ІТ-бізнесу, оскільки більшість їх доходів генерується за межами країни. Згідно з даними представників ІТ-асоціацій України, приблизно 90% послуг, що надаються українськими ІТ-компаніями, орієнтовані на зовнішні ринки, зокрема: США, Європу та Азію [2]. Це забезпечує стабільний приплив валютних надходжень, підтримуючи як самі компанії, так і національну економіку під час війни. Крім фінансової вигоди, міжнародні ринки важливі для розвитку українських ІТ-компаній у контексті масштабування та інновацій. Співпраця з іноземними клієнтами дозволяє отримувати доступ до новітніх технологій, трендів та глобальної експертизи. Це також відкриває можливості для участі у великих проектах і підвищує репутацію українського ІТ-сектору як надійного партнера на світовій арені.

В умовах війни українські ІТ-компанії були змушені адаптувати свою маркетингову діяльність на міжнародних ринках для збереження конкурентоспроможності та підтримки стабільності бізнесу, що проявляється в таких основних аспектах.

1. Трансформація позиціонування українських ІТ-фірм, ключовою рисою якого наразі є акцент на стійкості та спроможності продовжувати надавати якісні послуги, незважаючи на складні умови функціонування.

2. Зміна підходів до маркетингових комунікацій, при чому на зовнішніх ринках компанії сфокусовані на формуванні емоційного зв'язку з клієнтами через чутливі та емоційні повідомлення щодо своєї участі в соціальних та гуманітарних проектах. З урахуванням підтримки України в Західній Європі та США такі комунікаційні стратегії мають суттєвий вплив на споживачів.

3. Проведення ребрендингу (зміна логотипу, дизайну веб-сайту), щоб показати свій зв'язок з Україною, використовуючи пізнаваність національної символіки серед закордонної аудиторії.

4. Переорієнтація частини компаній, що працювали переважно на внутрішньому ринку, на розвиток відносин з міжнародними партнерами. Оскільки український ринок ІТ-послуг з об'єктивних причин зменшився, компанії змушені шукати альтернативні варіанти збуту серед іноземних клієнтів.

Таким чином, можемо констатувати, що війна суттєво вплинула на маркетингову діяльність українського ІТ-бізнесу, змушуючи адаптувати свої стратегії до поточних умов.

На внутрішньому (національному) ринку ключовими аспектами стали повний перехід на україномовний контент, фокус на соціальній відповідальності, підтримці ЗСУ та чутливості до емоційного стану потенційних клієнтів. Використання національної символіки та акцент на підтримці країни допомогли компаніям зберегти лояльність та зміцнити зв'язок із українською аудиторією.

На міжнародних ринках представники українського ІТ-бізнесу акцентують увагу на своїй стійкості та здатності працювати навіть в умовах війни. Важливість міжнародних ринків для ІТ-

компаній продовжує зростати, забезпечуючи їм не лише фінансову стабільність, але й можливості для глобального розвитку та репутаційного зміцнення.

Список використаних джерел

1. Діджитал-маркетинг в умовах повномасштабної війни: чим можна зачепити споживача. Mind. URL: <https://mind.ua/openmind/20275691-didzhital-marketing-v-umovah-povnomasshtabnoyi-vijni-chim-mozhna-zachepiti-spozhivacha> (дата звернення: 23.09.2024).
2. Що відбувається в IT? Case Україна. URL: <https://case-ukraine.com.ua/news/shho-vidbuvayetsya-v-it/> (дата звернення: 23.09.2024).

ВОЛОХОВА І.В., ВОЛОХОВ В.А.
Український державний університет залізничного транспорту

ЛОГІСТИЧНІ ПІДХОДИ В УПРАВЛІННІ ПРИМІСЬКИМИ ПАСАЖИРСЬКИМИ ПЕРЕВЕЗЕННЯМИ НА ЗАЛІЗНИЧНОМУ ТРАНСПОРТІ

Сучасні вимоги пасажирів щодо швидкості та зручності переміщення примушують удосконалювати організацію пасажирських перевезень на залізничному транспорті. Впровадження логістичних підходів у організації пасажирських перевезень у сучасних умовах направлені на скорочення часу, необхідного для здійснення перевезень, збільшення точності та ефективності перевезень, а також зниження витрат на переміщення. Також, у зв'язку зі зростанням населення в містах та їх приміських зонах, попит на ефективні та комфортні транспортні послуги зростає.

Приміське пасажирське сполучення є найбільш динамічним, особливо значущим для економіки країни й населення. Пояснюється це тим, що приміські перевезення залізниць значно впливають і забезпечують нормальну роботу всіх галузей економіки та соціальної сфери країни. Залізниці краще інших видів транспорту пристосовані до освоєння потужних приміських пасажиропотоків, забезпечуючи при цьому соціальний захист населення, надійність і регулярність сполучення в будь-який час року, що й визначає в загальній структурі приміських пасажирів великих міст значну частку осіб, що здійснюють поїздки на роботу (56%), навчання (39%), відпочинок в приміську зону та повертаються залізничним транспортом у зворотньому напрямку. Приміські перевезення найдешевші, доступні всім верстам населення, але й найбільш енергоємні та збиткові для залізниць. Це потребує удосконалення системи управління в приміському сполученні: скорочення терміну поїздки і тарифів на проїзд, покращення умов поїздки, інших показників якості обслуговування пасажирів, зменшення експлуатаційних витрат.

Логістичні підходи в організації пасажирських перевезень на залізничному транспорті можуть включати в себе такі елементи, як планування маршрутів, забезпечення належної підготовки вагонів для пасажирів, управління запасами, контроль якості та забезпечення безпеки.

Для удосконалення управління приміськими пасажирськими перевезеннями на залізничному транспорті можуть використовуватися наступні логістичні підходи: розкладний, комбінований, індивідуальний та клієнтський.

Розкладний підхід передбачає планування графіку руху потягів, який базується на прогнозуванні попиту на перевезення пасажирів. Розкладний підхід передбачає певну організацію роботи залізничної станції, де встановлюється графік прибуття та відправлення потягів, забезпечуючи зручний пересадочний процес та зменшуючи час очікування пасажирів.

Комбінований підхід полягає у використанні різних видів транспорту для забезпечення максимальної ефективності перевезень пасажирів. Наприклад, можуть використовуватися автобуси або міські електрички для доставки пасажирів на залізничну станцію, де вони пересідають на потяг.

Індивідуальний підхід передбачає надання персоналізованих послуг для пасажирів. Наприклад, можуть пропонуватися послуги з доставки пасажирів на залізничну станцію, забезпечення затишного простору очікування або послуги з доставки багажу до місця призначення.

Клієнтський підхід полягає у наданні послуг, спрямованих на задоволення потреб та очікувань клієнтів. Наприклад, можуть пропонуватися послуги з безкоштовного Wi-Fi, зарядки мобільних пристроїв, або надання інформації про стан руху потягу.

Успішне впровадження будь-якого з цих підходів залежить від ряду факторів, таких як тип транспорту, вартість, регіональні особливості та рівень попиту на послуги перевезення пасажирів. Наприклад, в залежності від типу потягів (швидкісних, регіональних тощо) може використовуватися розкладний підхід або комбінований підхід. Якщо попит на перевезення пасажирів дуже високий, то можна застосовувати індивідуальний підхід та надавати персоналізовані послуги для забезпечення максимальної задоволеності клієнтів.

Логістичні підходи також можуть бути корисними у плануванні та координації приміських пасажирських перевезень на залізничному транспорті. Наприклад, можливе застосування при плануванні маршрутів, оптимізації графіків, плануванні запасів, керуванні транспортним рухом, управлінні витратами, впровадженні технологій, координації робіт [1].

Логістичні методи дозволяють побудувати оптимальні маршрути, враховуючи обмеження на максимальну швидкість, вантажопотік, інтервали поїздів, час відправлення та прибуття, та інші фактори. Застосування логістичних моделей може допомогти зменшити час очікування для пасажирів, підвищити ефективність використання потягів та зменшити кількість затримок. Логістичні методи можуть допомогти вирішити проблему недостатнього або надлишкового запасу місць у потягах, забезпечуючи оптимальне використання місць для пасажирів, які хочуть подорожувати на певній ділянці. Логістичні моделі дозволяють прогнозувати рух потягів та розв'язувати проблеми зі зміною шляху руху, що дозволяє зменшити час затримок та підвищити ефективність використання потягів. Застосування логістичних методів може допомогти зменшити витрати на паливо та інші ресурси, зменшити витрати на технічне обслуговування та збільшити використання потягів, що може привести до зниження вартості перевезення на пасажирських потягах. Логістичні підходи можуть включати в себе використання сучасних технологій, таких як GPS-навігація, системи реєстрації та моніторингу, що дозволяють в реальному часі відслідковувати рух потягів та давати інформацію пасажирам про час відправлення та прибуття потягів. Логістичні методи дозволяють координувати роботу різних секторів залізничного транспорту, таких як ремонт та технічне обслуговування, сектор пасажирських перевезень та інші, що забезпечує оптимальне використання ресурсів та підвищення ефективності роботи всього залізничного транспорту[2].

Застосування логістичних підходів вирішує проблеми, що виникають в сфері пасажирських перевезень на залізничному транспорті та забезпечує оптимальне використання ресурсів та підвищення ефективності роботи всього залізничного комплексу.

Вдосконалення організації приміських пасажирських перевезень на залізничному транспорті з використанням логістичних підходів сприятимуть точності розкладів, оптимізації використання вагонів, збільшенню швидкості та зниженню вартості перевезення, удосконаленню системи бронювання та зручності пасажирів, покращенню сервісу та якості обслуговування пасажирів.

Список використаних джерел

1. Лінецька, Т. О., Малахова, О. А. (2013). УДОСКОНАЛЕННЯ ПЕРЕВЕЗЕННЯ ПАСАЖИРІВ ІЗ ЗАСТОСУВАННЯМ ЛОГІСТИЧНИХ ПІДХОДІВ. Collected scientific works of Ukrainian State University of Railway Transport, (140). <https://doi.org/10.18664/1994-7852.140.2013.92240>
2. Полякова, О. М., & Іванченко, Ю. В. (2017). ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ПАСАЖИРСЬКИХ ПЕРЕВЕЗЕНЬ НА ЗАЛІЗНИЧНОМУ ТРАНСПОРТІ УКРАЇНИ. Вісник економіки транспорту і промисловості, (57). <https://doi.org/10.18664/338.47:338.45.v0i57.101576>

НЕЙРОМАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПСИХОЛОГІЧНОГО ВПЛИВУ НА СПОЖИВАЧІВ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ В УМОВАХ ВІЙНИ

Актуальність нейромаркетингу як інструменту психологічного впливу на споживачів готельних послуг в умовах війни значно зросла через підвищену емоційну вразливість людей та зміну їх поведінкових моделей. В умовах нестабільності та стресу клієнти шукають безпеки, комфорту та довіри, що робить важливим використання методів нейромаркетингу для формування позитивного емоційного зв'язку. Завдяки дослідженню нейрофізіологічних реакцій, готелі можуть адаптувати свої комунікаційні стратегії для кращого розуміння та задоволення емоційних потреб клієнтів. Це сприяє підвищенню лояльності та покращенню споживчого досвіду, що є критичним у складних умовах війни. Нейромаркетингові інструменти допомагають ефективніше використовувати рекламу та візуальні елементи, щоб викликати позитивні асоціації у споживачів. Особливу увагу приділяють створенню атмосфери захищеності, що є ключовим фактором для вибору готелю в кризових умовах. Застосування нейромаркетингу дозволяє готелям краще адаптувати свої послуги під нові реалії та зберігати конкурентоспроможність.

Сфера готельного бізнесу є особливою з точки зору економіки, адже попит на послуги готелів є нееластичним, а вибір клієнтів часто ґрунтується на суб'єктивних враженнях, а не на реакції на маркетингові стимули. Важливу роль у формуванні продукту готелю відіграють як об'єктивні, так і психологічні чинники. Психологічні мотиви базуються на попередньому досвіді клієнта, сприйнятті бренду та відгуках інших гостей. Це надає можливість готелю впливати на рішення клієнта через психологічні інструменти, що є суттю нейромаркетингу [1].

Нейромаркетинг можна розглядати як технологію, що допомагає досліджувати та розуміти емоції, увагу і когнітивні процеси споживачів, що ведуть до прийняття рішення про покупку. Він також вивчає підсвідомі реакції людини, які можуть впливати на досягнення комерційного успіху.

Нейромаркетинг застосовує різноманітні методи, що допомагають розкрити приховані реакції споживачів на продукт, його дизайн, рекламу та інші елементи. Основні методи нейромаркетингу, які використовуються для дослідження поведінки споживачів, наведені у таблиці 1.

Таблиця 1

Найпопулярніші методи нейромаркетингу

Метод	Характеристика
фМРТ	Аналіз реакції мозку на ті чи інші подразники
ЕЕГ	
Вимірювання електричного опору шкіри	Для виявлення підвищеного потовиділення
Скорочення м'язів обличчя	Для аналізування конкретних емоцій
Айтрекінг	Аналіз руху очей

Джерело: складено автором на основі джерел [2,5].

У готельному бізнесі ці технології можуть застосовуватися для створення емоційного зв'язку між гостем і брендом через зорові, слухові, нюхові і тактильні відчуття. Це, наприклад, може бути досягнуто за допомогою використання фірмових кольорів, музичних тем, ароматів і візуальних елементів (табл. 1).

Нейромаркетинг дозволяє готелям розробляти унікальні маркетингові стратегії, що враховують індивідуальні потреби гостей, і таким чином забезпечувати конкурентні переваги. Створення стійких взаємин із постійними клієнтами є більш вигідним, ніж залучення нових, що робить нейромаркетинг цінним інструментом у довгостроковій стратегії.

Застосування елементів нейромаркетингу у готельному бізнесі [3]

Орган сприйняття людини	Елементи нейромаркетингу	Інструменти впливу на споживача	Практична реалізація
зір	візуальний	колір, форма, образ, місцезнаходження	логотип, кольорова гама інтер'єру та його рішень, бренд-бук, фірмовий одяг тощо
слух	звукового ефекту (аудіомаркетинг)	мелодія, вібрація	мелодія у вестибюлі, холах, звукові підказки на вказівниках
нюх	аромомаркетинг	запах	«фірмовий» запах у вестибюлі, індивідуальний вибір запаху в номерах
смак	дегустаційний	смакові відчуття	їжа, напої
дотик	вербальний (тактильний)	тактильні відчуття	фактура інтер'єрних елементів тощо
мозок	атракційний	уява, пам'ять	анімація, пошук об'єктів, подарунки

Джерело: складено автором на основі джерела [3].

Зазначені засоби не мають прямого впливу на прибутковість готелю, але їх соціальний ефект є очевидним. Вони можуть підвищувати рівень екологічної свідомості клієнтів і формувати більш лояльне ставлення до бренду. Однак, попри важливість цих інструментів, існує недостатність інформації про їх застосування на українському ринку.

Однією з переваг нейромаркетингу є те, що він дозволяє готелям створювати унікальний бренд і формувати індивідуальну маркетингову стратегію, орієнтовану на потреби клієнтів. Це сприяє конкурентній перевазі та допомагає будувати довгострокові відносини з гостями, що є більш економічно вигідним, ніж залучення нових клієнтів [4].

Перспективи застосування нейромаркетингу у готельній індустрії в умовах війни:

1. *Створення емоційного зв'язку з гостями.* Використання нейромаркетингових технік допомагає готелям розуміти емоційні потреби клієнтів. Під час війни споживачі шукають не лише комфорт, але й психологічну підтримку. Готелі можуть використовувати такі інструменти, як заспокійливі кольорові схеми, аромати, що сприяють зменшенню стресу, та музику для створення спокійної атмосфери.

2. *Аромомаркетинг та сенсорний вплив.* Війна підсилює потребу в стабільності та позитивних емоціях, тому аромомаркетинг може відігравати ключову роль у створенні заспокійливого середовища. Використання певних ароматів може асоціюватися з безпекою та затишком, допомагаючи гостям розслабитися навіть у складних умовах.

3. *Оптимізація онлайн-взаємодії.* У період війни багато споживачів перейшли на онлайн-сервіси через обмеження пересування. Нейромаркетингові дослідження можуть допомогти готелям удосконалити свої сайти та додатки, створюючи інтуїтивно зрозумілі інтерфейси, які мінімізують стрес під час бронювання або отримання інформації.

4. *Адаптація реклами та комунікацій.* Нейромаркетинг дозволяє вивчати реакцію споживачів на рекламні кампанії та повідомлення. В умовах війни особливо важливо бути чутливим до контексту і використовувати мову та образи, які підтримують емоційну стійкість і підкреслюють безпеку.

5. *Підвищення лояльності клієнтів.* Використання нейромаркетингових технологій допоможе готелям зрозуміти, як краще забезпечити позитивні емоції та лояльність навіть у нестабільних умовах. Формування стійкого емоційного зв'язку з клієнтами може допомогти зберегти довіру та стимулювати повернення гостей у майбутньому.

6. *Підтримка соціальної відповідальності.* У часи кризи готелі можуть використовувати нейромаркетинг для просування своїх ініціатив у соціальній сфері, таких як допомога переселенцям, військовим або місцевим громадам. Це сприятиме зміцненню емоційного зв'язку з брендом і формуванню позитивного іміджу.

Отже, нейромаркетинг стає важливим інструментом, що поєднує наукові досягнення та маркетингові підходи для ефективного впливу на споживачів. Незважаючи на те, що він вимагає значних інвестицій, результати його впровадження можуть бути дуже перспективними для готельного бізнесу, що робить його важливою складовою майбутніх маркетингових кампаній. В умовах війни нейромаркетинг набирає актуальності для готельного бізнесу, допомагаючи адаптувати готельні послуги до нових реалій, підвищувати лояльність клієнтів і забезпечувати стійку конкурентну перевагу.

Список використаних джерел

1. Воляник, Г., Колінько, Н., & Шутка, С. (2024). Інноваційні цифрові технології електронної комерції у готельній індустрії. Інновації та технології в сфері послуг і харчування, (2 (12), С. 28-33. [https://doi.org/10.32782/2708-4949.2\(12\).2024.4](https://doi.org/10.32782/2708-4949.2(12).2024.4).
2. Дослідження впливу інструментів нейромаркетингу на поведінку споживачів. URL: <https://fp.cibs.ubs.edu.ua/files/1304/13bovdvi.pdf>.
3. Комарніцький І.О. (2016). Застосування засобів нейромаркетингу в діяльності готельних підприємств. Наукові праці МАУП. Вип. 51 (4). С. 122-126.
4. Марушко Н.С. & Воляник Г.М. (2024). Соціально відповідальний мерчандайзинг: інновації та виклики для стійкого розвитку. Економіка та суспільство, (65). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-65-125>
5. Нейромаркетинг, або Як заволодіти мозком покупця. URL: <http://slaidik.com.ua/nejromarketing-abo-yak-zavoloditi-mozkom-pokuptsya/>.

ГАЙДУК А.Б.

Хельбронський університет

КУЗЬО Н.С.

Національний університет «Львівська політехніка»

ЗМІНА АКЦЕНТІВ У РЕАЛІЗАЦІЇ ЗАХОДІВ СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНОГО БІЗНЕСУ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ВІЙНИ

У сучасних умовах підвищити конкурентоспроможність підприємства на ринку можуть розроблені та реалізовані заходи корпоративної соціальної відповідальності (КСВ). Вони дозволять залучити увагу інвесторів та талановитих працівників до певного підприємства, що особливо актуально при наявному дефіциті кадрів на ринку, розширити базу клієнтів, яка теж скоротилася через зменшення чисельності населення України, сформуванню належного іміджу у кредиторів. Проте війна змінила акценти у реалізації заходів КСВ бізнесу. До найбільш пріоритетних з них у сучасних умовах належать [1, с. 153; 2, с. 98]: волонтерські заходи або програми, у яких працівники здійснюють певну діяльність, яка є корисною для інших осіб (передусім для військових та осіб, які постраждали від війни) чи для довкілля; проведення регулярних фіксованих або нерегулярних платежів до фондів некомерційних чи благодійних організацій; проведення діяльності, що сприяє вирішенню екологічних проблем, які виникли передусім внаслідок війни, економії традиційних джерел енергії; працевлаштування чи сприяння працевлаштуванню внутрішньо переміщених осіб, а також ветеранів та інвалідів; участь у реалізації різних громадських ініціатив; підтримка наявних етичних цінностей, зокрема реалізація програм щодо забезпечення інклюзивності, рівноправності та справедливості, як власних працівників, так і інших осіб; формування бізнесом благодійних організацій, у тому числі і для захисту тварин; популяризація української культури та традицій; гуманітарна допомога населенню; підтримка потребуючих медикаментами, медичним обладнанням і медичними послугами; допомога при евакуації та розміщенні населення з районів активних

бойових дій; організація сховищ для населення; допомога Збройним Силам України та територіальній обороні; сплата податків наперед; інформаційна кампанія щодо розповсюдження правди про війну; сприяння збереженню персоналу, релокація бізнесу; надання безкоштовного доступу до інформаційних ресурсів; режим роботи 24/7 для забезпечення нагальних потреб населення; вихід міжнародних організацій з російського ринку тощо.

Відповідно до інформації, поданої CSR Ukrain, вітчизняний бізнес активно розвиває КСВ в умовах війни, підтримуючи Україну, зокрема 52% підприємств мають затверджені стратегії КСВ, а 83% – впроваджують КСВ [3]. Це пов'язано також з тим, що підприємства зацікавлені, щоб їх діяльність продовжувалася в Україні і в мирний час, а товари реалізовувались як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках. Проте реалізація конкретних заходів КСВ залежать значною мірою залежить і від сфери діяльності підприємства.

Новою тенденцією є і те, що сьогодні до реалізації соціально-відповідальних заходів залучаються не тільки компанії, але і їх працівники. Вони активно перераховують власні кошти на актуальні потреби ЗСУ та людей, які постраждали від війни, є волонтерами, займаються донорством, допомагають своїм мобілізованим колегам та членам їх сімей.

Список використаних джерел

1. Серікова О. М. (2022). Корпоративна соціальна відповідальність бізнесу в умовах війни в Україні: національний і глобальний виміри. *Бізнес Інформ*, 6, 94-100.
2. Лучко Г. Й. (2023). Реалізація КСВ-проектів компаніями в Україні. *Бізнес Інформ*, 7, 151-158. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2023-7-151-158>.
3. CSR Ukraine (2023). Закликаємо бізнес підтримати Україну. URL: <https://csr-ukraine.org> (дата звернення: 27.07.2024).

GAO ZHENHUA

National technical university «Kharkiv polytechnical institute»

MARKETING STRATEGIES FOR VENTURE PROJECTS LAUNCHING AND DEVELOPING

Venture projects are pivotal in the modern economy by driving innovation, creating new market opportunities, and fostering economic growth. These projects often catalyze technological advancements and industry disruptions, enabling businesses to stay competitive in an ever-changing global marketplace. The ability to successfully launch and scale venture projects is essential for companies seeking to capitalize on emerging trends and maintain strategic continuity.

The venture project implementation is inherently complex due to the high level of uncertainty and the need for substantial financial and human resources. These projects often face significant risks, including market volatility, technological challenges, and regulatory limitations, which can interfere with their success. Consequently, effective risk management and strategic planning are crucial to achieving venture projects' long-term viability.

Marketing is crucial in eliminating risks associated with venture projects by providing deep insights into market demands and consumer behavior, enabling more informed decision-making. By formulating targeted marketing strategies, companies can better position their products or services and ensure that they meet the calculated audience's needs. Also, effective branding and communication efforts can build early customer trust and loyalty, which is essential for gaining a competitive advantage and stabilizing the project during its critical launch phase.

A marketing strategy is a comprehensive plan that outlines how a company will attract, engage, and retain customers, ultimately driving business growth and achieving specific organizational goals. It is a critical component of the overall corporate strategy. This strategy aligns marketing efforts with the

company's broader mission and objectives. By integrating marketing into corporate strategy, businesses ensure that their market positioning, branding, and customer engagement are cohesive and supportive of long-term strategic success.

Marketing for venture projects is focused on building awareness and generating interest from the target audience. The goal of marketing, in this case, is establishing a strong market presence for innovative products or services that often face high levels of uncertainty. Also, marketing could help create a clear value proposition that resonates with early adopters and potential investors, which is essential to helping to differentiate the venture from competitors. Effective marketing strategies are crucial for testing market assumptions or validating product-market fit. In the case of reflective marketing, it is possible to adjust offerings based on customer feedback. Additionally, marketing helps to secure essential partnerships and attract funding by demonstrating the venture's potential to scale and succeed. Eventually, marketing helps to close the gap between a new venture's innovative ideas and the market's acceptance and adoption.

We could define marketing strategy as a comprehensive plan designed to guide the promotion, positioning, and growth of a new and innovative product or service in the market. According to this definition, the following marketing strategies for venture projects can be suggested: market segmentation (identifying and dividing the target market into distinct groups based on demographics, behaviors, or needs), product differentiation (developing unique features or benefits that set the venture's product or service apart from competitors; focus on innovation and customer feedback), cost leadership (offering competitive pricing through efficient operations and economies of scale), brand positioning (establishing a strong, distinct brand identity that resonates with the target audience; leverage storytelling to create emotional connections with customers), digital marketing (prioritize digital channels most frequented by the target market; track and analyze digital campaigns for effectiveness), partnership and collaboration (building strategic alliances with other companies or influencers to enhance market reach and credibility).

ГАРМИДЕР Л.Д., КУЧКОВА О.В., СЛЮТА А.О., ЖУРАВЕЛЬ В.В.
Український державний університет науки і технологій

ПАБЛІК РІЛЕЙШНЗ ЯК СПОСІБ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ

Підприємства різного роду діяльності – від дрібних роздрібних торговців до великих товаровиробників, а також безприбуткові організації (навчальні, лікувальні, церкви, музеї, симфонічні оркестри та ін.), постійно просувають свою діяльність до споживачів і клієнтів. Незамінним стає контакт не тільки з потенційними споживачами, але і з суспільством в цілому, налагодження не просто інформування контактних аудиторій, а й зворотного зв'язку, тобто формування повноцінних зв'язків з громадськістю, або, переводячи на англійську, public relations.

Цілеспрямована робота у сфері PR- одне з зростаючих напрямів маркетингових програм провідних компаній. Подальший розвиток ринкової економіки в Україні робить необхідними знання, вміння та навички PR всім тим, хто прагне успішно позиціонувати себе на конкурентному ринку товарів, послуг та ідей. В даний час в Україні склалася така ситуація, що використання PR більш популярно в політичній сфері, ніж у комерційній. Служби зв'язків із громадськістю в державних органах стали утворюватися зовсім недавно, але за досить короткий термін склалися команди різнобічно освічених, компетентних фахівців.[1] Отже, призначення зв'язків з громадськістю – безперервні зусилля по створенню умов, що сприяють діяльності будь-якої організації. Якщо яка-небудь компанія, державна установа вчасно не подбали про своє добре ім'я, не зуміли створити навколо себе простір доброзичливості, довіри, взаєморозуміння, їх положення в суспільстві рано чи пізно може виявитися дуже нестійким. Невипадково у великих західних компаніях людина, що займає посаду віце-президента зі зв'язків з громадськістю – одна з ключових фігур.

Усі відмінності характеристик реклами і ПР суттєві, але найважливішою, визначальною, безумовно, є фокус діяльності. Для реклами це орієнтація на ринок чи продаж, а для ПР – орієн-

тація на стосунки чи ситуацію. Для реклами неважливо, чи буде конфлікт як результат реклами. Для PR дуже важливим є запобігти конфлікту або конфліктній ситуації. Аналіз свідчить, що Україна з часом наблизиться до західного рівня застосування PR, тому що наше суспільство формується відкритим, демократичним, інтегрованим у світовий суспільний процес. Імідж нашої країни та її керівників, нашого українського виробника та бізнесмена, банкіра та вченого має бути на сучасному рівні. [2]

Просування на ринок, зокрема на міжнародний, виходить на перший план. Вивчення, та аналіз формування суспільної думки й управління нею – найскладніша проблема, від вирішення якої залежить майбутнє нашої країни. [5]. Використання інновацій, новітніх технологій, методів організації виробництва, послуг, освіти, охорони здоров'я тощо, тобто сучасний розвиток цих сфер і його перспективи, потребує ретельного вивчення та подальшого вдосконалення публік рилейшнз як науки та мистецтва регулювання й управління суспільними відносинами інформаційними методами і передусім формування та управління громадською думкою.[3]

Названі та інші категорії використовуються під час вивчення дисципліни PR. У кожній темі вони визначатимуться та пояснюватимуться докладніше, але в цій темі необхідно пояснити основні, так звані загальні, категорії PR, до яких належать громадськість, громадська думка, зв'язки з громадськістю, комунікаційна система, імідж. Громадськість – це певна група людей, які виражають свою думку з тієї чи з іншої проблеми, а також реагують на певні події та ситуації. Наприклад, студентська громадськість, громадськість журналістів, або якого-небудь видавництва, засобу масової інформації. Таким чином, громадськість має певну соціальну спільноту, групу.[4]

В першу чергу становлення PR пов'язане із розвитком комунікації і зокрема такими факторами: вміння переконувати і впливати, – це рушійна сила PR. Всі хто намагався завоювати громадську думку або вплинути на неї уміли красномовно говорити і володіли ораторським мистецтвом і риторикою. Видатний мислитель античності Аристотель вважав, що переконати аудиторію можна тільки тоді, коли доб'єшся її прихильності або ж симпатії до себе.

Завдання створення позитивної репутації (позитивного іміджу) нових для України державних, громадсько-політичних, господарсько-економічних та інших інститутів суспільства, доброзичливого ставлення громадськості до них сьогодні набуває особливої актуальності. Держава переживає системну кризу.[2] Причин такого невтішного становища надзвичайно багато. Ми їх, як правило, пояснюємо історично успадкованими внутрішньо-економічними і зовнішньополітичними обставинами, недосконалістю законотворчого процесу.

Психологія масової комунікації. Теоретичне осмислення. Визначення і теоретичні підходи у дослідженні масової комунікації. Зворотній зв'язок. Ефекти масової комунікації. «Ефект ореола» або «ефект німба», «ефект бумеранга». Масова комунікація – являє собою процес поширення інформації (знань, правових і моральних норм, духовних цінностей і т.п.) за допомогою технічних засобів (телебачення, преса, комп'ютерна техніка, радіо та ін.) на чисельно великі аудиторії.[1]

Засоби публік рилейшнз можна визначити як сукупність інформаційних технологій, що використовуються суб'єктами PR для досягнення поставлених цілей. Різноманіття засобів PR можна класифікувати за різними підставами. Зокрема, по спрямованості інформації можна виділити дві групи засобів.

Спеціальні події мають ексклюзивний характер, оскільки кожна подія є оригінальною, спеціально організованою для вирішення певного завдання і, як правило, не може бути тиражована. Навіть тоді, коли сама форма події (виставка, конференція тощо) повторюється, це кожного разу інша виставка, конференція тощо. [5] Як немає схожих людей, так немає і схожих подій, кожна неповторна та своєрідна. Події комунікації мають контрольований характер. Ця риса подієвої комунікації пов'язана з попередньою і є її продовженням, оскільки плановий характер події передбачає і контроль за її здійсненням. Фахівці вважають, що можливі відхилення від сценарію необхідно передбачати заздалегідь.

Експромтів та сюрпризів для організаторів спеціальної події, її “будівельників” не повинно бути. Їх рекомендують залишити лише для публіки. Подієва комунікація обов'язково супроводжується інформаційним забезпеченням. Найпоширенішим видом матеріальної підтримки сьогодні

стало спонсорство. Спонсорство – це фінансова чи матеріальна підтримка фізичних або юридичних осіб у різних сферах су-спільного життя.

Список використаних джерел

1. Бебик В. Вивчення громадської думки. Політична енциклопедія / редкол. : Ю. Левенець (голова), Ю. Шаповал (заст. голови) та ін. Київ : Парламентське видавництво, 2011. 98 с.
2. Слісаренко І. Ю. Паблік рилейшнз у системі комунікації та управління : навчальний посібник. Київ : МАУП, 2001. 104 с.
3. Громадська думка. Юридична енциклопедія : [в 6-ти т.] / ред. кол. Ю. С. Шемшученко (відп. ред.) та ін.. Київ : Українська енциклопедія ім. М. П. Бажана, 1998-2004. 672-768 с.
4. Почепцов Г.Г. Паблік рилейшнз: навчальний посібник. Київ: «Знання»; КОО, 2000. 506 с.
5. Стратегія і тактика комунікацій із громадськістю для організацій третього сектора : методичний посібник. Київ, 2003. 216 с.

ГНИЛЯНСЬКИЙ І.І., ПОГРЕБНИЙ В.І.
Військова академія м. Одеса

МАРКЕТИНГОВА І ЛОГІСТИЧНА ОСВІТА: ВИКЛИКИ СЬОГОДЕННЯ

Маркетингова та логістична освіта є основою для підготовки фахівців у двох ключових галузях сучасної економіки. Сьогодні ці галузі переживають період значних змін під впливом глобалізації, технологічних інновацій та зростаючих вимог до сталого розвитку. У цьому середовищі навчальні заклади повинні забезпечити підготовку студентів до нових ринкових реалій шляхом інтеграції новітніх знань і навичок, необхідних для вирішення як поточних, так і майбутніх викликів.

Технології продовжують змінювати маркетинговий ландшафт. Розвиток цифрових платформ, таких як соціальні мережі, пошукові системи та інструменти збору й аналізу великих обсягів даних, дозволив маркетологам розробляти та впроваджувати більш ефективні стратегії. Однак навчальні програми часто не встигають адаптуватися до швидких змін на ринку технологій.

На думку Brown, J., & Smith, L. (2018), однією з головних проблем маркетингової освіти є те, що студентам часто бракує практичних навичок роботи з цифровими технологіями, такими як платформи автоматизації маркетингу, інструменти аналізу великих даних та штучного інтелекту. Це обмежує здатність студентів успішно інтегрувати ці технології в сучасні бізнес-процеси. Тому навчальним закладам необхідно розробити більш інтегровану навчальну програму, що охоплює такі сфери, як цифровий маркетинг, аналіз даних та управління цифровими каналами зв'язку.

Логістика, галузь управління ланцюгами поставок, також стикається з низкою викликів. Зростаюча геополітична нестабільність, глобалізація та зміна клімату мають значний вплив на ефективність ланцюгів поставок. Тому освітні програми повинні готувати студентів до роботи в умовах зростаючої складності та непередбачуваності.

Harrison, P., Lee, Y., & Wang, M. (2020) підкреслюють важливість інтеграції глобального контексту в навчальну програму з логістики. Студенти повинні розуміти поточні ризики, пов'язані з політичними, економічними та екологічними змінами, і бути готовими до роботи у світі, де ланцюги поставок можуть бути порушені непередбачуваними подіями, такими як пандемії та стихійні лиха. Розвиток навичок сталого управління логістикою також важливий, оскільки все більше компаній та урядів зосереджуються на зеленому розвитку та мінімізації свого впливу на навколишнє середовище.

З глобалізацією ринків зростає потреба в розумінні міжкультурних відмінностей та міжнародного законодавства. У цьому контексті міжнародна освіта набуває все більшого значення Johnson, A. (2021) зазначає, що для того, щоб підготувати студентів до роботи в багатонаціональних

компаніях, освітні програми повинні включати знання про культурні відмінності, міжнародні регуляторні вимоги та глобальні тенденції. Важливо, щоб студенти здобували не лише технічні знання, а й міжкультурні навички для ефективної роботи на глобальному ринку.

Jones, T. (2019) підкреслює, що розуміння культурного розмаїття є одним із ключових елементів успішної міжнародної маркетингової стратегії. У глобальному конкурентному середовищі маркетологи повинні знати про культурні відмінності, щоб ефективно спілкуватися з клієнтами в різних регіонах. Ці знання повинні бути інтегровані в навчальні програми, щоб студенти могли гнучко адаптувати свої стратегії до потреб місцевого ринку.

Одним з найважливіших елементів підготовки сучасних фахівців є практичний досвід і співпраця з компаніями; Green, R., & Taylor, K. (2022) підкреслюють, що програми, які надають студентам можливість проходити стажування і працювати над реальними бізнес-викликами під час навчання, значно підвищують ймовірність кар'єрного успіху. Стажування дозволяє студентам отримати реальний досвід, зрозуміти специфіку галузі та розвинути свої професійні навички.

Більше того, співпраця з компаніями не повинна обмежуватися лише наданням можливостей для стажування. Університети можуть запрошувати представників компаній читати гостьові лекції, розробляти спільні навчальні програми або брати участь у розробці нових курсів. Це забезпечить постійну актуальність навчальної програми та підготує студентів до реальних ринкових викликів.

З огляду на зростаючий інтерес громадськості до корпоративної соціальної відповідальності, навчальна програма повинна також включати етичні питання. Як Martin, S., & Parker, R. (2021), нові правила захисту даних, такі як GDPR, вимагають від маркетологів більш відповідального ставлення до збору та використання інформації про споживачів. GDPR є важливим регламентом для маркетингу інформації про споживачів і, як очікується, буде впроваджуватися в майбутньому. Студенти повинні бути готовими до роботи в умовах суворих регуляторних вимог і розуміти наслідки порушення етичних стандартів.

Умови праці, безпека працівників та питання сталого розвитку є важливими в логістиці, і Richards, M. (2023) підкреслює важливість інтеграції практик сталої логістики в навчальну програму та підготовки студентів до роботи в компаніях, які зосереджені на зменшенні свого впливу на навколишнє середовище. Це включає в себе навчання тому, як зменшити викиди вуглецю, оптимізувати використання ресурсів і практики циркулярної економіки.

Освіта в галузі маркетингу та логістики знаходиться на перетині низки сучасних викликів, зумовлених технологічними інноваціями, глобалізацією та необхідністю соціальної відповідальності. Для того, щоб підготувати людей до роботи в цих галузях, освітні програми повинні постійно оновлюватися та адаптуватися до змін на ринку. Це передбачає тісну співпрацю з компаніями, інтеграцію новітніх технологій та увагу до глобальних і етичних аспектів..

Список використаних джерел

1. Brown, J., & Smith, L. (2018). «Digital marketing education: Current practices and future trends». «Journal of Marketing Education», 40(2), 123-135.
2. Harrison, P., Lee, Y., & Wang, M. (2020). «Global supply chains and logistics education: Challenges in a changing world». «Supply Chain Management Review», 24(1), 45-58.
3. Johnson, A. (2021). «Internationalization of logistics and marketing education». «Journal of Global Business Education», 12(3), 101-119.
4. Jones, T. (2019). «Cultural diversity in global marketing strategies». «International Journal of Business Research», 22(2), 87-102.
5. Green, R., & Taylor, K. (2022). «The importance of internships in marketing and logistics education». «Business and Education Research Journal», 10(4), 199-210.
6. Martin, S., & Parker, R. (2021). «Ethical marketing practices in the age of data privacy». «Journal of Business Ethics», 159(3), 731-746.
7. Richards, M. (2023). «Sustainable logistics: New approaches to green supply chain management». «Logistics and Supply Chain Journal», 31(1), 88-103.

ОЦІНЮВАННЯ ВПЛИВУ ЧИННИКІВ НА ФОРМУВАННЯ ЦИФРОВОГО ІНСТРУМЕНТАРІЮ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВ

В сьогоденнішніх умовах стрімкої цифровізації бізнес-процесів підприємства стикнулися з необхідністю адаптації до нових реалій ринку, що передбачає активне використання цифрових інструментів у маркетинговому менеджменті. Використання таких інструментів, як системи автоматизації маркетингу, аналітичні платформи та соціальні медіа, дозволяє підприємствам не лише оптимізувати взаємодію з клієнтами, але й підвищити ефективність маркетингових кампаній.

Водночас вибір та впровадження цифрових інструментів залежить від різних внутрішніх і зовнішніх чинників, таких як фінансові можливості підприємства, рівень цифрової грамотності персоналу, конкурентне середовище та зміни в поведінці споживачів. Особливо актуальною ця проблема є для малих і середніх підприємств, які часто мають обмежені ресурси для впровадження новітніх технологій, але змушені конкурувати з більшими компаніями, що мають доступ до більш складних цифрових рішень.

О. А. Біловодська під маркетинговим менеджментом розуміє цілеспрямовану координацію і формування всіх заходів підприємства, які пов'язані з ринковою діяльністю організації на рівні ринку та суспільства в цілому і базуються на принципах маркетингу [1].

Доволі влучно подає визначення цифрового маркетингу А.В. Сохецька: цифровий маркетинг – це один із компонентів сучасного маркетингу, що передбачає використання усього спектру наявних цифрових технологій для просування товарів та послуг на ринку з метою досягнення цілей бізнесу (задоволення потреб споживачів, підвищення конкурентоспроможності, отримання вищих фінансових результатів, формування базису для майбутнього фінансового зростання тощо [2].

М.А. Окландер та О.О. Романенко влучно подають визначення терміну цифровий маркетинг як вид маркетингової діяльності, що за цифровими каналами цифровими методами дає змогу адресно взаємодіяти із цільовими сегментами ринку у віртуальному та реальному середовищі. Цифровий маркетинг – це весь комплекс маркетингових дій у сучасному світі. Тобто це сучасний маркетинг, якому властива дуальність через його гібридний характер: частина функцій виконується в онлайн, а частина – в офлайн-середовищі [3].

Процес вибору та впровадження цифрових інструментів для маркетингового менеджменту на підприємстві залежить від низки чинників, які можна розділити на :

1. Внутрішні : організаційна гнучкість, кадровий потенціал, технологічні можливості, швидкість прийняття рішень, фінансові ресурси.
2. Зовнішні : конкурентне середовище, економічна ситуація, поведінка споживачів, законодавчі вимоги.

Кожен з цих чинників відіграє важливу роль у прийнятті рішень щодо адаптації цифрових технологій, що впливає на ефективність маркетингових процесів. Чинники, які впливають на вибір і використання цифрових технологій, мають різну вагомість для малих і великих підприємств. Проведемо порівняльний аналіз впливу основних чинників на ці два типи компаній.

Таблиця 1

Порівняльний аналіз впливу основних чинників на малий та великий бізнес

Чинники	Малі підприємства	Великі підприємства
1	2	3
Фінансові ресурси	Обмежені бюджети, що ускладнює інвестиції в дорогі цифрові інструменти.	Великі фінансові ресурси дозволяють інвестувати у складні та масштабні цифрові рішення.
Організаційна гнучкість	Висока гнучкість у прийнятті рішень та швидкій адаптації до змін.	Менш гнучкі через ієрархічну структуру та складний процес прийняття рішень.
Технологічні можливості	Відсутність доступу до передових технологій через високу вартість.	Можливість використовувати найсучасніші цифрові технології.

1	2	3
Швидкість прийняття рішень	Швидка адаптація до змін через простішу структуру управління.	Прийняття рішень більш повільне через багаторівневу структуру та великі масштаби.
Конкурентне середовище	Сильний тиск з боку великих конкурентів, що спонукає до швидкої цифровізації.	Тиск з боку глобальних гравців та необхідність утримувати лідерські позиції.
Поведінка споживачів	Гнучка адаптація до потреб ринку та зміни поведінки споживачів.	Мають ресурси для дослідження ринку та створення персоналізованих цифрових рішень для різних сегментів.
Економічна ситуація	Сильно залежать від економічної стабільності, що впливає на інвестиції в цифрові інструменти.	Мають більше ресурсів для стійкості під час економічних коливань.

Дослідження чинників, що впливають на формування цифрового інструментарію маркетингового менеджменту, демонструє, що розмір підприємства відіграє ключову роль у виборі та впровадженні цифрових рішень. Великі компанії мають більше ресурсів для інвестування у складні системи та залучення кваліфікованих фахівців, що дозволяє їм реалізовувати масштабні цифрові стратегії. Водночас малі підприємства, хоча й стикаються з обмеженими фінансовими та кадровими ресурсами, демонструють більшу гнучкість і швидше адаптуються до змін у цифровому середовищі. Розуміння цих чинників допомагає підприємствам різного масштабу ефективніше впроваджувати цифрові інструменти, підвищуючи свою конкурентоспроможність на ринку.

Список використаних джерел

1. Біловодська, О. А. (2010). МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ. Знання. С. 12-13
2. Сохецька А. В. (2020). Цифрові маркетингові інструменти для розвитку бізнесу: ретроспективний аналіз, сучасні тенденції, напрями розвитку. Причорноморські економічні студії, Вип. 50(1), С. 7–12. URL: <https://doi.org/10.32843/bses.50-1>.
3. Oklander M. A., Romanenko O. O. (2015). Spetsyfichni vidminnosti tsyfrovoho marketynhu vid Internetmarketynhu [Specific differences between digital marketing and Internet marketing]. Economic Bulletin of the National Technical University of Ukraine “Kyiv Polytechnic Institute”, 12, pp. 362–371.

ГОНЧАР М.Ф., ДОБРОВОЛЬСЬКИЙ С.В., ЗАВЕРБНИЙ С.А.
Національний університет «Львівська політехніка»

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ОНЛАЙН-РЕПУТАЦІЇ У СФЕРІ ЛОГІСТИКИ: ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Репутація була, є і залишатиметься важливою як для публічних людей, так і держав, громадських об'єднань, міжнародних організацій тощо [1; 2; 3; 4]. Але найважливішою репутація стала саме для бізнес структур. Вагоме значення для них репутаційний менеджмент (управління репутацією) отримали завдяки активному розвиванню транснаціональних корпорацій. Особливо це стосується їх діяльності на світовому ринку [5; 6; 7; 8; 9]. Еволюційно сформувалися поняття «корпоративна репутація», «корпоративний дух», «корпоративна єдність», «корпоративна культура», «корпоративні правила і норми» тощо [9; 10; 11; 12; 13]. Репутація будь-якого суб'єкта підприємництва, зокрема й логістичної сфери, вимагає повсякденної, систематичної роботи, управління нею. Репутація відіграє вагомий економічний зміст для бізнес структур. Приміром, дослідження компанії «Interbrand», журналу «Business Week» встановило, що «вартість «умовних цінностей» (репутації,

пабліциті бренду) становить аж до 70% ринкової вартості організації» [9]. А за версією Reputation Capital Group ще більше – 80% [9;14].

Сьогодні вітчизняним і зарубіжним логістичним компаніям досить складно підтримувати саме онлайн-репутацію. Передусім це пов'язано із значною кількістю сайтів із новинами, різноманітних форумів для споживачів, клієнтів тощо, активним розвитком соціальних мереж. Саме тут дуже легко отримувати негативну оцінку як із боку споживача, клієнта так і від недобросовісних конкурентів. Це легко може спричинити псування репутації підприємства, організації, які можуть навіть не підозрювати про це. Для великих логістичних корпорацій це не є надвеликою проблемою. Вони себе вже зарекомендували, мають «запас» репутації, надійності. А от для малого бізнесу у сфері логістики це досить небезпечно, ризиковано [7, с. 224]. Тому важливо максимально ефективно управляти інформацією, що споживачі, клієнти та інші стейкхолдери зможуть читати, бачити про логістичну компанію в Інтернеті, прагнути подальшого її позитивного розвитку, утверджуючи хорошу репутацію, надійність тощо [7, с. 224]. Ще однією суттєвою проблемою для логістичного бізнесу виступає нестача кадрів, їх висока плинність. В Україні це зараз передусім пов'язано із війною. Так, представники Work.ua. зазначили загалом «дефіцит» у 2023 р. працездатного населення у 30%. У транспортній галузі брак відчувається передусім водіїв, особливо для міжнародних перевезень [4]. Але у світових масштабах, це є досить давньою, хронічною, глобальною проблемою для всієї галузі. Приміром, Amazon намагається стримати «плинність кадрів у своїй логістичній інфраструктурі». І це не вдається: «лише кожен третій найнятий ними співробітник працює більше 3 місяців. Ще одним прикладом виступають дослідження інституту СІЛТ. Вони продемонстрували таку ж ситуацію на британських островах (понад 85% підприємств саме логістичної галузі зіткнулись із нестачею працівників складу, водіїв тощо) [4]. Дані проблеми мають економічні наслідки: через відтік кадрів Amazon у 2021 р. зазнав збитків на понад 8 млрд. дол. США. Деталізуючи ці збитки потрібно констатувати на безуспішні видатки для пошуку, відбору, винаймання, навчання та ін. нового співробітника, які потрібно здійснювати знову. Через дані проблеми також страждає репутація логістичних підприємств, а з ними й рекрутингових тощо [4].

Перспективність, привабливість у сфері управління репутацією саме Інтернету не підлягає жодним сумнівам. Він має перевагу/недолік: одночасно вся опублікована в Інтернеті інформація накопичується, знаходиться у відкритому доступі. Онлайн-репутація чинить серйозний вплив на взаємовідносини із партнерами, потенційними, існуючими клієнтами (споживачами), іншими стейкхолдерами. Дана репутація суттєво впливає на прийняття останніми рішень.

Образ логістичної компанії в Інтернеті будується, підтримується і розвивається за рахунок відгуків цільової аудиторії, думок експертів, відгуків її співробітників, інформації інсайдерів, плітками тощо [11, с. 121]. Значною загрозою становить той факт, що розміщення хибної інформації є маловитратним процесом, на противагу витрат для на погашення хвилі подібного негативу [11, с. 121-122].

Для суб'єктів підприємництва логістичної сфери, особливо тих, що займається міжнародною діяльністю, репутація формується не лишень «off-line», але й «on-line». Тому ефективно передбачати в своїх бюджетах статтю витрат на «поточний моніторинг, запобігання появі/поширенню негативу для репутації» [11, с. 121-122]. Перспективами також є формування механізму онлайн-репутаційного менеджменту, чітке формалізування процесів прийняття управлінських рішень стосовно онлайн-репутації тощо.

Підсумовуючи необхідно вказати на суттєвий вплив репутації на підвищення рівня конкурентоспроможності, зокрема за рахунок приросту вартості. Позитивна репутація сприятиме досягненню таких переваг для логістичної організації: додаткова цінність послуг/робіт, зростання її інвестиційної привабливості, залучення кваліфікованого персоналу тощо.

Список використаних джерел

1. Дерев'яно, О.Г. (2012). Ознаки та функції репутації як об'єкта репутаційного менеджменту підприємства. Агросвіт. № 19. 11-15.

2. Дерев'янку, О.Г. (2016). Репутаційний менеджмент підприємств: теорія, методологія, практика: монографія. Київ: ДКС центр.
3. Дерев'янку, О.Г. (2018). Механізми впливу репутаційного менеджменту на бізнес-результати. Стратегія економічного розвитку України. 42. 5-18.
4. Добровольський, В. (2022). Через плінність кадрів Amazon втрачає \$8 млрд на рік, або майже 25% річного доходу. URL: <https://speka.media/cerez-plinnist-kadriv-amazon-vtracaje-8-mlrd-narik-v4e5kp>
5. Довбенко, В.І. (2012). Вплив інноваційної інфраструктури на розвиток і ділову репутацію підприємств. Вісник НУ «Львівська політехніка» Логістика. 749. 154-161.
6. Завербний, А.С., Шпак, Ю.Н., Побурко, О.Я. (2020). Проблеми та перспективи застосування репутаційного менеджменту українськими підприємствами за умов зовнішньоекономічної діяльності. Інфраструктура ринку. Вип. 41. 80-86.
7. Кіндій, М.В. Білик, І.І., Сітнікова, І.О. (2018). Аспекти управління репутацією в інтернеті та фактори впливу на неї. Глобальні та національні проблеми економіки. 23. 224-227.
8. Кісіль, Б.О. (2016). Методи визначення та оцінки репутаційних ризиків підприємства. Молодий вчений. 12.1 (40). 782–785.
9. Ковтун Т.В. (2023). Репутація піар-агентства: норма і виклики. Scientific and Practical Conference «International Scientific Discussion: Problems, Tasks and Prospects». March 19-20, 2023. 54-68.
10. Корчемлюк, А.І., Литвинчук, І.Л., Циганенко, Г.В. (2013). Гудвіл корпоративних підприємств: монографія. Житомир. 160.
11. Міцура, О.О., Хижняк, М.О. (2012). Управління онлайн-репутацією: теоретичні засади та методичні підходи. Маркетинг і менеджмент інновацій. 4. 121-129.
12. Шкробот, М.В. (2022). Репутаційний капітал в логістиці. Навчальний посібник. КПІ ім. Ігоря Сікорського. 112.
13. Шупта, І.М., Воронько-Невіднича, Т.В. (2017). Репутаційний менеджмент – важлива складова управлінської стратегії на шляху до успіху в діяльності підприємства. Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія економіка і менеджмент. Випуск 6 (72). 27-32.
14. Doorleym, John, Garciam, Helio Fred (2006). Reputation Management. The Key to Successful Public Relations and Corporate Communications. Publisher: Routledge. 2 ed. 456 p.
15. Fombrunm, C., Van Reelm, C. The Reputation Landscape. Corporate Reputation Review. 1997. Vol. 1. № 1 and 2. P. 5-13.
16. Reputation Capital Group. Блог URL: <https://reputationcapital.blog/category/kso/>

ГРИГОРАК М.Ю.

Національний технічний університет України «КПІ ім. Ігоря Сікорського»

ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ МЕНЕДЖЕРІВ З ЛОГІСТИКИ В УМОВАХ ІНДУСТРІЇ 5.0: ІНТЕГРАЦІЯ ЗНАТЬ ТА ТЕХНОЛОГІЙ

Не дивлячись на продовження військових дій на території України, наукові та громадські співтовариства розпочали дискусію про формування національної архітектури повоєнної відбудови економіки та забезпечення стійкого економічного зростання. Чимало вітчизняних та закордонних експертів вважають, що основними принципами такої відбудови мають бути енергоефективність, вуглецева нейтральність, скорочення втрат енергії та обсягів споживання викопного палива, розвиток секторів з високою доданою вартістю та нових галузей промисловості. На нашу думку, практичне застосування вказаних принципів означає те, що ключовою ідеєю відновлення вітчизняної системи господарювання може стати концепція розумного виробництва. Впровадження розумних технологій у промислові процеси сприятиме створенню сучасної, ефективної та сталої економіки, що відповідатиме вимогам Індустрії 5.0.

Аналіз витоків та проявів п'ятої промислової революції, основних її тенденцій та інструментів свідчить про те, що відбувається глибинна трансформація стратегічного бачення розвитку підприємств на засадах інтелектуалізації, соціалізації та екологізації. Інтелектуалізація означає створення гнучких, ефективних і адаптивних виробничих процесів, які інтегрують цифрові технології інтернету речей, блокчейну, цифрових двійників, аналітики великих даних та штучного інтелекту для підвищення продуктивності, якості продукції та зменшення витрат як на виробництво продукції, так і доведення її до кінцевих споживачів. Впровадження автоматизованих виробничих процесів, роботизованих систем та технологій штучного інтелекту допоможе відновити промислові потужності швидше та з мінімальними витратами. Це дозволить виробляти більше продукції за коротший час, знизити залежність від людської робочої сили та мінімізувати ризики помилок. Розумне виробництво дозволяє краще управляти ресурсами та енергією, що є критичним для відбудови інфраструктури після війни. Використання відновлюваних джерел енергії, управління енерговитратами в режимі реального часу та впровадження екологічно чистих технологій допоможуть зменшити витрати на енергопостачання та підтримати економіку в умовах нестабільних ресурсів. Відбудова за допомогою розумного виробництва стимулюватиме розвиток нових робочих місць у високотехнологічних галузях, таких як машинобудування, електроніка, робототехніка тощо. Це створить нові можливості для українців і підвищить рівень залученості молоді до інноваційних секторів економіки. Впровадження розумного виробництва також допоможе Україні інтегрувати принципи сталого розвитку в процеси відбудови. Це включає мінімізацію шкідливих викидів, оптимізацію використання ресурсів, створення екологічно чистих виробничих ланцюгів, що є важливим елементом для довгострокової стабільності країни. Окрім технологічного аспекту, Індустрія 5.0 робить акцент на сталому розвитку, що підкреслює важливість соціальної та екологічної відповідальності підприємств. Це передбачає впровадження екологічних стандартів, соціальної відповідальності та сталих практик, що підвищує репутацію підприємств і відповідає зростаючим очікуванням споживачів щодо сталого споживання.

Консолідуючою ідеєю Індустрії 5.0 є концепція спільного творення споживчої цінності та управління сталими ланцюгами постачання, яка акцентує увагу на партнерстві та інтеграції всіх учасників логістичних і виробничих процесів. У сучасному бізнес-середовищі підприємства вже не можуть діяти ізольовано – взаємодія з постачальниками, виробниками, дистрибуторами, логістичними операторами та іншими суб'єктами господарської діяльності стає критично важливою для створення додаткової цінності для споживача. Ця концепція передбачає перехід від традиційної вертикальної структури до більш горизонтальної, де всі учасники ланцюга постачання рівноправно співпрацюють, ділячись інформацією, технологіями та ресурсами. Таке партнерство дає змогу швидше адаптуватися до змін ринкових умов, підвищує гнучкість і реактивність підприємств на зміни в попиті. Це також дозволяє розподілити ризики і зменшити витрати, що є важливим у контексті глобалізації та нестабільності світових ринків. Таким чином, спільне творення споживчої цінності через партнерство та інтеграцію в ланцюгах постачання дозволяє не лише підвищити ефективність та інноваційність бізнесу, але й забезпечити довгострокову конкурентоспроможність в умовах Індустрії 5.0.

Новий етап індустріального розвитку має значний вплив на логістику, яка в нових умовах перестає бути лише забезпечуючою функцією і стає стратегічним елементом виробничого процесу. Роль логістики значно розширюється і набуває більшого значення, оскільки вона забезпечує інтеграцію між різними елементами виробництва, дистрибуції та споживання, використовуючи передові цифрові технології. Завдяки прогнозуванню попиту, використанню аналітики даних та штучного інтелекту логістичні рішення приймаються на основі моделей майбутніх сценаріїв. Це дозволяє уникати збоїв та забезпечувати стабільність виробничого процесу. Логістика використовує розумні транспортні системи для автоматизації перевезень і підвищення ефективності. Самокеровані транспортні засоби, оптимізовані маршрути за допомогою штучного інтелекту, безпілотні дрони для доставок – усе це є частиною логістики в Індустрії 5.0, що зменшує час та витрати на переміщення товарів. Автоматизація та роботизація також відіграють важливу роль: використання роботизованих систем для складування, пакування та доставки товарів зменшує витрати та

підвищує швидкість обробки замовлень. Інтеграція блокчейн-технологій забезпечує прозорість у ланцюгах постачання, підвищуючи довіру між учасниками, що дозволяє ефективно відстежувати походження товарів і контролювати якість. Персоналізація логістичних рішень, які враховують специфічні потреби клієнтів, включаючи кастомізацію продукції, гнучкі терміни доставки та адаптивні маршрути, сприяє підвищенню рівня задоволеності споживачів і підвищує споживчу цінність виробленої продукції.

Зміни у виробничих та логістичних процесах, що відбуваються під впливом Індустрії 5.0, зумовлюють необхідність коригування освітніх програм, спрямованих на підготовку кадрів для логістичної індустрії. У сучасному світі, де технології швидко розвиваються, а ринки стають дедалі більш конкурентними, фахівці в галузі логістики повинні мати нові знання та навички для ефективного управління складними ланцюгами постачання. Орієнтуючись на ці зміни, у КПІ було розроблено нову модель компетентності менеджерів з логістики. Вона є інтегрованою системою знань, навичок, поведінкових характеристик та інших якостей, необхідних для успішного виконання робочих завдань і досягнення продуктивності на конкретній посаді виробничого, торговельного чи сервісного підприємства. Нова модель компетентності включає чотири ключові складові: знання, навички, поведінкові характеристики та мотивацію, що разом забезпечують всебічну підготовку фахівців. Ці чотири складові моделі компетентності формують комплексний підхід до підготовки сучасних менеджерів з логістики і створюють гармонійну систему, яка дозволяє підготувати висококваліфікованих фахівців, здатних відповідати викликам Індустрії 5.0 і ефективно керувати складними логістичними процесами.

Запропонована модель компетентності менеджерів з логістики впроваджена в оновленій освітній програмі «Логістика» Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського». Унікальність цієї програми полягає в її пріоритетній орієнтації на формування інноваційних компетентностей менеджерів-логістів, здатних ефективно працювати із сучасними цифровими технологіями та спрямованих на партнерство і співпрацю в ланцюгах постачання. Програма інтегрує знання з менеджменту, логістики, економіки, інформаційних технологій, права, фінансів та операційного менеджменту, забезпечуючи всебічну підготовку фахівців. Орієнтація на інноваційні компетентності, використання цифрових технологій і розвиток партнерських відносин у ланцюгах постачання дозволяє формувати професіоналів, які володіють необхідними знаннями, навичками та поведінковими якостями для ефективного управління логістичними процесами в динамічному середовищі.

ГРИНІВ Н.Т., ДАНИЛОВИЧ Т.Б.
Національний університет «Львівська політехніка»
АЛЕКСАНДРАВІЧЮТЕ Б.
Університет Миколи Ромеріса (м. Вільнюс, Литва)

КОНТРЕЙЛЕРНІ ПЕРЕВЕЗЕННЯ ЯК ОДНА З ПРОГРЕСИВНИХ ФОРМ ЛОГІСТИЧНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Контрейлерні перевезення є однією із найперспективніших форм розширення асортименту транспортних послуг.

Контрейлерні перевезення – це транспортування навантажених фур або напівпричепів до них на спеціальних залізничних платформах.

Контрейлерні перевезення широко застосовуються в країнах Західної Європи, їх переваги над звичайними автоперевезеннями забезпечують [2]:

- високу швидкість і гарантію доставки вантажів відповідно до графіка руху поїзда;
- економію палива та збереження транспортного засобу;

- безпеку перевезення за будь-яких погодних умов;
- збереження автомобільних доріг;
- скорочення часу проходження прикордонного та митного контролів;
- економію витрат на оформлення товаросупровідних документів;
- збереження навколишнього середовища.

Для перевезень автопоїздів залізницею практично не існує обмежень їхньої маси. Необхідною умовою в організації комбінованих перевезень є наявність відповідних технічних засобів.

Розрізняють два основні види контрейлерних перевезень [1]:

- 1) з супроводом, коли при перевезенні транспортного засобу водій прямує разом з ним в окремому пасажирському вагоні;
- 2) без супроводу, до яких відносяться перевезення контейнерів, знімних кузовів, причепів та напівпричепів.

В Європейському Союзі найбільш розвинута технологія контрейлерних перевезень у Швейцарії, Франції, Австрії, Німеччині та Італії. Адаптовані для перевезень автомобілів залізничі (Rolling Highway) пролягають, зокрема, крізь Альпи.

В Україні перші регулярні контрейлерні потяги були запущені в 2003 році. Проте технологія не набула розвитку і зараз практично не застосовується.

Контрейлерні маршрути для внутрішніх перевезень в Україні є не дуже перспективними, оскільки використання потягів доцільне лише для подолання відстаней у тисячу кілометрів і більше, тому контрейлерні перевезення в Україні повинні бути орієнтовані в основному на транзитний потенціал [3].

Інтеграція України в Європейський Союз вимагає використання сучасних організаційних форм та прогресивних технологій у перевізному процесі. В умовах євроінтеграції одним із головних та пріоритетних завдань для економіки України повинно стати підвищення рівня транзитності транспортних систем, що можливо тільки через розвиток інтермодальних систем міжнародних перевезень.

Список використаних джерел

1. Богомазова О.В., Фірсов О.Д. Дослідження проблем та перспектив розвитку комбінованих (контрейлерних) перевезень в Україні. URL: Режим доступу: <http://nauka.zinet.info/26/bogomazova.php>.
2. Контрейлерні перевезення. URL: https://www.uz.gov.ua/cargo_transportation/intermodal_transportation/piggyback/.
3. Курган М.Б. Досвід експлуатації контрейлерних поїздів у внутрішньому та міжнародному сполученні. Українська залізниця. 2016. №12 (42). С. 49-53.

ГРИНІВ Т.Т., СЕНІВ Л.О.

Національний університет “Львівська політехніка”

ВПЛИВ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ НА ЕКОНОМІКУ ТА БІЗНЕС

Під цифровою трансформацією економіки переважно розуміють перетворення різних галузей економіки, моделей ведення бізнесу, управлінських парадигм, економічних відносин і соціальних практик за рахунок використання сучасних цифрових технологій. Саме цифрова трансформація визначатиме у найближчому майбутньому конкурентоспроможність держав і бізнесу як на національному, так і світовому рівнях. Цифровізація торкнеться кожної галузі та назавжди змінить економіку, соціальний захист, оборону, охорону здоров'я, освіту, науку, логістику тощо [1].

Цифрова трансформація економіки є ключовим аспектом розвитку сучасного бізнесу, що включає впровадження новітніх технологій у всі сфери діяльності. Це забезпечує підвищення ефективності, але також створює нові ризики, на які варто звертати увагу, щоб не відставати від конкурентів.

Серед можливостей цифрової трансформації можна виділити, по-перше, підвищення ефективності економічних та фінансових процесів. Впровадження автоматизації та штучного інтелекту дає можливість компаніям оптимізувати свої бізнес-процеси, знижуючи витрати та час на виконання завдань. Згідно з даними IT Ukraine, автоматизація та цифрові інструменти допомагають підприємствам підвищити продуктивність і гнучкість операцій [2]. Таким чином прибуток компаній зростає в середньому на 26%, якщо використовувати сучасні інформаційні технології і нові методи управління разом [1].

По-друге, цифрова трансформація відкриває перед компаніями нові можливості для впровадження інноваційних бізнес-моделей, таких як електронна комерція та інші форми взаємодії з клієнтами. Вона дозволяє компаніям адаптуватися до швидких змін у попиті, а також розширювати свої ринки, використовуючи цифрові інструменти для підвищення ефективності економічної діяльності. Бізнеси, що активно використовують цифрові платформи, демонструють вищі темпи зростання та мають конкурентні переваги на ринку [3].

Також використання цифрових інструментів, таких як аналітика великих даних і платформи для персоналізації, дозволяє компаніям збирати та обробляти величезні масиви даних про клієнтів: їх демографічні параметри, потреби, уподобання, поведінку тощо. Це знання допомагає компаніям краще розуміти своїх клієнтів і пропонувати їм найрелевантніші товари, послуги та сервіси [4].

Окрім можливостей та переваг, які дає цифрова трансформація економіки, є також чимало загроз, основними з яких є: соціальні та економічні наслідки, нерівність у доступі до технологій та залежність від технологій.

Щодо соціальних та економічних наслідків, то широке впровадження автоматизації та роото-техніки може призвести до скорочення робочих місць у традиційних галузях, що вимагає перекваліфікації значної частини працівників. Цифрова трансформація може призвести до зменшення потреби в традиційній праці, що загрожує безробіттям у певних секторах. Це викликає соціальні проблеми і потребує адаптації систем освіти та підготовки кадрів. Також більш затребуваними стали ті працівники, які володіють навичками у цифровій економіці. Таким чином посилюється нерівність між тими, хто буде обізнаним у даній сфері, і тими, хто не встигне адаптуватися до нових сучасних умов. Разом з тим занепаде і дешева робоча сила малорозвинених країн, адже такі працівники не мають можливостей для розвитку своїх робочих здібностей.

Нерівність у доступі до технологій виникає через те, що не всі підприємства та країни мають рівні можливості для цифрової трансформації. Це може загострити економічну нерівність між великими та малими підприємствами, розвиненими та малорозвиненими країнами, які не можуть дозволити собі інвестиції в нові технології. Згідно з результатами дослідження «Global Center for Digital Business Transformation», в найближчі п'ять років цифрова революція може витіснити з ринку 40% компаній, які нині лідерами в галузі, за умови, якщо вони не піддадуть свої управлінські та бізнес-моделі цифровій трансформації. Це може призвести до монополізації ринку та зменшення конкуренції, що, у свою чергу, спричиняє підвищення цін, зниження платоспроможності населення тощо [1].

Залежність від технологій виникає тоді, коли підприємства чи економіка країн стають надто вразливими до технічних збоїв чи атак хакерів, конкурентів, що може призвести до значних фінансових втрат. Нові технології без належної кібербезпеки посилять ризики функціонування бізнес-структури. Тому до новітніх технологій слід підходити обережно і впроваджувати їх необхідно не через "моду", а розуміючи конкретну користь та важливість цього впровадження [1].

Цифрова трансформація економіки відкриває нові можливості для розвитку, проте супроводжується значними ризиками. Необхідно забезпечити баланс між використанням цифрових технологій та управлінням потенційними загрозами. Для цього варто зосередитися на перенавчанні робочої сили та розвитку інфраструктури, що підтримує інновації. Тільки тоді можна досягти сталого розвитку в умовах цифрової економіки.

Список використаних джерел

1. LinkedIn. Цифрова трансформація економіки та проблеми кібербезпеки. URL: <http://surl.li/igvixx>

2. IT Ukraine. Як автоматизація підвищує продуктивність бізнесу. URL: <https://itukraine.org.ua>
3. Mind.ua. Віртуальні м'язи: як і навіщо бізнесу опанувати нові технології. URL: <https://mind.ua/openmind/20226614-virtualni-myazi-yak-i-navishcho-biznesu-opanovuvati-novi-tehnologiyi>
4. Wezom. Як правильне використання Big Data покращує ефективність бізнесу. URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/yak-pravilne-vikoristannya-big-data-pokraschuje-efektivnist-biznesu>

ГРИЦЕНЮК Д.О., БЕЗСМЕРТНА О.В.
Вінницький національний технічний університет

ЖІНКА В ЛОГІСТИЦІ. ЇЇ ВПЛИВ ТА ЗНАЧЕННЯ В ЛОГІСТИЧНІЙ СФЕРІ

Протягом останніх кількох десятиліть індустрія транспорту та логістики зазнала суттєвих змін, почавши визнавати важливість гендерної різноманітності та інклюзії. Ця галузь, яка традиційно вважалася чоловічою, активно трансформується, оскільки жінки все більше займають ключові позиції, доводячи, що їхній внесок є неоціненним. Згідно з даними, жінки становлять близько 41% робочої сили в ланцюгах поставок, проте лише 15% з них займають керівні посади. Це свідчить про наявність значного потенціалу для залучення жінок до управлінських ролей, що може суттєво вплинути на ефективність і розвиток галузі. Стимулювання інклюзивної культури на робочому місці є критично важливим для розвитку нових ідей, інновацій і зростання сектора. У цьому контексті розглянемо, як жінки можуть змінити ландшафт транспортної та логістичної індустрії, які бар'єри вони подолають і які стратегічні рішення можуть сприяти їхньому залученню в професії.

Останнім часом пандемія COVID-19 стала каталізатором змін у галузі логістики. Вона спонукала логістичні компанії активізувати найм жінок у відповідь на брак робочої сили та зростаючу потребу в підтримці критичних місій. Це змінило уявлення про роль жінок у транспорті та логістиці, адже вони почали активно залучатися до нових технологій та ініціатив, забезпечуючи стійкість і інновації. У традиційній парадигмі індустрії жінки часто стикалися з обмеженнями, які стримували їхній професійний розвиток. Однак технологічний прогрес, зокрема автоматизація та оцифрування, змінив ландшафт цієї сфери, усунувши бар'єри для жінок. Фізична сила більше не є обов'язковою вимогою для роботи в цій галузі, що відкрило нові можливості для жінок у різних функціях, від управління до технологічних спеціальностей [1].

Гендерна різноманітність, справедливість та інклюзія (DEI) стали важливими аспектами стратегії розвитку багатьох компаній у транспортній та логістичній галузі. Зокрема, в 2021 році 74% компаній визначили DEI як пріоритет у процесах найму. Це свідчить про те, що логістичні фірми все більше усвідомлюють необхідність залучення жінок до своїх команд. Світовий рівень частки жінок у логістичній галузі досяг показника в 20%. Це підтверджує важливість гендерної різноманітності не лише для покращення ефективності компаній, але й для створення більш інклюзивної робочої атмосфери.

Для підвищення залучення жінок у галузь логістики компанії можуть реалізувати кілька стратегій. По-перше, важливо встановити чіткі цілі щодо гендерної рівності, які будуть доведені до відома всієї команди. Це створить основи для розвитку культури рівності в компанії. По-друге, впровадження нових технологій, таких як автоматизація та робототехніка, може усунути бар'єри, які заважають жінкам входити в цю галузь. Оцифрування відкриває нові можливості для кар'єрного зростання жінок, дозволяючи їм займатися більш різноманітними функціями [2].

Сприяння інклюзивній культурі на робочому місці має вирішальне значення для розвитку нових ідей та зростання сектора. Створення середовища, в якому жінки можуть вільно реалізувати свій потенціал, є запорукою успіху. Культурні зміни, які включають в себе визнання та підтримку жінок, можуть суттєво вплинути на продуктивність компаній. Такі зміни потребують від керівництва компаній активного просування гендерної рівності у всіх аспектах бізнесу. Компанії

повинні створити структурований шлях для жінок, щоб підніматися в професійній ієрархії. Це включає в себе навчання та підтримку жінок у прагненні до керівних позицій. Дослідження показують, що гендерне різноманіття в компаніях позитивно впливає на їхню продуктивність та прийняття рішень. Залучення жінок до всіх рівнів організації може значно покращити результати діяльності компаній. Жінки приносять нові ідеї, інший погляд на ситуацію і здатність до адаптації, що є критично важливими в умовах швидко змінюваного ринку. Підходи до набору робочої сили, які базуються на кваліфікації, дозволяють підприємствам знайти найкращі таланти незалежно від статі.

Залучення жінок у різні аспекти логістики позитивно впливає на загальну ефективність компаній. Жінки-професіонали зараз займають різноманітні посади, включаючи управлінські ролі, де їхні навички в управлінні конфліктами, прийнятті рішень і чуйності стають незамінними. Ці якості підвищують загальну ефективність компаній, роблячи їх більш конкурентоспроможними на ринку. Визнання важливості різноманітності в командах стає дедалі актуальнішим. Збільшення присутності жінок у залах засідань та в управлінських структурах позитивно впливає на прийняття рішень, забезпечуючи більш обґрунтовані та різнобічні підходи. У світлі цих змін, важливо зазначити, що індустрія транспорту та логістики все більше визнає внесок жінок у свій розвиток. У 2023 році в Україні спостерігалось значне зростання кількості жінок, які займають керівні позиції, а також їхня активна участь у прийнятті стратегічних рішень на рівні компанії. Це свідчить про те, що зусилля щодо підтримки жінок у професії починають приносити плоди [3].

Однак, незважаючи на ці позитивні зміни, існує ще багато викликів, які потрібно подолати. Стереотипи та упередження, які традиційно пов'язані з роллю жінок у суспільстві, досі стримують їхній розвиток у галузі. Часто жінки стикаються з труднощами у поєднанні професійної кар'єри з сімейними обов'язками, що може зменшувати їхню мотивацію до кар'єрного зростання. Компанії повинні знайти способи, щоб підтримати жінок у цих зусиллях, впроваджуючи гнучкі графіки роботи, програми менторства та навчання. Ще один важливий аспект полягає в тому, що жінки часто не мають доступу до мереж підтримки та професійних контактів, які можуть бути критично важливими для їхнього успіху в кар'єрі. Тому важливо створювати платформи, де жінки можуть ділитися досвідом, знайомитися з менторами та отримувати підтримку від інших жінок у галузі [4].

Сучасні зміни в логістиці відкривають нові можливості для жінок. Як уже згадувалося, автоматизація та нові технології значно змінюють характер роботи в цій індустрії. Жінки мають змогу працювати в ролях, які раніше вважалися чоловічими, зокрема в управлінні проектами, аналітиці даних, а також у технологіях, пов'язаних із ланцюгами постачань. Крім того, інтерес до екологічних практик у логістиці також відкриває нові перспективи для жінок. Жінки, які прагнуть працювати в стійкому розвитку, можуть знайти своє місце в нових ініціативах, спрямованих на зменшення впливу на навколишнє середовище. Це створює можливості для інновацій, оскільки жінки вносять свіжі ідеї та перспективи у вирішення екологічних проблем, з якими стикається галузь [5].

Отже, жінки відіграють дедалі важливішу роль у транспортній та логістичній індустрії, і їх внесок є критично важливим для розвитку сектора. Інклюзивна культура, спрямована на забезпечення рівності та різноманітності, підвищує продуктивність компаній і відкриває нові горизонти для інновацій. Важливо продовжувати зусилля щодо залучення жінок у цю динамічну галузь, підтримувати їхній розвиток і професійне зростання. Гендерна рівність є стратегічною необхідністю для успіху в умовах сучасного ринку, а інтеграція жінок у всі сфери індустрії забезпечить її стійкий розвиток.

Список використаних джерел

1. Women in Logistics: frankly about the profession. (2022). Retrieved from: <https://logistics-ukraine.com/2021/03/05/women-logistics/> (2024.09.25)
2. Fomina O. (2023). Girls driving is the future of the transport industry. Retrieved from: <https://trans.info/ua/divchata-rulyat-tse-maybutnye-transportnoyi-galuzi-330100> (2024.09.27)
3. Women in logistics: status quo and opportunities. (2024). Retrieved from: <https://transportlogistic.de/en/discover/industry-insights/detail/women-in-logistics-professions.html> (2024.09.25)

4. Celebrating women in logistics: the role of women professionals in the field of transport and logistics. (2023). Retrieved from: <https://www.thecooperativelogisticsnetwork.com/blog/2024/03/14/celebrating-women-in-logistics-the-role-of-women-professionals-in-the-transportation-and-logistics-industry/> (2024.09.28)

5. Harvinder Singh Banga. (2022). Women as the future of the transport and logistics industry. Retrieved from: <https://www.linkedin.com/pulse/women-future-transportation-logistics-industry-harvinder-singh-banga-wqglc> (2024.09.29)

ГУМЕННА О.В.

ДНУ «Інститут модернізації змісту освіти»

БЕДІЙ Н.І.

Національний університет «Києво-Могилянська академія»

РОЗВИТОК ПРИНЦИПІВ ESG В УКРАЇНІ ЯК ПЕРСПЕКТИВА ВИХОДУ НА МІЖНАРОДНИЙ РИНОК

Принципи корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) все рідше використовуються провідними компаніями для позначення екологічних та суспільно важливих ініціатив. З часу дослідження IBM наприкінці 2000-х, яке визначило КСВ як один з п'яти ключових чинників успіху компаній, сприйняття бізнесу суттєво змінилося. Натомість частіше використовують терміни сталій розвиток, ESG та Impact-підприємництво.

Зміна трендів у підходах до корпоративної відповідальності та побудові репутації компанії, яка працює етично та екологічно, зумовлена багатьма чинниками, але передусім – невідповідність принципів КСВ до сучасних вимог суспільства та урядів держав до відповідальності бізнесу. Так, сучасний світ вимагає від компаній не просто соціальних проєктів, які пропонувала модель КСВ, а цілковитого впровадження відповідального підходу до управління: зменшення використання пластику та зменшення парникових викидів, створення інклюзивного середовища, підтримка працівників, тощо. Усі ці принципи розкриваються у моделі ESG.

ESG (від англ. Environmental – навколишнє середовище; Social – соціальний аспект; Governance – управління) – це конкретні якісні та кількісні чинники, за якими оцінюють вплив бізнесу на екологію, суспільство та якість управління компаніями.

Саме за цим підходом сьогодні прийнято визначати та оцінювати сталість та етичність компанії. Щоб відповідати принципам ESG, компанія має, серед іншого, створювати якісні умови праці, надавати рівні можливості професійного і кар'єрного розвитку працівників, дотримуватися гендерного балансу та створювати власні соціальні ініціативи, або інвестувати та спонсорувати інші. Крім того, компанія, що дотримується принципів ESG, зобов'язується вести прозору та відкриту звітність, дотримуватися ділової етики та впроваджувати антикорупційні заходи, мати прозору і зрозумілу політику мотивації (винагород) працівників, тощо. Таким чином, на ESG компанії звертають увагу безліч стейкхолдерів компанії, серед яких є як внутрішні (працівники, акціонери, постачальники, франчайзі), так і зовнішні (інвестори, клієнти, громадські організації, держава та її регуляторні органи, тощо) [1]. При цьому, ключовими ESG-напрямами, що компанії вказують у своїх бізнес-стратегіях, є: нульові викиди парникових газів / декарбонізація; різноманіття, рівність та інклюзивність; права людей; циркулярна економіка; «зелені» фінанси; природа / біорізноманіття [1]

З початком повномасштабної агресії російської федерації проти України у лютому 2022 року, 17 Цілей ООН та 86 національних Цілей сталого розвитку не втратили ані актуальності, ані юридичної сили. Навпаки, нові виклики зробили впровадження принципів ESG на вітчизняних підприємствах ще більш нагальним. Екологічна шкода, завдана країною-агресоркою, ще більше актуалізувала питання збереження та відновлення навколишнього середовища (літера Е). Мільйони українців стали внутрішньо переміщеними особами або біженцями у інших країнах світу, близько

20 тисяч дітей за офіційними даними (200-300 тисяч – за неофіційними) були примусово депортовані російською федерацією, а безліч регіонів України, передусім схід та південь, зазнали масштабних руйнувань та гуманітарної катастрофи (літера S). Зрештою, початок великої війни та нові реалії, включно з обстрілами, впровадженням комендантської години, тощо – змусили компанії адаптувати своє бізнес-планування, операційні процеси та методи управління в цілому (літера G). Так, наприклад, національний план відновлення України було побудовано на принципах ESG [3-5].

Таблиця 1

Вплив ESG на успіху бізнесу [2]

Кредитування та залучення інвестицій	Залучення клієнтів	Бренд роботодавця
Банківські установи оцінюють кредитні ризики позичальників, досліджуючи їхню фінансову звітність. При цьому, хоча стандарти ESG і не впливають безпосередньо на фінансові показники бізнесу, недотримання принципів ESG оцінюється як ризик, який може негативно вплинути на довгострокову стабільність і конкурентоспроможність позичальника.	Сучасні споживачі досить сильно зважають на соціальні та екологічні аспекти брендів. Так, компанії, що відповідають суспільним запитам, отримують конкурентну перевагу.	Конкурентоздатність на ринку праці є важливою частиною ринкового лідерства, і принципи ESG можуть допомогти привабити талановитих професіоналів, мотивуючи їх працювати в компанії з чіткою корпоративною місією організації.

Просуваючи принципи ESG, українські компанії отримують більше можливостей: покращення репутації, залучення клієнтів та інвесторів, зростання NPS та eNPS. Сергій Наумов, голова Ощадбанку, підкреслює, що інвестори надають перевагу компаніям, які дотримуються ESG. Це також покращує перспективи виходу на ринки ЄС, де регуляції щодо ESG стають суворішими, вимагаючи звітності та обов'язкових аудитів. Наразі експерти виділяють дві ключові директиви ЄС, на дотримання яких звертають інвестори та міжнародні партнери, і які можуть стати як ключем, та і перепорою (за умов їхнього недотримання) у виході українських компаній на ринок ЄС, а саме: директива ЄС про корпоративну звітність зі сталого розвитку (CSRD) [7]; директива про комплексну перевірку корпоративної сталості (CS3D) [8].

Пошук нових ринків збуту, передусім у країнах ЄС, є реакцією на кризу, яку заподіяла ринку України війна. З одного боку, вихід українських компаній на міжнародні ринки – це вимушений крок в умовах турбулентності локального бізнес-середовища, з іншого – це можливість. Так, згідно з опитуванням, у 2023 році кількість українських бізнесів, які працюють із закордонними ринками, зросла з на 13% (з 4% до 17%). А опитування Американської торгової палати стверджує, що 27% компаній розглядають можливості виходу на нові ринки. При цьому, серед найбільш популярних напрямів для розширення географії бізнесу вказуються саме країни Європи – 87%, у той час як про США та Азію говорять лише 30% компаній [9].

Отже, вихід українських компаній на нові ринки, зокрема ЄС та США, потребує впровадження ESG-принципів. Це допоможе відповідати посиленим вимогам звітності та регуляцій. Відсутність таких принципів стане бар'єром для залучення інвестицій, клієнтів і працівників.

Список використаних джерел

1. KPMG. (2024). Anchoring ESG in governance. <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/xx/pdf/2024/02/anchoring-esg-in-governance.pdf>
2. Коробкова, О. (2022). Чи є місце для ESG в Україні сьогодні. <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/10/24/692962/>
3. Серета, С. (2023). Кому і навіщо потрібна ESG-звітність під час війни. <https://mind.ua/publications/20257249-komu-i-navishcho-potribna-esg-zvitnist-pid-chas-vijni>

4. Михайлов, Д., Прізова. В. (2023). Кількість прийнятих РФ дітей, яку озвучила Львова-Белова, може бути завищена. <https://suspilne.media/540811-gerasimcuk-sprostovala-zaavi-lvovoi-belovoi-sodo-700-tisac-vivezenih-do-rf-ukrainskih-ditej/>
5. План відновлення України. (2024). <https://recovery.gov.ua/>
6. Наумов, С. (2024). Що таке ESG і чому цей термін критично важливий для майбутньої відбудови України. <https://www.epravda.com.ua/columns/2024/06/3/714596/>
7. PwC. Директива ЄС про корпоративну звітність зі сталого розвитку (CSRD). <https://www.pwc.com/ua/uk/services/csrd.html>
8. Відманн, М. (2024). Директива про комплексну перевірку корпоративної сталості (CS3D) наближається – огляд та графік. <https://www.dqsglobal.com/uk-ua/navchajtesya/blog/oglyad-ta-grafik-vprovadzheniya-cs3d>
9. Kyivstar Business Hub. (2024). Бізнес за кордоном: як українські компанії виходять на міжнародні ринки. <https://hub.kyivstar.ua/articles/biznes-za-kordonom-yak-ukrayinski-kompaniyi-vihodyat-na-mizhnarodni-rinki>

ГУРЧ Л.М.

Національний транспортний університет

ВИКОРИСТАННЯ ТЕХНОЛОГІЙ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ, ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЛОГІСТИЧНОЇ СИСТЕМИ

В доповіді розглянуто поняття штучного інтелекту; актуальність використання штучного інтелекту в логістиці; перспективи застосування штучного інтелекту в транспортній діяльності підприємств; як штучний інтелект підвищує ефективність діяльності логістичних систем; використання штучного інтелекту в логістиці

Мета дослідження полягає в дослідженні потенціалу використання штучного інтелекту (ШІ) для оптимізації логістичних процесів шляхом аналізу сучасних технологій ШІ в логістиці та їхнього впливу на бізнес-процеси, дослідження має на меті визначити ключові переваги та виклики, пов'язані з впровадженням таких рішень у практичну діяльність логістичних підприємств.

Штучний інтелект – це здатність машин виконувати завдання, які зазвичай вимагають людського інтелекту, такі як візуальне сприйняття, розпізнавання мови, прийняття рішень і мовний переклад. Це означає, що системи штучного інтелекту можуть аналізувати дані, навчатися на них і робити прогнози або приймати рішення на основі цього навчання, що дозволяє машинам виконувати завдання з більшою точністю, швидкістю та ефективністю, ніж люди. [1]

Актуальність використання ШІ в логістиці полягає в використанні технологій штучного інтелекту в логістичній діяльності спрощує та пришвидшує рух товару від виробника до кінцевого споживача, спряє більш ефективному використанню людських ресурсів та створює вектор спрямованості на максимальну роботизацію людської однотипної праці. [2]

Загальний зріст інноваційних технологій штучної праці робить необхідним впровадження автоматизованих/повністю роботизованих систем в діяльність будь-якого національного та зарубіжного логістичного оператора, що дозволить «вижити» на ринку та залишитись конкурентоспроможною підприємницькою одиницею. [2]

Перспективи застосування ШІ в транспортній діяльності підприємств: збагачення якості даних; покращена прогнозна аналітика; краще транспортне прогнозування- передбачається, що штучний інтелект підвищить продуктивність логістики більш ніж на 40% до 2035 року. Ефективне виробництво в ланцюжку попиту та постачання є особливо важливим зараз, коли електронна комерція різко зростає – лише у 2021 році вона зросла на 33% до 792 мільярдів доларів США.; стратегічне позиціонування активів[3]

Аналіз штучного інтелекту може покращити видимість продуктивності автопарку, допомогти планувальникам і фахівцям з логістики стратегічно розташувати свої активи та захистити від непотрібного ризику. Алгоритми штучного інтелекту підтримують компанії у використанні прогнозної відповідності пропускну здатності – зменшуючи несуттєві перевезення порожніх контейнерів і трейлерів і навіть зменшуючи кількість транспортних засобів на дорозі.



Рис. 5. Роль штучного інтелекту в інноваційній логістиці

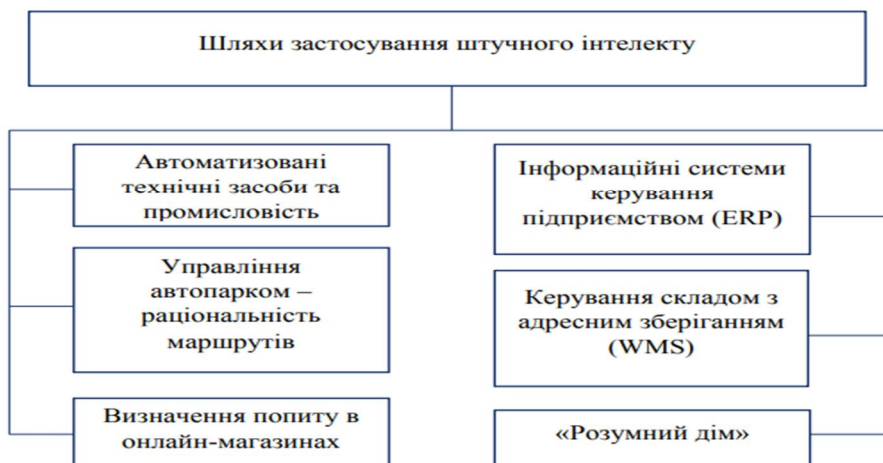
Використання ШІ в логістичних системах України

На даний момент не так багато логістичних підприємств України використовують технології ШІ, одним з таких підприємств є Нова Пошта, яка інтегрувала дані технології на свої склади, але тенденція на використання ШІ в логістиці в нашій країні лише збільшується і з часом все більше і більше підприємств починають використовувати ШІ в своїй діяльності. [4]

Висновок

Отже, синергія між штучним інтелектом та логістикою дуже швидко розвивається й має широкі перспективи у майбутньому. Завдяки системам ШІ, що спеціалізуються на різноманітних компонентах логістики, ми рухаємося до безпрецедентної ефективності бізнес-процесів і подальшого покращення клієнтського досвіду.

Штучний інтелект відіграє ключову роль у вдосконаленні логістичних процесів, допомагаючи підприємствам підвищити продуктивність, знизити витрати та покращити обслуговування клієнтів. Використання аналітичних інструментів на основі ШІ дозволяє точніше прогнозувати попит, оптимізувати маршрути доставки, керувати запасами та уникати затримок у постачанні. Ці технології сприяють створенню більш гнучких та ефективних логістичних ланцюжків, що дозволяє підприємствам збільшити конкурентоспроможність та доходи.



Список використаних джерел

1. Що таке штучний інтелект. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://lemon.school/blog/yak-stvoryuyetsya-shtuchnyj-intelekt>
2. Вплив штучного інтелекту на ефективність та конкурентоспроможність бізнесу. [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://sitniks.ua/blog_post/vplyv-shtuchnogo-intelektu-na-efektyvnist-ta-konkurentospromozhnist-biznesu/
3. Аналіз переваг та недоліків використання ШІ в системах управління . [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://fti.dp.ua/conf/2023/05247-0555/>
4. Як штучний інтелект став невід'ємною частиною світової економіки. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.epravda.com.ua/publications/2023/07/24/702480/>
5. Підвищення ефективності діяльності логістичних підприємств за допомогою штучного інтелекту. [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/92902/1/Hrubyi_bac_rob.pdf

ДАЦЮК А.М., ГОЙДАШ Ю.Р., ПРОЦАК К.В.
Національний університет «Львівська політехніка»

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ В АДАПТИВНОМУ УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВОМ В УМОВАХ ВІЙНИ

Війна створює виклики і загрози для різних аспектів суспільних відносин, зокрема це стосується підприємств та їх маркетингової діяльності. Маркетингові комунікації постійно змінюються у відповідності до потреб споживачів, а в умовах війни вони повністю трансформуються. Ті підприємства, які не адаптують свою діяльність до нових умов і продовжують використовувати застарілі маркетингові підходи та стратегії, ризикують втратити свої конкурентні позиції. Тому важливо дослідити, як змінюється поведінка споживачів та інших стейкхолдерів в умовах війни та як адаптувати маркетингові комунікації до нових умов.

Маркетингові комунікації зазвичай розглядаються в широкому сенсі як комплекс стратегій та інструментів, які використовуються компаніями для взаємодії з цільовою аудиторією з метою створення пізнаваності бренду, сприяння популяризації продуктів або послуг, формування позитивного іміджу та стимулювання покупок [1]. У вузькому сенсі маркетинговими комунікаціями називають конкретні види інструментів та технік, які використовують для передачі про продукти та послуги.

З початком повномасштабного вторгнення, багато вітчизняних підприємств стикнулися з такими викликами, як зростання загроз руйнування та необхідність релокації підприємства, зменшення купівельної спроможності споживачів та їх значна міграція,

Адаптивне управління передбачає підлаштування маркетингових комунікацій до мінливих та непередбачуваних умов зовнішнього середовища з використанням технологій, які дозволяють прискорити та оптимізувати бізнес-процеси на підприємстві.

Розглянемо, які спостерігаються виклики та тенденції функціонування підприємств в умовах війни, і як вони впливають на маркетингові комунікації:

– Реклама. Експерти зазначають, що рекламні кампанії варто застосовувати в умовах війни. Це також підтверджується результатами опитування компанії Kantar та галузевого підрозділу Google на тему "Сприйняття рекламного креативу під час війни", 54% опитаних вважали за необхідне продовжити рекламу товарів та послуг у воєнний час. Проти цього виступили лише 17%. Проте, як зазначали 45% респондентів, такі рекламні активності мають ураховувати воєнні реалії [2]. Тому необхідно врахувати декілька застережень. Насамперед враховувати, що споживачі під час війни стали дуже вразливими та чутливими, тому можуть бурхливо реагувати на недоречне використання військової атрибутики, державної символіки чи ситуації, пов'язаної з війною. Також

в період війни в споживачів змінюються цінності, потреби та інтереси, тому варто адаптувати продукт чи послугу, посилюючи ціннісну пропозицію для клієнтів, використовувати персоналізований досвід, підтримувати комунікацію з клієнтами, використовуючи зворотній зв'язок.

– Зміна підходів до комунікації. Ефективність комунікації в сучасному суспільстві стає важливим аспектом для маркетологів, оскільки вони стикаються з підвищеною чутливістю та особливостями сприйняття аудиторії. Нині від маркетологів вимагається максимальна виваженість та обережність у формулюванні основних повідомлень, а також у виборі елементів комунікації, таких як візуальний контент та емоційне забарвлення. Адже споживча сенситивність висуває вимогу до забезпечення етичності, дотримання соціальних норм та культурних цінностей у маркетинговій комунікації. Зокрема, необхідно уникати контенту, який може викликати негативні реакції або образити окремі групи споживачів [3, 4].

– Зменшення частки ринку, порушення логістичних зв'язків, скорочення обсягів виробництва. Це може бути обумовлене різними чинниками, але в основному зводиться до зменшення кількості споживачів та їх купівельної спроможності. Тому важливо переглянути свою цільову аудиторію, дослідити, які комунікаційні канали використовує в теперішній час, як вона сприймає інформацію, налагодити комунікацію та підтримувати зворотній зв'язок.

Адаптивне управління підприємством передбачає гнучкість маркетингових бізнес-процесів відповідно до змін зовнішнього середовища та внутрішніх процесів підприємства. Основна структура адаптивного управління включає такі елементи:

– -аналіз зовнішнього середовища дозволяє визначити стан та тенденції на конкретному ринку, дослідити, чи є необхідність зміни пріоритетності сегменту ринку, визначити рівень конкурентоспроможності підприємства, інноваційний розвиток та можливості використання цифрових технологій. Особливий аналіз проводиться дослідженню діючих та потенційних покупців. Малоімовірно, що особистість покупця зміниться, але їхні потреби, можливо, зазнали змін, на які слід звернути увагу. Наприклад, тепер у них можуть виникнути особливі потреби щодо кібербезпеки, затримок із продуктами чи послугами або недоліків у ланцюзі поставок, які постачальники повинні вирішити; В результаті отриманої інформації переглянути підходи комунікаційних стратегій підприємства;

– -визначення цілей та стратегії, з урахуванням змін зовнішнього середовища підприємство коригує дані стратегії з урахуванням змін. Оскільки змінюються цілі, пріоритети та стратегія, необхідно коректувати маркетингову діяльність та змінювати підходи до комунікацій. Весь організаційний процес підприємства має бути узгоджений з новою стратегією виходу на ринок та її реакцією на проблеми ланцюга поставок або надання послуг. Потрібно надати продавцям оновлену інформацію і переконатися, що вони розуміють, чому відбуваються зміни, а також як пояснити це їхнім покупцям;

– -оцінка внутрішніх ресурсів, внаслідок чого підприємство може переглядати асортимент товарів чи послуг, оптимізувати матеріальні та фінансові ресурси, зменшувати фінансування маркетингу та реклами;

– -розробка плану дій, з урахуванням своїх можливостей та часу їх реалізації, тобто іншими словами кожне підприємство повинно сформулювати свою стратегію адаптації, яка використовується підприємствами за умов наявних достатніх ресурсів та розробленого плану дій, які спрямовані на усунення або мінімізацію негативного впливу зовнішнього середовища, що дозволяє підприємству в короткий термін адаптуватися до таких мінливих умов та забезпечить у перспективі розвиток підприємства;

– -виконання та моніторинг, які дозволяють визначити ефективність реалізації запропонованих заходів та в разі потреби їх змінювати.

Дослідження ролі маркетингових комунікацій в умовах війни вказує на певні виклики, які ставлять підприємства перед потребою адаптації стратегій. Війна створює непередбачуване і динамічне середовище, де вразливість споживачів та нестабільність суспільства вимагають виважених підходів до маркетингових комунікацій. Важливо адаптувати маркетингові комунікації до існуючих викликів, акцентувати увагу на етиці та соціальній відповідальності, а також активно

взаємодіяти з різними зацікавленими сторонами для підтримання соціальних проєктів та збереження позитивного іміджу підприємства.

Список використаних джерел

1. Яловега Н. І. (2023) Маркетингові комунікації в умовах війни: виклики й шляхи просування товарів. Наук. зап. Льв. ун-ту бізнесу та права. № 37. С. 373–379. URL: <https://nzlubp.org.ua/index.php/journal/article/view/824>
2. Костя С. Реклама під час війни: «хайп» не означає ефективність. Українська правда. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2023/07/5/701876/>
3. Зубченко В.В., Герасименко І.О., Осипенко Н.О. (2024). Маркетингові комунікації в умовах війни: виклики та напрями впливу на купівельну поведінку. *Економіка та суспільство*. Вип. 60. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-20>
4. Тенденції 2023 в управлінні маркетинговими комунікаціями : аналітичний звіт. Factum Group. URL: https://vrk.org.ua/images/Research_by_Factum_Group_and_VRK.pdf (дата звернення: 26.02.2024)

ДЕЙНЕГА І.О.

Національний університет «Львівська політехніка»

ДЕЙНЕГА О.В.

Рівненський державний гуманітарний університет

ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

Менеджмент успішних у бізнесі підприємств приділяє значну увагу отриманню інформації із зовнішніх джерел і побудові комунікацій із діловими партнерами та споживачами з використанням інформаційних технологій. Нові цифрові методи обробки та використання інформації стають основним інструментом підвищення результативності підприємства загалом та ефективності його маркетингової діяльності. В умовах інформатизації суспільства Інтернет та інші цифрові канали змінюють форми і методи маркетингової діяльності [1].

Частка підприємств, які використовують електронні ресурси у своїй практичній діяльності щороку зростає. Найбільшу увагу використанню комп'ютерів та комп'ютерних мереж приділяють великі підприємства України, що обумовлено більшими фінансовими та організаційними можливостями таких господарюючих суб'єктів. Зростає також і частка працівників, що використовували комп'ютери, по всіх групах підприємств.

Широке використання сучасних інформаційних технологій в управлінні підприємствами сприяє значному підвищенню ефективності їх діяльності. Зокрема з їх допомогою менеджмент підприємств може оперативніше реагувати на стохастичні зміни середовища, скорочувати тривалість періоду від розробки товару до виведення його на ринок, забезпечувати високий рівень якості своїх продуктів та взаємодії із зовнішніми партнерами, чітко дотримуватись виконання договірних зобов'язань, застосовувати індивідуальні схеми обслуговування споживачів тощо.

На сучасному етапі розвитку економіки України підприємствам вирішити значну кількість поточних господарських питань складно без фіксованого доступу до мережі Інтернет. Важливість застосування он-лайн комунікацій зросла під час пандемії Covid-19 та в подальшому при розгортанні рф активних воєнних дій на території України. Використання он-лайн комунікацій відбувається для побудови відносин із партнерами, налагодження системи розподілу готової продукції, в тому числі і через Інтернет, підвищення ефективності рекламних комунікацій тощо. Чим крупніше підприємство, тим більшою має бути швидкість Інтернет, що пов'язано із зростанням масиву даних, що потребують передавання.

Застосування Інтернету в якості засобу комунікації між підприємством та його стейкхолдерами дозволяє також значно знизити затрати часу та витрати ресурсів, підвищити якість такої взаємодії. Важливою перевагою такої комунікації є організаційна доступність Інтернету, адже він має цілодобовий доступ. Ще однією його важливою характеристикою є гнучкість інструментів, котрі використовуються для формування комунікацій, що дає можливість без додаткових витрат коштів і затрат часу оновлювати інформацію, тобто застосування Інтернету дозволяє значно підвищити якість отриманої інформації в першу чергу з точки її своєчасності.

Названі ефекти супроводжуються значним скороченням транзакційних витрат, тобто витрат, пов'язаних із налагодженням і підтримкою взаємодії між підприємством та його стейкхолдерами. При цьому вартість комунікацій у порівнянні з традиційними засобами стає мінімальною, а їх функціональність і масштабованість значно зростають [2, с. 215].

Більше третини всіх промислових підприємств мають веб-сайт, причому традиційно більшою є частка великих підприємств, яка зростає за роками досліджень. Висока якість веб-сайту може легко конвертувати відвідувачів у потенційних клієнтів і продажі у стократному розмірі в порівнянні з сайтом низької якості. Це статистика підтверджує економічну доцільність вкладання коштів у поліпшення якості сайту підприємств [3].

Оскільки основним призначенням сайту є надання користувачу максимальної інформації про діяльність підприємства та продукти, які воно створює, то можна висунути гіпотезу, що якість сайту буде в першу чергу визначатись якістю розміщеної на ньому інформації. Проте, як вважають спеціалісти, це «лише один з небагатьох критеріїв, на підставі якого можна оцінити якість сайту організації» [4].

Узагальнення показників якості сайтів, що розглядаються у різних джерелах наукової інформації [4; 5], дозволяє стверджувати, що користувач оцінює якість сайту не лише на підставі технічних параметрів або якості інформації. Якість сайту з точки зору його користувача є комплексною оцінкою, яка визначається рівнем відповідності сайту технічним, маркетинговим, патентно-правовим характеристикам сайту та якості його контенту. Якісний сайт дозволяє сформувати яскравий образ підприємства, а також створити необхідні стимули для наступної взаємодії клієнта з ним.

Основна мета діяльності підприємства повинна полягати у виявленні точок дотику з ним споживачем і оцінювання вражень, які він отримав, та, враховуючи їх, визначити стимули, які формують поведінку споживачів під час комунікування споживачів із підприємством. Багаторічний досвід, який отримує споживач у процесі такої взаємодії, формується за рахунок його емоцій (позитивних і негативних), які зберігаються у довгостроковій пам'яті, тобто фактично відбувається процес кодування у вигляді спогадів. Ці спогади є причиною прийняття чи неприйняття інформації, яка поступає до споживача із середовища, в тому числі і з веб-сторінок. Надзвичайно важливим при цьому є отримання зворотної реакції споживача, оскільки це дозволяє побудувати ефективну взаємодію і компенсувати деяку її одновекторність, враховувавши початкову несиметричність маркетингової комунікації.

Для ефективної реалізації господарських процесів промислові підприємства використовують різноманітне інформаційне забезпечення, що дозволяє як інтенсифікувати зовнішні і внутрішні маркетингові комунікації, так і підвищити якість як самих управлінських рішень і ефективність їх реалізації. Більш інтенсивно використовують електронну пошту, офісне програмне забезпечення, хостинг баз даних підприємств, процедури зберігання файлів, прикладне програмне забезпечення бухгалтерського обліку, фінансів, прикладне програмне забезпечення для управління інформацією про клієнтів / покупців, а також обчислювальну потужність для запуску програмного забезпечення великі промислові підприємства, що обумовлено як більшою кількістю виробничих і господарських завдань, так і більшими фінансовими можливостями таких підприємств.

Отже, статистичні дані та результати власних досліджень дають можливість стверджувати, що сучасні вітчизняні підприємства починають приділяти все більшу увагу отриманню інформації із зовнішніх джерел та побудові комунікацій із діловими партнерами та споживачами за допомогою використання інформаційних технологій. Про це свідчить зростання частки промислових підприємств, що використовують комп'ютери та комп'ютерні мережі, фіксованого доступу до мережі

Інтернет, в тому числі потреби у швидкісному Інтернет, мають веб-сайт, купують послуги хмарних обчислень. Застосування інформаційних технологій у маркетинговій діяльності підприємств дозволяє підвищувати її ефективність за рахунок зростання інтенсивності як зовнішніх, так і внутрішніх комунікацій, якості виконання певних управлінських завдань.

Список використаних джерел

1. Окландер, М.А. & Романенко, О.О. (2015) Специфічні відмінності цифрового маркетингу від Інтернет-маркетингу. Економічний вісник НТУУ «КПІ». № 12. С. 362-371. Retrieved from <https://core.ac.uk/download/pdf/47234185.pdf>
2. Шпилик, С. (2015) Інтернет як ефективний маркетинговий інструмент сучасного підприємства Галицький економічний вісник. № 2 (49). С. 212-223.
3. Walters, M. What Makes A Website A High Quality Website? Retrieved from <https://cutt.ly/GD2fg7C>.
4. Chris, A. What is a High Quality Website In the Eyes of Google? Retrieved from <https://cutt.ly/vD2fu99>.
5. Ілляшенко, С. М. & Дериколенко, А. О. (2014) Web-сайт як інструмент просування продукції промислового використання. БізнесІнформ. № 10. С. 229-235.

ДЕЙНЕКА О.Г., ЛУК'ЯНОВА О.М.

Український державний університет залізничного транспорту

ЦИФРОВІЗАЦІЯ ЕКОНОМІКИ: МОЖЛИВОСТІ ТА ЗАГРОЗИ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВ

Сьогодні світ формується в абсолютно новому середовищі, де цифрові технології стають все більш важливим активом. Цифрові технології підвищують продуктивність праці та добробут, вирішують проблеми в галузі охорони здоров'я, освіти та державного управління (ці переваги особливо стали очевидними на тлі пандемії Covid 19), а також підвищують рівень інновацій в економіці.

Всім підприємствам, незалежно від виду діяльності, щоб не втратити свої конкурентні позиції та залишатися конкурентоспроможними на ринках сучасного світу, необхідно змінювати свій традиційний підхід до ведення бізнесу.

Згідно з опитуванням, 90% нецифрового бізнесу вже стикаються з посиленням конкуренції з боку цифрового бізнесу. Майже 95% великих підприємств не в змозі задовольнити вимоги нових цифрових бізнесів, а 71% компаній заявляють, що втрачають свої конкурентні переваги через відсутність цифрової трансформації. Лише 5% компаній здійснюють цифрову трансформацію, а 12% використовують у своїй діяльності застарілі інформаційні технології. Водночас, за даними дослідників, компанії, які успішно трансформуються, в сім разів частіше розглядають цифрові технології як джерело конкурентної переваги та прибутку [1].

В умовах цифрової економіки ефективна робота підприємств передбачає більшу відкритість і позитивну взаємодію з партнерами та споживачами. Керівництво будь-якого бізнесу має виходити з того, що використання цифрових технологій може стати інструментом підвищення ефективності, економії ресурсів, збільшення прибутку та відкриття нових векторів розвитку. Цифровізація підприємства має базуватися на стратегічному баченні пріоритетів, цінностей та напрямків змін. Іншими словами, слід чітко розуміти, яких цілей буде досягнуто на кожному етапі трансформації і як конкретні технології принесуть користь компанії в майбутньому.

Ефективні процеси цифрової трансформації є основою для ефективної роботи бізнесу в умовах цифрової економіки. Такий процес не може бути здійснений миттєво і вимагає часу та значних фінансових ресурсів. Здатність компанії до цифровізації залежить від її поточного рівня інформатизації та автоматизації, фінансового стану та багатьох інших факторів. Основними

бар'єрами на шляху активної цифровізації є брак фінансових ресурсів та недостатня обізнаність підприємств щодо переваг та викликів впровадження цифрових технологій у їхню діяльність. Серед інших бар'єрів дослідники виділили відсутність цифрової культури в компаніях, брак лідерства, очікування можливостей для змін, неявні економічні вигоди від цифрових інвестицій, відсутність чіткого бачення цифрових операцій та контролю якості з боку топ-менеджменту.

Таким чином, подальша діджиталізація бізнес-процесів та економіки в цілому несе як можливості та позитивні ефекти для компаній, так і виклики та численні загрози для більш ефективної роботи. Одним з найважливіших викликів для компаній сьогодні є забезпечення безпеки їхньої діяльності. Адже діджиталізація інформації робить економічну діяльність більш вразливою [2]. Виникає нагальна потреба у вирішенні проблеми забезпечення безпеки та захисту інформації, яка є одним із ключових стратегічних ресурсів компанії. Тому важливу роль у дослідженнях цифрової економіки займає питання вивчення можливих ризиків, які зумовлені упровадженням цифрових технологій.

Так, на макрорівні цифровізація економіки являє собою безліч соціальних ризиків, пов'язаних із зростанням безробіття в результаті автоматизації; нестача ІТ-спеціалістів та необхідність їх постійної перепідготовки посилили соціально-економічну нерівність внаслідок нерівної комп'ютеризації суспільства. Інфраструктурний ризик визначається виникненням цифрового розриву через нерозвиненість цифрової інфраструктури країни. Екологічні ризики пов'язані з ризиками, пов'язаними зі збільшенням споживання електроенергії та збільшенням викидів парникових газів. Інформаційний ризик пов'язаний з низьким рівнем інформаційної безпеки, особливо з хакерськими атаками, кіберзлочинністю та цифровою дезінформацією населення. Відсутність або нечіткість понятійного апарату цифрової економіки, проблеми у визначенні та окресленні правового статусу відповідних суб'єктів цифрового ринку, правової культури учасників інформаційних правовідносин та недостатнє регулювання нових ринків і видів діяльності призводять до інституційних ризиків на макроекономічному рівні. Економічні ризики виникають внаслідок глобалізації економічних відносин та посилення конкуренції в усіх секторах економіки.

На мікрорівні виділяють такі ризики:

- технологічні (залежність від цифрових платформ та рішень великих ІТ-компаній, технологічні збої та застарілі технології);
- кадрові (підвищена плинність кадрів та неготовність до впровадження новітніх цифрових технологій, зростання витрат на кваліфіковану робочу силу);
- управлінські (застарілі бізнес-моделі, стратегічні помилки в цифровізації);
- інформаційні (неефективне використання інформації та ІТ, повільне поширення інформації, недостовірна інформація);
- фінансові (зростання витрат на впровадження нових технологій) [3].

Переваги інформаційних технологій для ділового світу та загрози, що виникають внаслідок впливу цифровізації на всі сфери діяльності, слід розглядати комплексно. Усунення бар'єрів на шляху цифрової трансформації та негативного впливу ризиків цифрової економіки вимагає розробки стратегій, спрямованих на уникнення або пом'якшення впливу на розвиток економіки та бізнесу.

Список використаних джерел

1. Гудзь О.Є. (2018) Цифрова економіка: зміна цінностей та орієнтирів управління підприємствами. «Економіка. М енеджмент .Бізнес. № 2(24). С. 4 -12.
2. Коломієць Г.М., Глушач Ю.С. (2017) Цифрова економіка: контрверсійність змісту і впливу на господарський розвиток. Бізнес Інформ. № 7. С. 137-143.
3. Вергал К.Ю. (2020) Загрози та ризики цифрової трансформації економіки. Вісник Хмельницького національного університету. № 4, Том 3. С. 294-298.

УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ КОМПАНІЙ В УМОВАХ ВІЙНИ

Маркетингові комунікації відіграють важливу роль у просуванні товарів та послуг компаній, інформуванні споживачів про їх переваги, формуванні позитивного іміджу та репутації самої компанії.

В Україні сьогодні є багато проектів компаній, в яких маркетингові комунікації мають особливе соціальне значення, зокрема: спільний проект компанії «Київстар» та Фонду «Повернись живим» «Нам тут жити», кампанія «Екологічний вибір» від бренду «Рошен», масштабний проект «Міста України» від «Фокстроту», соціальна ініціатива «Відновлення» від «Новусу», «Нова Пошта». Маркетингові комунікації в умовах війни повинні бути ефективним засобом для зміцнення довіри споживачів до компаній, підвищення їх лояльності і формування позитивного іміджу та репутації, орієнтуватись на підтримку суспільства.

Управління маркетинговими комунікаціями в умовах війни потребує планування і визначається тим, що вони повинні бути [1]:

- відкритими, правдивими, чіткими – показувати реальні зусилля компаній у підтримці суспільства;
- прозорими – для зміцнення довіри;
- підтримуючими – мова йде про фінансову підтримку українців, допомогу в організації проведення благодійних заходів, побудову міцних відносин з аудиторією;
- емпатичними – забезпечувати індивідуальний підхід до споживачів, що вибудовує міцніші відносини;
- етичними – узгоджуватися з етичними нормами;
- соціально-відповідальними – компанії мають показувати відповідальність і піклування про суспільство, підтримку українських виробників та Збройних Сил України.

Система управління маркетинговими комунікаціями у будь-яких умовах, яка забезпечує ефективне планування, реалізацію та контроль комунікацій компаній, повинна виконувати низку ключових функцій (табл. 1).

Таблиця 1

Основні функції управління маркетинговими комунікаціями

Функції	Зміст
Планування комунікаційної діяльності	Визначення цілей, формування стратегій, розробка детального плану заходів для комунікацій, розподіл ресурсів (людських, фінансових, технічних) з метою досягнення поставлених цілей та реалізації заходів
Організація комунікаційної діяльності	Формування команди і розподіл обов'язків для виконання поставлених функцій
Інформаційне забезпечення	Збирання, оброблення та аналіз інформації про ринок і аудиторію та підготовка змістовного контенту, аналіз зворотнього зв'язку
Контроль комунікаційної діяльності	Спостереження за виконанням плану та програм, оцінка ефективності та результатів реалізації стратегій та їх коригування, підготовка звітності щодо результатів діяльності

Джерело: сформовано авторами на основі [2, с. 55].

В умовах війни змістилися пріоритети компаній щодо реалізації окремих складових маркетингових комунікацій. Погіршення фінансових показників діяльності у складних умовах

обумовило суттєве скорочення використання компаніями заходів стимулювання збуту, офлайн реклами, але зростання інтересу до онлайн реклами, заходів паблік рілейшнз.

Список використаних джерел

1. Палієва К. Комунікації у маркетингу: сучасні тенденції в Україні. URL: <https://zeleni.agency/blog-view/322-ukraine-marketing-communications-trends-2024>
2. Яловега Н.І., Стеценко В.В. Управління маркетинговими комунікаціями підприємств на сучасному етапі розвитку економіки. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. 2017. № 5 (84). С. 53-58.

DENG ZIHAO

National technical university «Kharkiv polytechnical institute»

THE MARKETING ROLE IN A JOINT-STOCK COMPANY'S CORPORATE STRATEGY DEVELOPMENT

In today's hyper-competitive business landscape, joint-stock companies must develop robust corporate strategies that ensure long-term growth and satisfy the diverse interests of shareholders and stakeholders. Marketing has transcended its traditional product and service promotion role to become a crucial force in strategic development. Despite a considerable amount of research dedicated to marketing management and strategy development, the scientific community still needs research on how marketing injects valuable insights into corporate strategy formulation and implementation within joint-stock companies. It seems necessary to highlight marketing's profound impact on decision-making processes.

Joint-stock companies, distinguished by their share-based ownership structures encompassing a multitude of investors, are significant players in the global economy. The dispersed nature of ownership in these entities necessitates a strategic approach that harmonizes shareholder interests with the company's overarching objectives. So, it became tough to develop an effective corporate strategy in this context due to the requirements to ensure sustainable growth while maintaining a competitive edge. From a traditional point of view on marketing, it has transferred into a strategic partner integral to corporate decision-making. Nowadays, marketing includes a broad spectrum of activities, including market research, brand management, and customer relationship management, all essential to strategic development.

Since corporate strategy serves as the blueprint for the joint-stock companies' long-term direction and goals, it must be carefully designed to combine shareholders' interests and market complexities.

The corporate strategy development typically involves vision and mission formulation (defining the company's core purpose and aspirational goals), environmental analysis (surveying external factors like economic trends, regulatory landscapes, and technological innovations), internal analysis (assessing internal resources, capabilities, and core competencies), strategic choice (selecting optimal strategies that leverage strengths to take opportunities considering weaknesses and threats), implementation and control (executing selected strategy and monitoring its performance in a highly competitive environment).

Involving marketing principles can improve each of these stages of corporate strategy development. In author's opinion, such improvement could be based on the following marketing tools: market intelligence (gathering and analyzing data on customer needs, preferences, and emerging market trends), competitive analysis (evaluating competitors' strengths, weaknesses, and strategic initiatives), brand positioning (crafting and maintaining the company's image and value proposition in the market), customer engagement (building and nurturing relationships to enhance customer loyalty and advocacy), identifying directions for innovation (bringing product and service development based on customer insights), etc. Below we will examine some of these areas in more detail.

Firstly, it must be said that marketing departments have provided comprehensive research about consumer behavior, market segmentation, and trend analysis. The obtained results affect strategic choices,

such as diversifying into new markets or refining product offerings to meet new customer demands. Secondly, providing competitive positioning and benchmarking marketing gives corporate management the possibility to improve competitive landscape understanding, which is also crucial to strategic planning. Brand management should also be mentioned due to the fact that a strong brand is a cornerstone of a joint-stock company's value. Marketing's role in brand management involves brand identity development, reputation management, and brand equity enhancement. Usually, this activity is considered a part of the operational strategy but should be treated as a core competence within the corporate strategy. For the last, marketing serves as a critical component in the joint-stock companies' corporate strategy development by delivering essential market insights, shaping competitive positioning, and fostering customer relationships.

ДЕРГОУСОВА А.О., СИВОЛОВСЬКА О.В.
Український державний університет залізничного транспорту

FUTURE MARKETING TRENDS ЧИ ЯКИМ МАРКЕТИНГ БУДЕ В 2025 РОЦІ

Сьогодні клієнти почали розвивати смак до персоналізованого досвіду покупок. Хоча зараз це тільки початок, доведеться пройти довгий шлях, і ця тенденція залишиться з нами в 2025 році. Сучасні споживачі все більше усвідомлюють вплив своїх покупок на суспільство та довкілля. Вони віддають перевагу брендам, які поділяють їхні цінності та практикують етичну та сталу діяльність.

Розвиток цифрових технологій змінює спосіб, яким ми взаємодіємо з брендами. Соціальні мережі, мобільні додатки та персоналізований контент стали невід'ємною частиною маркетингових стратегій.

Створення унікального досвіду взаємодії з брендом є одним із ключових факторів, що впливають на лояльність клієнтів. Це може бути все, від дизайну магазину до обслуговування клієнтів.

Інфлюенсери зараз мають значний вплив на споживчі рішення. Співпраця з ними дозволяє брендам досягти цільової аудиторії більш автентичним способом.

Аналіз даних про поведінку споживачів допомагає компаніям краще розуміти своїх клієнтів і розробляти більш ефективні маркетингові кампанії.

Майбутнє маркетингу – це індивідуальний досвід. До 2025 року ми очікуємо на нові тренди, які будуть зосереджені на створенні персоналізованих взаємин з кожним клієнтом. Незалежно від того, чи це продукт, послуга чи проект, споживачі прагнуть відчувати себе унікальними та залученими до процесу. Майбутнє продажів лежить у перетині технологій та персоналізації. Від голосових помічників до віртуальної реальності, інновації дозволяють створювати все більш індивідуальний досвід покупок. Маркетологам доведеться поєднати офлайн та онлайн-маркетинг, щоб задовольнити зростаючі очікування клієнтів.

Компанії вже починають включати віртуальну і доповнену реальність у свої маркетингові кампанії, розуміючи, як ці технології можуть зробити їх маркетинг цікавішим, захоплюючим і незабутнім [1]. Більш особиста, ніж будь-коли, віртуальна реальність щоразу виходить уперед. Хоча чат-боти спрощують комунікацію, віртуальна реальність пропонує набагато глибший рівень взаємодії з клієнтом. Занурюючи споживачів у віртуальні світи, бренди зможуть створити більш емоційний зв'язок і підвищити лояльність клієнтів значно більше, ніж за допомогою чат-ботів.

Між споживачами та брендами утворюється новий тип взаємин, заснований на спільних цінностях. Свідомі споживачі прагнуть підтримувати бренди, які поділяють їхні погляди на екологічні та соціальні питання. Це змушує компанії переосмислити свої стратегії та доводити свою відданість сталого розвитку.

Розумні колонки та голосові помічники стають всюдисущими. Незабаром голос стане основною точкою доступу до всього, що ми робимо, від пошуку інформації до управління нашим будинком і навіть здійснення покупок. Щоб залишатися актуальними у цьому світі, де на першому місці стоїть голос, компаніям та творцям контенту необхідно адаптуватися [1]: зосередитися на

природній мові, розмовному тоні і довгим ключовим словам; віддати пріоритет оптимізації голосового пошуку, включаючи розмітку схеми та локальні списки; розробляти голосові оголошення, використовувати голосові помічники для просування та оптимізувати рекламу для голосових запитів; забезпечити доступність контенту та продуктів для користувачів з обмеженими можливостями, які потребують голосової взаємодії.

Швидкість і персоналізація, як вже зазначалося, стали ключовими факторами в сучасному бізнесі. Штучний інтелект та розмовні чат-боти дозволяють компаніям надавати миттєві та персоналізовані відповіді клієнтам 24/7, створюючи плавний та ефективний досвід взаємодії. В 2025 році використання таких технологій продовжить зростати, оскільки компанії прагнуть задовольнити очікування споживачів. Чат-боти, оснащені штучним інтелектом, залучають клієнтів у спілкування, схоже на людське, відповідають на питання, супроводжують користувачів за процесами та підвищують загальну задоволеність.

Зрештою, взаємодія на основі штучного інтелекту не тільки підвищує задоволеність клієнтів, а й збільшує ймовірність конверсій, приводячи бренди у відповідність до швидких очікувань сучасних споживачів.

Нав'язлива реклама йде. У 2025 році ми побачимо більше контекстної та персоналізованої реклами, яка органічно впишеться в досвід користувача. Тож варто подумати про про нативну рекламу, маркетинг впливу і спонсорований контент, який додає цінність.

В майбутньому році контент, створюваний користувачами, стане частиною маркетингової стратегії. Відгуки клієнтів на цільовій сторінці веб-сайту як спосіб реклами продукції бренду, нових проектів та послуг будуть використовуватися в блогах та на веб-сайтах як спосіб збільшення продажів [2].

Відеомаркетинг продовжить процвітати завдяки таким платформам, як TikTok, YouTube Shorts та Instagram Reels. Дослідження [3] показало, що 91% споживачів хотіли б бачити зростання онлайн-відеоконтента від брендів.

Побачивши успіх винаходу TikTok, інші бренди помітили популярність короткометражного відеоконтенту та почали впроваджувати цей вид відеомаркетингу на своїх платформах.

У 2025 році ми очікуємо побачити подальше зростання цього типу маркетингового контенту, і фахівці з маркетингу з цим погоджуються. 92% маркетологів вважають, що відео відіграватиме важливу роль у маркетингу найближчими роками [1].

Соціальні платформи, які пропонують короткі відеореклами, ідеально підходять для короткої тривалості уваги сьогоденної аудиторії. Бренди можуть використовувати короткі відеоролики не тільки для реклами, але і для розповіді історій, запуску продуктів та обміну відгуками клієнтів.

Відеомаркетинг та короткометражний контент – це динамічні способи зв'язку з глядачами, що пропонують брендам універсальний та захоплюючий спосіб спілкування зі своєю аудиторією.

У 2025 році успіх бізнесу безпосередньо залежить від здатності компаній оперативно адаптуватися та інтегруватися у швидко мінливе цифрове середовище.

Список використаних джерел

[1] 6 Future Marketing Trends That Will Define 2024. <https://www.impactmybiz.com/>: веб-сайт. URL: <https://www.impactmybiz.com/blog/future-marketing-trends/>

[2] Marketing in 2025: Five Key Trends That Will Drive the Future. <https://www.oppizi.com/>: веб-сайт. URL: <https://www.oppizi.com/blog/marketing-trends/marketing-in-2025-five-key-trends-that-will-drive-the-future/>

[3] The State of Video Marketing 2023. URL: <https://wyzowl.s3.eu-west-2.amazonaws.com/pdfs/Wyzowl-Video-Survey-2023.pdf>

ЗАСТОСУВАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ AFFILIATE-МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ШВИДКОЗМІННОГО БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩА

Сучасний ринок характеризується високою конкуренцією та постійною зміною споживчих уподобань. Ці фактори стимулюють компанії до пошуку нових ефективних інструментів для просування своїх товарів і послуг. Традиційні маркетингові стратегії, такі як контекстна та таргетована реклама, хоча й залишаються актуальними, вже не можуть повністю задовольнити вимоги сучасного бізнесу.

В таких умовах афілейтний маркетинг виступає як перспективна альтернатива. Ця модель маркетингу заснована на партнерстві між продавцем та вебмайстром (афіліатом), де останній отримує винагороду за просування продуктів або послуг першого.

Зараз афілейтний маркетинг набагато розвиненіший, ніж 20 років тому, коли цифрова мережа тільки зароджувалася, оскільки з безперервним зростанням кількості користувачів мережі Інтернет та стрімкої цифровізації економіки, афілейтний маркетинг стає все більш ефективним завдяки своїй структурі та сучасним інтернет-інструментам. Керівник відділу SEO та контенту в компанії DemandSage, Шубхам Сінгх, спираючись на джерела багатьох дослідницьких центрів, стверджує, що афілейтний маркетинг у 2024 році зріс на 72,5% порівняно з 2016 роком. При цьому, афілейтний маркетинг використовують більше 80% успішних брендів, серед яких: Amazon, eBay, Rakuten, ClickBank, Shopify (глобально); Rozetka, monobank, Foxtrot, Prom.ua, Eldorado, Allo (в Україні). До основних переваг і причин поширеності affiliate-маркетингу можна віднести:

- **високу ефективність:** оплата за результат (CPA, CPS) забезпечує високу рентабельність інвестицій (ROI) та мінімізує марні витрати. Компанії платять лише за конкретні дії користувачів, такі як кліки, реєстрації або покупки, що дозволяє оптимізувати маркетинговий бюджет;

- **масштабованість:** афілейтні програми дозволяють залучати велику кількість партнерів, що працюють на різних ринках і з різними аудиторіями. Це дозволяє досягти широкого охоплення і масштабувати маркетингові зусилля.

- **гнучкість:** афілейтні програми можуть бути легко адаптовані до різних бізнес-моделей і цілей. Компанії можуть вибирати різні типи партнерств, встановлювати індивідуальні умови співпраці та відстежувати ефективність кожної кампанії.

- **підвищення довіри до бренду:** рекомендації від авторитетних партнерів, таких як блогери, інфлюенсери або експерти в галузі, мають більшу вагу для споживачів, ніж традиційна реклама. Це підвищує довіру до бренду і сприяє зростанню продажів.

- **генерація цільового трафіку:** афіліати зазвичай працюють з аудиторією, яка вже зацікавлена в певних продуктах або послугах. Це дозволяє залучати висококваліфікованих лідів і підвищувати конверсію.

- **низькі початкові інвестиції:** Для запуску афілейтної програми не потрібні великі фінансові вкладення. Компанії можуть почати з невеликого бюджету і поступово масштабувати програму в міру зростання результатів.

У ході дослідження було виявлено 15 типів партнерських програм у affiliate-маркетингу та описано їх за відповідними критеріями: мета програми, типові партнери, моделі оплати, переваги та ризики.

Програма «Контентні партнери»

- *Основна мета:* Створення унікального контенту (статті, відео, огляди), який просуває продукти або послуги компанії.

- *Типові партнери:* Блогери, інфлюенсери, власники тематичних сайтів.

– *Модель оплати:* Часто використовується CPS (оплата за продаж), але також може бути CPA (оплата за дію), CPL (оплата за лід) або фіксована оплата за пост.

– *Переваги для бізнесу:* Висока довіра аудиторії до рекомендацій авторитетних авторів, натуральність просування, збільшення впізнаваності бренду, залучення цільової аудиторії.

– *Переваги для партнера:* Можливість заробляти на своїй аудиторії, гнучкий графік роботи, отримання безкоштовних продуктів або послуг для тестування.

– *Ризики:* Низька конверсія, залежність від якості контенту, можливість втрати аудиторії через зміну алгоритмів соціальних мереж.

– *Додаткові характеристики:* SEO-оптимізація контенту, гостьові пости на інших сайтах, використання партнерських посилань.

Програма «Партнери з купонами та акціями»

– *Основна мета:* Залучення нових клієнтів за допомогою спеціальних пропозицій, знижок та промокодів.

– *Типові партнери:* Сайти з купонами, агрегатори знижок, email-маркетологи.

– *Модель оплати:* Найчастіше використовується CPA (оплата за клік по банеру, заповнення форми тощо).

– *Переваги для бізнесу:* Збільшення продажів, залучення нової аудиторії, підвищення лояльності клієнтів.

– *Переваги для партнера:* Високі комісійні, легкість просування, широкий вибір пропозицій.

– *Ризики:* Велика конкуренція, можливість спаму, низька конверсія деяких пропозицій.

– *Додаткові характеристики:* Персоналізовані купони, ексклюзивні пропозиції для партнерів.

Програма «Партнери з лояльності та кешбеку»

– *Основна мета:* Стимулювання повторних покупок та підвищення лояльності клієнтів.

– *Типові партнери:* Кешбек-сервіси, програми лояльності.

– *Модель оплати:* Часто використовується CPS (оплата за кожну покупку, здійснену за партнерським посиланням).

– *Переваги для бізнесу:* Збільшення середнього чека, підвищення відвідуваності сайту, підвищення лояльності клієнтів.

– *Переваги для партнера:* Стабільний дохід, залучення нових клієнтів, можливість отримання ексклюзивних пропозицій.

– *Ризики:* Високі витрати на винагороди, можливість шахрайства.

– *Додаткові характеристики:* Партнерські програми з банками, авіакомпаніями, іншими великими компаніями.

Програма «Партнери з оглядами та порівняннями»

– *Основна мета:* Надання об'єктивної інформації про продукт або послугу, порівняння з конкурентами.

– *Типові партнери:* Сайти з оглядами, сервіси порівняння цін, блогери-експерти.

– *Модель оплати:* Частіше за все використовується CPS (оплата за продаж) або CPA (оплата за клік по банеру, підписку на розсилку).

– *Переваги для бізнесу:* Збільшення довіри до бренду, залучення клієнтів з високим рівнем готовності до покупки.

– *Переваги для партнера:* Можливість заробляти на своїх знаннях і досвіді, отримання безкоштовних продуктів для тестування.

– *Ризики:* Висока конкуренція, необхідність постійного оновлення інформації.

– *Додаткові характеристики:* Детальні огляди, рейтинги, порівняльні таблиці.

Програма «Мережі суб-партнерів»

– *Основна мета:* Розширення охоплення аудиторії за рахунок залучення додаткових партнерів.

– *Типові партнери:* Великі партнерські мережі, які об'єднують безліч дрібніших партнерів.

- *Модель оплати:* Зазвичай комбінована, включаючи елементи CPA, CPS, CPL тощо.
- *Переваги для бізнесу:* Швидке розширення географії та аудиторії, зниження витрат на залучення нових клієнтів.
- *Переваги для партнера:* Можливість працювати з різними офферами, отримувати додаткові бонуси та винагороди.
- *Ризики:* Можливість втрати контролю над процесом просування, складність відстеження ефективності.
- *Додаткові характеристики:* Багаторівневі партнерські програми, спеціальні інструменти для відстеження та аналізу ефективності.

Програма «Афінні та закриті групи користувачів»

- *Основна мета:* Залучення клієнтів з уже сформованими інтересами.
- *Типові партнери:* Сайти з тематичною спрямованістю, форуми, спільноти.
- *Модель оплати:* Зазвичай CPS або CPA.
- *Переваги для бізнесу:* Висока конверсія, можливість таргетованого просування.
- *Переваги для партнера:* Можливість заробляти на своїй аудиторії, пропонуючи їм релевантні продукти або послуги.
- *Ризики:* Обмежений обсяг трафіку, високі вимоги до якості контенту.
- *Додаткові характеристики:* Партнерські програми з тематичними виданнями, блогерами, інфлюенсерами.

Програма «Партнерства між брендами»

- *Основна мета:* Співпраця двох і більше брендів для взаємного просування.
- *Типові партнери:* Компанії, що працюють у суміжних нішах.
- *Модель оплати:* Бартер, спільні маркетингові кампанії, крос-промоушн.
- *Переваги для бізнесу:* Розширення аудиторії, підвищення впізнаваності бренду, збільшення продажів.
- *Переваги для партнера:* Можливість отримати нових клієнтів, знизити витрати на маркетинг.
- *Ризики:* Несумісність брендів, можливі конфлікти інтересів.
- *Додаткові характеристики:* Спільні акції, конкурси, розіграші призів.

Програма «Email-маркетинг»

- *Основна мета:* Залучення нових клієнтів за допомогою email-розсилок.
- *Типові партнери:* Email-маркетологи, власники баз даних.
- *Модель оплати:* CPA (оплата за підписку, покупку), CPL (оплата за лід).
- *Переваги для бізнесу:* Висока конверсія, можливість сегментації аудиторії.
- *Переваги для партнера:* Стабільний дохід, можливість працювати з різними нішами.
- *Ризики:* Спам, низька відкриваність листів.
- *Додаткові характеристики:* Персоналізовані розсилки, автоматизація маркетингу.

Програма «Партнери з генерації лідів»

- *Основна мета:* Збір контактних даних потенційних клієнтів.
- *Типові партнери:* Компанії, що спеціалізуються на генерації лідів, вебмастери, блогери.
- *Модель оплати:* CPL (оплата за лід).
- *Переваги для бізнесу:* Розширення бази клієнтів, підвищення ефективності продажів.
- *Переваги для партнера:* Стабільний дохід, можливість працювати з різними нішами.
- *Ризики:* Низька якість лідів, висока конкуренція.
- *Додаткові характеристики:* Використання різних інструментів для збору лідів (форми, чат-боти, вебінари).

Програма «Мас-медіа партнери»

- *Основна мета:* Досягнення широкої аудиторії через традиційні та цифрові медіа.
- *Типові партнери:* Телебачення, радіо, газети, журнали, онлайн-видання.

- *Модель оплати:* Зазвичай комбінована, включаючи CPC, CPM, CPS.
- *Переваги для бізнесу:* Висока довіра аудиторії до медіа, широкий охоплення.
- *Переваги для партнера:* Стабільний дохід, можливість працювати з великими брендами.
- *Ризики:* Висока вартість розміщення реклами, обмежені можливості для таргетування.
- *Додаткові характеристики:* Нативна реклама, спонсорство програм, банерна реклама.

Програма «Мобільні партнери»

- *Основна мета:* Залучення мобільної аудиторії через мобільні додатки та сайти.
- *Типові партнери:* Розробники мобільних додатків, власники мобільних платформ.
- *Модель оплати:* CPI (оплата за інсталяцію), CPA (оплата за дію в додатку).
- *Переваги для бізнесу:* Можливість досягти молоді аудиторії, персоналізована реклама.
- *Переваги для партнера:* Високі ставки, можливість монетизувати мобільний трафік.
- *Ризики:* Висока конкуренція, зміни в політиці мобільних платформ.
- *Додаткові характеристики:* Мобайл маркетинг, in-app реклама, push-повідомлення.

Програма «Технологічні партнери»

- *Основна мета:* Інтеграція продуктів або послуг з іншими технологічними рішеннями.
- *Типові партнери:* Розробники програмного забезпечення, провайдери хмарних сервісів.
- *Модель оплати:* Часто використовується реферальна система, коли партнер отримує відсоток від продажів, зроблених залученими клієнтами.
- *Переваги для бізнесу:* Розширення функціоналу продуктів, збільшення конкурентної переваги.
- *Переваги для партнера:* Додатковий дохід, можливість запропонувати клієнтам більш комплексне рішення.
- *Ризики:* Технічні складнощі при інтеграції, залежність від партнера.
- *Додаткові характеристики:* API-інтеграція, спільні маркетингові кампанії.

Програма «Реєстраційні партнери»

- *Основна мета:* Залучення нових користувачів шляхом спрощення процесу реєстрації.
- *Типові партнери:* Соціальні мережі, пошукові системи, інші онлайн-сервіси.
- *Модель оплати:* CPA (оплата за реєстрацію), CPL (оплата за лід).
- *Переваги для бізнесу:* Швидке збільшення бази користувачів, зниження витрат на маркетинг.
- *Переваги для партнера:* Додатковий дохід, можливість запропонувати своїм користувачам нові сервіси.
- *Ризики:* Низька якість лідів, конкуренція з іншими пропозиціями.
- *Додаткові характеристики:* Одноклікові реєстрації, авторизація через соціальні мережі.

Програма «Пошукові та брендові партнери»

- *Основна мета:* Підвищення видимості бренду в пошукових системах та збільшення органічного трафіку.
- *Типові партнери:* Пошукові системи, бренди-конкуренти.
- *Модель оплати:* CPC (оплата за клік), CPM (оплата за 1000 показів).
- *Переваги для бізнесу:* Збільшення кількості клієнтів, підвищення впізнаваності бренду.
- *Переваги для партнера:* Додатковий дохід, можливість співпраці з великими брендами.
- *Ризики:* Висока конкуренція, зміни алгоритмів пошукових систем.
- *Додаткові характеристики:* SEO-оптимізація, контекстна реклама, брендинг.

Програма «Карткові пропозиції»

- *Основна мета:* Залучення нових клієнтів банківських продуктів.
- *Типові партнери:* Банки, фінансові компанії.
- *Модель оплати:* CPA (оплата за видачу кредитної картки), CPS (оплата за суму покупок).
- *Переваги для бізнесу:* Збільшення портфеля клієнтів, підвищення доходів від банківських продуктів.
- *Переваги для партнера:* Високі комісійні, можливість працювати з великими банками.

- *Ризики*: Висока конкуренція, складність підбору аудиторії.
- *Додаткові характеристики*: Ко-брендингові картки, персоналізовані пропозиції.

Різноманітність моделей співпраці, від класичних CPA до інноваційних партнерств між брендами, дозволяє підібрати оптимальний варіант для будь-якого бізнесу. Завдяки партнерським програмам компанії можуть розширити свою аудиторію, збільшити продажі та підвищити впізнаваність бренду.

Список використаних джерел

1. 110 Affiliate Marketing Statistics of 2024 – Shubham Singh. URL: <https://www.demandsage.com/affiliate-marketing-statistics/>
2. 18 Affiliate Marketing Statistics 2024 All Marketers Must Know – Emman Zahid. URL: <https://optinmonster.com/affiliate-marketing-statistics/>
3. 15 Types of Affiliate Partners. URL: <https://www.accelerationpartners.com/resources/affiliate-partner-types/>

ДЖУС В.В.

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

СКОТАРЕНКО М.Д.

Обласний науковий ліцей в м. Рівне

LOVEMARKS: ЯК БРЕНДАМ ЗАВОЮВАТИ ЛЮБОВ КЛІЄНТІВ СЬОГОДНІ

У сучасному маркетингу, де споживачі перенасичені інформацією та мають безліч виборів, традиційних брендів уже недостатньо. Сьогодні клієнти шукають не просто продукт, а емоційний зв'язок, спільні цінності та унікальний досвід. Саме тут і з'являються «lovemark» – бренди, які викликають не просто впізнаваність, а справжню любов і відданість. *Lovemark* – це не просто бренд, це феномен, який перетворює споживачів на прихильників і амбасадорів. Це бренд, який запам'ятовується, викликає емоції і до якого люди повертаються знову і знову.

Lovemarks мають ряд переваг перед звичайними брендами:

- **вища лояльність**: споживачі *lovemarks* готові платити більше, рекомендувати бренд іншим і залишатися вірними навіть у складні часи;
- **стійкість до конкуренції**: сильний емоційний зв'язок з клієнтами робить *lovemark* менш чутливим до появи нових конкурентів;
- **позитивна репутація**: *lovemarks* формують позитивний імідж компанії і сприяють її розвитку;
- **вища ефективність маркетингових кампаній**: споживачі *lovemarks* більш сприйнятливі до маркетингових повідомлень і охочіше діляться інформацією про бренд у соціальних мережах.

Таблиця 1

Приклади сформованих *lovemark* на глобальному та національному рівнях

Lovemark у світі	Lovemark в Україні
Apple, McDonalds, IKEA, Lego, Tiffany's, Starbucks, Disney, Barbie	Нова Пошта, monobank, Сільпо, Київстар, Comfy

Джерело: розроблено авторами.

Побудова *lovemark* – це тривалий і комплексний процес, який вимагає системного підходу. Серед ключових кроків:

1. Глибоке розуміння цільової аудиторії: необхідно детально вивчити потреби, бажання, цінності і поведінку споживачів.

2. Створення унікальної ціннісної пропозиції: бренд повинен пропонувати щось унікальне, що відрізняє його від конкурентів і відповідає потребам споживачів.
3. Встановлення емоційного зв'язку: варто створювати емоційні історії, які резонують з аудиторією і викликають позитивні асоціації.
4. Забезпечення високої якості продуктів і послуг: якість – як основа будь-якого успішного бренду.
5. Створення унікального досвіду взаємодії: кожна точка контакту з клієнтом повинна бути продумана і приносити мотиви для повернення.
6. Співпраця з лідерами думок: залучення лідерів думок може значно прискорити процес побудови *lovemark*.
7. Використання інструментів цифрового маркетингу: соціальні мережі, контент-маркетинг, персоналізація – все це може допомогти в побудові емоційного зв'язку з клієнтами.

Lovemark може залучати більше клієнтів, ніж звичайний бренд, завдяки сильному емоційному зв'язку, побудованому на унікальних цінностях, досвіді та довготривалій відданості, що спонукає споживачів повертатися знову, рекомендувати інший бренд і залишатися лояльними при навіть змінених ринкових умовах.

Система координат на рис. 1 ілюструє взаємозв'язок між рівнями любові та поваги до бренду та їхнім впливом на ймовірність здійснення покупки. Горизонтальна вісь (X) відображає рівень емоційної прив'язаності (любові) до продукту або бренду, а вертикальна вісь (Y) демонструє рівень раціональної оцінки, зокрема поваги.



Рис. 1. Вплив рівня любові та поваги до бренду на ймовірність здійснення покупки.

Джерело: розроблено авторами на основі [1].

Lovemark має певний імунітет до ринкових потрясінь, а глибокий емоційний зв'язок зі споживачами дозволяє бренду зберегти лояльність клієнтів навіть у складні часи або при появі нових конкурентів, що відображається на рис. 2.

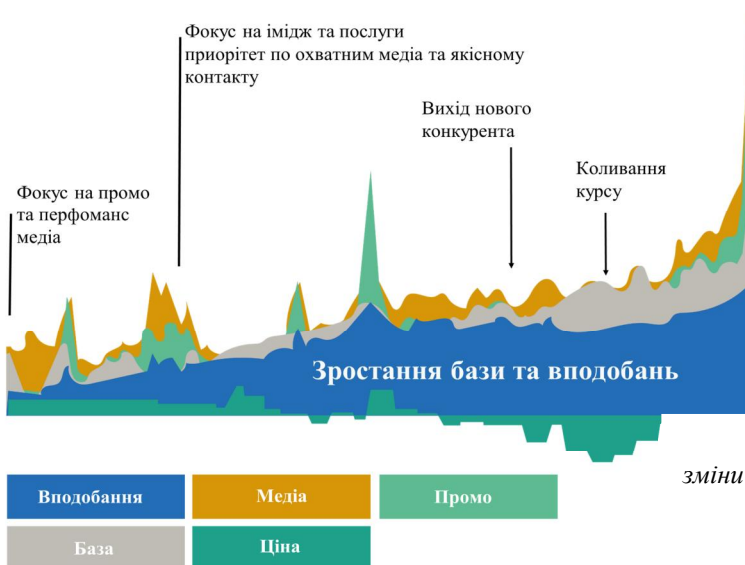


Рис. 2. Вплив зовнішніх факторів на зміни в базі та вподобанні клієнтів *lovemark*.

Джерело: розроблено авторами.

Графік ілюструє стійкість компанії до ринкових потрясінь з плином часу та вплив чинників на цю саму стійкість, доводячи те, що товари або бренди-lovemark є більш стійкими до змін.

Для оцінки ймовірності входження брендів у категорію «lovemark» розроблено генератор творчих уявлень (рис. 3), який вимірює емоційний настрій за трьома характеристиками: таємничістю, чуттєвістю та інтимністю, а також оцінює повагу до бренду за такими рисами: ефективність, довіра та репутація. Всі вищенаведені характеристики розширюються до нижченаведених підхарактеристик, кожна з яких може бути оцінена в числовому еквіваленті від 1 до 3. За даними метриками уявлення на рівні від 0 до 36 позначають *товар*, від 37 до 40 – *бренд*, 41 і більше сигналізують про *lovemark*.



Рис. 3. Матриця оцінки lovemark-потенціалу бренду.

Джерело: розроблено авторами.

Lovemark – це інвестиція, тому перед тим, як почати трансформацію, компанії потрібно змодельовувати повернення інвестицій в *lovemark*: як буде зростати клієнтська база, в які терміни будуть отримані значущі зміни, на скільки зросте любов та імунітет бренду і тільки після цього розпочинати трансформацію. Кількісний вимір ефективності формування *lovemark* відображається через такі показники:

- збільшення упізнаваності бренду до 80%;
- готовність клієнта платити більше за продукти чи послуги компанії до 60%;
- ріст рівня NPS (Net Promoter Score), готовності рекомендувати бренд компанії до 70%;
- зростання частоти покупок клієнтів до 50%.

Підсумовуючи, *lovemark* – не просто сучасний термін, а реальна можливість для бізнесу досягти значущих результатів. Побудова *lovemark* вимагає часу, зусиль та інвестицій, однак, створивши емоційний зв'язок зі споживачами, компанія може забезпечити собі стійкий розвиток і лідерство на ринку.

Список використаних джерел

1. Roberts, K. (2004). *Lovemarks: The Future Beyond Brands*. PowerHouse Books. 221 p.
2. Sharp, B. (2010). *How Brands Grow: What Marketers Don't Know*. OUP Australia & New Zealand. 246 p.

NFT У МАРКЕТИНГУ ЯК МОЖЛИВІСТЬ СТВОРЕННЯ УНІКАЛЬНИХ ПРОПОЗИЦІЙ ДЛЯ СПОЖИВАЧІВ

Невзаємозамінні токени (NFT) стали одним із найбільш стрімко зростаючих трендів у цифровому світі останніх років. Їх застосування на сучасному етапі розвитку економічних відносин виходить далеко за межі сфери обігу криптовалют і охоплює різноманітні сфери, зокрема, маркетинг. У даному контексті важливою є здатність NFT надавати унікальність, автентичність та докази власності на цифрові активи, вона відкриває нові горизонти для брендів та споживачів. Виходячи з цього, із боку фахівців з маркетингу – як на рівні глобальних корпорацій, так і на рівні невеликих підприємств, набуває вагомості активне вивчення потенціалу NFT для розробки неординарних атрибутів маркетингових інструментів, створення інноваційних кампаній, виховання лояльності споживачів та монетизації цифрових активів. При цьому, рівень наукової розробки згаданої проблематики все ще перебуває на ранній стадії. Так, дослідження корейсько-американської групи вчених з Університету штату Монтана та Університету Кьонхі в Сеулі зосереджуються на доцільності використання NFT-інструментів переважно на ринках, пов'язаних зі збутом люксових товарів [1]. При цьому, в питанні мотивів використання компаніями NFT у своїй маркетинговій діяльності виділяються такі їх прояви як можливість забезпечення споживача об'єктом, котрий володіє цілковитою унікальністю, високим потенціалом для подальшого поширення та вибудовування статусності бренду, із чим у своїх роботах погоджуються науковці Люцернського університету в Швейцарії [2], а також який несе дві форми цінності – економічну та соціальну, що за поєднання різних умов культурного середовища трансформуються у сприйману цінність автентичності (*perceived value of authenticity*) та сприйману цінність рідкості (*perceived value of scarcity*).

Із механістичної точки зору, невзаємозамінний токен (NFT) являє собою унікальний цифровий актив, що представляється як сертифікат про володіння певним цифровим об'єктом. Кожен NFT має власний ідентифікатор, що робить його неповторним, тому дана особливість дозволяє використовувати NFT для створення ексклюзивних пропозицій, які неможливо підробити.

Із точки зору практичних вигід для досягнення маркетингових цілей, NFT виконують кілька важливих функцій, серед них:

- *персоналізація*, яка уможливується через те, що кожен NFT може містити унікальний контент або привілеї, дозволяючи створювати персоналізований досвід для кожного споживача;
- *створення спільнот*, які формуються довкола самого факту володіння невзаємозамінним токеном, доступу до спеціальних подій, що дозволяє брендам налагоджувати більш тісні зв'язки з цільовою аудиторією;
- *розвиток нових каналів монетизації* через відкриття нових можливостей отримання доходу (у т.ч. на вторинному ринку) – як для брендів, так і для їхніх клієнтів;
- *забезпечення довіри та прозорості*, оскільки завдяки блокчейну інформація про власника NFT та історію його транзакцій є публічною та не піддається підробці, що підвищує рівень прихильності до бренду;
- *інтерактивність*, адже невзаємозамінні токени можуть бути використані для створення елементів маркетингових кампаній, орієнтованих на активне залучення споживача та взаємодію з ним через віртуальні виставки, ігри та конкурси.

Дослідження порівняльного аспекту застосування традиційних маркетингових інструментів та таких, що засновані на використанні невзаємозамінних токенів (табл. 1), дозволяє простежити високий рівень придатності та доцільності включення NFT-елементів до ринково-продуктових

стратегій компаній задля виконання згаданих вище функцій, які об'єднуються принципом підсиленої орієнтації на поведінку споживача.

Таблиця 1

Порівняння традиційних маркетингових інструментів та інструментів, що містять NFT

Характеристика	Традиційні маркетингові інструменти	Маркетингові інструменти на основі невзаємозамінних токенів (NFT)
<i>Природа активу</i>	Фізичний товар, або послуга	Унікальний цифровий актив, заснований на блокчейні
<i>Власність</i>	Право власності на фізичний об'єкт, або фізично вимірювану послугу	Право власності на цифровий актив, яке підтверджується блокчейном
<i>Рідкісність, унікальність</i>	Може бути обмежена, але часто – масове виробництво	Абсолютно унікальний, обмежена кількість
<i>Передача власності</i>	Через фізичну передачу, або правові документи	Через смарт-контракти на блокчейні
<i>Верифікація</i>	Залежить від довіри до продавця та посередників	Автоматично перевіряється блокчейном
<i>Прозорість</i>	Високий ризик ймовірності підробки	Публічність і відкритість завдяки блокчейну
<i>Монетизація</i>	Продаж, ліцензування, франчайзинг	Продаж, роялті від подальших продажів, використання в інших проектах
<i>Взаємодія з аудиторією</i>	Часто одностороння комунікація	Дво- і багатостороння комунікація, створення спільнот
<i>Додаткові можливості</i>	Промокоди, бонуси, програми лояльності	Створення цифрових активів, метавсесвіти, інтерактивні досвіди
<i>Технологічні вимоги</i>	Мінімальні з боку споживача	Вимагає розуміння блокчейну та особливостей обігу криптовалют
<i>Екологічний слід</i>	Залежить від виробництва та способу доставки товарів	Пов'язаний з енергоспоживанням при майнінгу криптовалют

Джерело: розроблено авторами.

Хоча NFT відкривають перед маркетологами широкі можливості, їх використання також пов'язане з низкою викликів та ризиків. Починаючи від технологічних обмежень, таких як високі витрати на транзакції та значні обсяги енергоспоживання при майнінгу криптовалют, до питань інституційного характеру, пов'язаних з етикою та регулюванням даної сфери соціоекономічних відносин. Технологічна складність блокчейну та необхідність розуміння криптовалют можуть створити бар'єр для широкого впровадження NFT-інструментів у маркетингу. Крім того, масштабованість блокчейнів є нагальною проблемою, оскільки збільшення кількості транзакцій може призвести до зниження швидкості та підвищення вартості на ринку. До того ж залишення екологічного сліду в результаті створення NFT, високе енергоспоживання, пов'язане з видобутком криптовалют, викликає занепокоєння щодо впливу невзаємозамінних токенів на довкілля. Однак, розвиток більш екологічних алгоритмів консенсусу та використання відновлюваних джерел енергії потенційно можуть допомогти зменшити цей негативний ефект [3]. Питання етичності впровадження NFT у маркетингу, що актуалізується через маніпуляції з цінами, нерівний розподіл багатства та спекуляції, веде також до необхідності розробки чітких правил та стандартів, прозорого та визначеного регуляторного середовища для NFT-ринку.

Таким чином, сьогодні NFT відкривають нові перспективи для маркетингу, однак рівень реалізації їх потенціалу перебуває у зародку. Подальші дослідження будуть направлені на емпі-

ричне вивчення впливу NFT на поведінку споживачів, з'ясування їх мотивацій і рівня попиту на активи з відповідними особливостями, також приділятиметься увага розкриттю та вирішенню питань сталості ринку з точки зору забезпечення екологічного й інституційного компонентів.

Список використаних джерел

1. Sung, E., Kwon, O., & Sohn, K. (2023). NFT luxury brand marketing in the metaverse: Leveraging blockchain-certified NFTs to drive consumer behavior. *Psychology and Marketing*, 40(11), 2306-2325. <https://doi.org/10.1002/mar.21854>
2. Hofstetter, R., de Bellis, E., Brandes, L., Clegg, M., Lamberton, C., Reibstein, D., Rohlfen, F., Schmitt, B., & Zhang, J. Z. (2022). Crypto-marketing: how non-fungible tokens (NFTs) challenge traditional marketing. *Marketing Letters*, 33(4), 705-711. <https://doi.org/10.1007/s11002-022-09639-2>
3. Tian, Z. (2023). Post-Merge Carbon Footprint Analysis and Sustainability in the NFT Art Market. *Arts*, 12(5), 211. <https://doi.org/10.3390/arts12050211>

ДЖУС В.В.

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ У ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ УНІВЕРСИТЕТАХ В УКРАЇНІ: РИЗИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ

В умовах глобалізаційно-регіоналізаційних процесів, пришвидшення темпів змінності бізнес-середовища, появи нових галузей господарства та якісного розвитку вже існуючих українські заклади вищої освіти, зокрема університети, що починають орієнтуватися на підприємницьку модель функціонування, стикаються з необхідністю адаптувати свою систему діяльності й управління, а також розробки й реалізації маркетингових стратегій до нових викликів ринку освітніх послуг. З одного боку, це створює безліч можливостей для розвитку та інновацій, підвищення спроможності й автономності суб'єктів ринку, з іншого – вимагає ретельного аналізу ризиків та розробки ефективних концептуальних засад управління маркетингом.

Підприємницький університет як нове явище в системі освітніх послуг характеризується зосередженістю на виконанні «третьої» місії – дій на користь громад, спільнот, суспільства та всіх зацікавлених сторін через розвиток підприємницьких компетенцій у студентів, стимулювання інноваційної діяльності, тісну співпрацю з бізнесом та ефективні зв'язки з органами державного управління. В Україні формування таких університетів зумовлено низкою факторів:

державна політика: спрямована на стимулювання розвитку інноваційної економіки, автономних підприємницьких екосистем та підтримку зусиль щодо взаємодії приватного сектору з галуззю освіти і науки;

попит на ринку праці: зростаюча потреба в кваліфікованих фахівцях із підприємницькими навичками, зокрема відповідно до конкретного предметного набору знань, умінь;

ініціатива університетів: бажання закладів вищої освіти підвищити свою конкурентоспроможність, забезпечивши якісну підготовку студентів, створивши можливості реалізації їх підприємницького потенціалу, розробки та комерціалізації інновацій, диверсифікувавши джерела фінансування своєї діяльності.

Маркетинг у підприємницьких університетах має свої специфічні особливості, які відрізняють його від маркетингу традиційних закладів освіти. Ці особливості зумовлені самим форматом такого університету, який орієнтований на розвиток підприємницької культури, інноваційної діяльності та розширення відповідної забезпечувальної інфраструктури.

Перш за все, маркетинг у підприємницьких університетах має справу з особливою цільовою аудиторією. Це, як правило, молоді люди, які прагнуть не просто отримати документ про освіту, а й

розвинути свої підприємницькі навички, запустити власний стартап або працювати в інноваційних компаніях. Така аудиторія більш вимоглива до якості освіти, орієнтована на практичне застосування знань та має високі очікування щодо подальшої кар'єри.

До того ж ринок освітніх послуг в Україні, особливо в сегменті вищої освіти, є висококонкурентним. Підприємницькі університети змагаються не тільки з класичними університетами, але й з іншими навчальними закладами, організаціями, ініціативами, які пропонують програми з підприємництва та менеджменту. Крім того, існує значний конкурентний вплив з боку широкого кола онлайн-курсів, тренінгів та інших форм неформальної освіти.

На відміну від традиційних університетів, які часто роблять акцент на академічних досягненнях, підприємницькі університети більше орієнтовані на практичні результати. Це означає, що маркетинг повинен демонструвати не тільки якість освітніх програм, але й успіхи випускників, кількість створених стартапів, обсяг інвестицій, залучених студентами. У даному контексті маркетингові зусилля мають поєднати в собі використання нестандартних підходів, нових технологій та інструментів просування. Невід'ємною складовою успіху на даному ринку є прагнення інтегруватися в глобальний освітній простір. Це натомість вимагає розробки спеціальних маркетингових стратегій для залучення іноземних студентів, викладів, практиків, співпраці з міжнародними компаніями й установами.

Вибір маркетингових стратегій для підприємницького університету залежить від багатьох взаємопов'язаних факторів. Серед них:

- **позиціонування університету:** Чи є він вузькоспеціалізованим (наприклад, на IT-стартапах) чи пропонує широкий спектр підприємницьких програм? Яка його репутація на ринку?
- **цільова аудиторія:** Які характеристики мають потенційні студенти (вік, досвід, мотивація)? Які їхні потреби та очікування?
- **конкурентне середовище:** Хто є основними конкурентами? Яка природа їхніх конкурентних переваг? Які їхні сильні сторони та слабкі місця?
- **фінансові ресурси:** Який бюджет виділяється на маркетинг? Які інвестиції можливі в довгостроковій перспективі?
- **внутрішні ресурси:** Які кадри залучені до маркетингу? Які інструменти доступні?
- **зовнішні фактори макросередовища:** Які фактори бізнес-середовища є загрозами, а які можливостями для університету? Яким чином на них можна реагувати?

Відповідно до поєднання взаємовпливу факторів макро- та мікроринкового середовища для підприємницьких університетів розроблено низку пропозицій щодо елементів ринкової стратегії з відповідними інструментами їх реалізації, а також пов'язаними ризиками (табл. 1).

Таблиця 1

Елементи ринкової стратегії підприємницьких університетів

Стратегія	Суть	Інструменти	Приклади	Ризики
Охоплення ринку				
Масовий маркетинг	Орієнтація на широке коло потенційних студентів	Телебачення, радіо, зовнішня реклама, масові заходи	Рекламні ролики на національних телеканалах, участь у всеукраїнських освітніх виставках	Високі витрати, розпорошення ресурсів, низька ефективність
Концентрований маркетинг	Фокусування на вузькій сегментації ринку (наприклад, студенти з певним досвідом, інтересами)	Спеціалізовані видання, онлайн-платформи, соціальні мережі	Таргетована реклама в для студентів у залежності від їх сфери інтересів і мотивації	Ризик втрати частини аудиторії, залежність від вузької ніші

Стратегія	Суть	Інструменти	Приклади	Ризики
Диференційований маркетинг	Одночасне використання кількох сегментів ринку з різними маркетинговими пропозиціями	Комбінація масового та концентрованого маркетингу, персоналізація пропозицій	Створення окремих освітніх програм для різних категорій студентів (молодих фахівців, досвідчених підприємців тощо)	Складність управління різними сегментами, підвищені витрати
Позиціонування				
Позиціонування за атрибутами	Підкреслення унікальних характеристик університету (наприклад, досвід викладачів, інноваційні методи навчання)	Створення кейсів успішних випускників, публікації наукових статей	Акцент на авторських програмах навчання, розроблених провідними експертами галузі	Ризик втрати унікальності, копіювання конкурентами
Позиціонування за перевагами	Демонстрація того, як університет вирішує проблеми студентів (наприклад, забезпечує працевлаштування, сприяє розвитку підприємницьких навичок)	Гарантії працевлаштування, створення інфраструктури для трансферу технологій і акселерації бізнес-ідей	Створення центру підтримки студентських стартапів, офісу трансферу технологій і комерціалізації інновацій	Невиконання зобов'язань, втрата довіри, підвищені витрати
Позиціонування за цінностями	Асоціація університету з певними цінностями (наприклад, інновації, соціальна відповідальність)	Спонсорство соціальних проєктів, участь в екологічних ініціативах	Організація хакатонів та інших заходів, спрямованих на вирішення соціальних проблем	Невідповідність слів і дій, створення негативного іміджу за рахунок популізму
Конкурентні стратегії				
Лідерство за витратами	Пропонування найнижчих цін на якісні освітні послуги	Стипендії, знижки, гранти, фінансування студентських ініціатив	Програми підтримки для студентів, грантові конкурси, модернізація і підвищення гнучкості процесів в університеті	Зростання імовірності появи недобросовісної конкуренції, недовіра до якості через низьку вартість
Диференціація	Створення унікальної пропозиції, яка відрізняє університет від конкурентів	Інноваційні освітні програми, ексклюзивні зв'язки з бізнесом	Створення власної мережі зацікавлених сторін, яка швидко й ефективно забезпечує реалізацію мотивів студентів	Високі витрати на розробку та підтримку унікальності
Фокусування	Концентрація на вузькій ніші ринку	Зміщення акцентів корпоративної культури, відмова від неперіоритетних напрямів підготовки студентів	Співпраця з провідними компаніями у відповідних галузях, залучення практиків до викладання та створення інновацій	Залежність від однієї ніші, ризик зміни кон'юнктури ринку

Джерело: розроблено автором..

Маркетинг в українських підприємницьких університетах є потужним інструментом для формування конкурентоспроможного бренду та залучення талановитих студентів. Він вимагає комплексного підходу, що поєднує глибоке розуміння потреб цільової аудиторії, використання

сучасних маркетингових інструментів та тісної співпраці з бізнесом і державою. Успішна реалізація маркетингової стратегії дозволяє не тільки збільшити кількість студентів, але й підвищити престиж університету, сприяти розвитку інновацій, формувати позитивний вплив на систему соціоекономічних відносин.

Список використаних джерел

1. Starostina, A., Bugrov, V., Kravchenko, V., Gatto, G., & Kochkina, N. (2023). Entrepreneurial university: Exploring its essence, phases of development, and operating mechanism during wartime in Ukraine. *International Journal of Educational Development*. <https://doi.org/10.1016/j.ijedudev.2023.102895>
2. Lehmann, E.E., Otto, J.M. & Wirsching, K. (2024). Entrepreneurial universities and the third mission paradigm shift from economic performance to impact entrepreneurship: Germany's EXIST program and ESG orientation. *J Technol Transf*. <https://doi.org/10.1007/s10961-024-10080-y>
3. Belitski, M. & Rejeb, N. (2023). The role of institutions and entrepreneurial intentions in national ecosystems of entrepreneurship. *Revue de l'Entrepreneuriat*. <https://doi.org/10.3917/entre.hs4.0027>

DING NAN

National technical university «Kharkiv polytechnical institute»

EVALUATING THE IMPACT OF TECHNOLOGY TRANSFER MANAGEMENT ON ENTERPRISE'S LOGISTIC SYSTEM PERFORMANCE

In today's globalized world and fast-changing market environment, enterprises face increasing pressure to remain competitive, which can be reduced by optimizing the logistics system. It does not cause doubt that efficient logistics are crucial for reducing costs and improving customer satisfaction as a central part of competitiveness improvement. Due to the continuously increasing complexity of the supply chains, the enterprise's logistic system performance became a pivotal factor in achieving strategic business objectives. One possible way to enhance logistic system performance is to design effective technology transfer management, which involves adopting existing technologies, innovations, or knowledge from external sources and integrating them into the enterprise's operations. Modern challenges require leveraging advanced technologies and achievements of the fourth industrial revolution. Through the involvement of automation, data analytics, planning systems, etc., enterprises can significantly improve logistic processes and become more competitive due to increased adaptation to market changes.

However, managing technology transfer looks highly challenging. To do this, enterprises have to solve specific compatibility issues with existing systems, overcome organizational cultural resistance, and, more essentially, establish a connection between new technologies and the remaining parts of business processes. Moreover, some particular issues of intellectual property and the development of transfer support mechanisms can also complicate the enterprise's logistic system improvement process. Solving these problems requires designing the proper approach to technology transfer management. And it is impossible to design technology transfer management mechanism without evaluation of the impact of such transfer on logistics system performance in particular and enterprise efficiency in general.

Researchers typically look at how quickly new technologies are adopted and integrated into the company's existing processes to determine how well technology transfer works. Mostly, it is about assessing the return on investment (ROI) from these technology transfers to the financial benefits that the enterprise gets in the form of cost reductions. Additionally, enterprise management examines key performance indicators like increased productivity, better innovation capabilities, and enhanced market competitiveness after transferring the technology. If we talk about measuring logistics efficiency, it is usually necessary to consider factors like delivery times to see how fast products reach their destinations or how other logistics 7R's rules are implemented (here, for example, management should look at the order

accuracy rate that shows the percentage of orders delivered without any mistakes). Another important metric is the cost of logistics operations compared to the overall revenue, giving us insight into how healthy resources are being used and how efficient the operations are.

From a management perspective, it is necessary to link logistics efficiency with the impact of technology transfer by setting up a certain amount of key performance indicators (KPIs) that track logistics operations and technology integration outcomes. The differences between the initial value of these KPIs and their value after introducing new technologies can be a measure of effectiveness. Given the differences, specific areas where technology transfer has improved logistics performance could also be pinpointed. In comparative analyses, the point of view of enterprise management systems could help determine how much technology transfers have improved logistics efficiency. As such, KPIs could be offered to enterprise management to use the technology adoption rate that measures the percentage of new technologies successfully integrated into the logistics system. It is calculated by dividing the number of technologies implemented by the total number of transferred technologies. The logistics cost reduction determined as the relationship of current and previous logistics costs could also be considered KPI. Also, it is possible to use a delivery time improvement indicator with a similar calculation.

ДОВГУНЬ О.С.

Національний університет «Львівська політехніка»

ТЕНДЕНЦІЇ РЕКЛАМНО-КОМУНІКАЦІЙНОМУ РИНКУ, Е-МАРКЕТИНГУ ТА ВИКЛИКИ ДЛЯ МАРКЕТОЛОГІВ

Рекламно-комунікаційний ринок у 2023 р. зріс на 77% порівняно з 2022 р. Digital та Радіо, як медіа, першими відновилися до довоєнного рівня. Ринок змінюється, адаптується і розвивається, включаючи появу нових напрямів – Digital TV. Очікується, що ринок у 2024 р. зросте на 33% в порівнянні з 2023 р. Загальний прогноз станом на 10.09.2024р. і окремі зміни подані в табл.1 [1, 2].

Таблиця 1

	Підсумки 2023, млн. грн	Прогноз 2024 грудень, млн. грн.	Прогноз 2024 вересень, млн. грн.	Відсоток зміни 2024 до 2023, %
1	2	3	4	5
ТБ-реклама, всього	3 870	6 100	6 100	58%
Пряма реклама	3 500	5 600	5 600	60%
Спонсорство	370	500	500	35%
Digital ТБ	450	750	800	78%
Реклама в пресі, всього	357	375	387	8%
Національна преса	235	247	258	10%
в т.ч. спонсорство	56	59	62	11%
Регіональна преса	51	54	54	6%
Спеціалізована преса	71	75	75	6%
ООН Media, всього	3 244	4 605	4 655	43%
Зовнішня реклама	2 081	3 009	3 009	45%

1	2	3	4	5
Транзитна реклама	617	740	790	28%
DOOH	504	805	805	60%
Indoor реклама	42	51	51	21%
Радіо реклама, всього	865	1035	1125	30%
Національне	550	680	765	39%
Регіональне	75	85	85	13%
Спонсорство	240	270	275	15%
Digital (Internet) Media реклама*	13 736	14 732	16 777	22%
Всього рекламний медіа ринок	22 522	27 597	29 844	33%

* Оновлений факт 2023 від ІАВ, оскільки в грудні 2023 був прогноз станом на вересень

Digital реклама та інтернет-ринок в цілому демонстрував за підсумками 2023 р. впевнене відновлення до рівня 2021 р. В 2024 р. за прогнозами зростання продовжиться: всього по інтернет-медіа – на 22% (в т. ч., банерна реклама, оголошення в соціальних мережах, rich media – на 10%, цифрове відео, вкл. YouTube (без CTV) – на 40%); всього по інтернет-ринку – на 27% (в т. ч., пошук платної видачі – на 30%, інфлюенсер-маркетинг – на 25%, SMM – на 60%, SEO – на 28%, інший діджитал – на 20%).

Керівники та фахівці маркетингових агенцій діляться наступними спостереженнями щодо викликів у 2024 р. [2, 3, 4, 5]:

- скорочення купівельної спроможності зі скороченням населення в країні. Тому важливо приймати нестандартні та креативні рішення [4]. Особливо погіршились споживчі настрої українців у травні 2024 р. (дослідження Info Sapiens). Атаки і відключення світла, політичні проблеми, глобальні зміни – невизначеність формує песимістичні погляди на розвиток економіки та особистий матеріальний статус;
 - гострий дефіцит кадрів, який зачепив не лише менеджмент вищої і середньої ланки, але і нижчі – у логістиці, виробництві, технічну підтримку та промоушн у точках продажів;
 - необхідність налагодження маркетологами планування з клієнтами: покращення внутрішніх процесів, підвищення ефективності роботи, партнерство з клієнтами та допомога у досягненні їхніх цілей у нових умовах [3].
 - зростанням інфляції, компенсацій та загроз для маржі;
 - зміни клієнтського шляху та очікувань від омніканального маркетингу, враховуючи потребу в гібридних моделях продажів та складних тактиках e-commerce;
 - скороченням витрат на технології в маркетингу з одночасною реалізацією більш складніших багатоканальних стратегій. Хоча загалом згідно з дослідженням Gartner, маркетингові бюджети – у % від цільового доходу компаній – вже 2-рік поспіль перебувають у діапазоні 9%, порівняно з мінімумом у 6,4% 2021 р. [4]. За даними [2] також помітна тенденція до відновлення бюджетів: 37% опитаних компаній збільшать PR/маркетингові бюджети у 2024 р. (15% мали такі плани у 2023 р.). Скорочуватимуть бюджети 10% (37% у 2023 р.), а 47% залишать їх без змін.
 - збільшення витрат на залучення аудиторії. Купівля трафіку стає витратнішою, зростає вартість кліку, посилюється конкуренція на аукціонах тощо. Щоб протидіяти зростанню витрат, компаніям потрібно більше мотивувати користувачів до повторних покупок [4]. За дослідженням Ignite Visibility є тенденція на підвищення витрат на SEO та контент у 2024 р. [5].
 - створення якісного контенту залишається серйозною проблемою для 21,4% маркетологів, що вказує на потребу в додаткових ресурсах та експертизі [5].

- до топ-пріоритетів у роботі у 2024 р., згідно опитування Європейської Бізнес Асоціації, фахівці з маркетингу відносять: розвиток digital -каналів (69% опитаних), впізнаваності бренду (65%) та пошук нових активаційних платформ (56%). Комунікаційники у 2024 р. зосереджуються на формуванні репутації (57%), посиленні присутності в інформаційному полі (55%) та формуванні/посиленні бренду роботодавця (43%) [2].

Оскільки маркетингові агенції працюють в секторі B2B, то, окрім сайту та соцмереж, також задіюють такі канали пошуку клієнтів і способи комунікації: холодні дзвінки; публікації з порадами та кейсами у блозі та на різних платформах, медіа-ресурсах; участь у виставках, конференціях, галузевих подіях; організування майстер-класів та семінарів; створення якісного відео-контенту; «сарафанне радіо»; участь у тендерах та конкурсах на надання послуг; підвищення лояльності завдяки партнерським відносинам, стратегії утримання клієнтів, wow-ефектах, гейміфікації та ін.

В детальнішому дослідженні, а саме у колективній монографії “Marketing and logistics: innovations, strategies, society”, ми проаналізуємо основні тренди маркетингу, пропозицію послуг, трафік на сайти та комунікацію українських маркетингових діджитал-агенцій.

Список використаних джерел

1. Полосьмак І. (2024). Оновлені прогнози розвитку рекламно-комунікаційного ринку України 2024: <https://vrk.org.ua/news-events/2024/updated-forecasts2024.html>
2. Результати опитування PR та маркетинг фахівців (2024): <https://eba.com.ua/stavka-nadydzhytal-ta-reputatsiyu-shho-v-priorityeti-pr-ta-marketyng-fahivtsiv-u-2024-rotsi/>
3. Коментарі та уточнення: прогноз обсягу ринку маркетингових сервісів (2024): https://mami.org.ua/uk/news/mami-news/Komentari-ta-utochnennja-prognoz-obsjagu-rinku-marketingovih-servisiv--224-Trendi-224-vid-ekspertiv-MAMI?fbclid=IwY2xjawE7AeRleHRuA2FlbQIxMQABHTTr98fTdejhvoyGrcklLg-nQJBw95ced7Tr6Y-7uYYSnpyMhLvjaKmtqoQ_aem_YwcSTKOiONXngixu7ujNeg
4. Кашина М. (2024). Як витратити маркетинг-бюджет у 2024: прогнози та рекомендації Promodo: <https://www.promodo.ua/blog/yak-vitrachati-marketing-byudzhet-u-2024-prognози-ta-rekomendaciyi-promodo>
5. Старк С. (2024). Дослідження: 82,5% маркетингологів збільшать бюджети на SEO та контент у 2024 році: <https://inweb.ua/blog/ua/825-marketologiv-zbilshat-byudzheti-na-seo/>

ДОНЕЦЬ Д.М., ДИМОН І.В.

Національний університет «Львівська політехніка»

ЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В МАРКЕТИНГУ

Сучасний маркетинг переживає справжню революцію завдяки застосуванню штучного інтелекту (ШІ), який радикально змінює підходи до аналізу ринку, взаємодії з клієнтами та розробки рекламних стратегій. ШІ дозволяє компаніям не тільки автоматизувати рутинні завдання, але й забезпечити більш глибоке розуміння потреб та поведінки споживачів через збір та аналіз великих обсягів даних. Такі інновації не тільки сприяють оптимізації маркетингових кампаній, але й можуть значно підвищити їхню ефективність та персоналізацію [1].

Штучний інтелект зробив революцію в маркетинговому ландшафті, пропонуючи компаніям безпрецедентну інформацію про поведінку та вподобання споживачів. Однак, оскільки штучний інтелект все більше переплітається з маркетинговими стратегіями, питання етики стає все більш актуальним. За своєю суттю ШІ – це інструмент, який покладається на дані споживача. Подібно до того, як зброя за своєю суттю не є небезпечною без втручання людини, етичні наслідки штучного інтелекту в основному визначаються даними, які вона передає, і намірами тих, хто нею володіє.

На жаль, індустрія маркетингу має історію розсування кордонів етики в гонитві за прибутком. Від оманливої реклами до штучних інгредієнтів, маркетинг часто надає перевагу продажам, а не прозорості та добробуту споживачів. Використання штучного інтелекту в маркетингу викликає занепокоєння щодо можливості ще більш витончених форм маніпуляції. Маючи доступ до величезної кількості споживчих даних, алгоритми штучного інтелекту можуть створювати дуже персоналізовані маркетингові повідомлення, які використовують вразливі місця та бажання людей.

Як наслідок, споживачі можуть бути підштовхнуті до покупок, які не відповідають їхнім найкращим інтересам або навіть завдають шкоди їх здоров'ю та благополуччю. Крім того, через непрозорий характер алгоритмів штучного інтелекту споживачам важко зрозуміти, як використовуються їхні дані та як маркетингові повідомлення підлаштовуються під них. Відсутність прозорості створює нерівні умови гри, коли компанії мають несправедливу перевагу над споживачами, не знаючи про те, наскільки їхня поведінка піддається контролю та впливу [2].

Пости в соціальних мережах.

Експерти використовують ШІ інструменти для маркетингу, щоб створювати контент, який сподобається їхній аудиторії в соціальних мережах. Крім того, використання штучного інтелекту значно полегшує керування календарем публікацій в соціальних мережах.

Описи продуктів. Іноді складно знайти слова, щоб описати нові продукти, особливо коли ви продаєте їх аудиторії, яка не знає певну термінологію так добре, як ваша команда. Маркетологи можуть використовувати штучний інтелект не лише для точного пояснення функціональності та особливостей продукту, але й доступним і зрозумілим для широкої громадськості способом.

Електронні листи. Привернути увагу клієнта через кілька слів у рядку з темою електронного листа – це непросте завдання саме по собі, а ще складніше змусити користувачів натиснути кнопку «Відкрити лист». Тому за допомогою ШІ маркетологи можуть впоратися з цією задачею швидше.

Зображення. 36% маркетологів вважають ШІ корисним для створення зображень. Не забувайте, що зображення можуть підвищити ваш рейтинг у пошуковій системі. До того ж ви зможете додати елемент, що привертає увагу до вашого блогу, дописів у соціальних мережах або продуктів.

Пости в блогах. Велика кількість професіоналів вважає інструменти штучного інтелекту корисними для створення публікацій у блогах. Тому у кожного є можливість покращити процес написання дописів для блогів [3].

Розглянемо також переваги та недоліки використання штучного інтелекту в маркетингу. Почнемо з переваг цієї технології. По перше, штучний інтелект дає можливість краще розуміти і реагувати на те, як ми сприймаємо наш світ і реагуємо на нього. Штучний інтелект допомагає використовувати весь потенціал зібраних даних, складає надійні прогнози та автоматизує складні завдання. По-друге, технології на основі штучного інтелекту здатні підвищити продуктивність праці за рахунок автоматизації багатьох процесів, які раніше доводилося виконувати людям [4].

Штучний інтелект здатний обробляти великий обсяг даних, який не під силу людині, що сприяє розвитку в галузі маркетингових досліджень. Ще однією перевагою є когнітивність інформації отриманої від роботи штучного інтелекту. За допомогою штучного інтелекту вирішується питання про об'єктивність і своєчасність інформації про результати проведених досліджень або збір даних, які відображають дійсну картину того, що відбувається. Штучний інтелект може одночасно обробити величезну кількість даних і надати миттєвий результат, на відміну від роботи людини, якій потрібно набагато більше сил і часу для здійснення подібної роботи.

Разом з тим, впровадження і використання штучного інтелекту має низку своїх недоліків, які зупиняють багато компаній від їх впровадження. Найглобальнішою проблемою є висока вартість застосування цих технологій. Витрати на обчислення для штучного інтелекту будуть обходитися дуже дорого, з чого випливає, що тільки великі компанії можуть дозволити собі такі витрати. Штучний інтелект складний у розробці та вимагає найму висококваліфікованих і дефіцитних фахівців галузі, але водночас скорочує кількість робочих місць, замінюючи людську працю [5].

Недоліком є ще й те, що складно оцінити ефективність використання штучного інтелекту в маркетинговій діяльності, через великі витрати та неявний ефект від використання. З недоліків застосування штучного інтелекту випливають і проблеми використання цієї технології для маркетингової діяльності.

Великі витрати на впровадження та обчислення штучного інтелекту. Ця проблема більшою мірою притаманна малим підприємствам. Отже, потрібно знайти варіант використання штучного інтелекту з найменшими витратами. Це можна зробити за допомогою використання спеціальних платформ, де можуть розміщуватися готові рішення сторонніх підприємств.

Складність навчання персоналу необхідним навичкам для розроблення штучного інтелекту або ж найм нового персоналу. Для цієї проблеми немає однозначного рішення, скоріше напрямок – варто наймати кваліфікований персонал, тому що необхідний постійний контроль за роботою систем штучного інтелекту, щоб вони приносили бажаний результат.

Скорочення наявних робочих місць, пов'язаних із підтримкою та аналізом ринку. Не можна бути до кінця впевненим, що штучний інтелект зробить роботу краще, ніж людина. На даному етапі розвитку штучного інтелекту в маркетингу поки рано говорити про повну заміну людини «машиною», тому питання про скорочення робочих місць не стоїть так гостро. Інтелектуальні машини самі по собі не є автономними, що ще раз доводить необхідність фахівців і людських ресурсів.

Звідси можна зрозуміти, що штучний інтелект дійсно відіграє значну роль у розвитку сучасного маркетингу. Він дає змогу автоматизувати безліч процесів, завдяки чому стає можливим підвищення продуктивності та раціональніший розподіл людських ресурсів. Штучний інтелект відкриває вражаючі можливості для маркетологів і, оскільки ця технологія тільки набирає обертів у своєму розвитку, у майбутньому штучний інтелект створить більш «розумний» маркетинг, який буде ефективнішим у досягненні своїх цілей. Отже, вивчення можливих способів застосування штучного інтелекту є одним із пріоритетних напрямів розвитку для сучасного маркетингу [6].

Список використаних джерел

1. ЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В МАРКЕТИНГУ. URL: <https://www.theantmedia.com/post/etichni-aspekti-vikoristannya-shtuchnogo-intelektu-v-marketingu>
2. Етична дилема штучного інтелекту в маркетингу: слизький шлях. URL: <https://www-forbes-com.translate.goog/sites/elijahclark/2024/03/14/the-ethical-dilemma-of-ai-in-marketing-a-slippery-slope>
3. Штучний інтелект у маркетингу <https://shalabodin.com/shtuchnyj-intelekt-v-marketynгу-nova-era-prosuvannya-vzhe-nastala/>
4. 8 Ways Intelligent Marketers Use Artificial Intelligence. URL: <https://contentmarketinginstitute.com/articles/marketers-use-artificial-intelligence/>
5. How to Design an AI Marketing Strategy. URL: <https://hbr.org/2021/07/how-to-design-an-aimarketing-strategy>
6. ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В МАРКЕТИНГУ: СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ. URL: <https://ir.kneu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/12986443-c3fb-44ee-bdb3-88b7d958a1f2/content>

ДОНЕЦЬ Д.М., ПАПРОЦЬКА В.В.
Національного університету «Львівська політехніка»

ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ: ДВІ СТОРОНИ МЕДАЛІ ДЛЯ БІЗНЕСУ

Цифрова трансформація економіки є важливим драйвером для покращення соціально-економічного розвитку суспільства. Швидкий прогрес у сфері технологій створює безліч можливостей для цифрової трансформації економіки. У майбутньому конкурентоспроможність як держав, так і бізнесу значною мірою залежатиме від впровадження цифрових інновацій на національному та глобальному рівнях. Цифрова трансформація сприяє автоматизації бізнес-процесів, що підвищує їх ефективність, відкриває нові шляхи для підприємництва, а також стимулює розробку нових продуктів і моделей управління.

Сьогодні у світі розгортається п'ята промислова революція (Індустрія 5.0), що є наступним етапом після Індустрії 4.0, де основна увага зміщується з цифрових технологій на сталий розвиток та передові інновації. У 2025 році половина світової економіки перейде до активного використання технологій цифровізації, що значно підвищить ефективність бізнесу [1]. У розвинених країнах світу відбувається прискорений розвиток цифрових інновацій, таких як платформи на основі штучного інтелекту та робототехніки. За прогнозами Всесвітнього економічного форуму, цифровізація має великий потенціал і може додати понад 30 трлн дол. США для світової економіки до 2025 року. Важливість цифрової трансформації підтверджується даними дослідження компаній Capgemini Consulting та Sloan School of Management, яке робить висновок: «ігнорувати цифрову трансформацію недоцільно, оскільки це може призвести до втрати прибутку на рівні 24% щорічно у порівнянні з конкурентами» [2]. Згідно з результатами іншого дослідження «Global Center for Digital Business Transformation», в найближчі п'ять років цифрова революція може витіснити з ринку 40% компаній, які нині лідерами в галузі, за умови, якщо вони не піддадуть свої управлінські та бізнес-моделі цифровій трансформації. Інше дослідження від «Global Center for Digital Business Transformation» прогнозує, що протягом наступних п'яти років цифрова революція може витіснити з ринку до 40% компаній, що наразі є лідерами у своїх галузях, якщо вони не адаптують свої бізнес-моделі та управлінські підходи до нових цифрових реалій [3].

З розвитком технологій бізнес стикається з новими викликами та можливостями, які вимагають адаптації до мінливих, споживчих вподобань та впровадження ефективних стратегій на ринку. Платформи електронної комерції й мобільні додатки забезпечили споживачам легкий доступ до товарів і послуг, сприяючи зручним транзакціям та розвитку глобального ринку. Традиційні маркетингові підходи все більше доповнюються цифровими інструментами, такими як реклама в соціальних мережах, influence-маркетинг та створення контенту, для більш ефективного охоплення цільових аудиторій. Нові методології та аналітика в режимі реального часу дають можливість бізнесу швидко адаптуватися до ринкових тенденцій і думок споживачів, оптимізуючи пропозиції продуктів та маркетингові кампанії [4].

Гнучкість та здатність адаптуватися стали ключовими аспектами в умовах швидкого технологічного прогресу та змін уподобань клієнтів. Цінність платформ зростає зі збільшенням кількості користувачів, що дає можливість бізнесам швидко масштабуватися з мінімальними витратами [5]. Для того, щоб залишатися конкурентоспроможними на мінливих ринках, компанії повинні постійно впроваджувати інновації та розвивати свої бізнес-стратегії. Цифрові технології сприяли зниженню бар'єрів для входу на ринок, що відкрило можливості для стартапів і малого бізнесу.

Перед початком цифровізації бізнесу важливо врахувати потенційні ризики та загрози, пов'язані з поспішним впровадженням цифрових технологій. Занадто швидка трансформація може призвести до серйозних проблем, особливо в умовах недостатнього рівня кібербезпеки. Для того, щоб знизити ризики, необхідно чітко визначити цілі кожного етапу цифрової трансформації та оцінити майбутню користь для компанії від впровадження конкретних технологій. Також важливо провести пріоритизацію інвестицій у проекти цифровізації, орієнтуючись на ті рішення, які створять найбільшу додану вартість для бізнес-моделі компанії.

Необхідно враховувати потреби у фінансуванні, очікувані результати від впровадження нових технологій, а також можливі ризики зміни поточної бізнес-моделі. Важливо розробити стратегію цифрової трансформації, щоб уникнути ситуацій, коли фактична ефективність не відповідає очікуванням. Дослідження міжнародних компаній показують, що використання сучасних інформаційних технологій у поєднанні з новими методами управління дозволяє збільшити прибуток в середньому на 26% [6]. Крім того, інформаційно технології стимулюють економічне зростання лише за умови, що інфраструктура досягла певного рівня розвитку. В іншому випадку ефект може бути нульовим або навіть негативним. Тому нові технології слід впроваджувати обдуманно, орієнтуючись не на тренди, а на конкретну користь для бізнесу.

Цифрова економіка, яка ще нещодавно сприймалася як доповнення до традиційного бізнесу, зараз є невіддільною частиною всіх сфер життя та формує нову структуру глобальної економіки. Знижуючи витрати, спрощуючи взаємодії та прискорюючи бізнес-процеси, вона відкриває нові

можливості для різних гравців на ринку. Як великі корпорації, так і малі підприємства отримують шанс розширити свою присутність на міжнародному рівні завдяки цифровій економіці. Для компаній стають вирішальними якості гнучкості, адаптивності, креативності та інноваційності. Ті, хто встигає адаптуватися до нових умов, виграють у конкурентній боротьбі. Натомість ті, хто вичікує, ризикують залишитися позаду.

Отже, можна стверджувати, що активна участь у цифровій трансформації є однією з ключових умов для довгострокового успіху економічних суб'єктів на всіх рівнях.

Список використаних джерел

1. Правове забезпечення розвитку технологій цифрової економіки та суспільства. 2023. URL: https://ndipzir.org.ua/wpcontent/uploads/2024/03/monografiya_pravove_zabezpechennya_rozvitku_tehnologij_czifrovoi_ekonomiki.pdf (дата звернення 21.09.2024).
2. The Future of Jobs Report 2018. World Economic Forum. URL: http://www3.weforum.org/docs/WEF_Future_of_Jobs_2018.pdf (дата звернення 21.09.2024)
3. Global Center for Digital Business Transformation. URL: <https://www.imd.org/dbt/digital-business-transformation> (дата звернення 21.09.2024).
4. Мельниченко С. Г. Аналіз стратегічного менеджменту та його вплив на успішність організацій. Здобутки економіки: перспективи та інновації. 2024. URL: <https://econp.com.ua/index.php/journal/article/view/19/16> (дата звернення 22.09.2024).
5. Гейко Т. Ю. Пріоритети розвитку підприємництва в Україні в умовах пандемії COVID-19 та в посткарантинний період. Вісник соціально-економічних досліджень. 2020. URL: [https://doi.org/10.33987/vsed.2\(73\).2020.62-71](https://doi.org/10.33987/vsed.2(73).2020.62-71) (дата звернення 22.09.2024).
6. Іванченко Н., Кудрицька Ж., Рекачинська К. Бізнес-моделі в умовах цифрових трансформацій. 2020. URL: https://econ.vernadskyjournals.in.ua/journals/2020/31_70_3/31_70_3_2/33.pdf (дата звернення 22.09.2024).

ДОРОШ М.М.

Ліцей «Європейський» Львівської міської ради

ЦИФРОВА РЕКЛАМА ЯК ОСНОВНИЙ КАТАЛІЗАТОР УСПІШНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА

В умовах швидкоплинних змін сучасних реалій, онлайн-реклама перебуває на межі значних трансформацій. Цифрова ера не лише змінила способи споживання інформації, але й суттєво вплинула на методи взаємодії брендів зі споживачами. Інтеграція інфлюенсерів і брендів спричинила появу нових форм контент-співпраці, де вони виступають як виробниками, так і розповсюдjuвачами інформації. Такі зміни потребують від підприємств не лише адаптації до нових умов, але й глибокого переосмислення маркетингових стратегій та ефективного перерозподілу бюджетів.

В сучасному світі, де технології стрімко розвиваються і змінюють наше сприйняття, реклама також проходить свій власний еволюційний шлях. Лінійка розвитку реклами свідчить про те, як вона перетворилася з простих оголошень та білбордів до цифрових стратегій, які стали ключовим каталізатором успішного підприємництва.

Історія виникнення реклами сягає своїм корінням давніх часів. Від перших вивісок і рекламних оголошень на базарах до появи перших масових ЗМІ, – реклама завжди була ключовим елементом комунікації між продавцями та споживачами. Протягом наступних століть вона зазнала низки трансформацій, але суть залишалася незмінною: привернути увагу до товару чи послуги.

З появою Інтернету та розвитком технологій з'явилися нові можливості для рекламодавців. Цифрова реклама відкрила двері до цілковито нового світу можливостей. Вона стала більш направ-

леною, персоналізованою і ефективною, ніж будь-коли раніше. Платформи соціальних медіа, пошукові системи та онлайн-рекламні мережі стали основою для цифрової реклами, яка дозволяє підприємствам спілкуватися з аудиторією більш ефективно та точно [1].

Усі види цифрової реклами користуються популярністю серед маркетологів, але найчастіше можна побачити рекламні повідомлення в соціальних мережах, адже там зосереджена велика кількість потенційної цільової аудиторії, яка кожного дня проводить в застосунках досить багато часу.

Експерти прогнозують, що до 2026 року світовий сектор цифрової реклами та маркетингу досягне оцінки в 786,2 мільярдів доларів США, а кліки та візуальна реклама стануть домінуючими модальностями.

Сучасні рекламні стратегії зосереджені на створенні персоналізованого та цільового контенту, який спілкується з аудиторією. Ефективність реклами визначається не лише кількістю показів, але й залученням, взаємодією та конверсіями [2].

Одним із найпопулярніших інструментів цифрової реклами є Google Ads. Ця платформа дозволяє рекламодавцям показувати свої оголошення в результатах пошуку Google, на партнерських сайтах та в мобільних додатках. За допомогою Google Ads компанії можуть ефективно таргетувати аудиторію, встановлювати бюджети та вимірювати результати своєї рекламної кампанії.

Також, слід зазначити, що ще одним доволі вагомим інструментом цифрового маркетингу є реклама на Facebook. Адже, саме ця гігантська платформа має величезну аудиторію та широкі можливості для таргетування, що робить її привабливим вибором для підприємств будь-якого розміру. Facebook Ads – це потужний важіль, який дозволяє підприємствам залучати нових клієнтів, підвищувати свідомість про бренд та збільшувати продажі. З правильним підходом до його використання, він може стати ключовим елементом успішного маркетингу для будь-якого бізнесу.

Основна відмінність цих двох майданчиків полягає в тому, що Facebook Ads надає можливості для реклами на соціальних мережах, тоді як Google Ads дозволяє рекламувати продукти та послуги в результатах пошуку Google. Кожна з цих платформ має свої унікальні переваги та використовується відповідно до конкретних маркетингових потреб підприємства.

Зміни у рекламній індустрії набирають обертів, і це впливатиме на майбутні рекламні стратегії. У поточному році одним із ключових напрямків є персоналізація контенту, адаптована під індивідуальні інтереси користувачів. Бренди активно шукають шляхи, як стати більш релевантними та значущими для своїх клієнтів. Персоналізована реклама, яка точно відповідає потребам та перевагам споживачів, перетворилась на потужний маркетинговий інструмент.

В майбутньому році очікується, що QR-коди займуть значно більше місця в маркетингових стратегіях компаній. Ці квадратні коди, які вже активно використовуються у різних сферах, від криптовалютної реклами до ресторанного сервісу, є одним з найефективніших способів мобільної взаємодії. Вони відкривають широкі можливості для маркетингу, особливо для малого бізнесу.

Збільшення використання Інтернету та розвиток технологій надають цифровій рекламі вирішальне значення для бізнесу. Переваги майбутньої цифрової реклами полягатимуть у зростанні її ефективності, завдяки точному таргетуванню та персоналізації. Технології, такі як розширена реальність та віртуальна реальність, створять нові можливості для інтерактивних та захоплюючих рекламних взаємодій. Завдяки аналітичним інструментам, майбутня цифрова реклама буде здатна надавати компаніям більш деталізовану інформацію про ефективність їхніх кампаній. Гнучкість та інновації у цифровій рекламі дозволять бізнесам ефективно реагувати на зміни в умовах ринку та вподобаннях споживачів. Отже, майбутня цифрова реклама є ключовим інструментом для досягнення маркетингових цілей підприємств у швидкозмінному цифровому середовищі [4].

Трендом сучасних умов господарювання є цифрова трансформація, що зачіпає всі сфери та орієнтована на застосування цифрових технологій у діяльності підприємств. Реклама є невід'ємною складовою частиною цього процесу. Отже, важливо розуміти, яке місце цифрова реклама займає в ефективному просуванні підприємств на ринку, та навчитися правильно використовувати маркетингові інструменти залежно від виду діяльності [3].

Загалом, майбутнє реклами обіцяє ще більше інновацій та розвитку. Цифрові технології продовжуватимуть змінювати ландшафт реклами, пропонуючи нові можливості для спілкування з аудиторією та досягнення маркетингових цілей.

Список використаних джерел

1. Боєнко О. Ю., Янчук Т. В. Деякі особливості застосування різновидів інтернет-реклами в маркетинговій комунікаційній політиці підприємства. Маркетинг і цифрові технології: V Міжнародна науково-практична конференція (29-30 вересня 2022 р.). Одеська політехніка. Одеса: ТЕС. 2022. С. 33-37.
2. Мальчик М. В., Адасюк І. П. Реклама в інтернеті: теоретичний аналіз та особливості. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія «Проблеми економіки та управління». 2021. Випуск 5. № 1. С. 75-85.
3. Храпкіна В. В. Оцінка ефективності використання цифрової реклами та її вплив на маркетингову діяльність підприємства. Приазовський економічний вісник. 2021. Випуск 3 (26). С. 75-79. <https://doi.org/10.32840/2522-4263/2021-3-13>
4. Ярмолюк О. Я., Борисенко О. С., Фісун Ю. В. Теоретико-методологічні аспекти таргетованої реклами як інструменту комплексного інтернет-маркетингу. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки». 2022. № 46. С. 23-29.

ДОРОШ-КІЗИМ М.М.

Львівський національний університет ветеринарної медицини та біотехнологій імені С.З. Гжицького

ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ ЯК СУЧАСНИЙ ВЕКТОР РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ

Рівень онлайн-культури впливає на економіку і розвиток країн в усьому світі. Цифрове життя стало невід'ємною частиною повсякденного. Високошвидкісний інтернет, доступність мобільного зв'язку та безготівковий рух коштів стимулюють глобальну економіку. Цифрова трансформація економіки та інших сфер життя суспільства відкриває нові можливості для формування конкурентних переваг, отримання доходів, створення вартості та в цілому ефективного розвитку підприємства.

Цифрові технології в бізнесі давно не ноу-хау. Проте, багато підприємств продовжують працювати у класичному консервативному форматі, нехтуючи очевидними перевагами, які відкриваються після впровадження цифрових рішень.

Цифрова економіка стрімко розвивається створюючи як нові можливості, так і бар'єри, які необхідно подолати, щоб успішно вести бізнес на цифрових платформах. Дані перетворюються в сучасному середовищі на новий фактор виробництва, що дозволяє створювати цінність для споживача та будувати ділову діяльність на іншому технологічному рівні. У зв'язку з цим цифрова економіка та проблеми її побудови в системі підприємницької діяльності стають однією з найважливіших тем, що досліджуються низкою зарубіжних та вітчизняних вчених.

Поняття «digital есопому» належить канадському бізнес-аналітику Дону Тапскоту. Ще наприкінці ХХ століття він у доступній формі намагався пояснити підприємцям, що кардинальні зміни в світі цифрових технологій невід'ємно пов'язані зі змінами в бізнесі. Тобто, комбінація понять «технології» та «бізнес» поступово трансформуються в «технологічний бізнес».

Технологічні досягнення Industry 4.0 суттєво вплинули на ділове середовище та його учасників, які повністю перейшли на використання діджитал технологій, поєднуючи промислові технології з цифровими.

Industry 4.0 – провідний тренд «Четвертої промислової революції», яка відбувається на наших очах. Зараз ми живемо в епоху завершення третьої цифрової революції, що почалася в другій поло-

вині минулого століття. Її характерні риси – розвиток інформаційно-комунікаційних технологій, автоматизація та цифровізація виробничих процесів.

Характерні риси Індустрії 4.0 – це повністю автоматизовані виробництва, на яких керівництво всіма процесами здійснюється в режимі реального часу і з урахуванням мінливих зовнішніх умов. Цифрові технології, заощаджуючи трансакційні витрати, породжують абсолютно новий потенціал та нові вимоги ринку, і одночасно прискорюють практично усі бізнес процеси та й зрештою саме виробництво.

Цифрова трансформація означає інтеграцію цифрових технологій у всі сфери бізнесу. Ця інтеграція призводить до принципів змін у тому, як діють громадяни, підприємства та організації, як вони забезпечують цінність для себе, своїх працівників, клієнтів, партнерів, досягаючи власних та спільних, економічних та соціальних цілей швидше, дешевше та з новою якістю [1].

Цифрова трансформація – це беззаперечно також і впровадження сучасних технологій у бізнес-процеси підприємства. Цей перформанс передбачає не лише встановлення сучасного програмного забезпечення, але і докорінні зміни в підходах до управління, корпоративної культури та зовнішніх комунікацій.

Звідси випливає, що цифрова економіка – це економічна діяльність, яка на відміну від традиційної економіки, визначається мережевою свідомістю (networked intelligence) та залежністю від віртуальних технологій. Іншими словами, цифрова економіка – це економіка віртуальних світів [3].

Цифровізація – єдиний спосіб збереження конкурентоспроможності в Індустрії 4.0. І це не тільки зобов'язує класичні підприємства наслідувати цифровий тренд, але й наділяє принципово новою силою малих і середніх підприємств по всьому світу.

Цифрові технології дозволяють суб'єктам господарювання розвивати електронний бізнес (електронну торгівлю та електронну комерцію), нові види бізнес-практик (зокрема, краудфандинг, краудсорсинг, краудкастинг, краудлендинг, краудінвестинг), а також створювати віртуальні підприємства [2].

Цифрова трансформація – це, насамперед, спосіб розвитку підприємницької діяльності, при якому зміни націлені на більш простий, економічний і надійний варіант роботи. Він стосується як обслуговування клієнтів, так і усіх внутрішніх процесів.

Будь-яке підприємство може підвищити продуктивність своїх співробітників, забезпечити прозорість і доступність комерційних даних, структурувати процеси за допомогою інноваційних технологій, машинного навчання та штучного інтелекту. Застосування цих інструментів дозволяє підвищити продуктивність завдяки точним інтелектуальним прогнозам, побудувати ефективну експлуатацію завдяки аналітиці виробничих процесів і впровадити інновації на базі більш глибокого розуміння ведення бізнесу. При цьому, продукція підприємства стане інноваційною, а саме підприємство створюватиме більш клієнтоорієнтовані процеси й нові сценарії на ринку.

Цифрові інновації у виробництві – це значно більше, ніж нові технології. Це перехід від концентрації зусиль на поліпшенні продукту до створення кращих результатів для споживачів і суспільства в цілому.

Завдяки використанню маркетплейсів, цифрових додатків та інших інструментів діджитал середовища суб'єкти підприємництва можуть кардинально змінити підходи до просування та продажу своєї продукції, – а саме зменшити особисті контакти та сформувати нові формати взаємодії. Це дозволить уникнути довгих ланцюжків посередників, прискорити перебіг угод і суттєво скоротити витрати коштів на доставку продукції.

Цифрова трансформація надає нові **можливості для співпраці** з іншими компаніями, – і вони дійсно дивують. Наприклад, завдяки сучасним технологіям географія вже не є перешкодою в роботі, адже тепер вести бізнес і шукати партнерів можна в будь-якому куточку земної кулі [4].

В умовах цифровізації суб'єкти підприємництва мають змогу формувати власну особливу систему взаємодії не лише зі споживачами продукції, а й з постачальниками ресурсів, органами державної влади та іншими стейкхолдерами в режимі онлайн через цифрові канали. Для цього, наприклад, можна застосовувати соцмережі або ж створювати власні спільноти цифрових користувачів [2].

Також необхідно пам'ятати, що без цифровізації неможливо стати найкращим або працювати з найкращими. Провідні світові компанії вже зараз втілюють стратегії цифрової трансформації в життя і хочуть співпрацювати з тими, хто відповідає їхньому рівню розвитку та поділяє їхні цінності.

Прикладами форматів електронної взаємодії між різними суб'єктами є: надання маркетингових та інформаційних послуг через Інтернет, електронні торги, електронні сервіси, електронні платіжні розрахунки, електронний документообіг, електронні транзакції, електронна реєстрація та ідентифікація, електронна звітність тощо [2].

Цифровізація процесів актуальна не тільки на рівні окремих підприємств: цілі галузі обирають для себе цей шлях розвитку як єдину можливість відповідати умовам навколишнього світу, що стрімко змінюються. Завдяки цьому цифрова трансформація промисловості, роздрібною торгівлі, державного сектора та інших сфер вже сьогодні змінює життя кожної людини і кожної компанії [4].

Застосування цифрових технологій і реалізація проєктів цифровізації – це не особливість якогось окремого ринку або галузі, це «must have» для будь-якого бізнесу сьогодні. Існує певна межа поліпшення продуктивності, і її важко подолати без цифрових рішень і технологічних проєктів.

Список використаних джерел

1. Україна 2030E – країна з розвинутою цифровою економікою. URL: <https://strategy.uifuture.org/kraina-z-rozvinutoyu-cifrovoyu-ekonomikoyu.html>
2. Цифровізація як джерело нових можливостей для розвитку підприємництва. URL: <https://www.forum-ekonomiczne.pl/en/цифровізація-як-джерело-нових-можлив/>
3. Цифровізація: переваги та шляхи подолання викликів. URL: <https://razumkov.org.ua/statti/tsyfrovizatsiia-perevagy-ta-shliakhy-podolannia-vyklykiv>
4. Що таке цифрова трансформація компанії. URL: <https://www.terrasoft.ua/page/digital-transformation>

ДОЦЕНКО Г.С., ЖУРАВЕЛЬ В.В.
Навчально-науковий інститут
«Український Державний хіміко-технологічний університет»

ТРАНСФОРМАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В УМОВАХ ВОЄННОЇ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

Воєнні дії в Україні примушують уряди, бізнес багатьох країн шукати нові напрямки взаємодії і виходу з кризового стану. Українські підприємці пристосовуються до дуже непростих умов і більшість їх вже змогли адаптуватися до змін в економіці нашої країни.

Статистичні дані Європейської Бізнес Асоціації, датовані жовтнем 2023 року, свідчать про зростання впевненості українського бізнесу: частка компаній, що працюють у повному обсязі зросла з 54% до 77% протягом аналізованого року [1]. При цьому на поточний рік 58% опитаних компаній прогнозували позитивну динаміку розвитку свого бізнесу, 29% компаній – розраховували втримати бізнес-показники на рівні попереднього року [2]. Це беззаперечний доказ поліпшення ефективності діяльності бізнесу і зростання конкурентоспроможності вітчизняних підприємств на внутрішніх і зовнішніх ринках.

Вітчизняні підприємства адаптують політику своїх маркетингових комунікацій до вимог воєнного часу. Такі зміни вимагають видозмінити і весь комплекс маркетингу через те, що маркетингові комунікації є базовим його елементом.

Актуальність питання маркетингових комунікацій у воєнний і повоєнний час зростає, бо підприємства повинні не просто їх «підлаштувати під сучасні вимоги», а повністю змінити. Отже,

необхідно дослідити теоретичні питання формування маркетингових комунікацій підприємств України в сучасних умовах.

Одним з визначень поняття «маркетингові комунікації» є – сукупність сигналів, що виходять від підприємства на адресу різноманітних аудиторій: посередників, конкурентів, споживачів, постачальників, акціонерів, органів державного управління, власного персоналу з метою інформування, переконання, нагадування споживачам та ринку в цілому про свої товари і свою діяльність [3, с. 7].

Таким чином, можна акцентувати на важливості ролі маркетингових комунікацій у діяльності будь-якого підприємства, бо вона є серед ключових інструментів стратегії відбудови і розвитку. Маркетингові комунікації зараз поряд з розповсюдженими функціями обміну інформацією між агентами сучасного ринку дозволяють долучатись до новітніх процесів у бізнесі, інноваційних способів співпраці. Через перехід у площину цифровізації і набуття нового змісту елементом комплексу маркетингу «маркетингові комунікації» в умовах воєнного стану може відбуватися зміцнення позицій працюючого підприємства та підвищення його конкурентоспроможності.

З огляду на практичні рекомендації фахівців та досвід провідних вітчизняних підприємств, в умовах воєнної і повоєнної економіки важливо враховувати особливості комунікації в суспільстві. Серед них такі: зміна фокусу маркетингових повідомлень; адаптація до нових умов ринку; перехід на цифрові канали комунікації; зміна рекламних бюджетів і стратегій; підтримка та соціальна відповідальність бізнесу; криза та управління репутацією; переосмислення брендів та ребрендинг.

Отже, приватні підприємства використовують маркетингові комунікації для побудови бренду, залучення клієнтів, збільшення продажів і виходу на нові ринки. У контексті державної економічної політики, такі інструменти можуть бути використані для просування національних продуктів, підтримки експорту та залучення інвестицій.

Необхідно відзначити важливість державної підтримки інновацій у сфері інформаційно-комунікативних технологій. Це може включати інвестиції в дослідження та розробки, підтримку стартапів та впровадження інновацій у виробничі процеси.

Для державного сектора важливо підтримувати цифрову трансформацію і сприяти розвитку цифрової інфраструктури, щоб забезпечити конкурентоспроможність на світовому ринку. Загалом, більш активна державна політика в цих напрямках може стати стимулом для розвитку економіки України, зменшення залежності від сировини і вирішення проблем технічного відставання в часи відбудови України.

Можна дійти висновку про те, що війна в Україні суттєво трансформувала маркетингові комунікації, змусивши бізнеси бути більш гнучкими, швидко реагувати на виклики і демонструвати свою соціальну відповідальність. Компанії, які ефективно адаптуються до цих змін, можуть зберегти свою конкурентоспроможність і навіть зміцнити свої позиції на ринку.

Список використаних джерел

1. Три чверті членських компаній ЕВА відновили роботу. URL: <https://eba.com.ua/try-chverti-chlenskyh-kompanij-eva-vidnovylypovnotsinnu-robotu/> (дата звернення: 03.09.2023)
2. Бізнес покращує прогнози фінансових показників на 2024 рік. URL: <https://eba.com.ua/biznes-rokrashhuye-prognozy-finansovyh-pokaznykiv-na-2024-rik/> (дата звернення: 05.09.2023)
3. Король І. В. (2018) Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник. МОН України, Уманський державний пед. ун-т імені Павла Тичини. Умань: Візаві
4. Вовчанська О. М. (2022) Особливості реалізації інструментів маркетингу в умовах воєнного стану / О. М. Вовчанська, Л. О. Іванова // ЕКОНОМІКА ТА СУСПІЛЬСТВО, Випуск # 38 / 2022. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-32> (дата звернення 06.09.2024)

ЦИФРОВІЗАЦІЯ ЯК ОСНОВНИЙ ФАКТОР ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ СУЧАСНОСТІ

Сучасні інноваційні технології, особливо цифрові, дозволяють суттєво прискорити розвиток економіки, держави і суспільства в цілому. Діджиталізація значно поширюється і охоплює практично всі сфери життя. Саме тому наукові дослідження в цій сфері важливими для розуміння майбутніх тенденцій розвитку світу.

Вивченню інновацій приділяли увагу видатні науковці М.Д. Кондратьєв, Й. Шумпетер, В. Зомбарт, С. Кузнець, Л. Бернард, А. Геворкян, Т. Паллей, В. Землер, А. Цроітору, Є. Андерсен, В. Лундвалл, Т. Рейчстайн, Р. Кабаллеро, М. Хаммоур, М. Хіроока, Р. Ф. Смолвик, М. Арістізабал-Рамірез, Г. Цанавіре-Бацарреза, Ф. Ріос-Авіла, Г. Карліно, В. Керр, В. А. Александрова, Б. Верпаген [1]. Але вплив цифровізації є новим для суспільства і потребує додаткового вивчення і систематизації.

Тенденції розвитку світової економіки вказують на провідну роль цифровізації як прояву інновацій. Це підґрунтя вдалого впровадження інновацій, конкурентоздатності всіх галузей економіки. Дослідження наукового здобутку виявило різні підходи до визначення складових та сутності цифровізації [2].

Зарубіжні фахівці акцентують увагу на технологіях створення, передачі, обробки, накопичення і обміну інформацією для охарактеризування цифровізації.

Для України більш важливим є модернізація існуючих галузей господарства, створення нових галузей економіки, перетворення життєдіяльності суспільства у більш сучасні та ефективні форми. Отже, цифровізація стає визнаним механізмом економічного зростання завдяки здатності технологій позитивно впливати на ефективність, результативність, вартість та якість економічної, громадської та особистої діяльності [3]. Такі засади викладено у Концепції розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018–2020 роки.

Необхідно зазначити виклики і загрози для суспільства, виробництва і глобальної економіки з боку цифровізації, яка втілюється у вигляді діджиталізації. Це значний вплив і трансформація свобод і обов'язків людства.

Інструменти цифровізації дозволяють прискорити доступ до отримання і обробки інформації, що, в свою чергу, скорочує час впровадження управлінських рішень, інноваційних заходів. Отже, відбувається прискорення і активізація процесів інноваційного розвитку.

Розробка шляхів взаємодії між учасниками інноваційної діяльності є основним напрямом активізації інновацій в Україні. В умовах цифрової трансформації інноваційної діяльності це означає формування системи установ, здатних впроваджувати та масштабувати інновації, створюючи тим самим нові регіональні ринки високотехнологічних продуктів і послуг [4].

Зараз цифровізацію можна визнати одним з основних чинників втілення інноваційної діяльності. Низьку активність в цій сфері спричиняють нестабільна державна інноваційна політика, відсутність національної системи інновацій, розрізненість інтересів учасників інноваційного процесу, брак прозорих механізмів реалізації інновацій та низький попит на них на внутрішньому ринку. Зменшення зацікавленості у інноваційних розробках виникає через недостатність фінансування інновацій, відсутність ефективних стимулів до впровадження. Особливо необхідно відзначити зменшення фахівців, які досліджують питання інновацій.

Таким чином, ефективне впровадження інновацій і діджиталізації, зокрема, необхідно пов'язувати з необхідністю підвищення рівня грамотності у цифровій сфері громадян і уряду, розробці і впровадженні взаємодії на всіх рівнях. Розвиток та систематизацію взаємодії учасників процесу запровадження інновацій можливий завдяки факторам: високий рівень освітньо-наукового потенціалу; побудова і розвиток спеціалізованої інфраструктури; стратегії врегулювання процесів

взаємодії між учасниками інноваційного процесу; регіональна конкурентоспроможність; залучення до інноваційного процесу через платформи партнерства і співпраці.

Отже, діджиталізація в інноваційній сфері повинна спиратись на інтелектуальний потенціал, економічне зростання і розвиток найсучасніших технологій.

Список використаних джерел

1. Чайка Т. Ю. (2018) Класичні концепції інновацій і сучасність: емпіричні підтвердження та коригування. Базові індикатори інноваційної активності / Т. Ю. Чайка, Л. В. Авдєєва // Науковий вісник Ужгородського національного університету, Випуск # 18, частина 3 / 2018. URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/18_3_2018ua/27.pdf (дата звернення 29.09.2024)
2. Струтинська І.В. Дефініції поняття «Цифрова трансформація». Причорноморські економічні студії: науковий журнал. 2019. Вип. 48. Ч. 2. С. 91–96. DOI: <https://doi.org/10.32843/bses.48-47> (дата звернення 29.09.2024)
3. 2. Концепція розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018–2020 роки. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/67-2018-%D1%80#n13> (дата звернення: 28.08.2024).
4. Цифрова трансформація промислового менеджменту: теорія і практика : монографія за ред. д. філософ. н., проф. В. Г. Воронкової, д. е. н., проф. Н. Г. Метеленко. – Львів – Торунь: Liha-Pres, 2023. – 816 с. URL: <https://dspace.znu.edu.ua/jspui/bitstream/12345/13677/1/0054482.pdf> (дата звернення 30.09.2024)

ДРЕПІН І.М., РАЙКО Д.В.

Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»

ОПТИМІЗАЦІЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ ЗА ДОПОМОГОЮ АВТОМАТИЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ ПРОЦЕСІВ

У сучасному бізнес-середовищі швидкість і якість прийняття управлінських рішень є вирішальними для успіху підприємства. Автоматизація маркетингових процесів є одним із шляхів суттєвої оптимізації таких рішень. Тому, що це дає можливість використання великих обсягів даних, підвищує точність та якість прогнозів, мінімізує ризики помилок, прискорює процеси прийняття управлінських рішень [1].

Розглянемо напрями автоматизації маркетингових процесів. Дуже простим, але й дуже важливим напрямом є отримання вичерпаної інформації від автоматизованих маркетингових систем для збору та аналізу даних під час проведення маркетингових кампаній. Це дозволяє приймати рішення на основі реальних даних.

Ще одним важливим напрямом є автоматизація рекламних кампаній – налаштування реклами в реальному часі на основі алгоритмів, що аналізують поведінку користувачів та адаптують рекламу під їхні інтереси. Це дозволяє оптимально керувати рекламними бюджетами та збільшувати повернення інвестицій в маркетинг (ROMI).

Також важливий маркетинг на основі поведінки (Behavioral Marketing) – автоматизація процесів, які активуються певною поведінкою споживача, як, наприклад, відвідування сторінки продукту або додавання товару до кошика. Це дозволяє миттєво реагувати на зміни поведінки споживачів.

Також дуже актуальною є автоматизація процесу маркетингових досліджень, яка дозволяє охопити великі аудиторії та швидко обробити інформацію про різні сегменти споживачів, наприклад, в соціальних мережах. Що звісно є вкрай важливим для планування діяльності підприємства в умовах ринку, що швидко змінюється.

Широко розповсюдженим напрямом використання автоматизації маркетингових процесів є застосування CRM-систем. Варто зазначити, що їх можливості не завжди використовуються в повній мірі. Зокрема недостатньо використовуються можливості автоматичного обрахування ключових показників ефективності (KPI) працівників персонально та структурних підрозділів взагалі.

Автоматична сегментація цільової аудиторії є ще одним ефективним інструментом отримання інформації для прийняття рішень по функціонуванню підприємства. Наприклад, плануванню обсягів виробництва або продажів елементів продуктової лінійки.

Автоматизація маркетингових процесів є одним із найефективніших способів оптимізації управлінських рішень у сучасному бізнесі. Вона дозволяє значно підвищити швидкість, точність і обґрунтованість ухвалення рішень завдяки використанню великих даних, алгоритмів машинного навчання та інтегрованих систем управління інформацією. Завдяки автоматизації підприємства отримують можливість знижувати вплив людського фактору, оптимізувати використання ресурсів та швидше реагувати на зміни ринкових умов [2]. Таким чином, автоматизація не лише підвищує ефективність управління маркетингом, але й створює міцну основу для стратегічного розвитку компанії в умовах високої конкуренції та цифрової трансформації економіки.

Список використаних джерел

1. Райко, Д., Дрепін, І., & Масалаб, О. (2024). Адаптація та оптимізація традиційних маркетингових стратегій до вимог цифрової економіки: виклики та можливості. Herald of Khmelnytskyi National University. Economic sciences, 328(2), 18-23.
2. Bykonja, O., Romanovska, N., Venger, L., Blyzniuk, V., Yatsenko, L., Bogush, L., ... & Ostapenko, T. (2024). Traditional and innovative approaches in economics: theory, methodology, practice. : Collective monograph. Riga, Latvia: Baltija Publishing.

ДУБНИЦЬКИЙ В.І.
Університет імені Альфреда Нобеля

КОНЦЕПТ-МОДЕЛЬ НОВОЇ КОНКУРЕНЦІЇ ЯК ФАКТОР ОСОБЛИВОСТІ КОНКУРЕНЦІЇ ЕКОСИСТЕМ У РАМКАХ ШЕРЕНГОВОЇ ЕКОНОМІКИ

Цифрова трансформація економіки знаходить свій відбиток у еволюції форм організації бізнесу від ієрархії до екосистем. Ця трансформація одночасно пов'язана зі змінами умови конкуренції: ціна і якість йдуть на другий план, велико у значущість набувають диференціація та кастомізації пропозиції, швидкість впровадження інновацій, ефективність інструментарію цифрового маркетингу. Слід зазначити, що найбільш успішним на сучасних ринках стають бізнеси, здатні запропонувати широкий перелік продуктів і послуг в одній системі. Таким чином, спостерігається двосторонній ефект: нова конкуренція змушує компанії вибудовуватися на принципах конвергенції (або створювати) екосистеми, які, в свою чергу, змінюють ринки та взаємодії в інформаційно-мережевому просторі.

В результаті дослідження особливості ринкової взаємодії екосистем, у тому числі, контексту маркетингової екосистеми обґрунтовано існування та представлено модель нової конкуренції. Вона розглядає як формується каркас розвитку екосистем, зумовлений зміною ендегенних факторів та збільшення швидкості інновацій в умовах використання інструментарію цифрового маркетингу інновацій. Основними умовами конкурентоспроможності бізнесу стає вбудованість (залучення, на принципах конвергенції) в екосистему (у ряді випадків – створення власних екосистем з використанням інструментарію цифровізації). При цьому, проявляється здатність використання технологій цифрового маркетингу у поєднанні з використанням нових колективних знань для генерації інновацій та формування нових трендів. Відбувається постійний процес саморозвитку, поєднання матеріальних та цифрових елементів бізнес-моделі, а також особлива організаційна культура.

Модель нової конкуренції може стати, в рамках цифрової трансформації, основою теоретичних і прикладних досліджень в галузі вивчення еволюції екосистем, зокрема маркетингової екосистеми, особливо в частині поєднання матеріальних, інформаційних, маркетингових і цифрових технологій. [1]

Розвиток таких екосистем як Google, Apple, Facebook, Amazon, Microsoft, в США, Baidu, Alibaba, Tencent в Китаї істотно змінюють виробничі ланцюжки вартості, галузеві структури, принципи і механізми ведення бізнесу. Досить очевидно, що цифрова трансформація інформаційного та маркетингового середовища, а також середовища розвитку екосистем формують інші умови взаємодії та взаємовідносин учасників ринку – нову конкуренцію.

Концепція екосистем виникла з «легкої руки» А. Tansley в 1935 році. Під екосистемою він розумів локальне співтовариство організмів, які взаємодіють один з одним і навколишнім середовищем. Для економічних цілей концепція екосистеми вперше була використана в роботах J.D.Valdes 1988 р. як структура для розгляду формування або запуску нового бізнесу, яка містить два динамічні елементи: підприємця і підприємницьке середовище. [1] Ідеологія екосистем набула розвитку в роботі J. E. Moore в 1998 році, де автор трактує екосистему як форму консолідації «капіталу, інтересу клієнтів і талантів, породженого новою інновацією, так само як успішні види виникають з природних ресурсів, води, сонячного світла та поживних речовин у ґрунті. [2] Але найбільшого поширення екосистемний підхід отримав після значної статті R. Adner в 2006 році в Harvard Business Review. Він визначив екосистему як «механізм співпраці, за допомогою якого компанія/фірма об'єднують свої індивідуальні пропозиції в єдине, орієнтоване на клієнта рішення». [3]

Можна виділити основні параметри екосистем: спрямованість на інновації; формування консолідованого знання – самонавчальної організації; високу значимість єдиної організаційної культури; стратегічний характер розвитку (орієнтація на довгостроковий характер розвитку). Це дозволяє визначити екосистему як підприємницьку компанію (мережу) із використанням технологій маркетингу.

У табл. 1 наведено особливості конкуренції екосистем. Вивчення особливих характеристик екосистем та онтогенезу економічних теорій у галузі інновацій маркетингу інновацій, принципів конвергенції та динамічної конкуренції дозволяє побудувати модель нової конкуренції, де основними умовами конкурентоспроможності (КС) бізнесу стає його вбудованість в екосистему, а на окремих ринках – конструювання власної екосистеми.

Параметри	Особливості
Внутрішня конкуренція вертикальна	
Інновації	Основним параметром, визначальним місцем компанії у вертикальній структурі, є здатність генерувати та масштабувати інновації
Інформація (як ресурс)	Здатність концентрувати, обробляти великий обсяг інформації, забезпечувати її безпеку
Знання (як компетенції)	Здатність генерувати знання, передавати їх, формувати на їх основі загальну організаційну культуру, визначати місце компанії у ієрархії екосистеми
Внутрішня конкуренція горизонтальна	
Високі стандарти якості та сервісу	Формується як колективна організаційна культура
Схильність до операції та інтеграції	Дозволяє підтримувати відповідні стандарти, ефективно перерозподілити ресурси, отримувати синергетичні ефекти, формувати загальну стратегію (в т.ч. маркетингову) розвитку.
Дорадча координація	Є механізмом організації ланцюжка цінності, в рамках якої залишається цінова конкуренція (замовник вибирає найкращу за якістю та ціною пропозицію).
Зовнішня конкуренція	
Кількість та структура учасників	Конкуренція існує не на рівні окремого продукту / послуги, або навіть їх набору, а на рівні бізнес-моделі створення споживчої цінності. При цьому, вже зараз відбувається поєднання цифрових та матеріальних технологій.
Спеціалізація та сумісність	
Ефект масштабу	Чим більша кількість товарів / послуг надається екосистемою, тим більш значущим стає ефект масштабу. При цьому це можуть бути абсолютно несумісні продукти. Конкуренція реалізується у міжгалузевій площині.
Формування трендів	Конкуренція відбувається лише на рівні впливу аудиторію «створення єдиних поглядів на майбутнє: освоєння інструментів цифрової трансформації економіки». Це суттєво підвищує стійкість до турбулентності довкілля та адаптації до інформаційно-мережевого простору.

* Складено автором на основі [2; 3].

На рис. 1 представлена модель нової конкуренції. Таким чином, автор визнає нову конкуренцію «як теоретичну платформу, що розвивається; опису умов і механізмів взаємодії екосистем. На думку автора, головною передумовою необхідності появи цієї платформи, як правило, у цифровому форматі є еволюція форм організації бізнесу від підприємця до підприємницької мережі.



Рис. 1. Концепт-модель нової конкуренції у сфері екосистем

Взаємний вплив у парі «екосистема – нова конкуренція» пояснюється єдністю предметної галузі економічних явищ, що вивчаються; нечіткістю кордонів досліджуваної теорії; збільшенням складності та швидкості ринкових транзакцій. Нова конкуренція в умовах цифрової трансформації, виступає одночасно умовою та наслідком розвитку екосистем. Екосистемне мислення – це інтеграція різних прийомів: від метафоричних до інноваційних, необхідних для аналізу стратегічного розвитку та побудови нових бізнес-структур.

Таким чином, у результаті досліджень особливостей ринкової взаємодії екосистем обґрунтовано існування в рамках цифрової трансформації та представлено концепт-модель нової конкуренції. Основними умовами конкурентоспроможності бізнесу стають: вбудованість в екосистему (в ряді випадків створення власних екосистем на основі, наприклад, підприємницької екосистеми взаємодіючої на основі принципів конвергенції з маркетинговою екосистемою); здатність використовувати колективні знання для генерації інновацій і формувати нові тренди; постійний процес саморозвитку на основі екосистемного мислення; поєднання матеріальних та цифрових елементів бізнес-моделі та особлива організаційна культура.

Концепт-модель нової конкуренції, у межах інформаційно-мережевого суспільства, може стати основою подальших теоретичних і прикладних досліджень у сфері вивчення еволюції екосистем, особливо у частині поєднання / синтезу матеріальних і цифрових технологій. Важливим напрямом подальших досліджень, на думку зарубіжних та вітчизняних вчених, є аналіз стану та перспективи створення екосистем у моделі шерингу – економіки спільного споживання та використання (ЕСС та ЕСВ). Модель шерингу, що ототожнюється з простою кооперацією / інтеграцією взаємодії, колаборацією, в рамках цифрової трансформації, «вписується» в розширену модель сучасної ринкової економіки.

Список використаних джерел

1. Сильванович В. И. Экосистема цифровых технологий и векторы цифровой трансформации экономики и общества: теоретические положения. Сб.ст. Междунар. научно-практич. конференции. Минск: БГУ, 2019. С. 87-90.
2. Parente R. C., Jose-Mauricio C. G. The Sharing Economy Globalization Phenomenon: A Research Agenda. Journal of International Management, 2018. Vol. 24, P. 52-64.
3. Xi Y. Leung, Lan Xue and Wen (2019). Framing the Sharing Economy: Toward a sustainable Ecosystem.
URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261517718302358?via%3Dihub> (acc. 31.10.21)

ЄВСЄЄВ А.С.

Національний технічний університет «ХПІ»

ДОСВІД МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ І ПІДТРИМКИ КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЇ ІННОВАЦІЙ В НІМЕЧЧИНІ

Досвід маркетингового забезпечення і підтримки комерціалізації інновацій в Німеччині є одним з ключових елементів успіху інноваційної екосистеми країни. Німеччина, як одна з провідних світових економік, активно розвиває механізми, що сприяють комерціалізації нових ідей і технологій [1]. Нами сформовано основні моменти, що характеризують цей досвід.

Німеччина створила розгалужену мережу технологічних кластерів, інноваційних центрів та інкубаторів, що підтримують стартапи і нові бізнеси на етапах розвитку та виходу на ринок [2, 3]. Одним з яскравих прикладів є Fraunhofer-Gesellschaft, найбільша науково-дослідна організація Європи, яка допомагає комерціалізувати наукові розробки.

У Німеччині діють численні програми фінансової підтримки інновацій. Зокрема, ERP Innovation Programme і High-Tech Gründerfonds надають гранти та венчурний капітал для нових бізнесів, що працюють у високотехнологічних галузях. Державні ініціативи також включають субсидії для малого та середнього бізнесу (МСП), що прагнуть вивести на ринок інноваційні продукти.

Німецька модель передбачає активну взаємодію між університетами, науково-дослідними установами і приватним сектором. Це дозволяє науковим відкриттям швидко перетворюватися в комерційні продукти. Наприклад, університети часто мають власні підрозділи для трансферу технологій, що полегшує співпрацю з підприємствами.

Маркетингове забезпечення інновацій в Німеччині базується на глибоких дослідженнях ринку і чітко структурованих стратегіях. Маркетингові агенції та консультативні компанії допомагають новим бізнесам з аналізом ринку, визначенням цільової аудиторії, брендингом і стратегією виходу на міжнародний ринок.

Німецькі компанії активно працюють на глобальних ринках, використовуючи німецький імідж як символ якості та інновацій. В цьому контексті важливу роль відіграє участь у міжнародних виставках, конференціях та співпраця з глобальними партнерами.

Німеччина має одну з найбільш ефективних систем патентного захисту в Європі. Deutsches Patent- und Markenamt (DPMA) забезпечує швидку реєстрацію патентів і захист інтелектуальної власності, що є важливим елементом для інноваційних компаній.

Ці фактори створюють ефективну екосистему для розвитку і комерціалізації інновацій та їх, що дозволяє Німеччині залишатися на передових позиціях у сфері технологій.

Список використаних джерел

1. Перерва П.Г., Побережна Н.М. Визначення ефективності використання виробничого потенціалу машинобудівного підприємства // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2012. № 2.- С. 191-198. – URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2012_2_23.

2. Pererva P.G., Kobieliyeva T.O., Shaulska L.V. Entrepreneurial Risks: Essence, Classification and Management opportunities // Економічний журнал Одеського політехн. університету. 2023. № 1(23). С. 43-50. URL: <https://economics.net.ua/ejopu/2023/No1/43.pdf>.

3. Шаульська Л.В., Перерва П.Г., Кобельова Т.О. Дослідження впливу підприємницьких ризиків на сталий розвиток підприємства // Енергозбереження. Енергетика. Енергоаудит. Харків: 3 (181). 2023. С. 14-23. doi: 10.20998/2313-8890.2023.03.02. URL: <http://eee.khpi.edu.ua/>

ЖЕГУС О.В.

Державний біотехнологічний університет

ЛЮДИНОЦЕНТРИЧНІСТЬ ЯК КЛЮЧОВИЙ ПРИНЦИП МАРКЕТИНГУ 5.0

У відповідь на глобальні трансформації, зміни технологічних укладів маркетинг також еволюціонував, унаслідок чого виникали нові погляди на принципи і концепції маркетингу. Ключовий принцип маркетингу – клієнторієнтованість, в епоху цифрової революції, яка надала можливості використовувати технології Big Data та штучного інтелекту під час прийняття маркетингових рішень, трансформувався у принцип персоніфікованості, відповідно до якого забезпечувався індивідуальний підхід до задоволення потреб і запитів індивідуальних споживачів.

Але процеси трансформації пришвидшуються і вже зараз спостерігається перехід на наступний етап технологічного укладу Індустрії 5.0, ключовою ідеєю якого є створення стійкого, ефективного та орієнтованого на людину суспільства. А це означає, що не просто персоналізований, а людиноцентричний підхід має стати драйвером наступного етапу розвитку маркетингу. Його ключова особливість полягає у необхідності спрямування зусиль компаній на створення споживчої цінності для клієнтів, яка сприятиме задоволенню визначеної потреби споживачів або вирішенню їх певної проблеми на основі переходу на більш ефективні, відповідальні етичні маркетингові практики, що відносяться до суспільних цінностей.

В умовах Індустрії 5.0 методи та інструменти маркетингу 5.0 будуть базуватися на нових принципах взаємодії технологій та людини. Якщо Індустрія 5.0 націлена на гармонізацію між автоматизацією, штучним інтелектом та людською креативністю, то Маркетинг 5.0 буде зосереджуватися на технологічній інновації, гіпер-персоналізації та принципах сталого розвитку. Крім того, у Маркетингу 5.0 компанії намагатимуться використовувати технології не лише для підвищення

ефективності, але й для створення емоційного зв'язку між брендом і клієнтом з метою підсилення процесу взаємодії емоціями та враженнями, які покупець буде отримувати на усьому шляху до покупки і після неї. Відповідно клієнтський досвід стає головним фокусом бізнесу, тому саме ті компанії, які будуть дотримуватися принципу людиноцентричності і зможуть забезпечити глибоку персоналізацію клієнтського досвіду, намагатимуться активно впроваджувати інтерактивні, емоційні практики, які сприятимуть більшому залученню і безперервній взаємодії з клієнтами, отримають значну конкурентну перевагу і зможуть створити сильну лояльність до бренду, тим самим забезпечити свою адаптивність до нових викликів і стійкість до майбутніх шоків.

Засновуючись на наведених міркуваннях, слід констатувати, що в основі майбутніх конкурентних переваг будуть інновації в технологіях, продуктах, обслуговуванні, комунікаціях, розроблені та впроваджені з дотриманням принципів людиноцентричності і сталого розвитку, які разом з сучасними цифровими інструментами та емоційним підсиленням будуть сприяти виникненню якісно нових продуктів, сервісу та взаємодії бренду зі споживачами. Орієнтація на принципи сталого розвитку та використання етичних практик у виробництві, комунікаціях та просуванні стають вже не бажаними, а необхідними для забезпечення відповідності бренду і пропонованих продуктів вимогам, запитам та очікуванням цільової аудиторії й інтересам суспільства.

Підводячи підсумок, ключовими особливостями і складовими маркетингу 5.0 визначено:

- людиноцентричність, як флагманський принцип новітнього маркетингу;
- продуктові інновації на засадах принципів сталого розвитку та цифрових технологій;
- сервіс, що забезпечує обслуговування та кращий шлях клієнта, які у сукупності забезпечать
- незабутній клієнтський досвід, який перевищує очікування та обіцянки бренду;
- сучасні цифрові технології, їх розвиток та швидке впровадження в життя та бізнес;
- креативність, що дозволить знаходити інсайти, нестандартні і сміливі підходи, здатні зачепити споживачів, викликати увагу, інтерес, бажання та виділити бренд і продукт поміж конкурентів;
- інтерактивна взаємодія, емоції та враження, що захоплюють і формують довіру та зв'язок з брендом.

Принцип людиноцентричності зумовлює необхідність використання нових підходів до дослідження поведінки споживачів. На перший план виходять вже не просто потреби та вимоги, а мікро-уподобання – це детальні характеристики, що відображають особливі індивідуальні звички, вподобання, поведінкові патерни й специфічні запити клієнтів. Досягти цього в однобічному порядку, коли компанія відокремлено працює над продуктом, брендом, просуванням не вдасться. Тому саме людиноцентричний підхід вимагає сприйняття клієнта як партнера (*Customer as Partner*) і залучення його до процесу співтворення. Отже людиноцентричність у Маркетингу 5.0 у тому числі означає перехід від моделі, у якій клієнт був пасивним споживачем, до моделі, в якій він стає партнером і співтворцем бренду. Це передбачає постійну взаємодію клієнтів з компаніями на всіх етапах створення продуктів, послуг і маркетингових кампаній.

Співтворчість означає максимально намагатися залучати клієнтів до процесу удосконалення пропонованих продуктів, розробки нових продуктів або сервісів через опитування, глибокі інтерв'ю або фокус-групи. Це дозволить створювати продукти, які більш точно будуть відповідати очікуванням клієнтів. Маркетинг 5.0 вимагатиме збільшення уваги до налагодження постійного зворотного зв'язку, для чого важливо забезпечити канали для постійного отримання відгуків і реакцій від клієнтів та швидку реакцію на них. Вже зараз активно поширюються практики безпосередньої комунікації у соціальних мережах з зацікавленою цільовою аудиторією, що дозволяє вирішувати маркетингові завдання щодо залучення реальних та потенційних клієнтів. Унаслідок цього компанії будуть розуміти переваги, вимоги, бажання споживачів і намагатимуться запропонувати продукт, який максимально відповідає їх очікуванням. Тим самим їм надається можливість відчувати себе цінними для компанії, висловлюватися, а також впливати на майбутні продукти чи акції, що формуватиме глибший емоційний зв'язок із брендом.

Особливе місце в технологіях Маркетингу 5.0 відводиться зусиллям, спрямованим на поглиблення зв'язків між брендами та споживачами на основі емоцій. Останніми роками сформувався тренд, відповідно до якого споживачі прагнуть не лише продуктів, а й позитивних вражень та емоційних переживань на усьому шляху взаємодії з брендом від процесів комунікації, купівлі до споживання та зворотного зв'язку. Засновуючись на цьому, ще у 2015 р. до елементів комплексу маркетингу в ресторанному бізнесі з урахуванням особливостей комплексного продукту, який складається з матеріальної та нематеріальної частини (від якої значною мірою залежить задоволеність клієнтів), та специфіки запитів споживачів, до традиційних елементів було запропоновано додати окремий елемент – емоції (*emotions*) [1]. Відповідно у процесі планування маркетингової діяльності необхідно цілеспрямовано передбачати такі інструменти та методи впливу на поведінку споживачів, використання яких має викликати та/або посилювати у споживачів позитивні емоції і забезпечувати на цій основі високий рівень їх задоволеності, сприяти зміцненню довіри і намірів купувати продукти бренду у майбутньому.

Адекватною до нових викликів є концепція маркетингу можливостей [2], що формує нове уявлення про принципи, функції, завдання, інструменти та технології маркетингу в умовах переходу на новий рівень технологічного розвитку Індустрії 5.0. У контексті концепції маркетингу можливостей змінюється сутнісне наповнення самого поняття «маркетинг», а головний принцип маркетингу клієнторієнтованість трансформується у людиноцентричність,

Список використаної літератури

1. Жегус О. В., Михайлова М. В. Особливості комплексу маркетингу підприємств ресторанного господарства. Економічні студії. № 7. 2018. С. 205–209. URL: <http://dspace.pnpu.edu.ua/bitstream/123456789/4357/1/Zegus.pdf>

2. Жегус О. В. Маркетинг можливостей як сучасна концепція розвитку суб'єктів господарювання в умовах глобальних викликів. Бізнес Інформ. 2023. №8. С. 300–308.

ЖИВКО З.Б.

Льотна академія Національного авіаційного університету
СТАДНИК М.С.

Львівський національний університет природокористування

ЛОГІСТИЧНІ ІННОВАЦІЇ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Метою туристичної діяльності є надання якісних послуг з обслуговування людей під час споживання ними туристичного продукту. Важливу роль при цьому відіграє саме логістика, тобто мистецтво забезпечення доставки туристів та ресурсів у визначене місце у зазначений час для задоволення потреб споживачів, синхронізуючи усі наявні потоки.

Туристичні підприємства є мікрологістичними системами, що мають численні зв'язки з різнорівневими туристичними організаціями та підприємствами, і всі інші логістичні рівні виступають для них середовищем діяльності, яке формує умови їх функціонування [2, с. 409].

Загалом логістика туризму як система включає в себе ряд структурних елементів: логістику рекреаційно-туристичних ресурсів, матеріально-технічної бази, інформаційної інфраструктури, транспортної інфраструктури, екскурсійного обслуговування, інфраструктури розміщення та харчування туристів; супутніх послуг у туризмі, виробництва і збуту туристичних товарів [3, с. 409].

Розвиток усіх сфер існування суспільства не можливий без запровадження інновацій, як і в логістиці туристичної сфери. Цього потребують самі підприємства і цього вимагають споживачі туристичних послуг, цього потребують закони ринку для зміцнення конкурентоспроможності туристичних підприємств.

Взаємозв'язок логістики та інновацій проявляється в трьох основних напрямках: логістика для інновацій – цей напрям передбачає використання логістики для оптимізації інноваційної діяльності, щоб забезпечити її підтримку та ефективність; інноваційна логістика – для більшості підприємств або організацій впровадження логістики (або її окремих напрямків) вже є інноваційною діяльністю; інновації в логістиці – характеризуються потребою логістики у впровадженні новітніх технологій [1].

Зважаючи на запити сучасних туристів туристичні підприємства зобов'язані особливу увагу приділяти персоналізації, діджиталізації та екологізації туристичного продукту. Формується ще одна комплексна потреба споживачів до туристичного продукту, яка вимагає одночасного задоволення освітніх, розважальних потреб, потреби у взаємодії та взаємокомунікації, розширення знань та навичок у сфері захопленя.

Серед інновацій, що сприяють логістичному забезпеченню туристичних потоків, можна виділити [2, с. 412-413]:

- Інтернет та електронну комерцію: це вимога сьогодення, яка забезпечує онлайн-бронювання; глобальний доступ до послуг в будь-якій країні світу; можливість залишення або ознайомлення з відгуками про тур чи турфірму та прийняття більш свідомого обґрунтованого рішення про майбутню мандрівку; персоналізований підхід у роботі з клієнтом та формування для нього підходящих пропозицій, виходячи з його попередніх виборів; швидке бронювання та придбання квитків без довгого очікування; використання різних платіжних систем для здійснення розрахунків;

- мобільні додатки: сприяють зручності та оптимізації мандрівок, надаючи туристам інформацію щодо карти місцевості та привабливості об'єктів у місцях можливого відпочинку, розкладу руху транспорту, виклику таксі, роботи закладів харчування та гостинності, безпеку, дозволяє онлайн-реєстрацію та придбання електронних квитків;

- Big Data, Machine Learning та Internet of Things (IoT): забезпечують складську роботизацію; ефективне застосування голосових інтерфейсів і систем керування складськими приміщеннями; використання маркування продукції для спрощення процесу відстеження переміщення товару, здійснення інвентаризації та уникнення необдуманих чи випадкових втрат; трекінг вантажів за допомогою RFID-міток; оптимізацію «останньої милі» – збору та аналізу даних про стан доріг, наявність заторів, необхідної інфраструктури для формування оптимальних маршрутів; розробку ефективних планів побудови оптимальної логістики;

- логістичний провайдинг: компанії – логістичні провайдери – надають часткові або комплексні аутсорсингові послуги туроператорам щодо прийому, обробки, зберігання та надання туристичних послуг;

- екологічна логістика: дотримання екологічних норм поведінки людини в навколишньому природному середовищі забезпечує сталий розвиток туристичної сфери, зручність, безпеку та постійність подорожей;

- EDI – Electronic Data Interchange: технологія електронного обміну даними надає можливість налагодити електронний документообіг та обмін даними підприємства з іншими інфраструктурними об'єктами на ланцюгу постачання туристичного продукту;

- підхід «точно в термін» або «Pull-система»: інноваційна модель сталого розвитку туризму щодо формування туристичних потоків у відповідності до туристично-рекреаційних ресурсів території та створення туристичної інфраструктури у місцях споживання туристичного продукту.

Специфіка сьогоденних умов існування нашої країни вимагає від туристичних підприємств пошуку інноваційних підходів для подолання ризиків і надання споживачеві необхідних туристичних послуг. У зв'язку із цим туристичні підприємства змінюють напрями туристичних маршрутів: зменшення поїздок за кордон, популяризація піших маршрутів різної тривалості. З огляду на безпеку маршруту і особисту безпеку туристів зростають витрати на логістику через необхідність зміни траєкторії маршруту, а також зменшується потік туристів з-за кордону.

Список використаних джерел

1. Круш П. В., Мегедь Ю. В. Сучасні інноваційні технології в логістичній діяльності. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2018. № 2(13). С. 103-106.

2. Прочан А. О. Реалії сучасної логістики в туризмі : технології, інновації та глобальні тренди. Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. Серія економічна. Серія юридична. 2023. Вип. 36. С. 408-417.

3. Серета Н. М. Маркетингова туристична діяльність в логістичних потоках. Науковий вісник Львівської академії. Серія: Економіка, менеджмент та право. 2021. Випуск 5. С. 22-28.

ЖУГА Д.А., ПЕРЕРВА П.Г.
Національний технічний університет «ХПІ»

ДОСЛІДЖЕННЯ ЕВОЛЮЦІЇ КОНЦЕПЦІЙ МАРКЕТИНГУ

Еволюція концепцій маркетингу – це розвиток підходів до маркетингової діяльності, які змінювалися з часом у відповідь на економічні, соціальні та технологічні зміни. Актуальність та важливість дослідження еволюції концепцій маркетингу полягає у тому, що цей процес допомагає краще зрозуміти зміни в економіці, суспільстві та технологіях, що впливають на бізнес і споживачів. Теоретико-методична сутність дослідження еволюції концепцій маркетингу полягає у поєднанні теоретичних підходів та наукових методів, які дозволяють вивчати, аналізувати та пояснювати розвиток маркетингових стратегій, моделей і концепцій [1-8]. Цей процес включає як історичний аналіз, так і дослідження сучасних тенденцій та прогнозування майбутніх напрямків маркетингу.

Еволюція маркетингу базується на низці класичних теорій, які пояснюють економічну та соціальну поведінку споживачів і компаній [1, 4, 8]. Ці теорії допомагають систематизувати знання про маркетингові процеси. Одним з важливих аспектів є розуміння еволюції споживчих потреб (наприклад, теорії Маслоу), що стало основою для розвитку різних маркетингових концепцій. Аналіз еволюції маркетингу з точки зору інституційних змін (правове регулювання, соціальні норми, розвиток технологій) допомагає зрозуміти, як зовнішні фактори впливають на формування концепцій маркетингу. Маркетинг розглядається як комплекс взаємопов'язаних елементів (виробник, споживач, суспільство), що впливають один на одного [2, 7]. Це дозволяє досліджувати еволюцію маркетингу з урахуванням змін у цих системах. Розглянемо основні етапи еволюції маркетингу.

1. Концепція товару (кінець XIX – початок XX століття). Основна увага приділяється якості товару та його вдосконаленню. Підприємства вважають, що споживачі будуть купувати товари, якщо вони мають високу якість і унікальні характеристики. Виробники акцентують на покращенні виробничих процесів.

2. Концепція продажу (1920-ті – 1950-ті роки). Збільшення виробничих потужностей після промислової революції призвело до перенасичення ринку, і продавцям доводилося шукати способи стимулювати попит. Основний акцент став робитися на активні методи продажу та рекламу.

3. Маркетингова концепція (1960-ті роки). Зміщення фокусу на потреби споживачів. Виробники почали розуміти, що для успішної діяльності необхідно вивчати ринок, розуміти бажання та потреби споживачів, і створювати продукцію, що відповідає цим потребам. Це стало основою для сучасної маркетингової діяльності.

4. Концепція соціально-етичного маркетингу (1970-ті – 1990-ті роки). Ця концепція додає до звичайної маркетингової діяльності соціальну відповідальність. Організації почали враховувати суспільні інтереси, включаючи питання екології та етичної відповідальності.

5. Концепція цифрового маркетингу (з кінця 1990-х і до сьогодні). Розвиток технологій і Інтернету змінив маркетинг. З'явився цифровий маркетинг, заснований на використанні онлайн-ресурсів, соціальних мереж, мобільних додатків, аналізу даних та штучного інтелекту. Маркетологи активно використовують нові канали комунікації, такі як email-розсилки, соціальні мережі, SEO, таргетовану рекламу.

6. Концепція маркетингу взаємин (початок XXI століття). Акцент на побудові тривалих відносин з клієнтами. Основною метою стає не тільки залучення нових покупців, але й утримання вже існуючих, що включає надання персоналізованого сервісу, лояльності клієнтів та післяпродажного обслуговування.

Еволюція маркетингових концепцій відображає зміни в потребах споживачів і розвиток технологій, що впливають на методи просування товарів та послуг на ринку. У сучасному світі ринки постійно змінюються через технологічні інновації, глобалізацію та зміни в поведінці споживачів. Розуміння еволюції маркетингових концепцій допомагає компаніям адаптувати свої стратегії до нових умов і зберігати конкурентоспроможність. Вивчення минулих і сучасних підходів до маркетингу дозволяє бізнесу краще оцінити, які методи працюють найбільш ефективно в певних умовах, і які інструменти будуть найбільш дієвими для залучення цільової аудиторії. Споживчі потреби та очікування змінюються під впливом нових технологій, соціальних трендів і екологічних вимог. Дослідження еволюції маркетингу дозволяє зрозуміти, як споживачі реагували на різні маркетингові підходи у минулому, і передбачити, як вони можуть поводитися у майбутньому. У міру розвитку цифрових технологій компанії змушені змінювати свої маркетингові стратегії. Розуміння етапів еволюції маркетингу дозволяє краще інтегрувати інноваційні технології, такі як великі дані, штучний інтелект, соціальні медіа та інші цифрові інструменти, у процес просування товарів і послуг. Соціальні та екологічні проблеми, такі як сталий розвиток, етика бізнесу та захист довкілля, стали важливими факторами у сучасному маркетингу. Еволюція концепцій, таких як соціально-етичний маркетинг, допомагає підприємствам не лише заробляти, але й робити внесок у суспільне благо, що стає важливим критерієм для споживачів. Розуміння етапів розвитку маркетингу допомагає вищому керівництву та маркетологам розробляти довгострокові стратегії з урахуванням минулих помилок і успіхів. Це дозволяє ефективніше розподіляти ресурси та фокусуватися на перспективних напрямках.

Розуміння еволюції маркетингових концепцій допомагає не тільки теоретикам, але й практикам краще орієнтуватися в змінних умовах ринку, вибирати ефективні стратегії та адаптуватися до сучасних викликів. Це також дозволяє передбачати майбутні потреби та побудувати конкурентоспроможний бізнес. Теоретико-методичне дослідження еволюції маркетингових концепцій є важливим для розробки нових стратегій та підвищення ефективності маркетингових процесів у контексті змінюваного ринку та суспільства. Отже, дослідження еволюції маркетингових концепцій є важливим для глибокого розуміння того, як компанії можуть найкраще комунікувати з ринком і забезпечити довготривалий успіх у сучасних динамічних умовах.

Список використаних джерел

1. Інтелектуальна власність: магістерський курс: підручник / П.Г. Перерва [та ін.]; ред.: П.Г. Перерва, В.І. Борзенко, Т.О. Кобелева; Нац. техн. ун-т «Харків. політехн. ін-т». Харків : Планета-Прінт, 2019. 1002 с.
2. Перерва П.Г., Косенко А.В., Маслак М.В., Матросова В.О., Долина І.В. Формування управлінської, маркетингової та інноваційної політика на підприємствах туристичної індустрії // Вісник Національного технічного університету «ХПІ» (екон. науки): зб. наук. пр. Харків : НТУ «ХПІ», 2018. № 47 (1323). С. 114-120
3. Перерва П.Г., Ткачова Н.П., Шаульська Л.В. Рефлексивне управління підприємствами в умовах діджиталізації бізнес-процесів в промисловій та аграрній сферах// Енергозбереження. Енергетика. Енергоаудит. Харків: 1 (191). 2024. С. 87-101. doi: <https://doi.org/10.20998/2313-8890.2024.01.06>. URL: <http://eee.khpi.edu.ua/article/view/305258>
4. Перерва П.Г., Побережна Н.М. Визначення ефективності використання виробничого потенціалу машинобудівного підприємства // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2012. № 2.- С. 191-198. – URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2012_2_23.
5. Шаульська Л.В., Перерва П.Г., Кобелева Т.О. Дослідження впливу підприємницьких ризиків на сталий розвиток підприємства // Енергозбереження. Енергетика. Енергоаудит. Харків: 3 (181). 2023. С. 14-23. doi: 10.20998/2313-8890.2023.03.02. URL: <http://eee.khpi.edu.ua/>

6. Compliance program: [tutorial] / P.G.Pererva [et al.]; ed.: P.G.Pererva, G.Kocziszky, M.Veress Somosi. Kharkov; Miskolc : NTU "KhPI", 2019. 689 p.
7. Nagy Szabolcs, Pererva P.G. (2018) Monitoring of innovation and investment potential of industrial enterprises // Сучасні тенденції розвитку світової економіки : зб. матеріалів 10-ї Міжнар. наук.-практ. конф. Харків. ХНАДУ. с. 88-89
8. Pererva P.G., Kobielieva T.O., Shaulska L.V. Entrepreneurial Risks: Essence, Classification and Management opportunities // Економічний журнал Одеського політехн. університету. 2023. № 1(23). С. 43-50. URL: <https://economics.net.ua/ejopu/2023/No1/43.pdf>.

ЖУРАВЕЛЬ В.В., МУРАДЯН Л.А.
Український державний університет науки і технологій

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ВЗАЄМОДІЇ МАРКЕТИНГУ ТА ЛОГІСТИКИ

У час, коли ринкова економіка стрімко розвивається, надзвичайно важко ігнорувати той факт, що маркетинг і логістика дуже тісно пов'язані між собою. Компанії інвестують значні ресурси та зусилля в розвиток логістики як невід'ємної частини маркетингового процесу. Таке партнерство зумовлене необхідністю адаптації до вимог сучасного ринкового середовища, яке характеризується нестабільністю та посиленням конкуренції. [1]

Однією з головних причин таких відносин є стратегічна потреба у створенні ефективного логістичного ланцюга для підтримки маркетингових стратегій. Конкурентне ринкове середовище вимагає від компаній швидкої, гнучкої та ефективної доставки товарів і послуг. Розвиток стійких логістичних ланцюгів є важливим елементом конкурентоспроможності. Це пов'язано з тим, що логістичні ланцюги забезпечують оптимальне постачання та розподіл товарів і є важливим фактором задоволеності та лояльності клієнтів.

В економіці розрізняють дві окремі концепції управління: маркетинг і логістику. Для того, щоб отримати конкурентну перевагу, компанії повинні успішно поєднувати ці дві концепції у своїй управлінській діяльності. Маркетингова концепція визначає кілька важливих джерел конкурентної переваги, які повинні впливати на успіх компанії на ринку.

До них відносяться активна інноваційна політика, ефективне позиціонування продукції на ринку, ефективні рекламні кампанії та маркетингові зусилля, побудова довгострокових відносин з клієнтами та гнучкі цінові стратегії для реагування на мінливі ринкові умови [2].

Основна ідея логістичної концепції полягає в тому, що в конкурентній боротьбі беруть участь не окремі компанії, а їхні логістичні ланцюги. Тому для отримання конкурентної переваги важливо, щоб усі учасники логістичного ланцюга розглядали логістику не як окремий процес, а як інтегровану систему. Це означає, що кожен етап логістичного ланцюга повинен бути пов'язаний з іншими етапами, щоб спільно максимізувати результати.

Оскільки ефективність сучасних бізнес-процесів визначається взаємодією між різними функціональними сферами, маркетинг і логістика відіграють особливу роль. Їх інтеграція є стратегічно важливим кроком для успіху та конкурентоспроможності компанії. Максимальний ефект від впровадження маркетингових та логістичних заходів можливий лише за умови глибокої інтеграції цих концепцій. Такий єдиний підхід спрямовує зусилля маркетингу та логістики на досягнення спільних стратегічних та операційних цілей компанії та створює інтегровану структуру управління маркетингом та логістикою.

Це допомагає уніфікувати планування, виконання та управління рухом товарів і пов'язаної з ними інформації від виробництва до споживача з метою задоволення потреб споживачів і підвищення прибутковості. Метою маркетингової логістики є визначення основних принципів, які необхідно враховувати при вирішенні конкретних завдань у сферах постачання, дистрибуції та обслуговування клієнтів. Найважливішими завданнями є забезпечення належного обслуговування

клієнтів, впровадження та використання сучасних технологій для автоматизації та оптимізації логістичних процесів, а також співпраця з іншими підрозділами компанії, особливо з відділом маркетингу, для досягнення спільних стратегічних цілей.

У поточній ситуації розвитку економіки необхідно посилити автоматизацію логістичних процесів. Це прискорює процес сортування продукції та позитивно впливає на терміни доставки та кількість продукції, яку можна обробити за одиницю часу. [3] Технології автоматизації складу, що у свою чергу дозволяють скоротити ручну працю, включають:

- автоматизовану систему зберігання та пошуку, яка використовує систему, керовану комп'ютером, для розміщення та підйому товарів;

- автоматичні конвеєрні системи, які у своїй найпростішій формі транспортують товари, але можуть палетувати товари та налаштовувати системи подачі та захвату для обробки великих кількостей;

- роботизована рука-підбирач, яка збирає предмети та розміщує їх у різних місцях. Такий механізм за одне замовлення можна перемістити до 300 одиниць товару на годину (сюди входять пакування предметів, рух частини конвеєрних стрічок і сортування окремих деталей).

Зосередженість на інноваціях, використання новітніх технологій і інтегрована співпраця з відділами маркетингу є важливими факторами успіху в динамічному світі логістики. Розвиток цих аспектів дасть конкурентну перевагу, забезпечить стійке зростання логістичної компанії, збільшить потік клієнтів і прокладе шлях для розширення бізнесу. [4] Важливо враховувати такі ключові аспекти, як ефективність, технологічна інтеграція, надійність і гнучкість. Крім того, взаємодія з маркетинговою стратегією відіграє важливу роль у створенні позитивного враження про компанію та створенні додаткової вартості для клієнтів.

Тому взаємодія логістики та маркетингу не тільки сприяє оптимізації внутрішніх процесів компанії, але й створює динамічне середовище, в якому здатність адаптуватися до змін і реагувати на виклики споживачів є запорукою сталого розвитку та успіху в діловому світі для досягнення стратегічних цілей.

Список використаних джерел

1. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.

2. Колодізева Т. О. Інноваційні технології в логістиці : навчальний посібник / Т. О. Колодізева, Г. Р. Руденко. Харків : Вид. ХНЕУ, 2013. 268 с.

3. Сайт компанії IQusion: Автоматизація бізнес-процесів від «Айкюжн ІТ» – Інструмент для ефективності та конкурентоспроможності. – Режим доступу: <https://iqusion.com/ua/news/avtomatyzatsiia-biznes-protsesiv-vid-aikiuzhn-it-instrument-dlia-efektyvnosti-ta-konkurentospromozhnosti.html>. 21.09.2023

4. Холодний Г.О. Маркетингова логістика як основа концепції ефективного підприємництва. Вісник ХНТУ № 4(71), 2019 р. Управління та адміністрування. С. 181-186.

ЗАВЕРБНИЙ А.С., КАРАБІНОВИЧ Р.В., ЗУЗАК О.В.
Національний університет «Львівська політехніка»

СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ ВРОЗВИТКУ ЛОГІСТИКИ В УКРАЇНІ: РЕПУТАЦІЙНИЙ АСПЕКТ

Логістика є наукою та практикою одночасно. Вона передусім полягає у ефективному, дієвому, чіткому формуванні систем управління матеріальними потоками. Це відбувається в процесах руху матеріальних потоків від сировинних джерел і аж до кінцевих споживачів готової продукції, послуг. Саме логістика сьогодні набула статусу надважливого елемента всієї вітчизняної еконо-

міки. Логістика сприяє безперебійному функціонуванню підприємств, ланцюгів поставок, життєдіяльності населення, а сьогодні й українського війська.

Останніми роками логістика розвивалася надшвидкими темпами. Ключовими факторами цього послужили наступні: глобалізування, інтегрування економіки, зростанням обсягів онлайн-торгівлі, розвиток нанотехнологій тощо.

Важливу роль при формуванні та розвитку вітчизняної логістики відіграє репутація. Якщо до недавня поняттю репутації у вітчизняному бізнесі приділялося дуже мало уваги. Це стосується всіх сфер.

Однак, останні десятиліття дослідження переваг від формування репутації, розвитку репутаційного менеджменту, ефективності від управління репутацією знаходять відображення у багатьох наукових публікаціях.

Зокрема, доцільно виокремити наступних вчених, які присвятили свої наукові здобутки вказаній проблематиці: Дерев'янку О. [0; 0; 0] Завербний А.С. [0, с. 80-85], Шпак Ю.Н. [0, с. 80-85], Побурко О.Я. [0, с. 80-85], Мироненко О. [0], Остапенко А. [0, с. 145-151], Головченко М. [0, с. 145-151], Партин Г.О. [0, с. 10-16], Загородній А.Г. [0, с. 10-16], Заяць, Н.І. [0, с. 10-16], Приятельчук О.А. [0, с. 124-132], Ковальчук Ю.С. [0, с. 124-132], Шкробот М.В. [0], Шупта І.М., Воронько-Невіднича Т.В. [0, с. 127-131], Ковтун Т. [0, с. 54-68] та ін.

Найбільш фундаментальні дослідження вітчизняної репутаційної тематики належать Дерев'янко Олені Георгіївні [0; 0; 0] і як науковця-теоретика, і як фахівця-практика [0, с. 57]. Перелік науково-дослідних праць Дерев'янка О.Г. є найбільшим серед вітчизняних фахівців у сфері репутації, репутаційного менеджменту тощо.

Деяко меншої уваги приділено проблемам репутації саме в логістичній сфері.

Для логістичних підприємств, організацій репутація перш за все залежатиме від рівня їх надійності, професіоналізму керівництва, персоналу, дотриманні законодавчих норм, етичних правил [0, с. 15] тощо.

У логістичній практиці репутаційного менеджменту з'явилося поняття ORM (он-лайн репутаційний менеджмент). Під ним розуміється «система заходів, які передбачають застосування різноманітних методик, методів, сервісів задля формування, підтримання стійкого позитивного враження в цільових аудиторіях». Це стосується як логістичної компанії, її діяльності та реалізується із застосуванням мережі Інтернет [0, с. 15]. Очікуваним результатом є підвищення рівня лояльності контактних груп, стейкхолдерів логістичного підприємства.

Вітчизняним логістичним підприємствам (в принципі, як і будь-яким іншим) необхідно формувати культуру системи управління власною репутацією. При цьому доцільним є залучення до неї як топ-менеджменту так і всіх працівників, пояснюючи важливість та значення для подальшого росту, розвитку підприємства.

Позитивними результатами виступлять значний запас стійкості (при репутаційній кризі), рівень довіри стейкхолдерів логістичного підприємства, тобто саме тих, від кого напряду залежить успіх логістичної діяльності.

Список використаних джерел

1. Дерев'янку, О.Г. (2024). Чи працює інститут репутації в українському девелопменті. URL: https://propertytimes.com.ua/blogs/olena_derevyanko/chi_pratsyue_institut_reputatsiyi_v_ukrayinskomu_developmenti
2. Дерев'янку, О.Г. (2016). Репутаційний менеджмент підприємств: теорія, методологія, практика: монографія. Київ: ДКС центр.
3. Дерев'янку, О.Г. (2018). Механізми впливу репутаційного менеджменту на бізнес – результати. Стратегія економічного розвитку України. (42). 5 – 18.
4. Завербний, А.С., Шпак, Ю.Н., Побурко, О.Я. (2020). Проблеми та перспективи застосування репутаційного менеджменту українськими підприємствами за умов зовнішньоекономічної діяльності. Інфраструктура ринку. Вип. 41. С. 80-86.

5. Мироненко, О. (2023). Нові напрями та перспективи розвитку логістики у 2024 році. URL: <https://cargofy.ua/uk/blog/novi-napryami-ta-perspektivi-rozvitku-logistiki-u-2024-roci>
6. Остапенко, А., Головченко, М. (2013). Ділова репутація: сутність, складові та її вплив на фінансовий розвиток підприємства. Вісник НТУ «ХПІ». 2013. № 50 (1023). С. 145-152.
7. Партин, Г.О., Загородній, А.Г., Заяць, Н.І. (2019). Соціально-репутаційний капітал підприємства: сутність, складові, оцінювання. Вісник аграрної науки Причорномор'я. Вип.1. С. 10-17.
8. Приятельчук, О.А., Ковальчук, Ю.С. (2014). Основні інструменти та комунікаційні технології управління репутаційним капіталом в умовах кризи. Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. 3. С. 124-133
9. Шкробот, М.В. (2022). Репутаційний капітал в логістиці. Навчальний посібник. КПІ ім. Ігоря Сікорського. 112 с.
10. Шупта, І.М., Воронько-Невіднича, Т.В. (2017). Репутаційний менеджмент – важлива складова управлінської стратегії на шляху до успіху в діяльності підприємства. Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія економіка і менеджмент. Випуск 6 (72). С. 27-32.
11. Ковтун, Т. (2023). Репутація піар-агентства: норма і виклики. Scientific Collection «InterConf+», (31(147)). С. 54–68.

ЗАВЕРБНИЙ А.С., НАЛУТКА П.В., ЗАВЕРБНИЙ С.А.
Національний університет «Львівська політехніка»

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РЕПУТАЦІЇ У ЛОГІСТИЦІ УКРАЇНИ

Проблематиці репутації у логістиці України довгий час не надавали суттєвого значення. В принципі, це стосувалося й інших сфер підприємництва, суспільної діяльності тощо.

Однак, не дивлячись на незначний період дослідження (у порівнянні із зарубіжжям), можна констатувати високий інтерес до цієї сфери.

Серед фахівців, що мають публікації в цій царині доцільно звернути увагу на таких як: Вартанова О.В. [1], Дерев'янка О.Г. [2; 3], Завербний А.С. [4; 5, с. 80-86], Шпак Ю.Н. [5, с. 80-86], Побурко О.Я. [5, с. 80-86], Кісіль, Б.О. [6, с. 782-785], Загородній А.Г. [7, с. 10-17], Заяць Н.І. [7, с. 10-17], Партин Г.О. [7, с. 10-17], Приятельчук О.А. [8, с. 124-133], Ковальчук Ю.С. [8, с. 124-133], Шкробот М.В. [9], Ясінська Ю. [10, с. 228-236], Шупта І.М. [11, с. 27-32], Воронько-Невіднича Т.В. [11, с. 27-32] та багатьох інших.

Нестабільність ринкового середовища актуалізує проблему утримання необхідного рівня конкурентоспроможності підприємствами, організаціями, персонально їх керівниками тощо.

Сучасні тренди на ринку логістичних послуг полягають у зростанні компетенцій, рівнів очікувань всіх стейкхолдерів, нарощування конкурентної боротьби, інтенсифікування інформаційно-комунікаційних потоків. Саме вони потребують від вітчизняних (і зарубіжних) логістичних підприємств розроблення комплексної системи менеджменту їх репутаціями. Передусім мова йде про формування репутації. Наступними етапами повинні бути оцінювання та систематичний моніторинг репутації [1; 4; 5; 9]. Лише системність, цілеспрямованість при формуванні та реалізуванні репутаційного менеджменту в логістиці сприятиме досягненню позитивних ефектів у майбутньому.

У сфері виробничій, у сфері послуг саме ділова репутація має виступати предметом економічного аналізування, дослідження, удосконалення. Все це відбуватиметься завдяки систематичній, послідовній діяльності зі створення та управлінню репутацією (репутаційний менеджмент).

Головною ціллю системи репутаційного менеджменту у логістиці повинне виступати забезпечення нарощування вартості компанії, підсилення її конкурентних позицій на ринку логістичних послуг. На стратегічному ж рівні цілями репутаційного менеджменту є налагодження тісних зв'язків та подальше їх розвивання зі цільовими аудиторіями, стейкхолдерами логістичних підприємств [6; 9, с. 13].

Перспективним напрямком розвитку української логістики повинен стати інноваційний розвиток логістичних підприємств. Він повинен бути комплексним, охоплювати рівень якості логістичних послуг, організування логістичних процесів при розширенні рівня діджиталізування тощо.

Результатами інноваційних рішень виступатимуть заощадження часу на виконання логістичних послуг, їх максимальне оптимізування, здешевлення, прозорість тощо.

Потрібно формувати ефективну, стійку культуру в системі репутаційного менеджменту вітчизняної логістики, залучати до неї як топ-менеджерів, так і працівників, пояснюючи рівень її важливості та результативності. Результатом виступатиме запас стійкості при репутаційній кризі, рівень довіри стейкхолдерів, від яких залежатиме успішність вітчизняного логістичного бізнесу. Зрозуміло, що активізування і розвиток вітчизняних логістичних послуг відбуваються досить повільно. Але тут причина полягає у ризиковості через війну в нашій країні. А, за оцінками експертів відразу ж після довгоочікуваної перемоги, відбудеться різке зростання даного сектору економіки, враховуючи потенціальні можливості нашої країни. Це є важливим аспектом, адже саме логістична складова післявоєнного відновлення України виступає однією із найнеобхідніших галузей на ринку.

Список використаних джерел

1. Вартанова, О.В. (2012). Компетенція підприємства у стратегічному управлінні підприємством: формування і розвиток: монографія. Луганськ: Вид-во СНУ ім. В. Даля. 340 с.
2. Дерев'янку, О.Г. (2016). Репутаційний менеджмент підприємств: теорія, методологія, практика: монографія. Київ: ДКС центр.
3. Дерев'янку, О.Г. (2018). Механізми впливу репутаційного менеджменту на бізнес – результати. Стратегія економічного розвитку України. (42). 5 – 18.
4. Завербний, А.С. (2018). Збутова діяльність як складова частина комунікаційної політики промислового підприємства. Вісник Хмельницького національного університету. № 4. С. 314-317.
5. Завербний, А.С., Шпак, Ю.Н., Побурко, О.Я. (2020). Проблеми та перспективи застосування репутаційного менеджменту українськими підприємствами за умов зовнішньоекономічної діяльності. Інфраструктура ринку. Вип. 41. С. 80-86.
6. Кісіль, Б.О. (2016). Методи визначення та оцінки репутаційних ризиків підприємства. Молодий вчений. № 12.1 (40). С. 782–785.
7. Партин, Г.О., Загородній, А.Г., Заяць, Н.І. (2019). Соціально – репутаційний капітал підприємства: сутність, складові, оцінювання. Вісник аграрної науки Причорномор'я. Вип.1. С. 10-17.
8. Приятельчук, О.А., Ковальчук, Ю.С. (2014). Основні інструменти та комунікаційні технології управління репутаційним капіталом в умовах кризи. Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. 3. С. 124-133
9. Шкробот, М.В. (2022). Репутаційний капітал в логістиці. Навчальний посібник. КПІ ім. Ігоря Сікорського. 112 с.
10. Ясінська, Ю. (2015). Механізм управління діловою репутацією підприємства. Соціально-економічні проблеми і держава. Вип. 2 (13). С. 228-236.
11. Шупта, І.М., Воронько-Невіднича, Т.В. (2017). Репутаційний менеджмент – важлива складова управлінської стратегії на шляху до успіху в діяльності підприємства. Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія економіка і менеджмент. Випуск 6 (72). С. 27-32.

ОСОБЛИВОСТІ ОН-ЛАЙН РЕПУТАЦІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ У ЛОГІСТИЦІ: ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ

Проблемам формування, розвитку та втримання репутації у вітчизняній логістиці досить нещодавно почали приділяти увагу, не достатньо розуміючи до цього її ролі, значення тощо.

Серед фахівців, що досліджують проблеми репутації, зокрема і в логістичній сфері доцільно відзначити таких як: Дерев'яно О.Г. [0; 0, с. 5-17], Завербний А.С. [0, с. 80-85; 0, с. 121-126], Шпак Ю.Н. [0, с. 80-85], Побурко О.Я. [0, с. 80-85], Ілляшенко С.М. [0, с. 64-73], Ілляшенко Н.С. [0, с. 63-73], Мозгова В.Г. [0, с. 79-86], Колосок, В.М. [0, с. 155-164], Лазаревська, Ю.А. [0, с. 155-164], Негода А. [0], Русак Д. [0], Приятельчук О.А. [0, с. 124-132], Ковальчук Ю.С. [0, с. 124-132], Тодорова О.В. [0], Чирва Ю.Ю. [0, с. 121-127], Шкробот М.В. [0, с. 5-18], Шупта І.М. [0, с. 27-30], Воронько-Невіднича Т.В. [0, с. 27-30] та інших.

Сучасна логістика виступаючи особливим видом управлінської, менеджерської діяльності, займається дослідженнями, моніторингом, оптимізуванням процесів руху матеріальних, інформаційних потоків задля підвищення рівня їх організованості, координованості тощо. Завдяки ефективності логістичних процесів відбувається приріст ключових індикаторів діяльності вітчизняних підприємств. Передусім це стосується індикаторів результативності.

Динамічність ринкового середовища, його діджиталізування постійно вносять при чому значні зміни практично до всіх сфер життєдіяльності. Цифровізування швидко розвиваючись перетворює, реформує, змінює способи життя, роботу, взаємодії із навколишнім середовищем. Що стосується бізнес-середовища, то діджиталізування передусім відображається у динамічному рості напрямку «e-commerce». Слід констатувати, що в динамічну епоху цифровізування репутаційний менеджмент (сукупність інструментів, методів, спрямованих на формуванні і підтримання на необхідному рівні репутації) виступає критично важливим для будь-якого бізнесу, зокрема і логістичного.

Цифровізування надає виклики, можливості. Завдяки інтернету підприємства стикаються із неконтрольованим потоком відгуків, оцінювань від споживачів. Саме вони й миттєво впливають на репутацію підприємства. Відносно недавно у логістичній практиці репутаційного управління/менеджменту з'явилося таке поняття як «ORM» (он-лайн репутаційний менеджмент). ORM – «система заходів, передбачаючих застосування, використання різних методів для формування, підтримання позитивного враження серед цільових аудиторій» [0, с. 15-16]. Це є одним із найновіших напрямків репутаційного менеджменту. Він активно розвивається [0, с. 15-16].

Збільшення онлайн – активності стейкхолдерів логістичних компаній стає причиною реформування їх систем репутаційного менеджменту. Інтернет активно застосовується ними при створенні, управлінні репутацією [0, с. 15-16]. Відбувається це завдяки доступності, зручності, легкості, ефективності та швидкості.

Вітчизняним логістичним операторам при формуванні комплексу дій, включаючи й ORM, необхідно враховувати те, що зусилля стосовно власного позиціонування мають чітко відповідати образу, що складається у цільовій групі.

Лишень повна компатибельність дій із управління брендом, іміджем, репутацією сприятиме формуванню такого репутаційного капіталу, що дозволить нарощувати власну ринкову вартість.

Потенційними перевагами застосування он-лайн репутаційного менеджменту виступають наступні: антикризові заходи (при виникненні надзвичайних ситуацій добре сформована репутація сприятиме утриманню/поверненню клієнтів); формування індивідуального позиціонування (формування цільової дружньої аудиторії, високого рівня довіри; прозорість, зрозумілість (за рахунок відкритості до комунікування зі споживачами, прозорості ведення бізнесу тощо).

Основними цілями ORM в логістиці повинні бути наступні: пошук, нейтралізування негативного контенту в мережі, генерування позитивних згадок про бренд, їх оптимізування для підняття позицій для видавання при пошукових запитів.

Шляхом ефективного управління онлайн-репутацією підприємства у сфері логістики забезпечуватимуть чітке відображення власних цінностей, позиціонування онлайн, впевненість, що аудиторія (стейкхолдери передусім) сприймають і сприйматимуть їх позитивно. Нарощування довіри серед аудиторій, залучення/утримання клієнтів сприятиме підвищенню репутації, зростанні доходів, прибутків.

Зрозуміло, що становлення, розвивання вітчизняної логістичної сфери залежить від багатьох чинників, але саме ORM дозволить мінімізувати період завоювання довіри в клієнтів, зекономити на рекламі, перемагати у конкурентній боротьбі, сформувати потужний корпоративний патріотизм серед персоналу, стимулювати інвестиційну привабливість тощо.

Список використаних джерел

1. Дерев'янку, О.Г. (2016). Репутаційний менеджмент підприємств: теорія, методологія, практика: монографія. Київ: ДКС центр.
2. Дерев'янку, О.Г. (2018). Механізми впливу репутаційного менеджменту на бізнес – результати. Стратегія економічного розвитку України. (42). С. 5-18.
3. Завербний, А.С., Шпак, Ю.Н., Побурко, О.Я. (2020). Проблеми та перспективи застосування репутаційного менеджменту українськими підприємствами за умов зовнішньоекономічної діяльності. Інфраструктура ринку. Вип. 41. С. 80-86.
4. Ілляшенко, С.М. (2011). Сучасні тенденції застосування Internet-технологій у маркетингу. Маркетинг і менеджмент інновацій. №4(2). С. 64-74.
5. Ілляшенко, Н.С. (2012). SEO-оптимізація як сучасний інструмент Internet-маркетингу. Маркетинг і менеджмент інновацій. №3. С. 63-74.
6. Мозгова, В.Г. (2013). Інструменти Internet-маркетингу та їх переваги для сучасних українських підприємств. Ефективна економіка. №10. С. 79-86.
7. Колосок, В.М., Лазаревська, Ю.А. (2019). Менеджмент комунікацій в інтернет середовищі для просування логістичного бізнесу. Економічний вісник. №4. С. 155-164.
8. Негода, А., Русак, Д. (2023). Міжнародна логістика та глобальні ланцюги постачань: навчальний посібник у схемах. К. 268 с.
9. Приятельчук, О.А., Ковальчук, Ю.С. (2014). Основні інструменти та комунікаційні технології управління репутаційним капіталом в умовах кризи. Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. 3. С. 124-133
10. Тодорова, О.В. (2015). Інновації в комунікаціях. Інноваційний PR-інструментарій в соціальних комунікаціях сучасного бізнесу. Київ: Інтерконтиненталь-Україна. 203 с.
11. Чирва, Ю.Ю., Завербний, А.С. (2022). Особливості формування системи репутаційного менеджменту в умовах розвитку інтернет-технологій. Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку. 2 (8). С. 121-127.
12. Шкробот, М.В. (2022). Репутаційний капітал в логістиці. Навчальний посібник. КПІ ім. Ігоря Сікорського. 112 с.
13. Шупта, І.М., Воронько-Невіднича, Т.В. (2017). Репутаційний менеджмент – важлива складова управлінської стратегії на шляху до успіху в діяльності підприємства. Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія економіка і менеджмент. Випуск 6 (72). С. 27-32.

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РИНКУ ЦИФРОВИХ ПРОДУКТІВ

Цифрова трансформація істотно впливає на ринкові зміни та купівельну поведінку сучасних споживачів, а зростання важливості цифрових продуктів є результатом впливу трьох основних тенденцій [1]:

1. Популярність е-комерції – цифрові продажі стрімко зростають протягом двох десятиліть і, ймовірно, збережуть цю тенденцію в майбутньому. Е-комерція складатиме переважну більшість доходів від роздрібної торгівлі, маючи величезний вплив як на бізнес, так і на звички споживачів.

2. Діджиталізація досвіду торгівлі – технологічний прогрес повністю змінює роздрібний бізнес, оскільки відбувається перехід до цифрового досвіду покупок.

3. Дематеріалізація товарів – нові цифрові технології, такі як Інтернет речей (IoT), штучний інтелект (AI), доповнена та віртуальна реальність (AR/VR), автономні системи, голосові помічники, інтегровані в багато пристроїв, і просторова мережа стали масовими і поширеними, оцифровуючи світ навколо. Цифровий світ буде світом цифрових продуктів.

За даними щорічного звіту Global Digital Overview, станом на початок 2024 року Інтернетом користувалися 5,35 млрд. чол., що становить приблизно 66% населення Землі. Крім того, звіт демонструє загальні результати проникнення цифрової трансформації у всі сфери життя та по всій планеті (рис. 1).

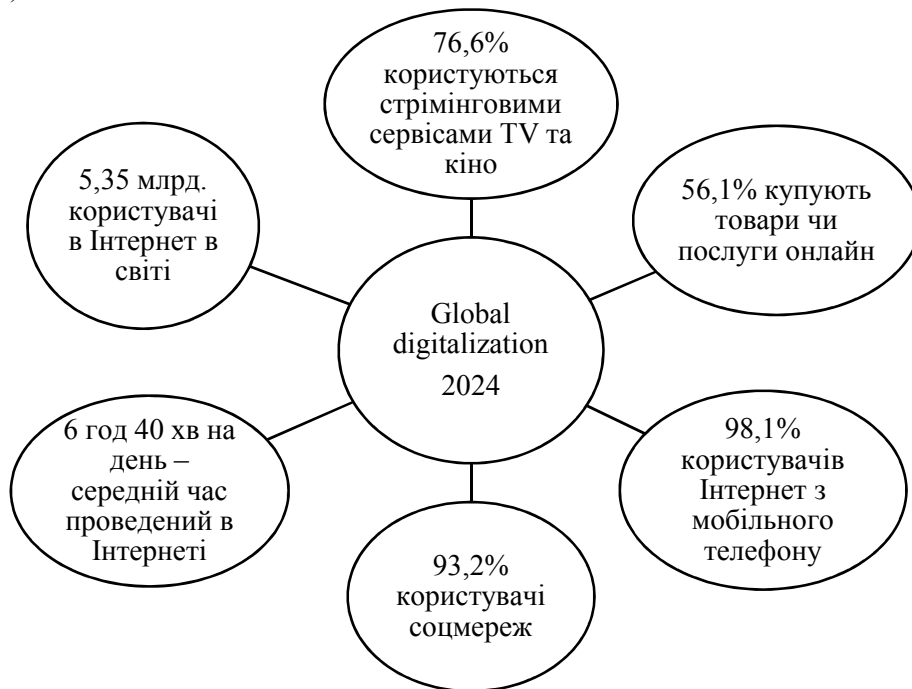


Рис. 1. Результати Global digitalization 2024

Джерело: [2].

Наведені на рис. 1 фактори зумовлюють зростання попиту на цифрові продукти, і те, що щороку частка споживчих витрат зростає. Цифрові продукти – це нематеріальні товари та послуги, такі як електронні книги, програми та потокові послуги, які надаються через Інтернет. За даними Mastercard, обсяг транзакцій із цифровими продуктами зріс майже на 70% за останні 2 роки. Згідно оцінок витрати на цифрові продукти у 2024 році становитимуть 135 мільярдів доларів. У 2023 році на цифрові продукти припадало 3% споживчих витрат США. Лише у 2020 році понад 2 мільярди споживачів придбали цифрові продукти [3].

За даними Deloitte ConsumerSignals, опитані дорослі американці витрачають від 120 до 130 доларів США на місяць на 12 категорій цифрових товарів і послуг. При цьому рівні витрат цифрові товари та послуги становлять приблизно 2,9% від загального гаманця опитаних споживачів. Цифра може здатися незначною. Але в перспективі вона наближається до основних категорій, таких як одяг (3,8%) та побутова техніка (3,4%) [4].

Основою створеної вартості та головним продуктом цифровізованих підприємств будуть цифрові продукти, які не мають фізичної реалізації та використовуються виключно в діджитал-форматі. У щорічному звіті «Digital 2023: Global overview report» було опубліковано глобальний рейтинг покупок цифрових продуктів, здійснених у 2023 році (рис. 2).



Рис. 2. Рейтинг покупок цифрових продуктів у 2023 році

Джерело: [2].

Цифрові пропозиції продуктів розвиваються швидкими темпами. Від додатків для здоров'я та фітнесу, які персоналізуються для своїх користувачів, до розумних нашійників, які цифрово стежать за домашніми тваринами, конвергенція хмари, Інтернету речей (IoT), штучного інтелекту (AI) та інших технологій сприяє вибуху нових цифрових продуктів, які продовжуватимуть проникати у більшу кількість сфер повсякденного життя. Метавсесвіт може містити ще більше потенціалу для подальшого розмивання фізичних і віртуальних світів, можливо, з їхніми власними цифровими економіками, активами та торгівлею [4].

Список використаних джерел

1. Cagno, R. (2019). The digital goods age. Independently Published
2. Digital 2024: digital overview report. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>
3. Dean, E. (2024). 100+ Digital Products Statistics for 2024. Retrieved from <https://whop.com/blog/digital-product-statistics/>
4. Rogers, S., Lobaugh, K., Waelter, A. (2023). The rise of digital goods and services: Opportunity over threat. Retrieved from <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/industry/retail-distribution/consumer-behavior-trends-state-of-the-consumer-tracker/the-rise-of-digital-services.html>

ВПЛИВ КУЛЬТУРНИХ ФАКТОРІВ НА МАРКЕТИНГОВЕ СЕРЕДОВИЩЕ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Маркетингове середовище формує група факторів, які дають змогу організаціям ефективно позиціонуватися на ринку, розвивати взаємовідносини із цільовою аудиторією та різноманітними інституціями, передбачати розвиток подій на ринку і у суспільстві в цілому. Мінливість маркетингового середовища вимагає постійної уваги до вивчення цих факторів з метою узгодження місії, цілей організації, її можливостей та потенціалу із вимогами ринку. В умовах сьогодення, коли різнопланові виклики глобального й локального характеру переплітаються і впливають на діяльність організацій, несучи загрози, але й відкриваючи можливості, увага до моніторингу й оцінювання маркетингового середовища зростає. Серед низки факторів доцільно виділити культурологічний фактор, який є чинником подвійного впливу, оскільки має відношення як до маркетингового макросередовища, так і мікросередовища. Культурний чинник визначає ідеологічно-моральні засади усіх суб'єктів ринкової взаємодії та етичні норми діяльності присутніх на ринку інституцій, що залежать від специфіки національного менталітету та крос-культурних відмінностей.

Вплив культурологічного чинника стимулює розвиток соціально-орієнтованого маркетингу, соціальної місії, які закладають у свої стратегії організації та розвиток естетичних смаків і потреб у культурних продуктах. Цей чинник поєднує комерційну й естетичну складову, в якій цінністю є позитивна емоція, інтелектуальне наповнення і етичні принципи. Це чинник високого порядку, оскільки вимагає відповідного рівня свідомості й розуміння соціальної корисності створеного і пропонованого на ринок продукту. Отож, культурний вимір маркетингового середовища впливає не тільки на формування попиту і споживчої поведінки, але й, відповідно, на сегментування ринку, можливості виходу на зовнішні ринки, вибір пріоритетів маркетингової діяльності в умовах кризових явищ, адаптування товарної та комунікаційної політики до нових реалій. Вплив культурного чинника на формування маркетингового середовища уможлиблюється завдяки функціям: мотиваційній, спрямованій на стимулювання соціальної ініціативи, зміцнення маркетингового потенціалу організації; стабілізуючій, яка забезпечує психологічну відпірність до кризових станів і особливо актуальна в умовах сучасних глобалізаційних викликів та непередбачуваних ситуацій; комунікаційній функції, яка передбачає поєднання традиційних і цифрових засобів впливу на поведінку споживача, різних підходів до формування стандартів соціальної взаємодії, зберігаючи базові принципи етики й доброчесності. Важливою є просвітницько – виховна функція, яка забезпечує культивування морально-етичних, екологічних та інноваційні норми взаємодії суб'єктів ринку, базових установок споживчої поведінки відповідно до культурних традицій і цінностей. Реалії сьогодення підтверджують актуальність цієї функції, оскільки посилена комерціалізація соціально-економічних процесів зумовила трансформацію культурного поля взаємодії і вплинула на зміну ціннісних орієнтацій людини та появи людей споживацького типу із фрагментарним світоглядом і «обліковим» мисленням. Такі соціальні групи людей підживлюються цифровими технологіями, пропагують технізовано-механічне мислення, активно позиціонуються в соціальних мережах, демонструючи гірші сторони й наслідки гіперболізованого захоплення штучними технологіями. З цієї причини культурний фактор покликаний нейтралізувати згубний вплив надмірної технізації суспільних відносин, не допустити нівелювання духовно – культурного змісту в маркетинговому середовищі, підвищити рівень інтелектуалізації соціальної взаємодії і соціальної відповідальності за майбутнє.

Сьогодні соціальна відповідальність організацій диференційована в просторі, оскільки охоплює віртуальний та реальний, фізичний простір, які наповнені різним змістом і передбачають різні норми поведінки. Паралельне функціонування суб'єктів ринкової взаємодії у двох просторових вимірах розширює мережу і ланцюг взаємозв'язків, отож, виникає проблема довіри як елементу доброчесності та соціально-економічної безпеки як в правовому, так і морально-етичному

сенсі. З огляду на це, доцільно запровадити і узаконити стандарти й норми добросовісної поведінки та професійної етики як обов'язкових для усіх інституцій та суб'єктів господарювання і поширити їх на усі види маркетингової діяльності.

У контексті використання культурного чинника у системі формування маркетингового середовища необхідно брати до уваги роль глобалізаційного впливу із його широкою географією, крос-культурними комунікаціями, які неминуче впливають на зміну споживчої культури, уподобань споживача та нормативних вимог до якості товарів і послуг. Глобалізаційні процеси активізують інтеграційну комунікацію різних корпорацій, які не тільки територіально розділені, але й функціонують у різному культурному полі, що, своєю чергою, породжує проблему цінностей, стандартів, і може зруйнувати національні традиції культури споживання. Глобалізаційні виклики змінюють сутнісне і процесне наповнення маркетингового середовища культурно-ціннісними компонентами, а крос-культурні відмінності можуть спричинити непорозуміння, напруженість у відносинах і конфлікти. Однак, відмінності національних культур у трактуванні багатьох економічних категорій та способів організації маркетингової діяльності можна використовувати для вироблення методологічного принципу, який сприятиме в організуванні спільної діяльності представників різних національностей на основі консенсусу. Для цього попередньо здійснюють тестування і встановлюють шкалу розбіжностей у країні, на території якої планується розпочинати співпрацю і розгортати діяльність. Для прикладу, існує відмінність у культурі сприйняття часу й врахування часового фактору в маркетинговій та інших видах діяльності. Представники культури із синхронним ставленням до часу дотримуються колективістичного підходу та партикулястичного оцінювання людей. Носії послідовної культури, сприймаючи час як послідовність певних подій, значно прагматичніше підходять до оцінювання партнерських відносин, які будують на основі очікуваної вигоди. Представники синхронної культури послідовні у дотриманні принципу спадковості і тому не сприймають зміни, які можуть зашкодити успадкованим традиціям, практикам звичаям. У представників синхронних і послідовних культур є істотні відмінності у поглядах на планування і формування стратегії маркетингової діяльності та маркетингової політики. Для прихильників синхронної культури головним у процесі планування є мета, яку, на їхнє переконання, можна досягати різними шляхами. Представники послідовної культури планують кожний етап і ретельно прораховують час його виконання, оскільки сприймають час як сукупність подій, що мають причинно-наслідковий зв'язок. У цьому контексті доцільно розглядати систему цінностей як основу культурного чинника, яка відображається в моделях соціально-економічного розвитку представників різних культур. Модель розвитку суспільства англосаксонського світу виділяє пріоритетність особи, її розвиток та самореалізацію. Функціональні інституції проектують із метою задоволення прагнень і запитів індивідів. Система переконань культури конфуціанського та синтоїстського світу розглядає людину переважно як частину суспільного укладу, при якому кожна особа добровільно підпорядковує своє місце в суспільній структурі і свою особливу економічну функцію потребам суспільства. Культура представників китайського світу має іншу систему цінностей, яка передбачає повне підпорядкування життя та діяльності індивіда потребам суспільства. Сучасна система цінностей українського етносу формувалась під впливом багатьох чинників, серед яких чільне місце займає її історично сформований культурний код, національна самодостатність суспільства і національні архетипи, які визначають модуси поведінки і специфіку формування маркетингового середовища. Незважаючи на існуючі крос – культурні відмінності і стрімку глобалізацію маркетингового простору, завдяки культурному фактору існує розуміння засадничих принципів соціально – етичного маркетингу та пріоритетів загальнолюдських цінностей, які наповнюють партнерські відносини взаємодовірою і взаємоповагою. Виклики сьогодення стимулюють зростанням потреб гуманітарно-соціального характеру, зміщують акценти у системі цінностей на користь цінностей соціального характеру, які сприяють гармонізації інтересів, зумовлюють активний пошук консенсусу у відносинах між представниками різних світів інституційних утворень та культурного поля маркетингової взаємодії.

АДАПТАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ОРГАНІЗАЦІЙ ДО СУЧАСНИХ УМОВ

Маркетингова політика поєднує ідеологію та технологію, довгострокові й поточні цілі організації та засоби їх досягнення. В умовах сучасних викликів маркетингова політика зазнає змін, а її засадничі основи повинні адаптуватися для виконання назрілих і першочергових завдань. Українським суб'єктам господарювання доводиться працювати у складних умовах, зумовлених повномасштабною війною, відчутні наслідки якої зазнають усі сфери соціально-економічного життя суспільства. Крім того, до уваги необхідно брати й тенденції та виклики, зумовлені стрімкими й насиченими інтеграційними процесами, глобалізацією ринкових відносин, динамічною цифровізацією, які також спонукають до адаптації маркетингової політики. В ідеологічному сенсі адаптації зазнають цілі організації стосовно визначення пріоритетів та домінуючих завдань, модернізуються принципи формування кадрової політики у контексті підсилення людиноцентричного чинника й ціннісно-орієнтованого маркетингу. Залишаючись незмінною в структурному плані, маркетингова політика переорієнтовується із довгострокових цілей на завдання поточного періоду, які є в пріоритеті через війну, коректуючи рамки маркетингової взаємодії. Технологічні аспекти адаптації маркетингової політики передбачають підлаштування маркетингових механізмів, задіяних в процесі формування маркетингової політики, під сучасні вимоги, ситуацію на ринковому полі, запити й можливості споживачів, фінансову спроможність організації, різноманітні ризики й загрози. Етапність і послідовність кроків формування маркетингової політики процедурно не змінюються, але зазнає змін інструментарій маркетингового аналізування, маркетингового планування для ефективного визначення пріоритетів, першочергового формування оперативних цілей, актуалізацію стратегій та підходів до залучення клієнтів, та інших ключових напрямів маркетингової політики.

Основні цілі маркетингової політики в умовах війни повинні відображати цінності організації, її здатність забезпечувати безпеку колективу, підтримувати волонтерський рух, здійснювати благодійні заходи, що сприятиме позитивному позиціонуванню організації в суспільстві як соціально-відповідальної і зміцнюватиме її репутаційний капітал та імідж. Загострення демографічної кризи, деформація ринку праці, зміна потреб і руйнація усталеного укладу життя людей, зниження платоспроможності населення, звуження географічного простору для реклами, зростання потреби в безпекових заходах і емпатії – це далеко не повний перелік викликів, зумовлених війною. З цієї причини формування сучасної маркетингової політики повинно враховувати специфіку ведення бізнесу в умовах війни, яка вплинула на всі параметри ринку, переорієнтацію споживчих настроїв та поведінку споживачів, що, своєю чергою, вимагає перегляду цільових груп аудиторії і адаптації ціннісної пропозиції на ринку. Крім того, змінився комунікаційний простір і канали зв'язку, що також передбачає адаптування комунікацій та забезпечення оперативності комунікаційної взаємодії, наповнення її позитивним емоційним настроєм. Зважаючи на складності формування маркетингової політики в умовах війни, науковці пропонують низку адаптаційних заходів, серед яких виділяємо, насамперед, «переорієнтація на створення товару аналогу або товару замітника, навіть до повної зміни основного напрямку діяльності, формування зваженої маркетингової стратегії, максимально тактовно застосовувати воєнну тематику у рекламі; формувати гнучку цінову політику на пропоновані товари і послуги з врахуванням зниження купівельної спроможності населення; оптимізувати кадрову політику; широко застосовувати «бюджетні» інструменти маркетингу (проведення вебінарів, партизанський маркетинг, реклама в соціальних мережах); активно використовувати маркетингові сервіси на базі штучного інтелекту» [1, с.7].

У полі зору маркетингової політики постають питання екологічного характеру, адже через руйнівні впливи війни Україна зазнає екологічної катастрофи у значних масштабах. Гостро стоїть питання зниження ризиків екологічних наслідків війни та стимулювання зеленого відтворення. Оскільки захист екології та біосфери є важливою проблемою не тільки загальнодержавної ваги, але й стосується конкретно всіх суб'єктів господарювання, то в системі маркетингової політики

необхідно закладати напрями, які б стимулювали перехід від виснажливої споживацької моделі використання всіх видів ресурсів до їх відтворення і збалансованого розвитку. Така екологоорієнтована маркетингова політика відповідатиме концепції зеленого маркетингу і відновлення країни, підтверджуватиме, що організації сповідують цінності збереження довкілля. Для прискорення адаптації маркетингової політики у контексті екологічної проблематики організаціям доцільно використовувати оперативні дані офіційного ресурсу Міндовкілля «ЕкоЗагроза», який дає змогу автоматично збирати та фіксувати інформацію про екологічні загрози у географічно-територіальному розрізі. Для підвищення ефективності реалізації маркетингової політики доцільно активніше поширювати інформацію серед потенційної аудиторії про розвиток нових напрямів маркетингової діяльності, спрямованої на збереження та відновлення всієї екосистеми країни.

Сьогодні взаємодія суб'єктів маркетингових відносин відбувається в широкому діапазоні, охоплюючи віртуальний простір, що також підводить до необхідності адаптації маркетингової політики до нового формату мережної комунікації і віртуального занурення. Цифрова економіка стимулювала трансформацію класичного маркетингу у цифровий, розширивши адаптаційні можливості маркетингу. Науковці підтверджують цю реальність, зазначаючи, що «роль цифрового маркетингу в процесі формування маркетингової стійкості підприємства полягає в його здатності адаптуватися до сучасних тенденцій та використовувати цифрові інструменти для оптимізації бізнес-процесів. Це включає в себе створення інтернет-присутності, ефективне використання соціальних медіа, аналіз даних та впровадження цифрових маркетингових стратегій. Посилення он-лайн-присутності та використання цифрових каналів комунікації дозволяє підприємствам збільшувати свою видимість, залучати нових клієнтів та зберігати існуючу клієнтську базу» [2, с. 123].

Отже, підсумовуючи, зазначимо, що сучасна маркетингова політика організацій повинна формуватися на основі врахування основних чинників, які окреслюють реалії сьогодення та задають тренди майбутнього; оцінювання впливу цих чинників на можливості розвитку і забезпечення економічної стійкості організації; бачення довгострокових і поточних цілей, завдань, ризиків і можливостей, що, в кінцевому підсумку, забезпечить зміцнення адаптаційного потенціалу не тільки маркетингу, але й організації в цілому. Ефективність маркетингової політики в умовах воєнного часу залежить від здатності організацій поєднувати тактичні маркетингові заходи із стратегічними цілями, оптимізувати витрати, оперативно змінювати контент-стратегії, ініціювати соціально важливі проєкти, інформаційно та реально доводити корисність маркетингової діяльності для суспільства, дотримуватися етичності у використанні воєнної символіки та тематики, підсилювати емпатію та оптимістичні настрої в суспільстві.

Список використаних джерел

1. Виноградова О. В., Дрокіна Н.І., Боднар В.В. (2023). Особливості маркетингової політики малого бізнесу в Україні в умовах війни. Економіка. Менеджмент. Бізнес. №1-2 (41). С.4-7.
2. Жегус О., Пахуча Е., Петріянчук К., Шиян Д. (2024). Особливості формування маркетингової стійкості підприємства в умовах сучасних викликів. Вісник Хмельницького національного університету. Том 328. № 2. С. 121-125.
3. Маркетингова стратегія під час війни та воєнного стану. Режим доступу: <https://dinanta.com/blog/marketing-during-war>

МАРКЕТИНГ ТА ЛОГІСТИКА В ЕПОХУ ПОСТГЛОБАЛІЗМУ

Концепція маркетингу передбачає аналіз прийняття маркетингових рішень з урахуванням стану маркетингового середовища підприємства: мега, макро, мезо та мікро. З початком процесів глобалізації, умовною датою якого визначено початок 90-х років минулого сторіччя роль мегамаркетингового середовища почала відігравати все більше значення, змінюючи риси сучасного світу, структуру виробництва та конкурентоспроможність національних економічних систем, форми та методи ведення бізнесу, що за деякими ключовими ознаками була спроба описано у роботі [1]. Хвилі викликів, які почали збурювати сталість ринків після Другої світової війни – науково-технічна революція, зміни технологічних укладів, системи цінностей західного суспільства, моделі поведінки споживачів, глобалізаційні процеси призвели до того, що почали казати про турбулентність, а зараз про невизначеність маркетингового середовища в якому працюють промислово-виробничі підприємства провідних країн світу. Провідні світові think tank почали задаватися питаннями щодо того, як буде виглядати Next Normality [2],[3], коли її можна чекати, які технології, форми виробництва тощо будуть її складати. Проте, всі ці прогнози не враховували одного ключового виклику. Сучасний світ – результат Ялтинської та Потсдамської конференції, яка передбачала певний світовий устрій з біполярною центрами політичного та економічного впливу. Першим поштовхом для її зміни був епохальний візит президента США Ніксона до Китаю, використовуючи існуючі на той час протиріччя між КНР та СРСР. Наслідком такого візиту було відкриття Китаю для світового ринку, перенесення виробництв товарів для споживчого ринку, яким притаманна монополістична конкуренція, цінова конкуренція на виснаження. Логіка такого ходу була економічно та політично доцільною: цінове виснаження веде до низької оплати праці, що масово породжує протести пролетарії з низькою кваліфікацією. Практика з такою логікою була перенесена вже з тоталітарного комуністичного Китаю на інші, вже некомуністичні тоталітарні країни Південно-Східної Азії. Поступово в наслідок продуманої політики влади КНР ґрунтуючись на низькій вартості факторів виробництва, розвинутій морській логістиці відбулось формування нового індустріально-економічного центру тяжіння – КНР. Другою зміною Ялтинсько-Потсдамського світу був розпад СРСР. Сучасна рф не будучи ні ідеологічним, ні економічним, ні технологічним нащадком колишньої комуністичної імперії неминуче стала втрачати важелі світового впливу. Сучасний Китай ставши другою економікою світу став, де-факто, новим центром тяжіння для нових тоталітарних індустрій світу, країн-невдах як рф та інших країн так званого «глобального півдня», перспективи яких оволодіти технологіями п'ятого та шостого технологічного укладів є примарними. Остаточним цвяхом в домовину Ялтинського-Потсдамського світ стала військова агресія рф проти України. Бажаючи відновити привілеї того світу з економіко-технологічною прив'язкою до полюсу впливу рф фактично її остаточно поховала. Намагання країн Заходу ввести рф в глобальну економічну систем з розрахунком, що економічна модернізація призведе до того, що росія стане частиною великого Заходу, його економіки та системи цінностей, потерпіли фіаско. Модернізація без вестернізації призвела лише до використання західних компонентів для модернізації озброєнь та військової агресії. Певним чином, такі ж надії були пов'язані із Китаєм: вpletіння КНР в павутиння глобальної економіки Заходу за задумкою передбачала його поступову демократизацію. Проте, практика показала, що будь-яка тоталітарна країна використовує доступ до технологій Заходу лише як інструмент швидкої технологічної модернізації задля досягнення цілей панування та розповсюдження власного політичного впливу. Ідеї Троцького про перманентну революцію, так само як і ідеї класиків марксизму про неможливість мирного співіснування комуністичного та капіталістичного світів в сучасному світі трансформувалось в неможливість мирного співіснування демократичних та авторитарних режимів. І якщо за домінуючою на той час думкою основними зонами конфліктів за теорією Гамільтона будуть протистояння християнського та

мусульманського світів сталося по іншому: війна в Україні, де-факто, стала і каталізатором, і точною кристалізацією відносно полюсів демократії та авторитаризму. Все це призвело до необхідного переосмислення сучасної світової економіки, маркетингових і логістичних стратегій та ланцюжків. Які ж практичні наслідки все це буде мати для діяльності підприємств? Зупинимось на найбільш важливих з них на наш погляд:

1. Фактично, ми можемо спостерігати формування нового полярного, антогоністичного за ключовими критеріями, світу та, як наслідок, нових геополітичних плит, які вже, фактично, вступили і в економічне протистояння!!! Це протистояння між авторитарною геополітичною платформою з центром в Пекіні та інкорпорованими в нею рф, країнами «глобального півдня» як сировинного придаток, та глобальним Заходом, який є тримачем високих технологій, що формують сучасні технологічні уклади.

2. Відбувається переосмислення підходів до економічної діяльності: неможна більше знаходитися в стані військового конфлікту і одночасно вступати в економічні відносини, як це зараз відбувається в між КНДР та Республікою Корея, зокрема її одним з дуже відомих концернів, використовуючи дешеву робочу силу в демілітаризованій зоні. Поточні економічні вигоди тут неминуче ведуть до стратегічного програшу.

3. Відбуваються зміни к конкуренції: від регіональних угруповань до цивілізаційної конкуренції, про що ми писали ще в 2009 р. [4, с. 94]. Така конкуренція носить екзистинціональний характер.

4. Як і вистрели Брейвіка призвели до початку кінця мультикультуралізму в Європі, так і війна в Україні призвела до кінці епохи глобалізму в тому вигляді, як вона задумувалася в 70-80хх роках ХХ сторіччя в епоху Ялтинсько-Потсдамського світу. Стає зрозумілим для лідерів провідних держав Заходу, керівників підприємств щодо необхідності переходу від глобалістики, до пост-глобалістики, яка передбачає формування замкнутих мережевих екосистем в межах цивілізаційних геополітичних платформ, які працюють за спільними цінностями, принципами та методами роботи, належать до одного з полюсів нового тяжіння. Глобальна конкуренція вже це і так стимулювала, про що було написано в [5].

5. Стратегічними цілями Заходу в цивілізаційній конкуренції є реіндустріалізація, поступове зняття залежності від КНР в споживчих товарах, а також в виробництві елементної бази, деталей та компонентів, необхідних для промислового виробництва. Це вимагає цілої низки змін: перенесення виробництва, формування кластерів, наукових та технологічних парків, нових ланцюгів поставок, максимізація виходячи із існуючих технологічних можливостей автоматизації та роботизації виробництва задля зменшення впливу факторів виробництва за якими конкурують тоталітарні економічні системи, залучення кваліфікованої робочої сили, перегляд маркетингової стратегії кожного окремого підприємства в контексті збільшення рівня автоматизації виробництва, підготовка суспільства до таких змін, тощо. Тут є гарні перспективи для України та країн Східної Європи.

Список використаних джерел

1. Зозульов О.В., Царьова Т.О. Маркетингова діяльність в контексті фундаментальних змін. Економічний вісник Національного технічного університету України "Київський політехнічний інститут". 2022. №24. С. 99-103.
2. Войтко С. В. Розвиток економік країн світу в умовах Next Normality та Industry 4.0. Економічний вісник НТУУ «КПІ». 2020. № 17. С. 93–104
3. Костянчук К.В., Зозульов О.В. Індустрія 4.0: технології new normality та їх вплив на маркетингову діяльність. Економічний вісник Національного технічного університету України "Київський політехнічний інститут". 2021. №19. С. 115-120.
4. Зозулєв А.В. Промышленный маркетинг: стратегический аспект: Учеб. пособие. – Х.: Студцентр, 2005. – 328 с.
5. Зозульов О. Підмогільна О. Принципи формування маркетингової стратегії: від унітарних до інтегрованих корпоративних маркетингових стратегій. Маркетинг в Україні. 2013. № 3 (78). С. 41-48.

МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ ПІДПРИЄМСТВ ОБОРОННО-ПРОМИСЛОВОГО КОМПЛЕКСУ УКРАЇНИ

Світовий ринок озброєнь, військової та спеціальної техніки (ОВСТ) є одним з найконкурентнішим та прибутковим. Україна до початку військової агресії з боку північного сусіда була одним з провідних гравців на ринку світовий ринок озброєнь, військової та спеціальної техніки (ОВСТ). Так, згідно інформації Стокгольмського інституту досліджень проблем миру (SIPRI) Україна займала 12 місце в світовому рейтингу торгівлі ОВСТ за даними з 2011 по 2020 рр [1]. Після військового вторгнення РФ в Україну Україна стала найбільшим імпортером зброї в Європі у 2019–2023 роках та четвертим у світі після того, як з лютого 2022 року не менше 30 держав поставили Києву основні озброєння як військову допомогу [2]. В силу означеного вкрай актуальним є використання маркетингу на даному ринку, при чому не тільки в частині збуту продукції вітчизняного ОПК після завершення війни, але й в частині маркетингу закупівель.

Ринок ОВСТ є частиною державного ринку, який в свою чергу, є частиною промислового ринку. Певні закономірності, притаманні промислового маркетингу можуть бути застосовані для маркетингу в сфері ОПК. Проте, існують і суттєві відмінності. Для цього надамо визначення маркетингу в ОПК. Маркетинг в оборонно-промисловому комплексі – система планування та реалізації комплексу заходів з роботи обороно-промислового комплексу як на рівні держави, так й окремо взятого підприємства задля забезпечення втілення військово-політичних інтересів держави та реалізації військової доктрини держави. Рівнями планування в маркетингу ОПК є: держава (державний маркетинг), кластер (маркетингова стратегія міжорганізаційних об'єднань), підприємство (маркетинг підприємства). Якщо брати міжнародний маркетинг в ОПК то такими рівнями є: мегарівень: військово-політичний блок, макрорівень: держава (державний маркетинг), мезорівень: кластер (маркетингова стратегія міжорганізаційних об'єднань), мікрорівень: підприємство (маркетинг підприємства). Розглянемо ці рівні. Військово-політичне об'єднання, до маркетингового планування відноситься: обсяги виробництва та номенклатура, стандарти (технологічні та фінансові), доктринальні аспекти (принципи, стратегія та тактика ведення бойових дій тощо), політика розподілу праці та фінансування. Рівні планування аспекти на рівні держави: оборона доктрина, освітня доктрина, технологічна доктрина (фундаментальні та прикладні дослідження, розвиток/купівля технологій тощо), промислова доктрина (розвиток виробництва, стратегія кооперації тощо), держзамовлення (обсяги виробництва та номенклатура), експортно- імпортна політика (політичні установки, офсетні угоди тощо). На рівні оборонно-промислового кластеру: інноваційна стратегія, маркетингова товарна та цінова стратегія. На рівні підприємства: маркетингова стратегія на внутрішньому та зовнішньому ринках. До ключових завдань маркетингу підприємств ОПК можна віднести: планування виробничо-збутової та науково-технічної діяльності підприємств ОПК; забезпечення ефективної взаємодії з державними замовником при формуванні образу майбутніх товарів (зразків ОВСТ та ВТМ), планування їх життєвого циклу та визначення потрібних обсягів та номенклатури поставок на довгострокову перспективу; формування ефективної експортно-імпоротної політики з метою забезпечення фінансування НДДКР, підвищення технологічного рівня розробок, масштабування та забезпечення виробництва.

Відповідно до наведеного вище, можна дати визначення, що міжнародний маркетинг ОПК – це маркетингова діяльність спрямована на формування балансу експортно-імпортних операцій на світовому ринку ОВСТ задля забезпечення військово-політичних, економічних та техніко-технологічних цілей, визначених в оборонній, економічній та технологічних доктринах держави, забезпечення сталої роботи її оборонно-промислового комплексу.

Формування ринкової стратегії на ринку ОВСТ має певну особливість, яка відображена на рисунку.

Статистика → економіка → технології → доктрина → бойовий устав → попит на ОВСТ та ВТІ
(структура, кількісні показники)

Рис.1. Специфіка формування ринкової стратегії на ринку ОВСТ

Як видно з рисунку формування ринкової стратегії на ринку озброєнь обумовлено аналізом статистики застосування певних видів озброєнь. Так, наприклад, для враження одиниці броньованої техніки потрібно три-п'ять звичайних снарядів чи 1-2 бойових FPVдронів. Враховуючи вартість враження цілі розробляються технології ведення бою, які унормовуються доктриною та бойовим уставом певного роду військ, що, в свою чергу, формує попит на ОВСТ в якісному та кількісному виразі. Розуміння особливостей формування попиту дає можливість розробити ринкову стратегію підприємства та, відповідно, продуктову стратегію виходячи із особливостей формування комплексу маркетингу на даному ринку [3].

Під час формування маркетингової стратегії вітчизняних підприємств ОПК на міжнародному ринку ОВСТ потрібно враховувати такі особливості:

- Маркетинг знаходиться під сильним впливом політичних чинників.
- Прямі контакти, величезну вагу має вмiле використання наробок минулих років.
- Ринок ОВСТ та ВТМ сьогодні – це ринок виробника.
- При сегментуванні міжнародного ринку ОВСТ важливу роль мають військо-політичні союзи, домінуючий у регіоні технологічний уклад, природа, характер та рівень ризику потенційних військових конфліктів.
- При позиціонуванні на міжнародному ринку з одного боку потрібно враховувати, що ми вже не є «нейтральною» країною, з іншого – зразки вітчизняної зброї пройшли найголовніше: апробацію під час військових дій.
- При позиціонуванні вітчизняної ОВСТ потрібно враховувати, що Україна сьогодні – це Іспанія 30-х років 20 сторіччя, де апробується нова стратегія та тактика бойових дій, нові види озброєнь і способів їх застосування. Україна на сьогодні єдина в світі країна, яка має оптимізовані під локалізовану війну 21 сторіччя зразки.
- Зростає роль сервісів в структурі міжнародної торгівлі. Потенційно експортно привабливим товаром не є тільки ОВСТ, але й знання, технології ведення бойових дій з використання новітніх видів озброєнь.
- Величезне значення має уміння розробити товар з урахуванням специфіки конкретного іноземного замовника, рівня міжнародної конкуренції, запропонувати привабливу для замовника і прийнятну для підприємства ціну і вмiле представити продукцію.
- Ахіллесовою п'ятою експортних постачальників залишається сервісне обслуговування.
- Тренд на інтеграцію на національному, транснаціональному та трансатлантичному рівнях. «Де-юре» конкурують окремі товари-бренди, а «де-факто» – міжорганізаційні утворення (Євро-файтер – Боїнг+Нортроп Грумман тощо). Створення великих інтегрованих структур з різними рівнями інтеграції.
- Подвійні технології, залучення цивільної промисловості, яка іноді фінансує до 60% НДДКР.
- Розвиток військових технологій розглядається як локомотив для розвитку науково-технічного рівня країни, її цивільного сектору. Тому деяких країнах цінова політика така, що ціни на внутрішньому ринку на 15-20% вище, чим при експорті.

Список використаних джерел

1. Trends in international arms transfers, 2020. URL: https://www.sipri.org/sites/default/files/2021-03/fs_2103_at_2020.pdf

2. Україна стала найбільшим імпортером зброї в Європі. URL: <https://forbes.ua/news/ukrainastala-naybilshim-importerom-zbroi-v-evropi-rf-skorotila-eksport-udvichi-sipri-11032024-19753>

3. Зозульов О.В. Міжнародний маркетинг в обороно-промисловому комплексі (рукопис).

ЗОРИНА О.І., ІГНАТЕНКО В.С.
Український державний університет залізничного транспорту

ІНТЕГРАЦІЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У МАРКЕТИНГОВУ СТРАТЕГІЮ ТРАНСПОРТНОГО ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ВІЙНИ

В умовах війни соціальні мережі стають незамінним інструментом комунікації та маркетингового просування для бізнесу. Транспортні підприємства, як і інші галузі, стикаються з безпрецедентними викликами: зміни в логістиці, безпека клієнтів та співробітників, нестабільність попиту. У таких умовах швидка й ефективна комунікація через соціальні мережі стає критично важливою для збереження бізнесу, підтримки довіри клієнтів та стабільності операцій.

Під час війни традиційні канали комунікації можуть бути обмеженими або ненадійними. Збої в роботі мобільного зв'язку, перебої в постачанні електроенергії та інші фактори змушують підприємства шукати нові способи взаємодії з клієнтами. Саме тут соціальні мережі стають ефективним інструментом. Завдяки своїй доступності та оперативності вони дозволяють підприємствам забезпечувати постійний зв'язок із клієнтами, швидко реагувати на зміни ситуації і повідомляти про важливі новини. Контент у соціальних мережах під час війни потребує особливої уваги. Меседжі повинні бути релевантними та чутливими до ситуації. Інформація про безпеку, соціальні ініціативи та допомогу населенню є ключовими елементами успішної комунікації. Бізнес, який підлаштовується під нові реалії та враховує актуальні потреби своєї аудиторії, отримує велику довіру з боку клієнтів. Підприємства можуть також використовувати контент для підтримки громадян. Наприклад, публікації про безпечні маршрути для переселенців, безкоштовні перевезення для волонтерів або участь компанії в гуманітарних ініціативах. Такий підхід демонструє соціальну відповідальність і підвищує лояльність клієнтів.

Репутація підприємства під час війни стає особливо важливою. Соціальні мережі дозволяють публічно демонструвати зусилля, спрямовані на забезпечення стабільності перевезень та допомогу у відновленні інфраструктури. Це важливо не тільки для збереження довіри клієнтів і партнерів, але й для залучення нових проектів у післявоєнний період. Підприємства можуть використовувати соціальні платформи для висвітлення успішних кейсів: завершених ремонтних робіт, швидкого реагування на кризові ситуації або участі в національних ініціативах. Це не лише підсилює репутацію компанії, але й надає їй додаткову конкурентну перевагу.

Інтеграція соціальних мереж у маркетингову стратегію транспортного підприємства в умовах війни є важливим кроком для збереження ефективної комунікації, підтримки репутації та демонстрації соціальної відповідальності. Підприємства, що адаптуються до нових умов і активно використовують сучасні комунікаційні інструменти, можуть не тільки втримати свою позицію на ринку, але й закласти основи для подальшого розвитку після завершення воєнних дій.

Список використаної літератури

1. Боднар, О. (2020). Маркетингові комунікації в соціальних мережах: стратегічний підхід. Київ: Видавничий дім "Києво-Могилянська академія".
2. Котлер, Ф. (2021). Маркетинг в умовах криз: Виклики та можливості. Пер. з англ. Київ: Видавництво "Наш формат".
3. Левченко, А. (2022). Соціальні мережі як інструмент для підтримки бізнесу під час війни. Журнал "Маркетинг і цифрові комунікації", 10(2), 25-36.

4. Маркетингова асоціація України (2022). Як війна впливає на маркетингові стратегії українських компаній? [Електронний ресурс]. Доступ: <https://marketing-association.ua/war-marketing-impact>
5. Петров, В. (2021). Стратегії комунікацій у соціальних мережах: ефективні методи взаємодії з аудиторією. Харків: Видавництво "Фоліо".
6. Туренко, І. (2023). Посткризові комунікації: відновлення репутації через соціальні медіа. Науковий вісник маркетингу та PR, 12(3), 58-67.
7. Український центр досліджень залізничного транспорту (2022). Відновлення залізничної інфраструктури в умовах війни. Київ: УЦДЗТ.
8. Чуприн, В. (2021). Інтеграція соціальних мереж у маркетингові стратегії транспортних компаній. Донецьк: Видавництво ДНУ.
9. Шевченко, Н. (2022). Цифрові інструменти для підтримки бізнесу під час криз. Журнал "Економіка та управління", 14(1), 45-53.
10. Яценко, М. (2023). Роль соціальних мереж у побудові бренду в умовах війни. Інтернет-маркетинг, 3(11), 30-42.

ЗОРИНА О.І., МКРТИЧЬЯН О.М., БІЛОГУРОВ Є.О.
Українського державного університету залізничного транспорту

CUSTOMER JOURNEY MAPPING: АНАЛІЗ ШЛЯХІВ КЛІЄНТА ДЛЯ ПОКРАЩЕННЯ ВЗАЄМОДІЇ З БРЕНДОМ

У сучасному бізнес-середовищі, де конкуренція зростає, а споживчі очікування змінюються з кожним днем, розуміння клієнта стає критично важливим для успіху. Один із найефективніших інструментів для досягнення цього розуміння є **Customer Journey Mapping** (карта шляху клієнта). Цей процес допомагає підприємствам аналізувати взаємодії з клієнтами на всіх етапах їхнього шляху – від первісного знайомства з брендом до здійснення покупки та подальшої лояльності.

Customer Journey Mapping – це візуалізація процесу, через який проходить клієнт, взаємодіючи з брендом. Цей процес може включати різні етапи, такі як:

- Проблема чи потреба: клієнт усвідомлює, що має певну потребу або проблему.
- Дослідження: клієнт починає шукати інформацію, розглядаючи різні варіанти.
- Порівняння: клієнт аналізує різні продукти або послуги, порівнюючи їх за ціною, якістю та відгуками.
- Прийняття рішення: клієнт обирає продукт чи послугу та приймає рішення про покупку.
- Після продажне обслуговування: клієнт отримує продукт, оцінює його якість та може звернутися за підтримкою.

Картування допомагає підприємствам краще зрозуміти, що важливо для клієнтів на різних етапах їхнього шляху. Це дозволяє ідентифікувати потреби, проблеми та болі, з якими стикаються клієнти. Аналіз шляхів клієнтів дозволяє визначити ключові точки дотику, де клієнти взаємодіють із брендом. Це можуть бути веб-сайти, соціальні мережі, магазини, служби підтримки тощо. Завдяки виявленню проблемних зон підприємства можуть вжити заходів для покращення взаємодії з клієнтами. Це може включати поліпшення процесів, підвищення якості обслуговування та персоналізації пропозицій. Коли клієнти відчувають, що їхні потреби розуміють і задовольняють, це веде до збільшення їхньої лояльності до бренду. Картування шляхів клієнтів може допомогти виявити можливості для підвищення лояльності через після продажне обслуговування та програми лояльності.

Customer Journey Mapping є потужним інструментом, який допомагає підприємствам покращити взаємодію з клієнтами, зрозуміти їхні потреби та забезпечити якісний сервіс на всіх

етапах шляху. У світі, де споживчі очікування постійно зростають, здатність адаптуватися та вдосконалювати досвід клієнтів може стати ключем до успіху. Компанії, які використовують картування шляху клієнта, мають можливість не лише залучити нових споживачів, а й утримати існуючих, забезпечуючи їм найкращий досвід взаємодії з брендом.

Список використаної літератури

1. Боднар, О. (2021). *Картування шляху клієнта: інструменти та методи*. Київ: Видавничий дім "Києво-Могилянська академія".
2. Котлер, Ф., & Келлер, К. Л. (2020). *Маркетинг менеджмент*. 15-те видання. Київ: Видавництво "Наш формат".
3. Левченко, А. (2022). Аналіз взаємодії з клієнтами: роль картування шляху клієнта. *Журнал "Маркетинг і цифрові комунікації"*, 11(3), 45-55.
4. Мартин, К. (2020). *Customer Journey Mapping: Strategies for Improving the Customer Experience*. London: Palgrave Macmillan.
5. Петров, В. (2021). Відгуки клієнтів та їх роль у покращенні обслуговування. Харків: Видавництво "Фоліо".
6. Сидоренко, І. (2023). Маркетингові стратегії в умовах змін: картування шляху клієнта. *Науковий вісник маркетингу та PR*, 13(2), 29-38.
7. Ткаченко, Н. (2022). Психологія споживача: як розуміти клієнтів через їхній шлях. Київ: Видавництво "КМ Академія".
8. Федоренко, Д. (2021). Цифровий маркетинг та нові підходи до картування шляху клієнта. *Журнал "Економіка та управління"*, 15(1), 50-60.
9. Яценко, М. (2023). Картування клієнтського шляху: крок до успіху бізнесу. *Журнал "Бізнес та інновації"*, 7(4), 34-41.

ІВАНЕНКО Л.М.

Національний авіаційний університет

ІВАНЕНКО В.І.

Київський університет технологій та дизайну

СИСТЕМНИЙ ПІДХІД ДО МОДЕЛЮВАННЯ ВНУТРІШНЬОВИРОБНИЧОЇ ЛОГІСТИКИ

У сучасних складних умовах ефективно управління логістичними процесами на виробничих підприємствах є ключовим фактором для забезпечення їх стійкості та конкурентоспроможності. Одним із перспективних підходів до оптимізації логістичних систем є застосування методів математичного моделювання.

Для оптимізації та забезпечення стійкості логістичної системи виробничого підприємства доцільно використовувати методи аналітичного та імітаційного моделювання [1, с. 70], а також методи теорії автоматичного регулювання, наприклад, диференціальні рівняння [2, с. 15]. У формальному плані фази постачання та збуту можна інтерпретувати у вигляді буферів, оскільки їх основною функцією є накопичення сировини, матеріалів, напівфабрикатів і готової продукції, тому що тут для виконання функцій постачання та збуту створюються складські запаси (*рис. 1*).

Виробничі ділянки підприємства можна представити у вигляді каналів, де акумулюються заготовки і готові вироби. У кожній з фаз постачання та збуту можна виділити два елементи: на фазі постачання – канал постачання та склад, що акумулює запаси сировини та заготовок, а на фазі збуту – канал розподілу та склад готової продукції. Для того, щоб побудувати модель опису обслуговування матеріальних потоків за допомогою диференціальних рівнянь, необхідно прийняти припущення про безперервність основного виробництва підприємства. Логістичну систему представимо у агрегованому вигляді, що складається із трьох частин: постачання, виробництво та

розподіл (збут). У межах логістики всі три компонента інтегруються у систему потоків сировини, напівфабрикатів та готової продукції. Тому можливо створити єдину систему управління матеріальними та інформаційними потоками.

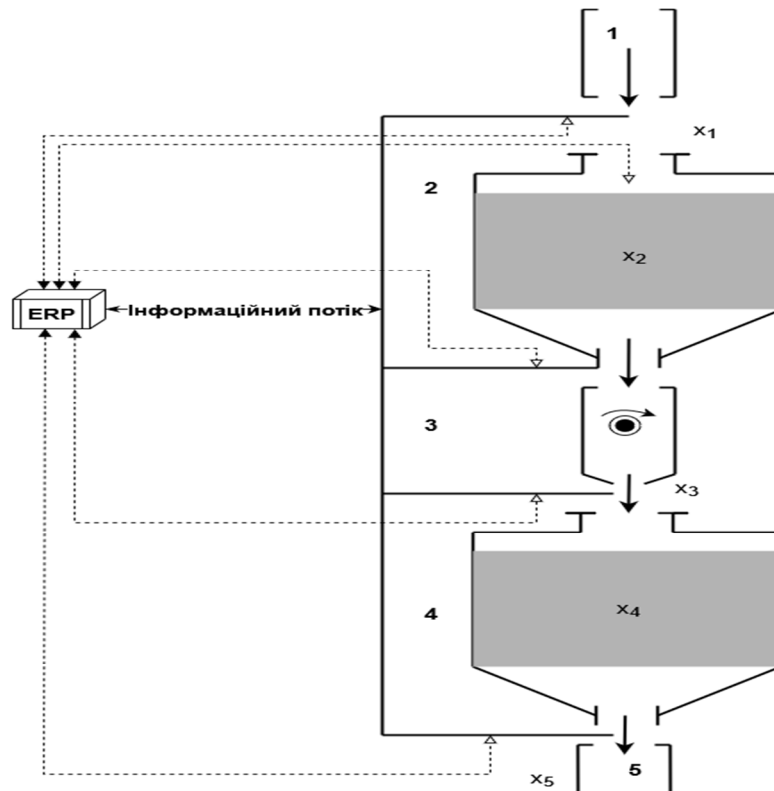


Рис. 1. Схема внутрішньовиробничої логістичної системи:
 1 – канал матеріального забезпечення; 2 – склад матеріалів; 3 – виробничий процес;
 4 – збутовий склад; 5 – канал збуту (реалізації); ERP – програмний комплекс з управління внутрішньовиробничою логістикою

Джерело: авторська розробка.

Канали постачання виступають у моделі як пропорційні ланки системи автоматизованого регулювання і тому впливають на стійкість системи, що підтверджує коректність запропонованої структури системи. Таким чином, завдання полягає в тому, щоб описати функціонування зазначених трьох елементів системи – двох буферів та виробничого каналу – за допомогою диференціальних рівнянь (рис. 1).

З огляду на фізичну природу елементів логістичної системи, можна зіставити кожному з трьох елементів відповідну ланку системи автоматичного регулювання. Тоді складські системи на фазах постачання і збуту (буфери) подаються як інтегровані ланки, а виробничий канал є пропорційною ланкою (рис. 2).

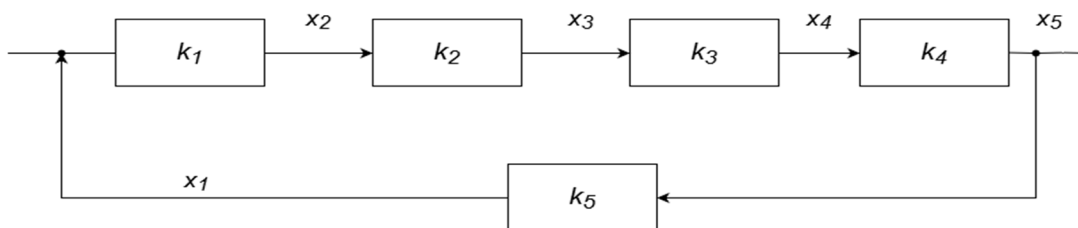


Рис. 2. Модель внутрішньовиробничої системи зі встановленими зворотними зв'язками

Джерело: розроблено на основі [2, с. 12].

Отже, опишемо стан логістичної системи за допомогою диференціальних рівнянь, що відображають динаміку змін запасів і руху матеріальних потоків у ланцюжку постачання та збуту:

$$x'_2 = \frac{dx_2}{dt} = (x_1 - x_3) \cdot k_1; \quad (1)$$

де x_1 – величина попиту складу постачання на матеріали, заготовки тощо для задоволення купівельного попиту через збутовий канал (у формальному стані це канал постачання, що ініціюється збутом продукції для клієнтів компанії); k_1 – коефіцієнт пропорційності, що визначає інтенсивність поповнення складу постачання товарно-матеріальними цінностями залежно від наявного рівня запасів на складі; $k_1 \cdot x_1$ – надходження матеріалів на склад постачання від постачальників; x_3 – обсяг випуску продукції підприємства; $k_1 \cdot x_3$ – витрати запасів зі складу постачання для забезпечення виробництва; x'_2 – інтенсивність зміни запасів на складі постачання за час t .

$$x_3 = k_2 \cdot x_2; \quad (2)$$

де x_2 – обсяг наявного запасу товарно-матеріальних цінностей на складі постачання; k_2 – коефіцієнт пропорційності, що характеризує перетворення матеріальних потоків за допомогою виробничих підрозділів логістичної системи;

$$x'_4 = \frac{dx_4}{dt} = k_3 \cdot (x_3 - x_5); \quad (3)$$

де k_3 – коефіцієнт пропорційності, що визначає інтенсивність поповнення складу збуту продукцією залежно від рівня ринкового попиту; $k_3 \cdot x_3$ – кількість продукції, що надходить з виробничих підрозділів до складу збуту; x_5 – планова величина збуту готової продукції (у формальному стані – це прогнозований канал збуту); $k_3 \cdot x_5$ – фактична кількість продукції, що поставляється на ринок; x'_4 – інтенсивність зміни запасів на складі збуту за час t .

$$x_5 = k_4 \cdot x_4; \quad (4)$$

де k_4 – коефіцієнт пропорційності, що характеризує потужність каналу збуту; x_4 – обсяг запасів на складі збуту;

$$x_1 = k_5 \cdot x_5; \quad (5)$$

де k_5 – коефіцієнт пропорційності, що характеризує що визначає інтенсивність збуту залежно від запасів на складі збуту.

Слід зазначити, $k_1 - k_5$ – це коефіцієнти пропорційності, що характеризують перетворення матеріальних потоків за допомогою функціональних елементів логістичної системи; визначаються потужністю та режимом руху, співвідношенням вхідних та вихідних матеріальних потоків, переробною здатністю технічних засобів і, крім того, визначають якість обслуговування матеріальних потоків.

Отже, наведені диференціальні рівняння описують функціонування логістичної системи із системних позицій, оскільки в них повною мірою проявляється принцип інтеграції її складових частин – постачання, виробництва і збуту в єдиному виробничо-складському комплексі.

Список використаних джерел

1. Соколовська, З. М. (2016). Математичне та комп'ютерне моделювання економічних процесів: монографія. Одеса: Астропринт. 308 с. URL: <https://economics.net.ua/files/scientific-base/monogr/Коллективна%20монографія%20під%20редакцією%20Соколовської%202016.pdf>.
2. Миколаєць, Д. А., Клен, К. С., Ямненко, Ю. С. (2020). Основи теорії авторегулювання. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 216 с. URL: <https://ela.kpi.ua/server/api/core/bitstreams/c61ee258-df03-4320-9479-38ac2f97f33f/content>

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ЛОГІСТИКИ У РУСЛІ ІНДУСТРІЙ 4.0 ТА 5.0

Логістика є однією з ключових галузей в світовій торгівлі, адже саме вона задовольняє потреби і запити споживачів в сфері доставки їм необхідних товарів та послуг. Індустрія 4.0 та 5.0 значно вплинули на удосконалення системи логістики, але в той же час призвели до появи нових викликів, які пов'язані з глобалізацією світової торгівлі. Адже поява таких технологій як GPS, Інтернет речей та штучний інтелект, змінили принципи роботи більшості підприємств в світі. Підприємства повинні постійно аналізувати змінні запити клієнтів, підлаштовуватись під соціально-етичні норми в суспільстві, зміну плинності грошових потоків та ін.

Відповідно до цього, розглянемо основні сучасні тенденції розвитку логістичної системи.

На сьогодні однією з вирішальних тенденцій є те, що клієнти потребують впровадження процесу відстеження доставки необхідної їм продукції у реальному часі. Все це вимагає від підприємств сфери логістики впровадження досить дорого вартісного та складного за своєю розробкою програмного забезпечення. Таким чином одним з головних завдань для логістичних компаній на сьогодні є співпраця з підприємствами ІТ галузі з метою розробки найбільш ефективних та конкурентоспроможних програм відстеження їх роботи в реальному часі.

Наступною тенденцією є процес забезпечення оптимального співвідношення між якістю надаваних послуг та вартістю їх надання. Адже процес скорішої доставки потребує і більш дорого транспортного забезпечення. Тому розробка програм оптимізація відповідних процедур є також однією з ключових завдань власних спеціалістів сфери інформаційних та комп'ютерних технологій, або ж як альтернатива – залучення необхідних спеціалістів на умовах аутсорсингу.

Виходячи з попередньої тенденції, досить актуальним є формування системи ефективного транспорту: створення необхідного автопарку, оптимізація маршрутів, скорочення поїздок і т.п. Саме існування можливості доступу до розгалуженої транспортної системи дозволяє підприємствам сфери логістики зменшувати витрати, скорочувати термін доставки і відповідно збільшувати прибутки. В межах цієї тенденції процеси цифровізації також є досить важливими, адже дозволяють з допомогою спеціального програмного забезпечення формувати нижчу собівартість послуг, менше негативно впливати на навколишнє середовище та бути більш конкурентоспроможними

Наступною тенденцією є необхідність постійного вивчення очікувань та сподівань клієнтів. Адже сприймана ними в решті решт цінність є ключовою у формуванні лояльності та співпраці у довгостроковій перспективі. Необхідним є розробка системи зворотного зв'язку з метою отримання «гарячих» скарг та пропозицій. Це дозволяє видко підлаштовувати під запити та потреби клієнтів, нівелювати свої недоліки та покращувати роботу. Крім того важливим є проведення внутрішнього маркетингу з метою задоволення потреб і запитів своїх співробітників, адже саме вони є в більш тісному взаємозв'язку з клієнтами та в більшій мірі можуть вказати на переваги та недоліки компанії.

Процеси глобалізації також значно впливають на сучасну систему логістики, адже виникає необхідність підлаштування під умови міжнародної торгівлі. В цих умовах процеси цифровізації дають компаніям інструменти для роботи з митницями та тарифами, що робить глобальні операції легшими. За допомогою компаній-розробників програмного забезпечення підприємства можуть краще впоратися зі складнощами глобалізації.

Важливими тенденціями сьогодення є також впровадження процесів управління ризиками (в тому числі форсмажорів) та встановлення систем кібербезпеки; врахування питання впливу на навколишнє середовище та роботи у руслі сталого розвитку (зміна палива, планування менш шкідливих маршрутів, зменшення відходів і т.п.); повний перехід на автоматизоване управління логістичними процесами, який передбачає не лише використання спеціального програмного забезпечення, але й розуміння того, як приймаються рішення та аналізуються дані.

Таким чином слід зазначити, що на сьогодні досить важливим є для підприємств логістичної галузі врахування основних тенденцій розвитку Індустрій 4.0. та 5.0, адже їх ігнорування не дозволить конкурувати ні на національних ринках ні у межах ринку світової торгівлі.

ІЛЛЯШЕНКО С.М.

Національний технічний університет «ХПІ»

Економіко-гуманітарний університет, м. Бельсько-Бяла, Польща

МАРКЕТИНГ І ЛОГІСТИКА В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ: ПЕРСПЕКТИВИ І ПРОБЛЕМИ

Інформаційно-комунікаційні технології (ІКТ) четвертої промислової революції (ІР4.0) ініціювали розвиток цифрової економіки, визначальною рисою якої є цифровізація різних видів людської діяльності і переведення їх у мережу інтернету. Серед них доцільно окремо виділити маркетинг і логістику, які в значній мірі визначають результативність економічної діяльності. Слід зазначити, що процеси цифровізації економіки мають певний дуалізм. З одного боку вони відкривають перспективи для інноваційного розвитку конкретних видів діяльності, з іншого – породжують ряд проблем. У цьому контексті розглянуто вплив цифрової трансформації економіки України на розвиток маркетингу і логістики.

Результати ретроспективного аналізу показали, що формування і розвиток цифрової економіки України відбувалося поетапно: 1) початок XXI ст. – впровадження і поширення ІКТ ІР4.0; 2) 2020-2021 рр. – адаптація до карантинних обмежень COVID-19; 3) з 2022 р. – адаптація до умов війни, насамперед, з міркувань безпеки; 4) по закінченню війни (? р.) – цифровізація як перспективний напрям повоєнного відновлення і інноваційного розвитку. Відповідно до цих етапів виконано аналіз перспектив і проблем цифровізації маркетингу і логістики.

Перший етап характеризується початком впровадження ІКТ ІР4.0, насамперед, на окремих машинобудівних підприємствах які співпрацюють з зарубіжними партнерами для яких ці технології вже стали звичними. Серед ІКТ, що стосуються маркетингу і логістики [3]: управління життєвим циклом продукту (дистриб'ютори іноземних компаній); логістичні хмарні платформи і сервіси. Набуло широкого поширення використання інструментів і технологій цифрового маркетингу, в першу чергу тих, що стосуються просування і збуту продукції на ринку [1]. Поширилися практика використання інноваційних форм трудової зайнятості (цифровий фріланс, цифровий аутсорсинг), розвивається ринок цифрової праці одним з основних сегментів якого є цифровий маркетинг [5]. Українські фрілансери зайняли одні з чільних позицій на світовому ринку. Проте загострюються їх проблеми: неповної зайнятості, відсутності соціальних гарантій і захисту трудових прав, асоціальності і т.п. Основними стримуючими факторами цифровізації підприємств є [3]: нерозуміння керівництвом можливостей і переваг ІКТ ІР4.0, фінансові проблеми, недостатня підготовка персоналу, активна протидія менеджерів середньої ланки.

На другому етапі відбулося стрімке переведення бізнесу в інтернет, зокрема: його комунікативної, збутової, логістичної діяльності тощо [2]. Це стало реакцією бізнесу на введення карантинних обмежень COVID-19. Цифровізація забезпечила його виживання та розвиток. Карантинні обмеження також вплинули на поведінку споживачів, які оцінили переваги цифрових технологій замовлення і купівлі/споживання продукції (виробів і послуг). Набули поширення різноманітні служби доставки, цифрові платформи купівлі-продажу продукції у т.ч. місцевих виробників. Популяризувалися віртуальні екскурсії, віртуальний туризм як внутрішній, так і міжнародний. Паралельно відбувалася стрімка цифровізація системи надання державних послуг (застосунок «Дія»). Цифрові технології стали звичними в системі науки і освіти. Різко зросло використання ІКТ ІР4.0 як з погляду їх номенклатури, так і з погляду числа їх користувачів. На ряді підприємств і установ різних сфер діяльності почали формуватися самокеровані системи, що поєднують

людський інтелект, ІКТ, автоматизоване виробництво (надання послуг). На цьому етапі виникає і загострюється низка проблем спричинених цифровізацією. Серед основних: технічна нерівність (відсутність доступу до інтернету в ряді територій країни, відсутність необхідних гаджетів у частини населення); технологічна нерівність (відсутність або недостатній рівень цифрових компетенцій частини населення); зміна актуальності професій (зменшення потреб в одних і зростання в інших), що спричиняє функціональне і технологічне безробіття; загострення протиріч по лініях: працівники творчої праці – працівники, що виконують монотонні алгоритмізовані операції; талант – посередність; власник капіталу (матеріального, інтелектуального) – найманий працівник. Стрімке поширення цифрових ІКТ і їх розвиток породжує проблеми прискореної підготовки/перепідготовки фахівців актуальних професій, формування і розвитку цифрових компетенцій як персоналу підприємств і установ, так і широкого загалу населення (фактичних чи потенційних споживачів). Це, у свою чергу, відкрило нові можливості для закладів освіти різного рівня у т.ч. з позицій застосування інноваційних форм і методів підготовки фахівців.

Третій етап характеризується розширенням практики цифрової трансформації практично усіх сфер життєдіяльності суспільства, в основному з безпекових міркувань. Цифровізація стала одним з основних стратегічних напрямів забезпечення функціонування держави і життєдіяльності суспільства в умовах війни. Цифровізація дозволяє вирішити ряд специфічних проблем маркетингу і логістики спричинених війною, зокрема [4]: часткова чи повна втрата об'єктів ринкової інфраструктури; складнощі використання традиційних транспортних шляхів і інформаційних каналів; небезпека розміщення об'єктів інфраструктури на територіях, що межують з агресором; втрата кадрового потенціалу; розриви традиційних зв'язків з бізнес-партнерами тощо. Для їх вирішення застосовується весь спектр ІКТ IP4.0 в їх логічному поєднанні. При цьому залишаються актуальними проблеми цифровізації, що зазначені на етапі 2. До них додалися проблеми породжені практикою широкого використання штучного інтелекту (ШІ), зокрема: психологічне несприйняття працівниками керівної ролі (у ряді випадків) ШІ; конфлікти зі ШІ при прийнятті управлінських рішень; втрата роботи людьми яку поклали на ШІ та ін.

З великою імовірністю для четвертого етапу можна спрогнозувати перспективи і проблеми цифровізації аналогічні етапам 2 і 3. Звичайно, зі зменшенням рівня загроз пов'язаних з веденням бойових дій, проте з підвищенням рівня загроз нестачі кадрового потенціалу.

Отримані результати можуть бути використані в якості інформаційного-аналітичного забезпечення системи управління стратегіями цифровізації маркетингу і логістики підприємств та установ України з метою їх повоєнного відновлення і інноваційного розвитку в умовах формування цифрової економіки.

Список використаних джерел

1. Ілляшенко С.М., Іванова Т.Є. Інструменти та методи просування продукції в Internet: аналітичний огляд. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2015. №3. С. 20-32. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/45288>
2. Ілляшенко С.М., Шипуліна Ю.С., Ілляшенко Н.С. Проблеми і перспективи розвитку в Україні цифрової економіки в контексті забезпечення економічної безпеки держави. Сталий розвиток – XXI століття. Дискусії 2021: матеріали VII Міжнародної науково-практичної конференції / Національний університет “Кієво-Могилянська академія” / за ред. проф. Хлобистова Є.В. Київ, 2021. С. 194-201. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/55588>
3. Індустрія 4.0 в машинобудуванні. Стан в Україні та перспективи розвитку. URL: <https://industry4-0-ukraine.com.ua/2018/10/18/>
4. Iliashenko Sergii, Shypulina Yuliia, Iliashenko Nataliia, Golysheva Ievgeniia. (2024). Digitalization of logistics to solve the problems of its development in the conditions of the post-war recovery of Ukraine's economy. Economic Herald of State Higher Educational Institution «Ukrainian State University of Chemical Technology». 1. 69-77. URL: <http://ek-visnik.dp.ua/wp-content/uploads/pdf/2024-1/Iliashenko.pdf>

5. Illiashenko Sergii, Shypulina Yuliia, Illiashenko Nataliia, Golysheva Ievgeniia. (2023). Prospects for the Development of the Digital Labour Market in Ukraine: The National and Regional Aspects. Studia Regionalne i Lokalne. 2(92). 50-66. URL: https://studreg.uw.edu.pl/dane/web_srnl_files/1998/2023_2_illiashenko_shypulina.pdf

КАНЩЕНКО О.Л., РУДЕНКО Н.В.
Київський національний університет імені Тараса Шевченка

ТРАНСФОРМАЦІЯ МІГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ: НАСЛІДКИ ГЕОПОЛІТИЧНИХ ВПЛИВІВ

Розвиток міграційних процесів у сучасному світі посилюють як економічні дисбаланси, так і політичні виклики. Міжнародній міграції робочої сили наразі властиві наступні тенденції: глобальний характер, переважання міграції робочої сили у загальному обсязі міграційних потоків; розширення масштабів та географії міжнародної міграції робочої сили; розширення структури та інтенсивності міграційних потоків; збільшення обсягів нелегальної міграції тощо.

Формування неконтрольованих міграційних потоків спричинених конфліктами на Близькому Сході, в Азії та Африці, зокрема війнами в Сирії, Іраку та Афганістані, та заворушеннями в Нігерії, Пакистані та інших країнах, повномасштабне вторгнення Росії в Україну лягли важким тягарем на економіку приймаючих країн. Так, за експертними оцінками, 84% іммігрантів до Європи, були громадянами воюючих країн. Для більшості мігрантів, які прямують до Європи, основним мотивом для міграції є війни чи насильство в рідних країнах. Фахівці стверджують, що економічні мотиви для міграції наразі поступаються мотивам безпеки.

Хоча внутрішня політика багатьох розвинутих країн має обмежувачий характер стосовно іммігрантів, однак Європейський Союз на початку 2022 р. ухвалив безпрецедентні заходи вільного доступу мігрантів з України до національних ринків праці. Директива ЄС про тимчасовий захист, (березень 2022 р.) надала право відразу займатися працевлаштуванням або самозайнятістю біженцям з України. Услід за ЄС більшість країн ОЕСР запровадили подібні положення [1]. Це, з одного боку, зменшувало тиск на державні фінанси приймаючих країн, з іншого – прискорювало процеси адаптації українців у «новій» країні.

Спокійне сприйняття європейцями припливу українців пов'язано ще й з тим, що, за оцінками фахівців [2], приплив українських біженців (і їх входження у національні ринки праці) навряд чи призведе до зниження зарплат або зростання безробіття в європейських країнах, для багатьох з яких значно вищі ризики пов'язані з нестачею робочої сили, у т. ч. через старіння населення.

Разом з тим, ситуація з кваліфікованою робочою силою в Україні стає вкрай напруженою. Якщо у 2021 році Україна посідала восьме місце у Європі за чисельністю населення (майже 41,6 млн. осіб), то за прогнозами до 2051 року воно зменшиться вдвічі. У дослідженні, проведеному у 2024 році за участі роботодавців по всій Україні[3], 60% роботодавців повідомили про брак кваліфікованої робочої сили як про головну проблему, яку вони пояснили мобілізацією, еміграцією кваліфікованих українців за кордон та своєю нездатністю платити конкурентоспроможну заробітну плату. А також додається проблема невідповідності кваліфікації працівників потребам ринку.

На кінець січня 2024 року за кордоном через війну перебувало 4,9 млн українців. Переважна більшість біженців – це жінки (найбільша частка – жінок у віці 35-44 років – 13%) та діти. При цьому, найбільша кількість українських мігрантів, що знаходяться у Європі перебуває в Німеччині (30%) та Польщі (22%). Поза країнами Європи, найбільшими країнами за кількістю прийнятих з початку повномасштабного вторгнення українців – США (280 тис. осіб), Велика Британія (253,2 тис.) і Канада (210,2 тис.) [4].

За дослідженнями фахівців [4,5], вимушеними переселенцями стали понад 1 мільйон жінок й 347 тисяч чоловіків від 20 до 49 років, частка українських громадян, що проживають за кордоном й

планують у майбутньому повернутись до України, у порівнянні з листопадом 2022 року зменшилась з 49,7% до 26,2% у січні 2024. Натомість з 1,8% до 7,3% зросла кількість тих, хто точно не планує повертатись. 15,8% вважають, що скоріш за все не будуть повертатись. На жаль, тенденція лише посилюється, за межами України можуть залишитись від 1,4 млн до 2,3 млн українців.

Таким чином, найбільш актуальною проблемою на сьогоднішній день стає розробка скоординованої міграційної політики, яка передбачає:

- розробку загальноєвропейської концепції асиміляції іммігрантів, яка враховує національні, територіальні, соціокультурні аспекти життєдіяльності мігрантів і, водночас, зацікавленість національних економік у використанні трудового потенціалу мігрантів;

- формування узгоджених національних стратегій адаптації різних категорій мігрантів в залежності від специфіки розвитку економіки окремих країн з урахуванням якісних і кількісних потреб у робочий силі.

За даними Світового банку, для відновлення трудового потенціалу української економіки потрібна масштабна програма, що передбачає: повернення фахівців в Україну, підготовку і перепідготовку фахівців затребуваних спеціальностей, удосконалення освітніх компонент різних рівнів, розбудова моральних і матеріальних стимулів і мотивацій. Загалом така програма може обійтись у близько 500–600 млрд євро, оскільки відновлення української економіки потребуватиме величезної кількості трудових ресурсів. Також, для успішного відродження економічного потенціалу України у стислі строки необхідно буде залучення іноземної робочої сили. За підрахунками Українського інституту майбутнього, потреба в мігрантах з інших країн буде становити близько 1–1,2 млн людей на рік. На сьогодні загрози та ризики, що пов'язані з масовим припливом трудових іммігрантів із країн, які розвиваються, розглядаються як суто гіпотетичні. Проте немає сумнівів, що в Україні з'явиться попит на робочу силу, який можна буде задовольнити шляхом залучення трудових іммігрантів із країн, що розвиваються. Отже, доцільно заздалегідь визначити потенційні загрози та проблеми, з якими доведеться мати справу, формуючи державну політику адаптації та інтеграції трудових іммігрантів до українського суспільства під час відновлення економіки України.

Українські експерти виявили декілька ключових чинників, які могли б

стимулювати українців повернутися на батьківщину [3,4]: співпраця з країнами ЄС щодо повернення українців після війни; швидка післявоєнна відбудова постраждалих регіонів; допомога людям із постраждалих та окупованих регіонів на час відбудови; розвиток державно-приватного партнерства; збільшення ресурсів на комунікацію зі співвітчизниками за кордоном через дипломатичні представництва; спрощення реінтеграції дітей до навчання в українських школах та вступу українських випускників іноземних шкіл до українських вузів; забезпечення українським біженцям можливості вільного переміщення та вибору місця проживання, аналогічно правам громадян Європейського Союзу.

Таким чином, загальносвітова проблема контрольованої (економічної) і неконтрольованої (стихійної) міграції актуалізується і потребує виявлення глибинних чинників, розбудови механізмів і усвідомлення наслідків – ризиків і вигод – на міжнародному та національних рівнях, а також розробки скоординованої політики щодо неоднозначного і складного явища міжнародної міграції.

Список використаних джерел

1. International Migration Outlook (2022) OECD Publishing, Paris. Retrieved from <https://doi.org/10.1787/30fe16d2-en / 30fe16d2-en.pdf> (oecd-ilibrary.org)
2. Українські біженці на ринку праці Європи: проблеми та виклики (2022) Retrieved from <https://proukrainu.bleesk.cz/ukrainski-bizhentsi-na-rynkupratsi-yevrovy-problemy-ta-vyklyky/>
3. Населення України: нариси про демографічний стан країни у перше тридцятиріччя незалежності. (2023) Монографія. Retrieved from <https://idss.org.ua/arhiv/Naselennya.pdf>
4. Центр економічної стратегії. Аналітична записка.(2024) Третя хвиля дослідження. Retrieved from Біженці: майбутнє за кордоном та плани на повернення (ces.org.ua)
5. УВКБ ООН (2024) Портал оперативних даних. Retrieved from Документ – Ситуація в Україні: Регіональний план реагування на біженців – січень-грудень 2024 року (unhcr.org)

ТОВАР В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ: ОСОБЛИВОСТІ ВИЗНАЧЕННЯ ТА УПРАВЛІННЯ

У системі маркетингу товар відіграє центральну роль і є ключовим елементом, навколо якого будуються всі маркетингові стратегії. Визначення товару в маркетинговому контексті включає не тільки фізичний продукт, а й усе, що може задовольнити потреби або бажання споживача, включаючи послуги, ідеї, бренди та навіть досвід. У системі маркетингу поняття "товар" має ширше значення, ніж у повсякденному розумінні [1-8]. Це не тільки фізичний продукт, але й усе, що може бути запропоноване ринку для задоволення потреб або бажань споживача [2, 5, 7]. Важливою характеристикою товару в маркетингу є його здатність створювати цінність для покупця.

Сутність поняття "товар" в маркетингу, на нашу думку, можна звести до наступних теоретико-методичних положень.

1. Товар як пропозиція. У маркетингу товар – це будь-яка пропозиція, яка може задовольнити потреби або бажання споживачів. Це може бути матеріальний продукт (наприклад, автомобіль), послуга (наприклад, консультація), ідея або навіть бренд.

2. Товарні рівні визначають споживчу цінність та ступінь задоволення потреб споживачів. Основний товар – це базова функція, яка задовольняє основну потребу покупця. Наприклад, для мобільного телефону основною функцією є зв'язок. Реальний товар – це фізичні властивості, такі як дизайн, упаковка, якість і характеристики. Це те, що відрізняє товар від конкурентів. Додатковий товар – це додаткові вигоди, які підвищують цінність продукту. Наприклад, безкоштовне обслуговування, гарантія або післяпродажний сервіс.

3. Товар як цінність. У маркетингу важливо розуміти, що товар сприймається не тільки як фізичний об'єкт, але і як набір цінностей для покупця. Цінність товару визначається його здатністю задовольнити потреби покупця і вирішувати його проблеми.

4. Товарний асортимент. Під цим розуміється набір товарів, які компанія пропонує на ринку. Асортимент може бути широким (багато категорій продуктів) або вузьким (концентрація на одній або кількох категоріях). Управління асортиментом є важливим елементом маркетингової стратегії.

Визначення товару в маркетингу має свої особливості. Ядро товару – це основна вигода або потреба, яку продукт задовольняє. Наприклад, у випадку з телефоном ядро товару – можливість спілкування. Реальний товар – це фізичні властивості продукту, такі як якість, дизайн, упаковка, бренд. Розширений товар – додаткові вигоди, які надаються разом із продуктом, як-от гарантійне обслуговування, післяпродажний сервіс, доставка.

Управління товаром в системі маркетингу, зазвичай, пов'язується з його життєвим циклом. Товар проходить кілька етапів життєвого циклу: введення на ринок, зростання, зрілість і спад. Кожен етап вимагає різних маркетингових стратегій. На етапі введення потрібно інвестувати у просування та інформування споживачів. На етапі зростання акцент робиться на масштабуванні виробництва та збільшенні частки ринку. На етапі зрілості важливо зберігати лояльність споживачів, покращувати товар або розширювати лінійку. На етапі спаду можлива диверсифікація або вихід нового продукту. Кожен товар має свій життєвий цикл: від впровадження на ринок до спаду. Регулярний аналіз життєвого циклу товарів дозволяє компанії своєчасно коригувати асортимент, додаючи нові продукти або виводячи з ринку ті, що вже втратили актуальність. Це допомагає уникнути надлишкових запасів і оптимізувати ресурси для просування найперспективніших товарів.

Маркетингова діяльність підприємств і організацій формують товар в цільових споживачів з використанням стратегій брендингу та позиціонування. Створення та підтримка впізнаваного бренду, який виділяє товар серед конкурентів. Це включає розробку стратегії бренду, логотипу, слоганів і комунікаційної політики.

Важливою частиною управління товаром є правильне встановлення ціни, що враховує витрати, конкуренцію та сприйняття споживачем цінності товару. Щоб зберігати конкурентоспроможність, компанії повинні постійно вдосконалювати існуючі товари та розробляти нові продукти.

Маркетологи повинні контролювати асортимент товарів, щоб забезпечити наявність потрібного продукту на ринку, оптимізувати запаси, враховувати сезонні та інші зміни в попиті. Контроль асортименту товарів у системі маркетингу – це важлива стратегічна функція, яка дозволяє компанії ефективно управляти пропозицією продуктів для задоволення попиту на ринку. Це включає як планування, так і управління наявними товарами, їх кількістю та різноманітністю. Головна мета контролю асортименту – забезпечити оптимальне співвідношення між потребами споживачів, ресурсами компанії та змінами на ринку. Контроль асортименту товарів у маркетинговій системі – це динамічний процес, що вимагає постійного моніторингу ринку, аналізу ефективності товарів і гнучкого підходу до управління. Ефективний контроль асортименту дозволяє компаніям задовольняти потреби споживачів, збільшувати прибутковість і залишатися конкурентоспроможними на ринку.

Таким чином, товар у маркетинговій системі – це не просто фізичний продукт, а комплексна пропозиція, що включає всі аспекти взаємодії споживача з товаром. Управління товаром є багатогранним процесом, що включає аналіз життєвого циклу, формування цінності, брендування та постійні інновації. Отже, в маркетинговій системі "товар" – це не просто об'єкт продажу, а комплексна категорія, що включає фізичні, емоційні та функціональні аспекти. Управління товаром вимагає стратегічного підходу, спрямованого на створення та підтримку конкурентної переваги.

Список використаних джерел

1. Перерва П.Г., Косенко А.В., Маслак М.В., Матросова В.О., Долина І.В. Формування управлінської, маркетингової та інноваційної політики на підприємствах туристичної індустрії // Вісник Національного технічного університету «ХПІ» (екон. науки): зб. наук. пр. Харків : НТУ «ХПІ», 2018. № 47 (1323). С. 114-120
2. Перерва П.Г., Ткачова Н.П., Шаульська Л.В. Рефлексивне управління підприємствами в умовах діджиталізації бізнес-процесів в промисловій та аграрній сферах // Енергозбереження. Енергетика. Енергоаудит. Харків: 1 (191). 2024. С. 87-101. doi: <https://doi.org/10.20998/2313-8890.2024.01.06>. URL: <http://eee.khpi.edu.ua/article/view/305258>
3. Перерва П.Г., Побережна Н.М. Визначення ефективності використання виробничого потенціалу машинобудівного підприємства // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2012. № 2.- С. 191-198. – URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2012_2_23.
4. Шаульська Л.В., Перерва П.Г., Кобелева Т.О. Дослідження впливу підприємницьких ризиків на сталий розвиток підприємства // Енергозбереження. Енергетика. Енергоаудит. Харків: 3 (181). 2023. С. 14-23. doi: 10.20998/2313-8890.2023.03.02. URL: <http://eee.khpi.edu.ua/>
5. Compliance program: [tutorial] / P.G.Pererva [et al.]; ed.: P.G.Pererva, G.Kocziszky, M.Veress Somosi. Kharkov; Miskolc : NTU "KhPI", 2019. 689 p.
6. Nagy Szabolcs, Pererva P.G. (2018) Monitoring of innovation and investment potential of industrial enterprises // Сучасні тенденції розвитку світової економіки : зб. матеріалів 10-ї Міжнар. наук.-практ. конф. Харків. ХНАДУ. с. 88-89
7. Pererva P.G., Kobieliyeva T.O., Shaulska L.V. Entrepreneurial Risks: Essence, Classification and Management opportunities // Економічний журнал Одеського політехн. університету. 2023. № 1(23). С. 43-50. URL: <https://economics.net.ua/ejopu/2023/No1/43.pdf>.
8. Інтелектуальна власність: магістерський курс: підручник / П.Г.Перерва [та ін.]; ред.: П.Г.Перерва, В.І.Борзенко, Т.О.Кобелева; Нац. техн. ун-т «Харків. політехн. ін-т». Харків : Планета-Прінт, 2019. 1002 с.

ВПЛИВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА КІНЦЕВИЙ ВИБІР СПОЖИВАЧА

У сфері маркетингу актуальність впливу соціальних мереж на вибір споживача зумовлена тим, що вони стають ключовими каналами для просування брендів та взаємодії з клієнтами. Соціальні мережі мають значний вплив на формування думки споживача завдяки своєму широкому охопленню та можливості швидкого поширення інформації. При цьому, враховуючи, що думка споживачів формується та змінюється в реальному часі через соціальні платформи, ефективне використання цих інструментів дозволяє компаніям швидко адаптувати свої стратегії, підвищувати впізнаваність бренду та впливати на рішення споживачів, що робить соціальні мережі незамінними у сучасному маркетинговому середовищі.

Соціальні мережі є інтерактивними онлайн-платформами, що дозволяють користувачам створювати особисті профілі, обмінюватися інформацією, спілкуватися та взаємодіяти з іншими користувачами у глобальному масштабі.

Перевага соціальних мереж полягає у їх здатності швидко поширювати інформацію, впливати на громадську думку та створювати умови для ефективного продажу. Соціальні мережі стають важливим інструментом для бізнесу та маркетингу, дозволяючи підприємствам ефективно комунікувати з цільовою аудиторією, аналізувати поведінкові дані користувачів та впроваджувати таргетовані рекламні кампанії.

Соціальні мережі істотно впливають на кінцевий вибір споживача через кілька ключових механізмів. По-перше, вони забезпечують швидке та масове поширення інформації, що дозволяє формувати та змінювати переконання користувачів у реальному часі. Алгоритми соціальних платформ визначають, який контент буде показаний кожному користувачу, створюючи таким чином персоналізовані інформаційні потоки, які можуть посилювати певні точки зору. По-друге, соціальні мережі сприяють інтерактивній взаємодії між користувачами, що дозволяє обговорювати та поширювати ідеї, а також мобілізувати громадянську активність. Третім важливим аспектом є використання таргетованої реклами та інтернет-маркетингових інструментів, які дозволяють ефективно впливати на цільові аудиторії, формуючи позитивний або негативний імідж брендів, політичних кандидатів чи соціальних ініціатив.

Для успішного «притягування» споживача потрібно застосовувати контент, який вирішує проблеми людей, тоді це сприймається ними як необхідний і потрібний. Вартує давати і допоміжні поради. Тобто якщо розповідати про проблеми, з якими люди стикаються в повсякденному житті, роботі чи пов'язані з їхніми захопленнями, і якщо хтось вважатиме даний контент корисним, то можна очікувати на зворотну відповідь чи подальшу дискусію, а це знову ж таки привернення уваги споживача з можливістю продажу товару/послуги.

Список використаних джерел

1. Камінська О. В. Чинники розвитку інтернет-залежності молоді. Психологічні перспективи. 2015. № 25. С. 65-75.
2. Капраль О. Р. Контент-маркетинг як метод впливу на споживача // Інтелект XXI. – 2019. – № 6, ч. 1. – С. 78–80.
3. Краснякова А. О. Соціальні інтернет-мережі – новий соціальний простір існування людини. Управління освітою. 2013. № 22. С. 32 – 36.
4. Кулик Є., Бартош О. Культура віртуального спілкування.; ДЗ “Держ. б-ка України для юнацтва”. К., 2010. 65 с.
5. Уголькова О. Цифровий маркетинг та соціальні мережі. SMEU. Вип. 3 (1), 2021, С. 146–152.
6. Занора В.О. Інтернет та цифровий маркетинг: теоретичні основи. Причорноморські економічні студії. 2018. Вип. 36(1), С. 117-120.

ЕТИЧНІ ВИКЛИКИ ЗБОРУ ДАНИХ У ТАРГЕТОВАНІЙ РЕКЛАМІ

Етичні аспекти збору даних для цільової реклами набувають дедалі більшої актуальності, особливо з огляду на поширене використання штучного інтелекту для адаптації маркетингових стратегій. Питання конфіденційності даних стає ключовим, оскільки компанії дедалі частіше використовують технології для аналізу особистої інформації, що може викликати негативну реакцію серед користувачів, які вбачають у цьому порушення приватності [1].

Основні етичні виклики збору даних:

1. Компанії отримують доступ до персональної інформації користувачів, що може включати геолокацію, інтереси, соціальну активність та інші індивідуальні уподобання.

2. Використання штучного інтелекту дозволяє рекламодавцям не лише оптимізувати маркетингові кампанії, але й глибше втручатися у приватне життя споживачів, що викликає занепокоєння щодо етичності таких практик.

3. Питання згоди на обробку даних стає центральним, оскільки користувачі не завжди усвідомлюють обсяги інформації, яку вони передають, та способи її використання.

Збір даних про користувачів може створювати відчуття дискомфорту та невпевненості, адже вони стикаються з ситуаціями, коли їхнє приватне життя фактично потрапляє під контроль компаній [2]. Тому питання прозорості та інформованої згоди користувачів стають невід'ємною частиною етичного підходу до збору та використання даних. Одним із ключових етичних викликів збору даних у таргетованій рекламі є проблема добровільної згоди користувачів. Багато компаній використовують складні або непрозорі механізми отримання згоди, через що користувачі часто не розуміють, як саме будуть використовувати їхні дані. Це створює вразливість для зловживань, особливо коли мова йде про персоналізовані рекламні стратегії, які ґрунтуються на глибокому аналізі поведінки користувачів.

Крім того, технологічний розвиток у сфері таргетованої реклами підвищує ризик того, що персональні дані можуть бути використані для маніпуляцій або дискримінації споживачів. Це викликає занепокоєння не тільки з боку правозахисників, але й з боку регуляторних органів, що намагаються встановити чіткі правила гри для забезпечення захисту прав користувачів. Необхідність переосмислення рамок використання персональних даних підкреслює важливість впровадження надійних гарантій конфіденційності. Встановлення чітких правил, що регулюють використання зібраної інформації, дозволить компаніям збалансувати свої комерційні інтереси з правами споживачів на приватність [3]. У свою чергу, розвиток законодавчих норм, які враховують можливості сучасних технологій, дозволить захистити персональні дані користувачів від зловживань. Окрім етичних норм, компанії мають враховувати соціальну відповідальність. Надмірне втручання у приватне життя споживачів не тільки негативно впливає на репутацію бренду, але й може спричинити юридичні наслідки [4]. Компанії, які дотримуються етичних стандартів у роботі з даними, зміцнюють довіру аудиторії та підвищують лояльність споживачів, що, зрештою, покращує ефективність рекламних кампаній.

Ще одним викликом є використання прихованих алгоритмів штучного інтелекту, які можуть збирати та обробляти великі масиви даних, іноді без явної згоди або розуміння з боку користувачів. Це піднімає питання про прозорість у процесі збору даних, адже користувачі повинні мати доступ до інформації про те, як саме використовуються їхні особисті дані. Порушення цього принципу може негативно вплинути на довіру до бренду, навіть якщо самі маркетингові кампанії є ефективними. Крім того, збір даних про споживачів для таргетованої реклами іноді може призвести до створення профілів, які не завжди коректно відображають їхні інтереси та потреби. Це може сприяти поширенню стереотипів або навіть дискримінації окремих груп людей. Особливо це стосується ситуацій, коли алгоритми автоматично приймають рішення на основі недостатньо репрезентативних даних або упереджених моделей.

Ще одним аспектом, що викликає занепокоєння, є небезпека комерціалізації особистих даних. Багато компаній використовують зібрану інформацію не тільки для власних потреб, але й продають її третім сторонам. Це може призвести до неконтрольованого поширення даних, що порушує основні принципи конфіденційності та безпеки. Для уникнення цих ризиків компаніям необхідно розробляти прозорі механізми для отримання згоди та впроваджувати високі стандарти безпеки при зберіганні даних. Важливо також, щоб ці стандарти відповідали не лише місцевим регуляціям, але й міжнародним етичним нормам. Користувачі повинні мати можливість не тільки легко відкликати свою згоду на використання даних, але й контролювати, яка інформація зберігається та як вона використовується. Кінцевою метою компаній має бути не лише підвищення ефективності рекламних кампаній, але й побудова довготривалих відносин з аудиторією на основі довіри. Тільки за умов прозорого та етичного підходу до збору даних можна забезпечити сталий розвиток у сфері цифрового маркетингу.

Таким чином, етичні аспекти збору даних вимагають від компаній не тільки дотримання прав користувачів на конфіденційність, але й соціальної відповідальності за використання інформації.

Список використаних джерел

1. Li Y., Wu R., Liu J., Wang S. The impact of targeted online advertising's pushing time on consumers' browsing intention. *Journal of Global Information Management*. 2023. №31(1). P. 1–17.
2. Boroon L., Abedin B., Erfani E. The dark side of using online social networks: A review of individuals' negative experiences. *Journal of Global Information Management*. 2021. №29(6). P. 1–21.
3. Jansen B., Moore K., Carman S. Evaluating the performance of demographic targeting using gender in sponsored search. *Information Processing & Management*. 2013. №1(49). P. 286–302.
3. Архипова Т., Авраменко Н. Інтернет-реклама як інструмент цифрового маркетингу підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2023. №3. С. 63–67.

КАРПІЙ О.П., МИХАЙЛИК Н.І.

Національний університет «Львівська політехніка»

ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

Під впливом швидкого технологічного прогресу та динамічного, нестабільного конкурентного середовища, а також негативних зовнішніх чинників, таких як пандемія Covid-19 і повномасштабне вторгнення РФ в Україну, український ринок роздрібною торгівлі постійно адаптує стратегії розвитку і життя, змінює корпоративні моделі, споживчі вподобання та конкурентні переваги у сфері надання якісних послуг

У таких умовах компанії активно шукають нові сучасні формати, пропонуючи споживачам різноманітний асортимент товарів та додаткові привабливі послуги. Це сприяє підвищенню їхньої конкурентоспроможності і, як результат, збільшується прибутковість організацій.

Найдоцільніший спосіб сформувавши відповідну конкурентну стратегію – слідувати певному алгоритму:

- провести наліз ринку;
- сформулювати та реалізувати конкурентну стратегію;
- здійснювати моніторинг та провести аналіз результатів конкурентної стратегії.

Першим кроком є детальний SWOT-аналіз не тільки управління маркетингом, а й усіх функціональних напрямків діяльності фірми та маркетинговий аналіз. За результатами такого поглибленого аналізу можна визначити потенційні конкурентні переваги, на яких базуватиметься реалізація плану.

Другим кроком є визначення можливостей доступу до ситуації досліджуваної компанії. Тому доцільно проаналізувати умови та вимоги ринку, що враховуються при розробці конкурентної стратегії [0]:

1. Товари за доступними цінами, це орієнтир ресурсно-витратного підходу. Основою конкурентної переваги тут є наявність ресурсів та вміння ефективно їх застосувати.

2. Покращені якісні характеристики, це орієнтир якісного підходу. Основою конкурентної переваги є постійний контроль за якістю, пошук шляхів її підвищення, пропозиція товару з доданою вартістю.

3. Змінність поведінки споживача, прагнення до оригінальності, інноваційності і т. д., це орієнтир адаптивно-інноваційного підходу. Основою конкурентної переваги буде пошук і реалізація інновацій, оновлень, ребрендингу.

4. Авторитетність виробника – це орієнтир ціннісного підходу. І тут основою конкурентної переваги є лідерство, ексклюзивність, особлива техніка продаж, виняткові прийоми мерчандайзингу, таємність рецептури та ін.

Звісно, перелічені підходи є не автономними, вони гарно інтегруються за цілями в єдину систему управління маркетингом на підприємстві.

Наступний крок – це реалізація конкурентної стратегії. Вона може здійснюватися за певними алгоритмом, який носить рекомендаційний характер, так, як в оперативній діяльності підприємства в умовах змінного середовища складно використовувати плани довготривалого характеру, але, в будь якому випадку, вони мають бути узгоджені з загальною концепцією його підприємства [2].

Для моніторингу результатів реалізації конкурентної стратегії їх можна згрупувати в три групи, які сприятимуть досягненню поставленого результату [3]:

- формуванні мінімальних витрат
- диференціації;
- фокусуванні на ринковому сегменті.

Стратегічне управління найскладнішим є для керівників підприємств. Імплементация та реалізація конкурентних стратегій можлива за таких умов:

- адекватності стратегії щодо використання переваг підприємства;
- узгодження реалізації стратегій в тайм-менеджменті;
- проговорення міні стратегій ринкової та споживацької поведінки;
- систематичність та обґрунтування ефективності отриманих результатів реалізації

конкурентної стратегії в різних часових проміжках.

Відповідно для втілення конкурентної стратегії можна використовувати інші дії, які допоможуть у просуванні конкурентної стратегії, зокрема [4]:

1. Створення команди, що відповідає за втілення конкурентної стратегії, може допомогти упевнитися, що всі члени команди розуміють мету та плани дій, які необхідні для досягнення цілей. Узгодження плану дій в часі між різними учасниками.

2. Визначення ключових показників ефективності допоможе забезпечити моніторинг та аналіз результатів. Це можуть бути показники, такі як обсяг продажів, рівень задоволеності споживачів, чистий прибуток тощо.

3. Підприємство повинно бути віддане своїй конкурентній стратегії та мати чітку визначену мету. Це допоможе забезпечити, що всі дії, що виконуються на практиці, спрямовані на досягнення цієї мети.

4. Підприємство повинно постійно вивчати своїх конкурентів та їх стратегії, а також аналізувати тенденції на ринку, щоб бути в курсі нових тенденцій та змін.

Отже, запозичаючи американський та європейський досвід ведення маркетингової діяльності через призму конкурентних стратегій можемо спостерігати успіх українських виробників, власників національних брендів, проте, українські реалії змушують управлінців шукати нових конкурентних підходів для втримання позицій на ринку серед вітчизняних та іноземних компаній, маркетинговий бюджет котрих може і вдесятеро переважати.

Оскільки ринок роздрібної торгівлі має свої особливості функціонування, то тут оптимальною буде така послідовність розробки та реалізації конкурентної стратегії [3]:

1. Визначення стратегії, яка забезпечить конкурентоспроможну перевагу на ринку через формування конкретних конкурентних переваг підприємства.

2. Розробка визначеної стратегії, яка забезпечить належний рівень конкурентоспроможного розвитку підприємства, в якій потрібно уточнити тактичні та стратегічні плани за всіма стратегічно-господарським підрозділами діяльності організації.

3. Використання стратегій окремого стратегічного напрямку діяльності підприємства, яка буде залежати від конкурентної ситуації на даному досліджуваному ринку. Проте їх використання повинні враховувати основні тенденції конкурентоспроможного розвитку підприємства.

4. Реалізація розробленої конкурентної стратегії, яка має виконуватися паралельно з процесом оцінювання її реалізації та контролем за її виконанням.

Процес формування та реалізації власної конкурентної стратегії є частиною успіху будь-якого підприємства, яке функціонує на конкурентному ринку. Його суть полягає в прийнятті такого стратегічного плану та розбиття його на ефективні та вагомні кроки, які безсумнівно призведуть до успіху. Ці кроки базуються на комплексі маркетингу, який формується відповідно до сфери діяльності підприємства і являє собою відповідний набір маркетингових інструментів, використання яких направляє маркетингові зусилля підприємства на успішне функціонування та розвиток на відповідному ринку [5].

Список використаних джерел

1. Кобець, Д. Л., Слободян, Н. Я., Дербеньова, Я. В., & Зеліч, В. В. Теоретико- методологічні засади розробки маркетингової стратегії підприємства (український досвід). Академічні візі. URL: <https://www.academy-vision.org/index.php/av/article/view/108> (дата звернення 15.09.2024)

2. Kasych Alla, Vochozka Marek. Theoretical and methodical foundations of sustainable management in modern companies. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2017. №2. С.298-305.

3. Безус П. І., Залізняк З. І. Принципи та проблеми розробки конкурентних стратегій розвитку підприємства. Ефективна економіка. 2017. № 12. С. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5936> (дата звернення 14.09.2024).

4. Бондаренко С.М., Лісовський М.Ю. Конкурентні переваги – унікальні особливості сучасних підприємств. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2017. Вип.15, ч. 1. С. 42-45.

5. Горошко А. О. Конкурентоспроможність і конкурентні переваги підприємства в сучасних ринкових умовах. Соціальноекономічні проблеми сучасного періоду України. Київ, 2017. №1. С. 42-45.

КІНДІЙ М.В.

Національний університет «Львівська політехніка»

АДАПТАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ВОЄННОГО КОНФЛІКТУ: ВИКЛИКИ, МОЖЛИВОСТІ ТА ЕФЕКТИВНІСТЬ КОМУНІКАЦІЙ

Воєнні конфлікти завжди суттєво впливають на різні аспекти суспільного життя, включаючи економіку, соціальну структуру та поведінкові алгоритми споживачів. Маркетинг як галузь, що базується на аналізі поведінки споживачів та їх потреб, також змушений адаптуватися до нових реалій у випадку війни. Зміни в економічній ситуації, погіршення логістичних ланцюгів, соціальна дезорієнтація і зниження купівельної спроможності є тими факторами, які вимагають швидкої реакції з боку підприємств для коригування своїх маркетингових стратегій. Розглянемо ключові

виклики, можливості та шляхи підвищення ефективності комунікацій для бізнесу в умовах воєнного конфлікту [1].

Воєнний конфлікт створює численні бар'єри для традиційного ведення бізнесу. Одним із перших і найсуттєвіших викликів для підприємств є зниження купівельної спроможності населення. Споживачі в умовах економічної невизначеності змушені переглядати свої пріоритети, скорочуючи витрати на неосновні товари та послуги. Це ускладнює роботу компаній, які орієнтуються на масовий ринок та пропонують продукти не першої необхідності.

Другим викликом є порушення ланцюгів постачання. Під час конфлікту компанії стикаються зі складнощами у забезпеченні сировини та готових товарів, що вимагає переорієнтації постачальників або навіть зміни продуктового асортименту. До того ж, фізичні обмеження, такі як зруйновані шляхи або закриті кордони, створюють додаткові перешкоди для логістики.

Комунікаційні виклики також є значними. Під час війни інформаційне поле зазнає змін: споживачі стають чутливими до будь-якої інформації, а бренди змушені адаптувати свою рекламу, враховуючи етичні аспекти та зміни в суспільних настроях. Агресивна реклама чи промоції в такі періоди можуть викликати негативну реакцію, тому потрібен новий підхід до побудови комунікаційних кампаній.

Попри всі виклики, воєнний конфлікт також відкриває нові можливості для маркетингу, які можуть допомогти підприємствам залишатися на плаву або навіть зміцнити свої позиції на ринку. Однією з таких можливостей є переорієнтація бізнесу на локальні ринки. У часи, коли міжнародна торгівля стає проблематичною через зруйновані канали постачання або санкції, підприємства можуть зробити акцент на локальне виробництво та співпрацю з місцевими постачальниками. Це дозволяє не тільки скоротити витрати, але й підтримати національну економіку, що може позитивно відобразитися на іміджі компанії.

Крім того, соціальна відповідальність бізнесу під час війни може стати вагомим складовою маркетингової стратегії. Підприємства, які активно підтримують суспільні ініціативи, допомагають постраждалим або роблять внесок у відновлення країни, можуть отримати довіру споживачів і зміцнити свою репутацію на ринку [2].

Розвиток цифрових технологій та комунікацій також відкриває нові можливості для маркетингу. У ситуації, коли фізична присутність на ринку обмежена, компанії можуть використовувати онлайн-канали для просування своїх продуктів і послуг. Соціальні мережі, платформи електронної комерції та цифровий маркетинг стають ключовими інструментами для підтримки контактів з клієнтами та залучення нових аудиторій.

Один із найважливіших аспектів маркетингу в умовах війни – це ефективність комунікацій. Компанії мають будувати свої комунікаційні стратегії таким чином, щоб вони не лише задовольняли потреби споживачів, але й відповідали на суспільні виклики. Важливо, щоб інформаційні меседжі які несе бренд, були чутливими до ситуації, уникали надмірної комерціалізації та акцентували увагу на підтримці суспільства.

Зокрема, підприємствам варто зосередитися на створенні позитивного іміджу через соціальну відповідальність та гуманітарні ініціативи. Багато компаній під час воєнних конфліктів переорієнтовують свої маркетингові бюджети на підтримку благодійних проєктів, надають допомогу у вигляді продукції або фінансових ресурсів. Такі дії сприяють зміцненню зв'язків з громадськістю та формуванню довіри до підприємства.

Крім того, комунікаційні канали повинні бути адаптовані до нових умов. Онлайн-маркетинг стає основним інструментом взаємодії зі споживачами, і компанії повинні активно використовувати соціальні мережі, електронні розсилки та інші цифрові платформи для підтримки зв'язку зі своєю аудиторією. Важливо також забезпечити доступність інформації для споживачів і швидко реагувати на їхні потреби [3].

Адаптація маркетингових стратегій в умовах воєнного конфлікту є складним, але необхідним процесом для підтримки конкурентоспроможності підприємства. Основні виклики включають зниження купівельної спроможності, порушення логістичних ланцюгів і необхідність корекції комунікаційних стратегій. Однак, воєнний конфлікт також відкриває нові можливості для бізнесу,

зокрема у сфері локалізації виробництва, соціальної відповідальності та використання цифрових технологій. Ефективна адаптація маркетингових комунікацій, яка відповідає новим реаліям і враховує потреби суспільства, дозволяє підприємствам зберегти довіру споживачів та підтримати стабільний розвиток навіть у часи кризи.

Список використаної літератури

1. Яловега Н. І. Маркетингові комунікації в умовах війни: виклики й шляхи просування товарів. Наук. зап. Льв. ун-ту бізнесу та права. 2023. № 37. С. 373–379. URL: <https://nzlubp.org.ua/index.php/journal/article/view/824> (дата звернення: 15.09.2024)..
2. Войтович Н. В., Терещук О. Ю. Особливості маркетингової стратегії в умовах цифрової трансформації. Соціальна економіка. 2021. № 62. С. 122–129. DOI: <https://doi.org/10.26565/2524-2547-2021-62-11> (дата звернення: 25.02.2024).
3. Єрмакова Я., Симоненко К. Маркетинг під час воєнного стану: канали комунікації, трансформація бізнесу і стратегій: спільний проєкт RAU і Promodo. URL: <https://rau.ua/novyni/marketing-strategij-rau-promodo/> (дата звернення: 16.09.2024).

КІРЖЕЦЬКА М.
Національний університет «Львівська політехніка»
КІРЖЕЦЬКИЙ Ю.
Львівський державний університет внутрішніх справ

ФІНАНСОВА БЕЗПЕКА ЦИФРОВОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ

Досліджуючи проблеми забезпечення фінансової безпеки підприємства, питання воєнних дій та негативного впливу їх наслідків на функціонування підприємств до 2022 р. українськими науковцями практично не досліджувався. Негативний вплив війни на бізнес є цілком очевидний. Вплив війни на фінанси підприємств залежить від багатьох факторів, на які окрім географічного розташування виробництва, постачальників і покупців, структури активів та зобов'язань впливає також і сектор до якого належить підприємство. До основних загроз, які вплинули на погіршення фінансової складової належать: отримані операційні збитки, викликані скороченням обсягів виробництва і продажу, втратами від курсових різниць та від знецінення фінансових активів (насамперед дебіторської заборгованості). Ми припускаємо, що для цифрового бізнесу низка цих чинників нівелюється, через особливості побудови бізнес-процесів, організаційну структуру та управлінську модель таких підприємств. Через впровадження цифрових технологій на підприємстві інформація стає основним драйвером збільшення грошових потоків (рис. 1).



Рис. 1. Компоненти електронного бізнесу

Для цифрового бізнесу особливо важливими є п'ять ключових напрямків (табл. 1), де використовуючи цифрові ресурси в різних бізнес-функціях: серед яких цифрові закупівлі, інтернет-магазини, онлайн-маркетплейси, цифрові-спільноти, віртуальний бізнес.

Оцінювання рівня фінансової безпеки як цифрових підприємств, так і тих, які трансформують свою бізнес модель у цифрову, використовуючи показники платоспроможності (ліквідності); фінансової стійкості; ділової активності та прибутковості показують, що в умовах невизначеності, фінансова безпека не може мати максимальних значень, та у будь якому випадку перебуватиме у

зоні ймовірної небезпеки. Але для рівень показника фінансової безпеки підприємства, яке має цифрову бізнес-модель є вищий аніж у підприємства, яке використовує класичні підходи (рис.2).

Таблиця 1

Напрямки функціонування цифрового бізнесу [1-2]

Цифрові закупівлі	електронний пошук продуктів та послуг, орієнтований на скорочення витрат та зусиль.
Інтернет-магазини	електронний продаж товарів і послуг через відповідні платформи: інтернет-магазини
Онлайн-маркетплейси	електронна комерція через цифрові мережі, що з'єднує покупців і постачальників товарів і послуг.
Цифрові-спільноти	електронна комунікаційна мережа між окремими особами та організаціями, яка підтримує обмін даними та знаннями, а також підготовку рішень щодо транзакцій
Віртуальний бізнес	електронне ділове співробітництво для підключення окремих послуг компанії, в результаті чого виходить віртуальний бізнес із загальною пропозицією транзакцій

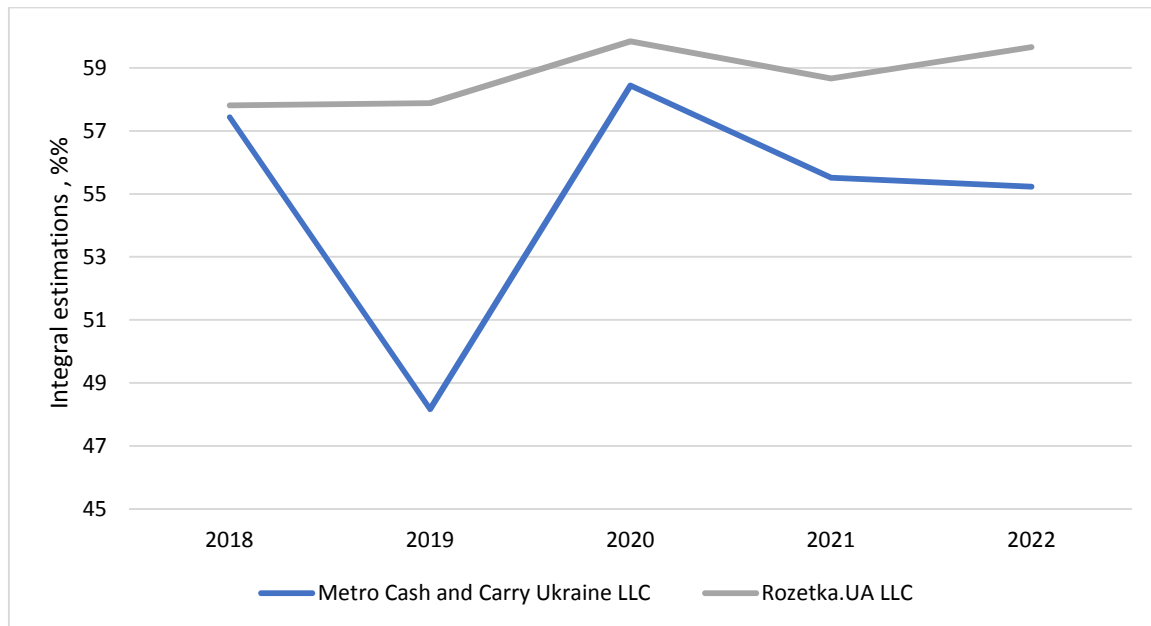


Рис. 2. Динаміка рівня фінансової безпеки ТОВ «РОЗЕТКА. УА» та ТОВ «МЕТРО Кеш енд Кері Україна»

Розраховано за [4-5].

Зокрема, автори провели оцінювання інтегрального показника фінансової безпеки для підприємств ТОВ Метро Кеш енд Кері Україна та ТОВ Розетка.УА. Зокрема, Розетка ЮА має цифрову бізнес модель, оскільки створена компанією додана вартість була б неможливою без використання цифрових технологій, а також, залучення клієнтів і дистрибуція здійснюються через цифрові канали, а цифрові послуги, які надає компанія можна монетизувати як використовує цифрову бізнес-модель та здійснено порівняння його результатів із підприємством, яке здійснює аналогічний вид підприємницької діяльності (ритейл), використовуючи класичну модель ведення бізнесу із елементами цифрової трансформації.

Проведене оцінювання інтегрального показника фінансової безпеки дало змогу підтвердити гіпотезу, що в умовах зовнішньої невизначеності, до яких ми відносимо пандемію та війну,

підприємства, які використовують цифрову бізнес-модель мають вищий рівень фінансової безпеки на відміну від підприємств, які використовують класичні бізнес моделі.

Список використаних джерел

1. Talin, B. (2021). Digital Business Models you should know incl. examples. Retrieved from: <https://morethandigital.info/en/11-digital-business-models-you-should-know-incl-example>
2. Koleshnya, Y.O. (2022). Modern digital business models: essence, overview and features. *Entrepreneurship and Innovation*, 87-91. Routledge. doi: 10.32782/2415-3583/24.14.
3. Shpak, N., Podolchak, N., Karkovska, V., Sroka, W., Horbal, N. (2022). The application of tools for assessing the financial security of enterprises. *Forum Scientiae Oeconomia*, 10(2), 29–44
4. Товариство з обмеженою відповідальністю «РОЗЕТКА. УА». (n.d.). Фінансова звітність <https://rozetka.report>
5. Товариство з обмеженою відповідальністю МЕТРО Кеш енд Кері Україна. (n.d.). Фінансова звітність <https://www.metro.ua/about-metro/finansova-zvitnist>

КІРНОСОВА М.В.

Національний університет «Одеська політехніка»

ВРАХУВАННЯ ЕФЕКТУ ВІДСКОКУ ПРИ ПЛАНУВАННІ УПАКУВАННЯ В ЦИРКУЛЯРНІЙ ЕКОНОМІЦІ

Зниження відходів упакування продукції та використання ресурсів при її виробництві є значущими напрямками циркулярної економіки. Довготривале використання упакування, яке довго розкладається та відсутність організації системи розширеної відповідальності виробника в Україні призвели до екологічних наслідків та неефективного використання ресурсів. Закон «Про обмеження обігу пластикових пакетів на території України» був прийнятий тільки у 2021 р. На підході впровадження системи розширеної відповідальності виробника, яка вже багато років успішно діє в європейських країнах. Вона впливає на зменшення використання первинних ресурсів, а також на свідомість споживача та вимагає сортування сміття.

Проте при плануванні та очікуванні ефективнішого використання ресурсів в економіці можлива поява ефекту відскоку, коли їх починають навпаки споживати більше. Часто це буває в галузі упакування, при переробці упаковки та подальшого використання вторинної сировини. Вчені Зінк Т. та Гейер Р. описують збільшення впливу вторинного виробництва на довкілля. Ними виділено два механізми запуску ефекту відскоку [1]:

– ефект ціни, коли завдяки технологіям, продукція з переробленої сировини не поступається суттєво аналогічній з первинної сировини. Але вартість такого упакування (чи іншої продукції) буде менше, що стимулює попит на ресурси та впливає на споживання. Таким чином, ринок товарів з первинної сировини доповнюється зростаючим ринком більш дешевих товарів із вторинної сировини, в результаті чого загальний попит збільшується;

– продукція з переробленої сировини поступається товарам з первинної сировини, проте її вартість значно нижче та є ринки, де її можна реалізовувати. Це знову підвищує попит та загальне споживання.

Якщо упаковка стає дешевшою, це стимулює до використання її в більших масштабах. Збільшення виробництва упакування призводить до підвищення рівня ресурсів, які використовуються. Тому більш значущою стає відповідальність підприємства при плануванні упакування для зменшення впливу на навколишнє середовище.

Для зменшення ефекту відскоку виробники можуть:

– зменшувати обсяги упакування, використовувати її мінімально необхідну кількість для захисту продукції та захисту середовища від забруднення її вмістом;

- стимулювати споживача до використання багаторазового упакування, надаючи йому суттєві економічні вигоди;
- використовувати екологічну, біорозкладну упаковку (враховуючи витрати ресурсів при її виробництві);
- інвестування у інноваційну діяльність, націлену на пошук пакувальних матеріалів з меншим впливом на довкілля при виробництві та використанні;
- ведення комунікаційної просвітницької роботи зі споживачами щодо значущості зменшення використання ресурсів та екологічного сліду. Це також позитивно впливає на імідж підприємства, його бренду, формує коло лояльної аудиторії. Екологічна свідомість є значущим фактором підвищення репутації підприємства, його позиціонування як соціально-відповідального, яке турбується не тільки отриманням прибутків, але й добробутом суспільства.

Список використаних джерел

1. Zink, T., & Geyer, R. (2017). Circular Economy Rebound. *Journal of Industrial Ecology*. *Journal of Industrial Ecology*, 21(3), 593–602. Available at: <https://doi.org/10.1111/jiec.12545> (accessed 2 September 2024)

КЛИМЕНТОВА М.В.
Національний технічний університет «ХПІ»

ФОРМУВАННЯ ЦІНОЇ СТРАТЕГІЇ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА НА ІНТЕЛЕКТУАЛЬНО-ІННОВАЦІЙНУ ПРОДУКЦІЮ

Формування ефективної цінової стратегії для інтелектуально-інноваційної продукції є критичним для промислових підприємств, які займаються розробкою та впровадженням новітніх технологій. Інноваційні продукти мають унікальні характеристики, а процес їх створення передбачає високі витрати на дослідження, розробку та тестування [1, 3, 6]. Тому ціноутворення на такі товари повинно враховувати не лише витрати, але й ринковий попит, конкуренцію та цінність продукту для споживача.

Першим етапом при формуванні цінової стратегії є оцінка всіх витрат, пов'язаних з розробкою, виробництвом та просуванням інноваційної продукції [2, 4]. Для інтелектуальних продуктів витрати можуть включати:

- витрати на дослідження і розробки – ключовий елемент для інноваційного бізнесу;
- інвестиції у патенти та інтелектуальну власність;
- витрати на тестування та впровадження нових технологій;
- витрати на персонал та залучення експертів.

Ці витрати повинні бути ретельно проаналізовані для визначення мінімальної ціни, яка дозволить покрити всі затрати та отримати прибуток.

Ціна інноваційної продукції має відповідати її сприйнятій цінності для споживачів. Цінність може визначатися такими факторами:

- унікальність продукту – якщо продукція не має аналогів на ринку, її ціна може бути вищою;
- технологічна перевага – споживачі готові платити більше за продукцію, яка пропонує технічні або функціональні переваги перед конкурентами;
- економія ресурсів або часу – якщо інновація дозволяє знизити витрати або підвищити ефективність, це також підвищує її цінність в очах покупців.

Споживачі часто оцінюють продукцію не тільки за її функціональні можливості, але й за потенційний вплив на їх бізнес чи повсякденне життя.

Інноваційна продукція часто виходить на ринок, де конкуренція є обмеженою або відсутньою. Однак навіть за таких умов варто враховувати можливі майбутні конкурентні продукти [1, 5]. Деякі з підходів до ціноутворення можуть бути такими:

- стратегія високих цін (premium pricing) – застосовується для унікальних продуктів, які мають значні технологічні переваги або ексклюзивні характеристики. Висока ціна допомагає підкреслити престиж і якість продукції;

- стратегія проникнення на ринок (penetration pricing) – коли підприємство ставить нижчу ціну для швидкого завоювання частки ринку, особливо в умовах майбутньої конкуренції. Така стратегія дозволяє залучити ранніх споживачів і підвищити обізнаність про продукт.

Варто враховувати різні етапи життєвого циклу інноваційної продукції:

- на етапі розробки ціна може бути вищою через необхідність компенсувати інвестиції у дослідження та патентування;

- на етапі зростання – ціна може залишатися високою або трохи зниженою для залучення нових сегментів споживачів;

- на етапі зрілості можливе зниження ціни для підтримки конкурентоспроможності, коли на ринку з'являються аналоги;

- на етапі спаду – цінова стратегія може бути сфокусована на максимізації прибутку від залишкових продажів або переході на нові версії продукту.

Для інтелектуально-інноваційної продукції, зокрема програмного забезпечення, розроблених технологій або патентів, можливе використання ліцензійних угод або підписних моделей. Ці підходи дозволяють:

- ліцензування – продаж прав на використання технологій або продукту іншими підприємствами. Ціна ліцензії залежить від обсягу прав і термінів їх дії;

- модель підписки – регулярні платежі за доступ до технології або продукту, що є популярним підходом у сфері програмного забезпечення і послуг.

Інноваційні продукти часто потребують додаткових послуг – консалтингу, технічної підтримки, навчання персоналу. Це може стати додатковим джерелом доходу та впливати на загальну цінову стратегію.

- підтримка та сервіс – компанії можуть включати вартість цих послуг у загальну ціну продукту або пропонувати їх як окрему платну опцію;

- моделі з післяпродажним обслуговуванням – такі як технічна підтримка або оновлення програмного забезпечення, також можуть генерувати додатковий дохід.

Цінова стратегія повинна враховувати зовнішні фактори, такі як:

- інфляція, валютні коливання та інші економічні чинники можуть значно вплинути на витрати підприємства і відповідно на рівень цін;

- законодавчі обмеження та регуляції – патентний захист, податкові пільги або інші державні програми можуть також вплинути на формування ціни.

Формування цінової стратегії на інтелектуально-інноваційну продукцію вимагає багаторівневого підходу, який враховує витрати на розробку, технологічну унікальність продукту, його цінність для споживачів, конкуренцію та ринкові умови. Гнучка цінова стратегія допомагає не лише покрити витрати на інновації, але й закріпити лідерські позиції на ринку.

У науковій доповіді підкреслюється, що успішна цінова стратегія є критично важливою для забезпечення конкурентоспроможності підприємства в умовах швидких технологічних змін. Важливо проводити детальний аналіз ринкових умов, тенденцій та конкурентів для визначення оптимального цінового сегмента. Визначення собівартості та витрат на розробку інноваційної продукції є ключовими для формування цінової стратегії. Розуміння потреб та платоспроможності споживачів допомагає адаптувати цінову стратегію для максимізації попиту та задоволення клієнтів. В умовах динамічних змін у технологіях та ринковій кон'юнктурі підприємства повинні бути готовими до оперативної адаптації своїх цінових стратегій. Наявність інтелектуальної власності та технологічної переваги може виправдовувати вищу ціну за інноваційну продукцію, що їй надає додаткову цінність.

Отже, формування ефективної цінової стратегії на інтелектуально-інноваційну продукцію потребує комплексного підходу, що об'єднує аналіз ринку, витрат, потреби споживачів і технологічні новації. Це дозволяє підприємствам не лише підтримувати стабільність у прибутках, але й забезпечувати довгостроковий розвиток і конкурентоспроможність.

Список використаних джерел

1. Nagy Szabolcs, Pererva P.G. (2018) Monitoring of innovation and investment potential of industrial enterprises // Сучасні тенденції розвитку світової економіки: зб. матеріалів 10-ї Міжнар. наук.-практ. конф., Харків, ХНАДУ, с. 88-89.
2. Інтелектуальна власність: магістерський курс: підручник / П.Г.Перерва [та ін.]; ред.: П.Г.Перерва, В.І.Борзенко, Т.О.Кобелева; Нац. техн. ун-т «Харків. політехн. ін-т». Харків : Планета-Прінт, 2019. 1002 с.
3. Pererva P.G., Kobieliava T.O., Shaulska L.V. Entrepreneurial Risks: Essence, Classification and Management opportunities // Економічний журнал Одеського політехн. університету. 2023. № 1(23). С. 43-50. URL: <https://economics.net.ua/ejoru/2023/No1/43.pdf>.
4. Перерва П.Г., Побережна Н.М. Визначення ефективності використання виробничого потенціалу машинобудівного підприємства // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2012. № 2.- С. 191-198. – URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2012_2_23.
5. Шаульська Л.В., Перерва П.Г., Кобелева Т.О. Дослідження впливу підприємницьких ризиків на сталий розвиток підприємства // Енергозбереження. Енергетика. Енергоаудит. Харків: 3 (181). 2023. С. 14-23. doi: 10.20998/2313-8890.2023.03.02. URL: <http://eee.khpi.edu.ua/>

КЛИМОВ М.В.

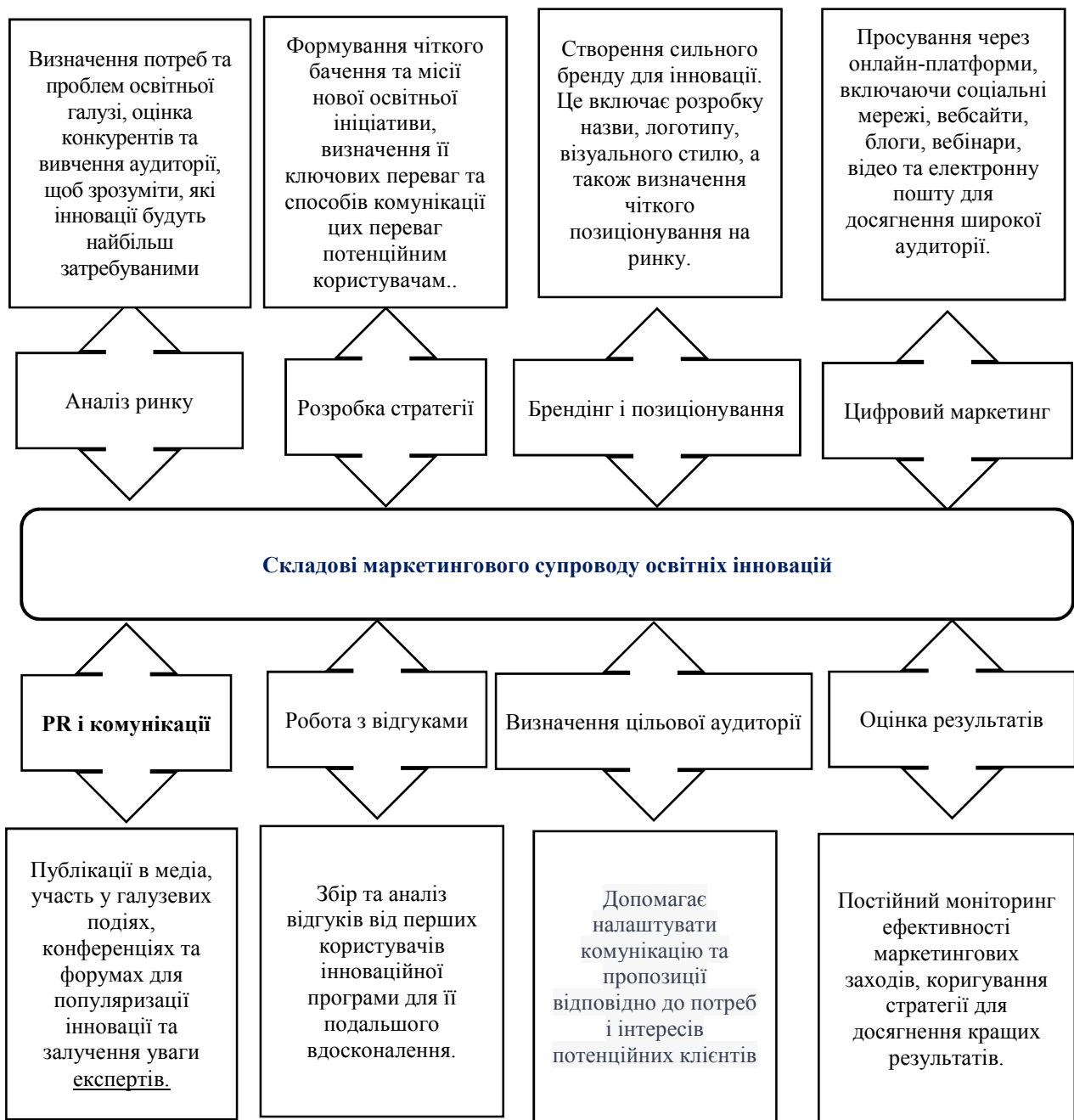
Національний технічний університет «ХПІ»

МАРКЕТИНГОВИЙ СУПРОВІД ОСВІТНІХ ІННОВАЦІЙ

Маркетинговий супровід освітніх інновацій є надзвичайно актуальним та важливим в діяльності ВНЗ. Зростаюча кількість освітніх установ та онлайн-платформ вимагає активного просування своїх інновацій, щоб виділитися серед конкурентів і привернути увагу потенційних студентів. Сучасні студенти мають різноманітні потреби та очікування, тому маркетинговий супровід допомагає зрозуміти ці зміни та адаптувати освітні програми відповідно. Швидкі зміни в технологіях вимагають постійного оновлення інформації про нові методи та інструменти навчання, що допомагає підтримувати конкурентоспроможність. Маркетингові стратегії забезпечують освітні установи зручними шляхами спілкування з потенційними учнями, інформуючи їх про нові можливості та програми. Ефективний маркетинг сприяє формуванню позитивного іміджу освітніх установ та зміцненню довіри до них, що є важливим аспектом у виборі навчального закладу.

Таким чином, маркетинговий супровід освітніх інновацій є ключовим фактором у забезпеченні успіху та довгострокового розвитку освітніх організацій.

Маркетинговий супровід освітніх інновацій відіграє вирішальну роль у впровадженні нових підходів та технологій в освітній процес. Важливо не лише розробити інновацію, але й правильно її представити для залучення учасників освітнього процесу (учнів, викладачів, адміністраторів, батьків та інших зацікавлених сторін). Маркетинговий супровід освітніх інновацій є важливою складовою успішного впровадження нових ідей у навчальні процеси. Він включає розробку стратегій та інструментів для просування освітніх нововведень серед цільової аудиторії (учнів, батьків, вчителів, адміністрації тощо). Основні складові цього процесу та їх короткий зміст представлено на рис. 1.



Джерело: авторська розробка.

Першим кроком є аналіз освітнього ринку та цільової аудиторії. Це допомагає зрозуміти: потреби та очікування від інновацій; проблеми, які може вирішити інноваційний продукт або метод; конкурентне середовище та існуючі альтернативи.

Освітні інновації можуть бути спрямовані на різні групи: учнів різних вікових категорій; вчителів та освітян; адміністрацію навчальних закладів; батьків або опікунів. Для кожної групи важливо підготувати окремий меседж, що відповідатиме їхнім потребам.

Розробка унікального бренду освітньої інновації є основою її пізнаваності: створення назви, логотипу, візуальної ідентичності; позиціонування на ринку як рішення, що задовольняє конкретні освітні виклики.

Комунікаційна стратегія має враховувати різні канали, через які можна донести інформацію до аудиторії: соціальні мережі (Facebook, Instagram, TikTok для молодшої аудиторії); освітні форуми та спеціалізовані ресурси; вебінари та онлайн-конференції; PR-кампанії у медіа.

Інновації в освіті активно просуваються через цифрові канали: рекламні кампанії у соціальних мережах; контент-маркетинг (статті, блоги, відео); електронна пошта (інформаційні розсилки, персоналізовані пропозиції); SEO (пошукова оптимізація для покращення видимості в інтернеті).

Залучення зворотного зв'язку від користувачів дозволяє вчасно коригувати інноваційні продукти та покращувати їх. Використання відгуків також є потужним інструментом соціального доказу, який можна використовувати у маркетингових матеріалах.

Моніторинг ефективності маркетингової кампанії допомагає визначити, що працює найкраще, а що потребує покращень. Важливо оцінювати: рівень залученості аудиторії; підвищення впізнаваності бренду; вплив на освітній процес.

Маркетинговий супровід допомагає забезпечити максимальну видимість і зрозуміти потреби цільової аудиторії, що є ключовим для успішного впровадження інновацій в освітній процес. Таким чином, маркетинговий супровід освітніх інновацій є комплексним процесом, який допомагає ефективно вивести нові ідеї та технології на ринок, забезпечуючи їх широке впровадження та використання.

Список використаних джерел

1. Pererva P.G., Kobieliyeva T.O., Shaulska L.V. Entrepreneurial Risks: Essence, Classification and Management opportunities // Економічний журнал Одеського політехн. університету. 2023. № 1(23). С. 43-50. URL: <https://economics.net.ua/ejopu/2023/No1/43.pdf>.
2. Compliance program: [tutorial] / P.G.Pererva [et al.]; ed.: P.G.Pererva, G.Kociszsky, M.Veressomosi. Kharkov ; Miskolc : NTU "KhPI", 2019. 689 p.
3. Nagy Szabolcs, Pererva P.G. (2018) Monitoring of innovation and investment potential of industrial enterprises // Сучасні тенденції розвитку світової економіки : зб. матеріалів 10-ї Міжнар. наук.-практ. конф. Харків, ХНАДУ. с. 88-89
4. Шаульська Л.В., Перерва П.Г., Кобелева Т.О. Дослідження впливу підприємницьких ризиків на сталий розвиток підприємства // Енергозбереження. Енергетика. Енергоаудит. Харків: 3 (181). 2023. С. 14-23. doi: 10.20998/2313-8890.2023.03.02. URL: <http://eee.khpi.edu.ua/>
5. Кобелева Т.О. Комплаєнс-безпека промислового підприємства: теорія та методи: монографія. Харків: Планета-Принт, 2020. 354 с. URL: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/547>
6. Інтелектуальна власність: магістерський курс: підручник / П.Г.Перерва [та ін.]; ред.: П.Г.Перерва, В.І.Борзенко, Т.О.Кобелева; Нац. техн. ун-т «Харків. політехн. ін-т». Харків : Планета-Принт, 2019. 1002 с.
7. Перерва П.Г., Побережна Н.М. Визначення ефективності використання виробничого потенціалу машинобудівного підприємства // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2012. № 2.- С. 191-198. – URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2012_2_23.
8. Перерва П.Г., Ткачова Н.П., Шаульська Л.В. Рефлексивне управління підприємствами в умовах діджиталізації бізнес-процесів в промисловій та аграрній сферах// Енергозбереження. Енергетика. Енергоаудит. Харків: 1 (191). 2024. С. 87-101. doi: <https://doi.org/10.20998/2313-8890.2024.01.06>. URL: <http://eee.khpi.edu.ua/article/view/305258>

КОБЄЛЄВ І.В.
Національний технічний університет «ХПІ»

ОСОБЛИВОСТІ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ ВИРОБНИЧИХ ПРОЦЕСІВ

Діджиталізація виробничих процесів є надзвичайно важливою та актуальною темою в сучасному бізнес-середовищі. Діджиталізація виробничих процесів – це впровадження цифрових технологій у всі етапи виробництва з метою підвищення ефективності, продуктивності та гнучкості підприємств [1-8]. Сучасні технології дозволяють значно змінити підходи до виробництва, авто-

матизувати процеси та скоротити витрати. Цифрові технології допомагають компаніям швидше адаптуватися до зміни ринкових умов та вимог клієнтів, зокрема відмовлятися від традиційних моделей виробництва [2, 7]. Використання цифрових рішень дозволяє оптимізувати виробничі процеси, зменшити витрати часу та ресурсів, а також зменшити ймовірність помилок. Розглянемо основні особливості діджиталізації в цьому контексті.

Діджиталізація дозволяє збирати та аналізувати великі обсяги даних в режимі реального часу, що допомагає ухвалювати обґрунтовані рішення та покращувати стратегії управління.

Інтернет речей (IoT) є однією з ключових технологій у процесі діджиталізації. Завдяки IoT пристроям можна забезпечити постійний моніторинг і управління виробничими процесами в режимі реального часу [1, 5]. Наприклад, сенсори можуть відстежувати стан обладнання, попереджати про можливі поломки, тим самим знижуючи ризик зупинок виробництва. IoT також сприяє оптимізації ланцюгів постачань за рахунок автоматичного обліку запасів і прогнозування попиту.

Автоматизація виробничих процесів через використання роботів і штучного інтелекту дозволяє значно підвищити ефективність і точність виробництва. Роботи здатні виконувати завдання, які вимагають високої швидкості або точності, що зменшує людський фактор і кількість помилок. Крім того, автоматизація допомагає зменшити витрати на персонал і підвищити рівень безпеки на виробництві [3, 6]. Діджиталізація відкриває нові можливості для впровадження інноваційних технологій, таких як машинне навчання та штучний інтелект, що може суттєво покращити продуктивність.

Завдяки збору та аналізу великих даних (Big Data) підприємства можуть отримувати цінну інформацію про свої процеси та покращувати їх. Аналітика дозволяє виявляти приховані закономірності, оптимізувати виробничі цикли, прогнозувати попит на продукцію та управляти запасами. Наприклад, компанії можуть використовувати великі дані для аналізу ефективності роботи обладнання та підвищення загальної продуктивності виробництва. Хмарні рішення дозволяють зберігати великі обсяги даних і надавати до них доступ у будь-який момент з будь-якого місця. Це сприяє покращенню комунікації між різними підрозділами підприємства, спрощує управління виробничими процесами та дозволяє забезпечити надійний захист даних. Хмарні платформи також використовуються для інтеграції різних інформаційних систем підприємства.

Технології віртуальної та доповненої реальності знаходять застосування у виробничих процесах для навчання персоналу, діагностики обладнання та проектування виробничих ліній. AR-системи дозволяють інженерам отримувати інформацію про роботу обладнання в реальному часі, що підвищує оперативність технічного обслуговування. VR, в свою чергу, використовується для візуалізації процесів і тестування нових рішень без необхідності їх фізичного втілення.

Цифровий двійник – це віртуальна копія реального об'єкта або процесу, яка дозволяє моделювати його поведінку в різних умовах. Виробничі підприємства використовують цифрові двійники для прогнозування можливих проблем на виробництві, оптимізації роботи обладнання та проведення тестів нових продуктів або технологій. Це дозволяє знизити ризики та витрати на розробку і впровадження інновацій.

Оскільки діджиталізація виробництва включає передачу великих обсягів даних і автоматизацію критичних процесів, питання кібербезпеки стають надзвичайно важливими. Захист виробничих систем від кіберзагроз, забезпечення безпеки інформаційних каналів та надійне зберігання даних – ключові завдання у цифровій трансформації [4]. Багато компаній впроваджують спеціалізовані системи моніторингу та захисту для запобігання кібератакам.

Діджиталізація дозволяє підприємствам швидко адаптуватися до змін у ринкових умовах. Використання цифрових технологій забезпечує можливість швидкого переналаштування виробничих ліній під нові продукти або вимоги споживачів. Така гнучкість дає змогу підприємствам оперативно реагувати на попит і зміни на ринку, що стає важливою конкурентною перевагою. Компанії, які активно впроваджують цифрові технології, виграють на ринку, відзначаючись більшою швидкістю реагування на зміни, що сприяє підвищенню їх конкурентоспроможності.

Діджиталізація виробничих процесів відкриває перед промисловими підприємствами нові можливості для підвищення ефективності, зниження витрат і підвищення якості продукції.

Впровадження технологій, таких як IoT, автоматизація, великі дані та цифрові двійники, дозволяє оптимізувати виробництво, зробити його більш гнучким і адаптивним до змін ринку. Діджиталізація виробничих процесів не лише сприяє ефективності та зростанню, але й є необхідною умовою для виживання в умовах сучасної конкурентної боротьби.

На основі вищевикладеного можемо зробити наступні узагальнюючі висновки.

Діджиталізація дозволяє оптимізувати виробничі процеси, що приводить до зменшення витрат та часу на виконання завдань. Впровадження автоматизованих систем для моніторингу й управління виробництвом сприяє зниженню помилок та підвищенню продуктивності. Наявність доступу до даних в режимі реального часу перетворює інформацію на стратегічний ресурс, допомагаючи компаніям приймати зважені рішення. Цифрові технології забезпечують гнучкість у виробництві, дозволяють швидше реагувати на зміни в попиті та умовах ринку. Діджиталізація відкриває можливості для використання сучасних технологій, таких як IoT (Інтернет речей), штучний інтелект та машинне навчання, що сприяє інноваціям і розширенню бізнес-можливостей. Компанії, які впроваджують діджиталізацію, отримують конкурентні переваги завдяки більшій ефективності та можливості безперервного розвитку. Діджиталізація вимагає не лише технологічних змін, але й зміни в корпоративній культурі, що включає підготовку працівників до нових реалій.

Загалом, діджиталізація виробничих процесів є невід'ємною складовою успіху сучасних компаній і важливим кроком у напрямку сталого розвитку.

Список використаних джерел

1. Compliance program: [tutorial] / P.G.Pererva [et al.]; ed.: P.G.Pererva, G.Kocziszky, M.Veres Somosi. Kharkov ; Miskolc : NTU "KhPI", 2019. 689 p.
2. Nagy Szabolcs, Pererva P.G. (2018) Monitoring of innovation and investment potential of industrial enterprises // Сучасні тенденції розвитку світової економіки : зб. матеріалів 10-ї Міжнар. наук.-практ. конф. Харків, ХНАДУ. с. 88-89
3. Pererva P.G., Kobieliyeva T.O., Shaulska L.V. Entrepreneurial Risks: Essence, Classification and Management opportunities // Економічний журнал Одеського політехн. університету. 2023. № 1(23). С. 43-50. URL: <https://economics.net.ua/ejopu/2023/No1/43.pdf>.
4. Інтелектуальна власність: магістерський курс: підручник / П.Г.Перерва [та ін.]; ред.: П.Г.Перерва, В.І.Борзенко, Т.О.Кобелева; Нац. техн. ун-т «Харків. політехн. ін-т». Харків : Планета-Прінт, 2019. 1002 с.
5. Перерва П.Г., Побережна Н.М. Визначення ефективності використання виробничого потенціалу машинобудівного підприємства // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2012. № 2.- С. 191-198. – URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2012_2_23.
6. Перерва П.Г., Ткачова Н.П., Шаульська Л.В. Рефлексивне управління підприємствами в умовах діджиталізації бізнес-процесів в промисловій та аграрній сферах// Енергозбереження. Енергетика. Енергоаудит. Харків: 1 (191). 2024. С. 87-101. doi: <https://doi.org/10.20998/2313-8890.2024.01.06>. URL: <http://eee.khpi.edu.ua/article/view/305258>
7. Шаульська Л.В., Перерва П.Г., Кобелева Т.О. Дослідження впливу підприємницьких ризиків на сталий розвиток підприємства // Енергозбереження. Енергетика. Енергоаудит. Харків: 3 (181). 2023. С. 14-23. doi: 10.20998/2313-8890.2023.03.02. URL: <http://eee.khpi.edu.ua/>
7. Кобелева Т.О. Комплаєнс-безпека промислового підприємства: теорія та методи: монографія. Харків: Планета-Прінт, 2020. 354 с. URL: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/547>

**FORMATION OF SALES ACTIVITIES OF TRADE ENTERPRISES TAKING
INTO ACCOUNT THE SPECIFICS OF «GREEN» ECONOMY SKILLS AS
AN ELEMENT OF THE CIRCULAR ECONOMY**

«Green skills» in the social economy play a key role in creating a sustainable and environmentally balanced society. The social economy is aimed at developing civil society, supporting social innovation and improving the quality of life, and the green component of this approach takes into account the impact of activities on the natural environment and resources of the planet.

Modern business cannot ignore the impact it has on the environment. Growing attention to environmental issues and changes in consumer preferences lead to the need to revise approaches to the sales activities of retailers. So, let's look at how to formulate a sales strategy, taking into account the specifics of «green» economy skills.

The environmental aspect in sales: one of the key aspects of forming a sales strategy is taking into account environmental priorities. Businesses should analyze their operations and look for opportunities to reduce emissions, use resources efficiently, and use environmentally friendly materials in production.

Creating an environmentally friendly assortment: Developing a product range that takes into account the «green» economy is an important step for retailers. The inclusion of environmentally friendly goods and services that meet the requirements of environmental preservation not only attracts environmentally conscious consumers, but also contributes to the creation of a positive company image.

Logistics and packaging: organising logistics processes in an environmentally friendly manner helps to reduce emissions and energy consumption. The choice of environmentally friendly materials for packaging and the development of efficient recycling systems are also important elements of a «green» approach to sales.

Environmental positioning: an important aspect of sales activities is active positioning as an environmentally responsible brand. A clear focus on environmental values and openness about environmental initiatives can attract the attention of environmentally conscious consumers and increase brand loyalty.

Implementation of environmental innovations: A prerequisite for a successful sales strategy is the continuous introduction of «green» innovations. Collaboration with suppliers that develop environmentally friendly technologies and produce environmentally friendly products allows businesses to stay one step ahead of the competition.

It is also important to actively promote the use of energy-efficient technologies in production and maintenance, the introduction of recovery and recycling programmes, and the implementation of environmental management systems that allow for continuous improvement of the environmental performance of the business. In addition, it is important to actively engage with consumers and other stakeholders to jointly implement environmental initiatives. This can include running awareness campaigns on the importance of environmental awareness, organizing responsible consumption events and supporting local environmental initiatives.

The «green» economy not only opens up new business opportunities, but also creates a more sustainable, environmentally aware and responsible world. Businesses that incorporate «green» economy skills into their sales strategy not only ensure their competitiveness in today's business environment, but also become leaders in creating a healthy and sustainable future for our planet.

Integrating «green» economy skills into the work of retailers requires a systematic approach and concrete measures. Here are some concrete steps that businesses can take to do so:

– Environmental impact analysis: The first step is to conduct an audit to determine the current environmental impact of the business. This could include assessing energy consumption, CO₂ emissions, water use and waste.

- Reducing resource consumption: businesses can take steps to reduce their consumption of resources such as energy and water. This may include installing energy-efficient lighting and equipment, using recycled water, and other measures.
 - Use of renewable energy sources: Switching to renewable energy sources, such as solar or wind power, can help reduce a business' carbon footprint and lower energy costs in the future.
 - Use of environmentally friendly materials: Businesses can consider using environmentally friendly materials in their products or packaging to reduce their environmental impact.
 - Reuse and recycling programmes: Developing reuse or recycling programmes for products can help reduce the amount of waste generated by a business and contribute to a more circular economy.
 - Green logistics: optimization of logistics processes to reduce CO₂ emissions and fuel consumption. This may include the use of electric vehicles or the avoidance of long-distance transport of goods.
 - Stakeholder engagement: It is important to include all stakeholders in a company's environmental initiatives, including employees, customers, suppliers and the local community.
 - Environmental education and training: organise education and training programmes for staff on environmental principles and practices. This will help to ensure that all employees understand the importance of «green initiatives» and participate in their implementation.
 - Incentivise environmentally responsible behavior: introduce incentives and rewards for environmentally responsible behavior. This may include rewards for resource-saving ideas or for active participation in environmental activities.
 - Partnering with environmental organisations: working with non-profit organisations or government agencies that specialise in environmental issues can help businesses get advice and support in implementing «green» practices.
 - Monitoring and reporting: Establish systems for monitoring and reporting on the environmental performance of the enterprise. This will allow for timely identification of problematic issues and adjustments to green development strategies.
 - Continued research and innovation: investing in research and development of new technologies and practices to improve the environmental performance of products and services.
 - Consumer engagement: implementing marketing campaigns that highlight the environmental aspects of products and services, and actively engaging consumers in «green» consumption programmes.
- These steps will help retailers to actively build «green» economy skills into their operations and contribute to the sustainable development of both their own operations and society as a whole.

The «green» economy is the basis for implementing the concept of sustainable development based on more efficient resource and energy consumption, lower CO₂ emissions, reduced environmental impact and the development of a socially integrated society. However, this requires a restructuring of current and future investments and additional expenditures beyond the conventional approach. Such investments, such as renewable energy, low-emission transport, smart energy networks and energy storage, can have a positive impact on the country's energy balance, increase the energy efficiency of the economy and the competitiveness of domestic products in global markets, as well as the solvency of the population.

Ukraine is one of the countries that is committed to implementing a «green» economy in all spheres of life. It is making confident steps in this direction, despite the military conflict and all the difficulties it faces along the way.

References

1. «Green investments in sustainable development: global experience and Ukrainian context». – Razumkov Centre, «Zapovit» Publishing House, Kyiv, 2019.

АДАПТАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ПІД ЧАС ВОЄННИХ КОНФЛІКТІВ

Воєнні конфлікти мають руйнівний вплив на всі аспекти суспільного життя, включаючи економіку, соціальні структури та підприємництво. Під час таких кризових періодів компанії опиняються перед великими викликами, що змушують їх адаптувати свої маркетингові стратегії відповідно до нових реалій. Тому актуальність цього питання є надзвичайно важливою.

Одним із найважливіших чинників, що впливає на маркетингові стратегії під час війни, є зміна поведінки споживачів. У кризових умовах пріоритети людей різко змінюються: безпека, забезпечення базових потреб та економія ресурсів виходять на перший план. Замість придбання розкішних товарів споживачі звертають увагу на продукцію, яка може забезпечити комфорт в умовах невизначеності (Коростова, 2022). Відтак, маркетингові стратегії мають бути переорієнтовані на ті продукти та послуги, що відповідають новим потребам аудиторії.

Варто також враховувати підвищену чутливість до ціни. Під час конфліктів зростає рівень безробіття, знижується купівельна спроможність, що змушує споживачів бути більш економними. А це означає, що компаніям варто робити акцент на вигідних пропозиціях, акціях, пакетних пропозиціях, знижках та інших методах стимулювання попиту за допомогою цінових стратегій.

Воєнні конфлікти впливають і на логістику, і на інфраструктуру також. Часто традиційні канали постачання або збуту можуть бути зруйновані або тимчасово заблоковані, що в свою чергу потребує від компаній швидкої переорієнтації на інші ринки або канали дистрибуції. Наприклад, онлайн-продажі можуть стати основним інструментом реалізації товарів і послуг, особливо в умовах, коли фізичні магазини зачиняються або стають недоступними через загрози (Коростова, 2022, с. 53).

Під час воєнних конфліктів надзвичайно важливою є правильна комунікація з клієнтами. Важливо демонструвати соціальну відповідальність, розуміння ситуації та підтримку суспільства. Маркетинг під час війни не повинен виглядати як комерційна експлуатація ситуації, навпаки, компанії повинні показувати свою готовність допомагати, підтримувати та сприяти вирішенню нагальних проблем. Комунікації повинні бути делікатними та етичними, з акцентом на гуманітарні ініціативи, підтримку громад, допомогу військовим та постраждалим. Компанії, які зможуть продемонструвати свою соціальну відповідальність, матимуть більше шансів на збереження довіри споживачів. Важливо також, щоб маркетингові повідомлення були адаптовані до реалій, наприклад, шляхом використання мови солідарності, єдності та співчуття (Пачева, & Лутай, 2023).

У період війни можуть змінюватися і медіаканали, через які люди отримують інформацію. Військові дії можуть спричинити проблеми з доступом до традиційних медіа, а інтернет, соціальні мережі та мобільні додатки можуть стати основними джерелами новин, що відкриває можливості для компаній адаптувати свої маркетингові комунікації до нових умов, використовуючи більше цифрових каналів. Сьогодні активна присутність у соціальних мережах стає ключовим інструментом комунікації. Крім того, варто звернути увагу на адаптацію контенту до змінених умов – створення коротших, більш інформативних і емоційно резонансних повідомлень, здатних привернути увагу споживачів в умовах інформаційного перевантаження.

Фінансові виклики під час воєнних конфліктів також вимагають від компаній гнучкості. Зростання витрат на логістику, обмеження на постачання, падіння попиту – все це створює тиск на бюджети компаній. Відповідно, маркетингові бюджети можуть бути скорочені, і компанії повинні шукати способи знижувати витрати, водночас зберігаючи ефективність своїх стратегій. Гнучке планування та оптимізація маркетингових кампаній стають ключовими факторами для виживання бізнесу в таких умовах, що включатимуть зменшення інвестицій у дорогі рекламні кампанії та переорієнтацію на більш ефективні цифрові канали, таргетовану рекламу, використання соціальних медіа та інфлюенсер-маркетинг (Коростова, 2022, с. 54; Подзігун, & Пачева, 2022).

Та попри всі їхні труднощі, військові конфлікти можуть створити і нові можливості для розвитку бізнесу. На нашу думку, компанії, які адаптуються до нових реалій і знаходять способи допомогти суспільству під час кризи, можуть зміцнити свій бренд і репутацію. Розвиток соціально-відповідального маркетингу стає важливим елементом стратегії багатьох компаній, які бажають не тільки вижити, а й зробити внесок у суспільне благо.

Крім того, кризи часто відкривають можливості для інновацій. Бізнеси, що готові швидко реагувати на нові потреби ринку, можуть отримати переваги – це стосується нових продуктів, що відповідають новим реаліям, нових форматів сервісу, технологічних рішень і способів взаємодії з клієнтами (Корнієнко, 2023).

Отож можна зробити висновки, що адаптація маркетингових стратегій під час воєнних конфліктів – це складний процес, який потребує від бізнесів гнучкості, креативності та соціальної відповідальності. Компанії повинні враховувати зміну поведінки споживачів, нові реалії логістики та збуту, етичні питання комунікації та фінансові виклики. Водночас, криза може стати часом можливостей для брендів, що готові інноваційно підходити до вирішення нових завдань та допомагати суспільству в складний період. Маркетинг у воєнний час повинен бути орієнтованим на довгострокові відносини зі споживачами, побудовані на довірі, емпатії та відповідальності.

Список використаних джерел:

1. Коростова, І. (2022). Стан та перспективи маркетингу під час війни. *Цифрова економіка та економічна безпека*. (2(2)), 52-55.
2. Пачева, Н., & Лутай, Л. (2023). Стратегічний маркетинг у воєнний та післявоєнний час. *Економіка та суспільство*, (52). doi: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-52-24> (дата звернення: 28.09.2024).
3. Подзігун, С. М., & Пачева, Н. О. (2022). SMM і маркетинг під час війни. *Економічні горизонти*, (4(22)), 25–33. doi: [https://doi.org/10.31499/2616-5236.4\(22\).2022.267016](https://doi.org/10.31499/2616-5236.4(22).2022.267016) (дата звернення: 28.09.2024).
4. Корнієнко, Т. О. (2023). Маркетингові стратегії у формуванні конкурентних переваг підприємств в умовах воєнного стану. *Економіка та суспільство*, (49). doi: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-49-65> (дата звернення: 28.09.2024).

КОВАЛЬЧУК М.С.

Міжрегіональна академія управління персоналом

ДИСТАНЦІЙНИЙ ДОГОВІР КУПІВЛІ-ПРОДАЖУ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ Й ПОШИРЕННЯ КІБЕРЗАГРОЗ

Нині цифрові технології впроваджуються як частина більшості бізнес-процесів. Сфера господарських правовідносин не стала виключенням. Разом з позитивними зрушеннями, що відбулися з впровадженням новітніх технологій недооціненими залишаються вразливості цифрової сфери, які й потребують комплексних наукових розвідок. Це диктується не лише вразливістю технічної складової, а й правовою невизначеністю, або ж відсутністю економічних прорахунків необхідної системи захисту й самих договірних зобов'язань. Взагалі, найчастіше кібератаки спрямовані на фінансові, освітні, державні, телекомунікаційні та громадські організації, які здійснюють свою діяльність і виконують свої господарські зобов'язання. Сфера господарювання неможлива без господарських договорів, що укладаються суб'єктами господарювання із споживачами-громадянами. Такий факт у цифровому просторі виступає як запорука забезпечення прав, так і вразливістю дистанційних господарських правовідносин.

Питанню регулювання відносин щодо купівлі-продажу товарів з укладанням дистанційного договору були присвячені наукові праці вчених правознавців О.А. Білової, В.С. Білих, Ю. О.

Патинко однак ними розглядається дана проблема лише зі правового аспекту структури договору, його особливості укладання. Позаувагою залишився аспект забезпечення безпеки самого документу у кіберпросторі. Разом з тим, тотальна цифровізація й зростання загроз кібератак, кібершахрайства диктує нові правила гарантування дотримання сторонами взятих на себе зобов'язань.

Глобальні збитки від кіберзлочинів за 2023 рік сягають \$8,7 трлн. [1]. В Україні кількість кібератак теж значно збільшилася [2]. Представники Monobank повідомили, що DDoS-атаки йдуть на компанію безперервно. Наприкінці 2023 року масштабної хакерської атаки зазнав найбільший мобільний оператор України «Київстар». Кібератака зруйнувала приблизно 40% інфраструктури компанії. Збитки оцінили у 3,6 млрд. грн. З урахуванням того, що операції з дистанційної купівлі-продажу товарів має свою специфіку, регулювання їх укладання за аналогією закону породжує проблемні питання. Так наприклад, загальні правила оформлення договору купівлі-продажу не завжди ефективні для гарантування та захисту прав і законних інтересів учасників договірних відносин за дистанційним договором купівлі-продажу. Крім того, важливим питанням залишається гарантування таким договором належного виконання взятих на себе сторонами зобов'язань. Отже, ми підтримуємо погляд Ю. О. Патинко, про те, що специфічність дистанційного договору полягає як у формі його укладання так і у його змісті, а також в інших особливостях, зокрема можливості ознайомлення з товаром, його властивостями [3]. З точки зору новітніх кіберзагроз, проблема вбачається як в організації забезпечення захисту самого документа по суті, так і його внутрішнього наповнення. Прикладом який вказує на необхідність привернення уваги до проблеми кібератаки, що відбулася у ніч з 13 на 14 січня 2022 року, під час якої понад 70 сайтів центральних і регіональних органів влади зазнали хакерської атаки. Вона торкнулася й судової ІТ-інфраструктури – сайтів, електронної пошти, системи відеоконференцій. Тоді атака була ідентифікована після виявлення фейкових судових рішень [4] або внесених змін у документи. Окрім того, під час кібератаки, з офіційних адрес судової влади відбувалася розсилка з рейкових судових запитів, які маскували розсилку шкідливого програмного забезпечення. Окрім того: «Проблему посилює те, що розсилка відбувається зі справжніх поштових серверів судової влади. Таким чином, листи проходили спам-фільтри і викликали значно більше довіри. Зазначається, що можливо скомпрометовані лише окремі адреси судів, хоча не варто виключати, що може бути скомпрометований весь пошто-вий сервер» [5]. Такий приклад вказує на необхідність приділення уваги не лише забезпеченню гарантування добросовісності сторін, а й захисті самого договору, що укладається дистанційно. Відповідно, такі дії повинні відобразитися й у чинному законодавстві.

Сучасні правові новели у напрямку захисту дистанційного договору є спірними. Вимоги до договорів із споживачами та правові засоби захисту їх прав та інтересів закріплено в Законі України «Про захист прав споживачів» № 3153-ІХ від 10 червня 2023 року [6]. Саме цим Законом й передбачено відносно нова форма договору – дистанційний договір. Дистанційний договір – договір, укладений без одночасної фізичної присутності суб'єкта господарювання і споживача, з використанням виключно засобів дистанційного зв'язку, у тому числі електронного, до та під час його укладення. Визначено й порядок захисту споживача щодо визначення якості продукції, умов реалізації договірних умов тощо. Разом з перспективними законотворчими пропозиціями існують й не вирішені організаційні й правові аспекти на які б хотілось би звернути увагу. До 2027 року згідно Закону буде створений спеціальний державний портал "е-Покупець". Кожен продавець, який хоче здійснювати торгівлю в Інтернеті, муситиме верифікуватись за його допомогою і тільки потім матиме право вести свою діяльність на меркетплейсах після проведеної експертизи товару, хоча Законом не визначено сторону, що фінансує проведення такої експертизи. Окрім того, на продавця покладається обов'язок збереження персональних даних покупців та інші дії, що забезпечують договірні взаємовідносини. Разом з цим, слід зазначити, що державні органи не в змозі подекуди забезпечити свою діяльність від кіберзагроз, що ж тоді казати про захист малих підприємств.

Нажаль, слід констатувати, що проблема буде лише загострюватись у часі: кількість під'єднаних пристроїв (ІоТ) лише зростає, програмні продукти стають дедалі складнішими, нові швидкості передавання даних спрощують приховування зловмисного коду в легальному трафіку. Складність та багатовимірність виробничих процесів у сфері ІТ, необхідність взаємодіяти з численними

підрядниками, які надають хоч і обмежені за обсягом, але важливі для функціонування організацій послуги, посилення взаємозалежності різних компаній – усе це радикально множить вектори кібератак [7]. Тому, правові новели, які визначаються Законом України «Про захист прав споживачів» повинні спочатку бути ретельно продумані, й технологічно захищені.

Список використаних джерел

1. Кібербезпека: найгучніші кібератаки в історії. URL: <https://goit.global/ua/articles/kiberbezpeka-nayhuchnishi-kiberataky-v-istorii/>
2. Кількість кібератак у 2023 році зросла на 16% – Держспецзв’язку. URL: <https://www.epravda.com.ua/news/2024/01/31/709355/>
3. Патинко Ю.О. Правовий статус сторін за дистанційним договором купівлі-продажу // Форум права, 2014-4. URL: <https://dspace.univd.edu.ua/server/api/core/bitstreams/e0ab8571-819b-452b-8b32-6866c7cd6faa/content>
4. Про захист прав споживачів. Закон України № 3153-IX від 10.06.2023. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3153-20#Text>
5. «Судовий переполох». Як хакерська атака на державні сайти позначилася на роботі судів. <https://graty.me/news/sudovij-perepoloh-yak-hakerska-ataka-na-derzhavni-sajti-poznachilasya-na-roboti-sudiv/>
6. Кібератака продовжується: йде розсилка з начебто судовими запитами. <https://www.epravda.com.ua/news/2022/01/29/681903/>
7. Атаки через ланцюжки постачань: формуючи стратегічну відповідь (аналітична доповідь). URL: https://niss.gov.ua/sites/default/files/2022-06/ad_cyberresill_structure_var8_new_ed_01_gotove_0.pdf

КОЛОМІЄЦЬ О., МИСЬКІВ О.М.
Національний університет «Львівська політехніка»

ІНСТРУМЕНТИ СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ПРОДОВОЛЬЧОЇ БЕЗПЕКИ

Забезпечення населення при існуючому рівні купівельної спроможності продуктами харчування можливе при дотриманні виробниками продукції принципів соціально-відповідального маркетингу, що дозволить створити умови для соціально незахищених верств населення у споживанні продуктів на рівні мінімальних норм.

Соціально-відповідальний маркетинг – це вид діяльності, який відповідає певним соціальним нормам, мінімальний рівень яких встановлений у законодавстві, є обов’язковим для виконання. Але є соціальні норми більш високого рівня – мораль та етика – і ці норми не регулюються ніяким законодавством. Їх урахування в процесі маркетингової діяльності і є соціальною відповідальністю [1].

Соціально-відповідальний маркетинг в контексті продовольчої безпеки – це потужний інструмент, який дозволяє компаніям не лише задовольняти потреби споживачів, але й сприяти вирішенню глобальних проблем голоду та недоїдання [2]. Концептуальний підхід до соціально-відповідального маркетингу, з точки зору забезпечення продовольчої безпеки, повинен враховувати вимоги забезпечення необхідного рівня споживання харчових продуктів в умовах існуючого рівня доходів населення.

Основною метою СВМ підприємств, які працюють у сфері забезпечення продовольчої безпеки, є забезпечення сталого розвитку, збалансованого підходу до природних ресурсів та розв’язання соціальних проблем. В аграрній сфері СВМ може охоплювати широкий спектр питань, включаючи збалансоване використання земельних ресурсів, зменшення впливу на навколишнє середовище, підтримку місцевих спільнот та підвищення якості агропродуктів [3].

На думку Л. Шаповалової [4], інструментарій соціально-відповідального маркетингу ширший, ніж класичного, оскільки він включає як класичні маркетингові інструменти, так і специфічні. Традиційними інструментами виступають: комплекс маркетингу, вивчення споживачів, дослідження соціальних та екологічних наслідків виробництва та споживання продукції. До специфічних інструментів соціально-відповідального маркетингу, які належать агропромисловим підприємствам та сприяють забезпеченню продовольчої безпеки відносять: створення продуктів з високою харчовою цінністю, підтримка місцевих виробників, екологічно чисте виробництво, трансфер технологій, маркетингові комунікації, філантропія та ін.

У сучасних умовах – умовах ринку споживача одним із основних завдань забезпечення передумов ефективного функціонування підприємств є створення попиту на товари через передбачення майбутніх (потенційних) потреб споживачів за допомогою маркетингових інструментів. Тому однією із головних задач маркетингу при визначенні задач виробництва та формування пропозиції харчових продуктів, повинно стати врахування змін у рівні реальних доходів населення, що дозволить побудувати правильну асортиментну та цінову політику підприємства, яка найбільшою мірою буде відповідати цільовому сегменту з певним рівнем доходів та структурою витрат.

Зважаючи на попит споживачів, з одного боку, та можливості агропромислових підприємств у забезпеченні продовольчої безпеки, створення продуктів з високою харчовою цінністю – це ефективний інструмент соціально-відповідального маркетингу, який спрямований на вирішення проблеми продовольчої безпеки та покращення здоров'я населення.

Компанії, що прагнуть досягти цієї мети, розробляють продукти, збагачені вітамінами та мінералами, що особливо актуально для регіонів з дефіцитом певних поживних речовин. Це може включати в себе додавання вітамінів до злакових культур, збагачення молочних продуктів кальцієм або створення харчових добавок з необхідними мікроелементами.

Важливим аспектом є також просування здорового харчування. Компанії активно інформують споживачів про важливість збалансованого харчування та здорового способу життя. Це може здійснюватися через рекламні кампанії, етикетки продуктів, публікації в соціальних мережах та проведення освітніх заходів.

Екологічно чисте виробництво також належить до інструментів соціально-відповідального маркетингу, що спрямовані на зменшення впливу сільськогосподарської діяльності на навколишнє середовище та забезпечення продовольчої безпеки на довгострокову перспективу. Він передбачає використання екологічно чистих технологій, що зменшують викиди парникових газів та забруднення ґрунтів та води. Прикладами таких технологій є органічне землеробство, біодинамічне землеробство, зменшення використання пестицидів та гербіцидів, а також ефективне управління водними ресурсами. Також екологічно чисте виробництво сприяє сталому розвитку, інвестуючи в проекти, спрямовані на збереження природних ресурсів, такі як відновлення деградованих земель, збереження біорізноманіття та поліпшення управління водними ресурсами.

Маркетингові комунікації, як інструмент соціально-відповідального маркетингу, відіграють важливу роль у забезпеченні продовольчої безпеки, формуючи свідомість споживачів та сприяючи позитивним змінам у харчовій поведінці. Одним із ключових елементів маркетингових комунікацій є соціальна реклама, яка закликає до відповідального споживання та підтримки місцевих виробників. Це можуть бути відеоролики, плакати або публікації в соціальних мережах, що підкреслюють значення свідомого вибору продуктів, екологічного землеробства, підтримки фермерів та зменшення харчових відходів.

Маркетингові комунікації можуть також сприяти підвищенню обізнаності про проблеми продовольчої безпеки, недостатність харчування та важливість допомоги потребуючим. Це може здійснюватися через розповсюдження інформації про програми допомоги, благодійні акції та можливості долучення до вирішення проблеми продовольчої безпеки. Таким чином, маркетингові комунікації відіграють ключову роль у формуванні свідомості споживачів, сприяючи змінам у харчовій поведінці та підтримуючи забезпечення продовольчої безпеки в довгостроковій перспективі.

Таким чином, соціально-відповідальний маркетинг відіграє ключову роль у формуванні стійких продовольчих систем та забезпеченні продовольчої безпеки. Завдяки впровадженню етичних практик, компанії не лише підвищують свою соціальну відповідальність, але й формують довіру споживачів, сприяють розвитку локальних спільнот та зменшують негативний екологічний вплив.

Використання маркетингових інструментів, таких як створення продуктів з високою харчою цінністю, прозорість у постачаннях, підтримка національних виробників, екологізація виробництва і активна комунікація з кінцевим споживачем, допомагає брендам створити стійкі екосистеми, які відповідають на виклики продовольчої безпеки. Соціально-відповідальний маркетинг стає важливим рушієм не лише для бізнесу, а й для суспільства в цілому, сприяючи формуванню більш справедливих і збалансованих продовольчих ринків.

Список використаних джерел

1. Гладка В.О. Теоретичні аспекти соціально-відповідального маркетингу / В.О. Гладка // Вісник Донецького національного університету економіки і торгівлі ім. Михайла Туган-Барановського (Серія «Економічні науки»). – 2013. – №4 (60).
2. Кислюк Л.В. Соціальна відповідальність бізнесу аграрних компаній України. URL: http://www.marketinfr.od.ua/journals/2021/51_2021_ukr/23.pdf (дата звернення: 04.01.2024).
3. Кубрак Н. Р., Саган В. Р., Солодуха З. І. Соціально відповідальний маркетинг в аграрній сфері: практичні аспекти. Актуальні проблеми розвитку економіки регіону. 2024, Вип 20. Т.1
4. Шаповалова Л. 5P соціального маркетинга./ Л. Шаповалова. [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://www.marketing.spb.ru/libmm/tactics/5p_social.htm

КОМАР М.І., БІЛЯВСЬКА О.Т., ЗОМЧАК Л.М.
Львівський національний університет імені Івана Франка

КІЛЬКІСНЕ ОЦІНЮВАННЯ ВПЛИВУ МАКРОЕКОНОМІЧНИХ ЧИННИКІВ НА ДИНАМІКУ МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА (НА ПРИКЛАДІ ЛЬВІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ)

Малий бізнес відіграє ключову роль у функціонуванні більшості економічних систем, забезпечуючи значну частину робочих місць, стимулюючи інновації та сприяючи загальному економічному зростанню. Проте ефективне формування державної політики та підтримка малого підприємництва потребують глибокого розуміння його специфічних особливостей та викликів.

Дослідження малого бізнесу сприяють глибшому розумінню підприємницької поведінки, механізмів інновацій та особливостей регіонального економічного розвитку. Кількісний аналіз функціонування малих підприємств дозволяє виявити загальні закономірності та тенденції, що є важливими для розробки ефективних стратегій розвитку підприємництва на рівні регіону (на прикладі Львівської області).

Для моделювання малого бізнесу застосовують різні математичні методи та моделі, наприклад, векторні авторегресійні моделі [1], статистичні ігри [2], концептуальний підхід [3], нечітку логіку [4] тощо.

Львівська область є одним з провідних регіонів України за кількістю малих підприємств, які відзначаються економічною активністю та значним внеском у загальнонаціональний ВВП. Географічне розташування регіону, близькість до кордону з країнами ЄС та наявність транспортних коридорів забезпечують Львівській області важливу роль в економічній системі країни.

Повномасштабне вторгнення росії в Україну у 2022 році стало значним викликом для українського бізнесу. Багато підприємств, розташованих у зонах активних бойових дій, були змушені

шукати безпечніші місця для продовження своєї діяльності. Львівська область стала одним з головних центрів релокації бізнесу завдяки своїй відносній безпеці та стратегічному розташуванню.

Для моделювання розвитку малого бізнесу у Львівській області у якості результуючої змінної Y використано кількість малих підприємств у Львівській області, а у якості факторних змінних обрано такі:

- валовий регіональний продукт (
- прямі іноземні інвестиції (
- кількість учасників зовнішньої торгівлі() .

Уся вхідна статистика для моделювання зібрана з офіційної сторінки Головного управління статистики у Львівській області та Державної служби статистики України за період 1999-2023 рр. [5]

Для оцінювання параметрів лінійної кореляційно-регресійної моделі використано метод найменших квадратів [6]. Множинна лінійна кореляційно-регресійна модель розвитку малого бізнесу у Львівській області має вигляд:

(1)

де X_1 – кількість малих підприємств у Львівській області; X_2 – валовий регіональний продукт
 X_3 – прямі іноземні інвестиції X_4 – кількість учасників зовнішньої торгівлі.

Коефіцієнти множинної регресії показують, на скільки одиниць зміниться результуюча змінна під час зростання факторної ознаки на одну одиницю. За результатами економетричного моделювання малого бізнесу Львівської області можна зробити такі висновки:

за умови, що всі факторні ознаки дорівнюють нулю, кількість малих підприємств Львівської області буде становить 17 811 підприємств;

за умови збільшення ВРП на 1 млн грн кількість малих підприємств зростатиме на 0,02;

збільшення прямих іноземних інвестицій на 1 млн дол США спричинить зростання кількості малих підприємств на 6,29;

під час збільшення кількості учасників зовнішньої торгівлі на 1 – кількість малих підприємств буде зменшено на 3,7.

На основі оцінених параметрів моделі порівняємо фактичні значення кількості малих підприємств у Львівській області та теоретичні (рис.1):

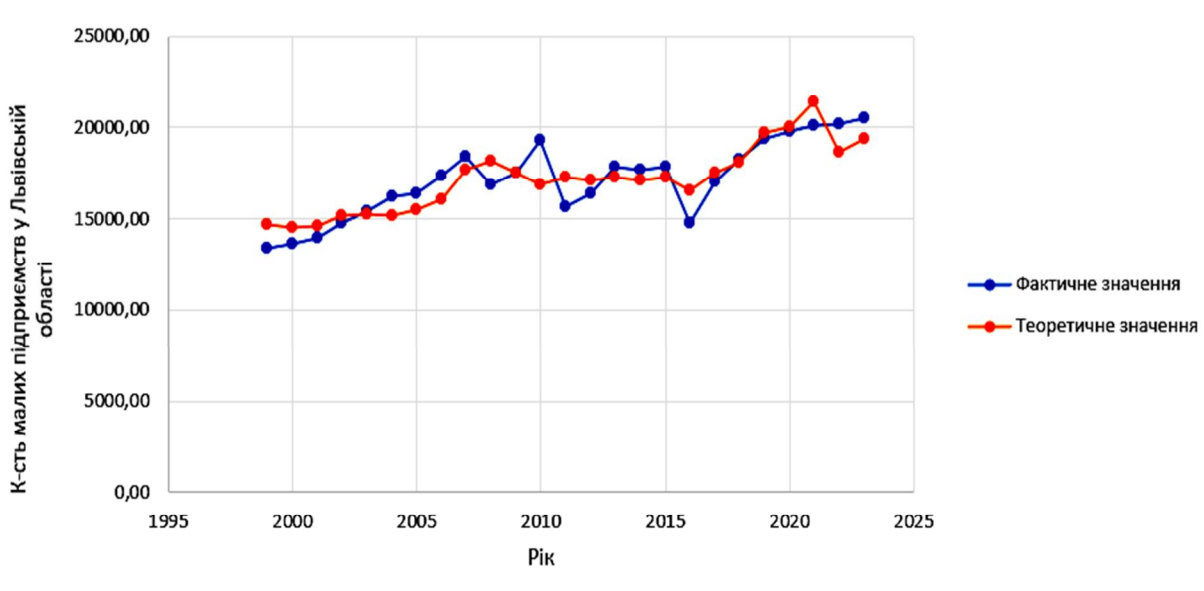


Рис. 1. Фактичні та теоретичні значення кількості малих підприємств у Львівській області

Як видно з графіку, побудована множинна лінійна кореляційно-регресійна модель досить добре описує розвиток кількості малих підприємств у Львівській області.

За результатами побудованої регресійної моделі, 73,75% дисперсії кількості малих підприємств пояснюється спільним впливом валового регіонального продукту, прямих іноземних інвестицій та обсягу зовнішньої торгівлі.

Список використаних джерел

1. Зомчак, Л. М., Комар, М. І., & Карпа, І. Ю. (2022). Векторна авторегресійна модель сталого розвитку Львівської області. Ринкова економіка: сучасна теорія і практика управління, 21(3 (52)), 103-116.
2. Вдовин, М. Л., & Березяк, І. М. (2014). Оцінювання інвестиційних ризиків за допомогою статистичних ігор на прикладі Львівської області та України. Вісник соціально-економічних досліджень, (3), 15-22.
3. Комар, М. І. (2014). Conceptual approach to modeling of innovative processes financial support in small business. Вісник Східноєвропейського університету економіки і менеджменту, (2), 192-200.
4. Вдовин М.Л., Комар, М. І. (2007). Прогнозування успішності діяльності підприємства на основі нечіткої логіки. Вісник Львівського університету. Серія економічна.–Львів: Вид. центр ЛНУ ім. Івана Франка, 29-32.
5. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 10.06.2024).
6. Зомчак, Л., & Негрей, М. (2018). Економетричне моделювання функціонування та розвитку аграрного сектору України: монографія. Київ. Компринт, 256.

КОНАК Є.І.

Національний університет «Одеська політехніка»

ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ У ВИПЕРЕДЖУВАЛЬНІЙ ЛОГІСТИЦІ: ПІДВИЩЕННЯ ТОЧНОСТІ ТА ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІНСЬКИХ ПРОЦЕСІВ

У 2017 році міжнародна консалтингова компанія McKinsey розпочала щорічне глобальне дослідження щодо впровадження технологій штучного інтелекту в бізнес-практики. За п'ять останніх років впровадження Штучного інтелекту (ШІ) зросло більш ніж вдвічі, що свідчить про зростаючу зацікавленість компаній у використанні цих технологій. Найбільший вплив на доходи, з допомогою розумних технологій, спостерігається саме в маркетингу, продажах та розробці продуктів і послуг. Компанії, які вкладають більше грошей у впровадження ШІ, отримують більші фінансові прибутки, а ті, хто не використовують ці технології, ризикують залишатися позаду в змаганні на ринку [1].

Соціальні підприємства відіграють важливу роль у бізнесі, поєднуючи комерційну діяльність із соціальною відповідальністю для вирішення актуальних проблем. Ефективність їхньої діяльності значною мірою залежить від управління логістикою, яка зазнає суттєвого впливу інноваційних технологій ШІ. ШІ допомагає автоматизувати логістичні процеси, знижувати витрати, покращувати продуктивність, точно прогнозувати попит і оптимізувати маршрути доставки. Це сприяє зростанню ефективності, зменшенню викидів та покращенню соціально-екологічної відповідальності підприємств.

Загалом штучний інтелект забезпечує зростання ефективності логістичних процесів завдяки аналізу великих обсягів даних та автоматизації. Він допомагає вдосконалити прогнозування попиту на товари, оптимізувати маршрути доставки, автоматизувати обробку замовлень і виявляти аномалії в ланцюгах постачання. Також штучний інтелект може впроваджувати машинне навчання для постійного вдосконалення логістичних процесів, що призводить до зменшення витрат, підвищення точності та швидкості реакції на зміни, що, в свою чергу, сприяє зростанню ефективності логістичних операцій підприємства (табл. 1).

Напрями використання штучного інтелекту в логістичних процесах

Етап	Процес	Результат
Прогнозування попиту	Обробка вхідних інформаційних потоків	Великі дані
Доставка	Формування ланцюга постачання	Прийняття рішень в режимі онлайн
Інтелектуальне складування	Інтеграція штучного інтелекту в логістику	Підвищення ефективності управління
Моніторинг логістичних операцій	Контроль логістичних операцій	Підвищення якості та точності процесів

Джерело: систематизовано автором на основі [2].

Необхідно зазначити, що зважаючи на виявлені проблеми, найбільш ефективним в даний час можна вважати застосування штучного інтелекту у схемах випереджувальної логістики для підвищення ефективності та точності управління логістичними процесами соціальних підприємств. За такого підходу він здатний аналізувати великі обсяги даних та спостерігати за змінами в реальному часі, що дозволяє передбачити можливі проблеми або відхилення в ланцюгах постачання [3].

Штучний інтелект активно використовує алгоритми машинного навчання для створення моделей попиту та оптимізації управління запасами, що дозволяє соціальним підприємствам краще реагувати на зміни попиту. Однією з ключових функцій ШІ є оптимізація маршрутів доставки, яка допомагає зменшити витрати та скоротити час виконання замовлень. Застосування ШІ у випереджувальній логістиці дає можливість соціальним підприємствам покращити конкурентоспроможність та підвищити ефективність управління логістичними процесами, що сприяє точному прогнозуванню та своєчасній доставці (рис. 1).

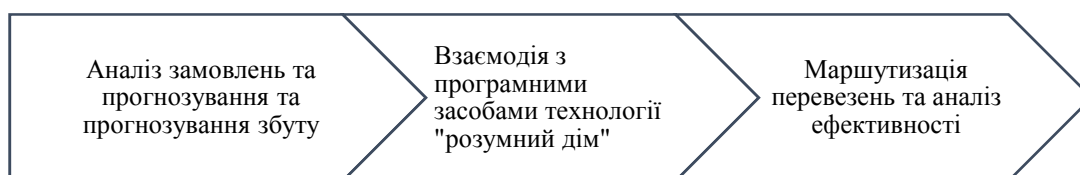


Рисунок 1. Штучний інтелект у випереджувальній логістиці соціальних підприємств

Джерело: систематизовано автором на основі [4].

Впровадження інноваційних технологій штучного інтелекту в логістичні процеси соціальних підприємств призводить до значного підвищення ефективності. Завдяки вдосконаленому прогнозуванню попиту, підприємства можуть оптимізувати запаси і зменшити витрати на виробництво. Крім того, автоматизація управлінських процесів за допомогою штучного інтелекту звільняє ресурси, які можна направити на інвестиційні проекти.

Оптимізація маршрутів доставки завдяки використанню штучного інтелекту також веде до зниження логістичних витрат та зменшення негативного впливу на навколишнє середовище.

Впровадження штучного інтелекту в випереджувальну логістику соціальних підприємств суттєво підвищує ефективність управлінських процесів, зменшує витрати і негативний вплив на навколишнє середовище завдяки точному прогнозуванню попиту та оптимізації маршрутизації.

Список використаних джерел

1. McKinsey. Стан штучного інтелекту в 2022 році – огляд за півтора десятиліття. URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/quantumblack/our-insights/the-state-of-ai-in-2022-and-a-halfdecade-in-review>.

2. Кирлик Н. Ю. «Штучний інтелект» та його використання в логістичних процесах. Актуальні проблеми економіки. 2021. № 243–244. С. 59–66.

3. Stashchuk O., Shmatkovska T., Dziamulych M., Kupyra M., Vahnovska N., Kosinskyi P. Model for efficiency evaluation of financial security management of joint stock companies operating in the agricultural sector: a case study of Ukraine. Scientific Papers Series “Management, Economic Engineering in Agriculture and Rural Development”. 2021. Vol. 21(1). P. 715–728.

4. Штучний інтелект у логістиці та вантажних перевезеннях. Логіст.Today : веб-сайт. URL: https://logist.today/uk/dnevnik_logista/2019-12-22/iskusstvennyj-intellekt-v-logistike-i-gruzovyh-perevozkah (дата звернення 17.09.2024)

КОНЕВИЧ С.П., ДЗЬОБА О.Г.
ІФНТУНГ

ПРОБЛЕМИ ЕТИКИ ТА ПРОЗОРОСТІ В МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЯХ

Маркетингові комунікації є невід’ємною частиною бізнес-стратегії будь-якої компанії, оскільки вони впливають на сприйняття продукту та формують думку споживачів. Проте, у сучасному динамічному середовищі, етика та прозорість маркетингових комунікацій набувають особливої ваги. Зростаюча конкуренція, доступ до інформації та зміна поведінки споживачів ставлять перед маркетологами нові виклики, які вимагають адекватного реагування.

Проблеми етики у маркетингу виникають, коли компанії використовують маніпулятивні або неправдиві методи для залучення уваги споживачів. Зокрема, часто трапляються випадки:

- використання невірних даних або обманливих тверджень про продукт може вводити споживачів в оману. Це не лише підриває довіру до бренду, але й може призвести до правових наслідків;

- використання страху: деякі компанії використовують тактики, які маніпулюють емоціями споживачів, зокрема страхом. Це може призвести до негативних соціальних наслідків, зокрема до посилення стресу серед людей;

- недостатня прозорість: проблема прозорості стосується недостатнього розкриття інформації про умови продажу, характеристики продукту або наявність прихованих витрат. Це може викликати незадоволення споживачів та негативно вплинути на репутацію компанії [1].

Рівень етичності маркетингових комунікацій та їх ефективність нерозривно пов’язані із знаннями про споживачів, їх поведінку, мотиви, бажання та потреби. Відсутність порушень кримінального та адміністративного законодавства, а також свобода думки і дій споживачів, можуть сприяти успішності власних комунікацій у конкурентному середовищі.

Яскравим прикладом цього є масштабні маркетингові війни між компаніями «Coca Cola» та «Pepsi» на світовому ринку. Їхні останні судові справи стосуються рекламних роликів, що принижують конкурентів, підкреслюючи власні переваги. Це свідчить про низький рівень етичності маркетингових комунікацій відомих брендів щодо конкуренції та споживачів. Порушення етичних норм також призводить до значних витрат на судові процеси, скандали та інтриги, що ставить під загрозу репутацію і імідж компанії [2].

Ключовим фактором високого рівня етичності маркетингової діяльності підприємств є культура та виховання. У цих умовах питання навчання студентів-маркетологів стає особливо важливим: процес освіти має акцентувати увагу на засвоєнні етичних норм поведінки в маркетингу. Незважаючи на сприйняття бізнесу як жорсткої діяльності, сучасний етап розвитку ринкової економіки вимагає інтеграції соціально-етичних аспектів у маркетингову практику кожного підприємства. Багато розвинених країн світу враховують ці норми при створенні законодавства, стандартів якості та виробництва.

Прозорість у маркетингових комунікаціях є критично важливою для формування довіри між компанією та споживачами. Проблеми, пов'язані з прозорістю, можуть включати:

- складність інформації: багато маркетингових кампаній містять технічну або складну інформацію, що робить її важкою для розуміння споживачами. Це може призвести до невірних висновків або неадекватного використання продукту;
- непрозорість умов продажу, таких як політики повернення або гарантії, може призвести до розчарування споживачів і підриву довіри до бренду;
- відсутність чіткої політики щодо обробки та зберігання даних може викликати побоювання щодо конфіденційності [1].

Прикладом важливості прозорості в маркетингових комунікаціях є компанія «Everlane», яка спеціалізується на виробництві одягу. Вони запровадили концепцію «прозорого ціноутворення», що дозволяє споживачам бачити, як формуються ціни на їхню продукцію. На своєму вебсайті компанія детально розкриває витрати на виробництво, включаючи матеріали, робочу силу та доставку, а також пояснює, як ціна на продукт відповідає його якості.

Цей підхід не лише підвищує рівень довіри споживачів, але й демонструє етичну відповідальність компанії. Прозорість у ціноутворенні допомагає споживачам приймати обґрунтовані рішення, адже вони точно знають, за що платять. Водночас, такий підхід відрізняє «Everlane» від конкурентів, які не завжди відкрито інформують про свої ціни і витрати. Таким чином, прозорість маркетингових комунікацій не лише зміцнює репутацію бренду, а й може слугувати конкурентною перевагою на ринку.

Етика та прозорість у маркетингових комунікаціях мають критичне значення для формування довіри споживачів і, відповідно, для успіху бізнесу. Компаніям варто звертати увагу на ці аспекти, впроваджуючи етичні норми в свої стратегії, щоб уникнути потенційних негативних наслідків. Підвищення прозорості та дотримання етичних стандартів можуть стати основою для створення довгострокових відносин із споживачами та підвищення конкурентоспроможності на ринку.

Список використаних джерел

1. Герасимчук, В. Глобальні тренди маркетингу: виклики та можливості : монографія / В. Герасимчук. – Харків : Видавництво ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2018. – 298
2. Jonathann Berr Jonathann. Pepsi and the new front in the cola wars. CBSN: Money watch. 12.02.2015. URL: <http://www.cbsnews.com/news/pepsi-and-the-new-front-in-the-cola-wars>.

КОРНІЙКО Я.Р., ПОПОВ Р.Р.

Державний університет інфраструктури та технологій

УПРАВЛІНСЬКІ ПІДХОДИ: ОСОБЛИВОСТІ ЛОГІСТИЧНОЇ СФЕРИ ДІЯЛЬНОСТІ

Сучасне динамічне середовище є стимулом до пошуку нових ефективних механізмів управління підприємством. У класичному менеджменті виділяють наступні підходи управління: системний, синергетичний, цільовий, процесний, ситуаційний, рефлексивний. Складність впровадження будь-якого з них характеризується періодом невизначеності та непередбачуваністю в довготривалому стратегічному плануванні. Адаптивність, тобто пристосування підприємства в умовах постійно змінного зовнішнього середовища, стали часто використовувати, як інструмент та доповнення до класичних підходів управління з метою підтримки внутрішньої стабільності управлінської системи. Науковці виділяють й інші підходи в управлінні: еволюційний, маркетинговий, комплексний, цільовий, функціональний, нормативний, ресурсний, інтеграційний, інноваційний [1], однак, автори фокусують увагу саме на аналізі класичних підходів з позицій їх застосування до менеджменту логістичної діяльності.

Системний підхід – це категорія, що не має єдиного визначення, оскільки трактується надто широко і неоднозначно [2]. Теорія системного підходу в управлінні підкреслює, що система – це не

просто набір окремих частин, а радше організоване ціле, де взаємозалежність його частин сприяє унікальним характеристикам усієї системи. Кожна система, включаючи організації, складається з взаємозалежних підсистем, які самі можуть складатися з менших підсистем. Формується з урахуванням двох складових: 1) зовнішнього оточення, що включає вхід, вихід системи, зв'язок з зовнішнім середовищем, зворотний зв'язок; 2) внутрішньої структури – сукупності взаємопов'язаних компонентів, що забезпечують процес впливу суб'єкта управління на об'єкт, переробку входу в вихід і досягнення цілей системи [3]. Метою цього підходу є визначення найефективніших засобів генерації послідовних і оптимальних результатів. Логістичним підприємствам потрібен такий підхід, щоб надати співробітникам достатньо знань і ресурсів для досягнення мети, також даний підхід сприяє кращій якості результатів роботи та високому рівню продуктивності.

Синергетичний підхід розвиває і доповнює системний підхід у вивченні поведінки складної соціально-економічної системи в умовах нестійкості до управління та передбачає взаємодію складних систем і змін, які відбуваються на підприємстві внаслідок взаємодії та інтеграції різних функцій і процесів управління. Синергетика – теорія самоорганізації, яка виходить з того, що складним системам не можна нав'язувати шляхи її розвитку, а необхідно зрозуміти як сприяти їх власним тенденціям розвитку, як виводити їх на ці шляхи [4].

Спрямовуючи управління за цілями на визначення, демонстрацію та реалізацію довгострокової стратегії підприємства, можна стверджувати, що стратегічне управління є однією з форм реалізації цільового підходу. При цьому, процес пошуку ключових стратегій для розробки програм розвитку для досягнення поставлених цілей і вирішення ключових проблем вимагає ретельного розгляду того, де зараз знаходиться підприємство і куди планує рухатися далі. Тому при виборі цілей необхідно враховувати аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства та виявляти зміни у поточній стратегії [5].

Ситуаційний підхід є логічним узагальненням системного підходу, який переміщує акценти управління у площину практичних рішень через розгляд визначених ситуацій. Ситуаційний підхід наочно забезпечує вирішення завдань управління, але останній є зміщенням акцентів від управління організацією, до розгляду конкретних ситуацій, що знижує ефективність типових управлінських рішень [6].

Рефлексивне управління передбачає врахування нераціональності поведінки суб'єктів управління, обумовлене різним ступенем їх інформованості, неоднозначністю сприйняття фактів тощо. Рефлексивний підхід найбільш доцільно використовувати на ринку споживача, у зв'язку з необхідністю моделювання його поведінки та стимулювання покупки товару/послуги підприємства. Тому, управлінському персоналу необхідно на основі власного рефлексивного сприйняття зробити перехід від існуючої ситуації до проблемного простору, який повинен бути трансформований у знання для прийняття вірогідного рішення [7].

У табл. 1 представлено узагальнення особливостей розглянутих підходів управління підприємством.

Таблиця 1

Загальна характеристика підходів управління підприємствами

Назва підходу	Особливості підходу
Системний підхід	Систематичне управління фокусується на процесах, а не на кінцевих результатах.
Синергетичний підхід	Синергетичний підхід передбачає застосування законів самоорганізації систем [1].
Цільовий підхід	Цільовий підхід передбачає організацію управління підприємством з фокусом на поставлену ціль.
Ситуаційний підхід	Ситуаційний підхід передбачає оптимізацію управлінських рішень відповідно до ситуації, що склалась.
Рефлексивний підхід	Рефлексивний підхід характеризується вивченням оцінки рівня рефлексивних зв'язків підприємства із зовнішнім оточенням.

Джерело: сформовано автором.

Також варто зауважити, що недостатньо використовувати тільки один управлінський підхід. Тим паче, на практиці це реалізувати практично неможливо. Наприклад, якщо основний бізнес-процес підприємства направлений на отримання прибутку від надання логістичних послуг, доречно виокремити ще один підхід в управлінні – логістичний, де об'єктом управління є логістичний потік як сукупність матеріального, інформаційного, фінансового та сервісного потоків. Однак, даний підхід можна розглядати, як продовження розвитку системного підходу, де підприємство розглядається як система (підсистема) управління та система процесів (основних, допоміжних) постійно взаємодіюча із зовнішнім середовищем функціонування підприємства. Крім того, в логістичній сфері щоденно необхідно вирішувати безліч ситуаційних завдань, які виникають через дестабілізацію логістичного бізнес-середовища у зв'язку з війною та геополітичними викликами, що призводять до зростання логістичних ризиків. Відповідно, дана тенденція щодо функціонування логістичних підприємств потребує управлінських рішень ситуаційного характеру. Зазвичай управління проблемами призводить до трансформації та вибору відповідних управлінських підходів.

Список використаних джерел

1. Гавловська Н., Закусило В., Рудніченко Є., Брецьк Н. Сучасні підходи до управління розвитком підприємства. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2023. №3 (318). С. 75-81. URL: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2023-318-3-11>
2. Дідур К. М. Системний підхід до управління підприємством та персоналом підприємства. Ефективна економіка, №4, 2012. Журнал «Ефективна економіка» – наукове фахове видання з питань економіки. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=1079>.
3. Гур'янов А.Б. Системний підхід до стратегічного управління підприємством/ А.Б. Гур'янов, О.А Гришко // Економіка підприємства. Вісник економіки транспорту і промисловості № 34, 2011. С. 274 – 277.
4. Раєвнева О.В. Управління розвитком підприємства: методологія, механізми, моделі: монографія. Х.: ВД «Інжек», 2006. 496 с.
5. Воронько-Невіднича Т.В., Кислий Д.С., Семенюта Д.А. Цільовий підхід в управлінні підприємством агропродовольчої сфери. Збірник тез II Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції: моделювання соціально-економічного розвитку в системі забезпечення продовольчої безпеки. Миколаїв, 08-09 травня 2024. С. 17-18.
6. Альошина Т., Сидоров О., Мірошніченко М. Уніфікована модель впровадження процесного підходу до управління. Економіка та суспільство, (62). 2024. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-62-90>
7. Покотилова О. І. Рефлексивний підхід в процесі прийняття управлінського рішення щодо формування асортименту підприємства. Економічний вісник Донбасу № 3 (29), 2012. С. 185-188. URL: http://www.evd-journal.org/download/2012/2012-3/EVD_2012_3-185-188.pdf.

КОРОЛЬКОВ В.В., ПУРШЕВА В.М.
Національний університет “Запорізька політехніка”

ГЛОБАЛІЗАЦІЯ РИНКОВИХ ВІДНОСИН ТА ЇЇ ВПЛИВ НА ЗАКУПІВЕЛЬНУ ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ

Сучасний етап розвитку світової економіки характеризується глобалізацією процесів во всіх сферах відношень. Разом з позитивними тенденціями спостерігається поширення дестабілізуючого впливу глобалізаційних процесів на всі сфери життєдіяльності людства. Сьогодні глобалізація характеризується інтенсифікацією процесів фінансової глобалізації, стрімким розвитком фінансового

інжинірингу при обслуговуванні руху глобалізованих капіталів, асиметричною дією фінансових інструментів і потоків капіталу на різні регіони світу і країни, які відкриті до міжнародних фінансових ринків [1].

Активні процеси глобалізації створюють умови формування нових цілей державної політики, у зв'язку з чим виникають нові підходи до понятійно-категорійного апарату політики. Наприклад, конкурентоспроможність і економічна безпека – як характеристики національної економіки, перебувають у тісній взаємодії і в умовах глобалізації можуть доповнюватися новими значеннями. Зокрема, конкурентоспроможність може розглядатися як безпосередній індикатор рівня економічної безпеки, оскільки остання, будучи одним із базисних напрямів державної політики, характеризує здатність національної економіки до розширеного самовідтворення, метою якого є задоволення потреб населення за протистояння дестабілізуючій дії факторів, котрі утворюють загрозу нормальному розвитку країни, що є досяжним тільки за гарантування високих конкурентних позицій національної економіки у світовій системі господарювання [2].

Глобалізація ринкових відносин суттєво вплинула на закупівельну діяльність підприємств, сприяючи зростанню конкуренції та розширенню доступу до міжнародних ринків. Це вже не просто питання місцевих постачальників; підприємства тепер можуть знаходити найкращі пропозиції по всьому світу. Глобалізація дозволяє знижувати витрати на сировину та матеріали, адже компанії мають змогу обирати постачальників з різних країн, де вартість виробництва є нижчою.

Разом з цим, глобалізація вимагає адаптації до нових стандартів якості та екологічних вимог, що може ускладнити закупівельні процеси. Зростання різноманітності постачальників та продукції також потребує від підприємств більш продуманих стратегій оцінки та управління ризиками. Підприємствам необхідно звертати увагу на зміни в законодавстві інших країн, що може вплинути на умови закупівель. Таким чином, глобалізація ринкових відносин спонукає підприємства до переосмислення своїх закупівельних стратегій, щоб залишатися конкурентоспроможними на світовій арені [3].

В нових реаліях сьогодення ефективне управління закупівлями стає основою для досягнення успіху в умовах глобалізації. Це потребує застосування нових інструментів і механізмів проведення операцій успішної закупівлі. Разом з позитивними аспектами спостерігається підвищення рівня ризиків, що потребує розширення механізмів апарату захисту від ризиків і відповідно потребує додаткових витрат. Нового значення набуває формування логістики реалізації закупівель.

В нових умовах оцінювання вигідності процесів закупівлі потребує всебічного обліку не тільки вартості предмету закупівлі та можливих митних витрат, а також обліку логістичних витрат та витрат на захист від ризиків.

Успішний вихід на глобальні ринки також потребує вивчення нових умов здійснення операцій. Все це потребує подальших досліджень та формування нових методичних рекомендацій.

Список використаних джерел

1. Борзенко О.О. Глобалізаційні процеси у світовій економіці: виклики та можливості для України: колективна монографія /НАН України, ДУ «Ін-т екон. Та прогнозув. НАН України». – Електрон. Дані. – К., 2022. – 264 с. – Режим доступу : <http://ief.org.ua/wp-content/uploads/2022/10/Globalizaciyniprocesy-u-svitoviy-economici.pdf> – с.5-149

2. Горник В.Г., Євмешкіна О.Л., Клименко О.В. Вплив глобалізації на реалізацію державної політики забезпечення конкурентоспроможності економіки України. / Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія: Публічне управління та адміністрування. Том 33 (72) № 6. 2022. – Режим доступу: http://pubadm.vernadskyjournals.in.ua/journals/2022/6_2022/11.pdf – с. 71

3. Ігнатенко М. М., Мармуль Л. О., Романюк І. А. РОЗВИТОК КОНКУРЕНТНИХ СТРАТЕГІЙ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ РИНКІВ. Економічний вісник університету | Випуск №57. 2023. Режим доступу: <https://economic-bulletin.com/index.php/journal/article/download/974/956/> – с.49

УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ЛЮДСЬКОГО КАПІТАЛУ ВЕЛИКОГО МАШИНОБУДІВНОГО ПІДПРИЄМСТВА ДЛЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІННОВАЦІЙНОГО ОНОВЛЕННЯ

На сучасному етапі розвитку машинобудівного комплексу України рівень оновлення основних фондів нижче рівня вибуття у 3-4 рази, а це призводить до скорочення робочих місць і зайнятості. Старіння устаткування (середній фактичний вік активної частини основних фондів перевищує 35 років) викликає додаткові витрати на його утримання, посилюючи інфляційний тиск на економіку держави. Старе обладнання і відсутність коштів на його заміну та модернізацію орієнтує на низькокваліфіковану ручну працю, низький рівень заробітної плати, високий вік працівників машинобудівних підприємств, гострий брак молодих фахівців, неминуче погіршення якості продукції, зниження зацікавленості підприємств галузі у підвищенні рівня кваліфікації своїх працівників, все це консервує технічну та кадрову відсталість підприємств галузі.

Все це ставить перед машинобудуванням досить складне (для теперішнього положення) завдання – постійно посилювати інтелектуальний потенціал своїх працівників, щоб не тільки гнучко реагувати на зміни, які відбуваються в зовнішній середовищі, але і, передбачаючи їх, діяти на випередження. Отже, менеджмент персоналу повинен функціонувати як система, яка забезпечує стратегічний підхід до управління розвитком кадрового потенціалів у відповідності з перспективними цілями машинобудування. Саме ця обставина, як доводить світовий досвід, і є однією з головних умов життєздатності та сталого розвитку машинобудівного комплексу в сучасних умовах трансформаційної економіки держави [1].

Також особливої уваги заслуговує визначення напрямків державного впливу на процес розвитку кадрового потенціалу машинобудівної галузі. Проблеми розвитку машинобудівного комплексу України, в тій або іншій мірі відображені у багатьох наукових працях провідних українських вчених і фахівців з даної проблематики, таких як Амоша О.І., Баргашевська Ю.М., Геєць В.М., Данилишин Б.М., Дикань В.Л., Кірдіна О.Г., Захарченко В.І., Кузмин О.Е., Жалило Я.А., Покрышка Д.С., Кіндзерский Ю.В., Микитенко В.В., Якубовский М.М. та ін., в яких головний акцент робиться на формування нових інтеграційних господарських суб'єктів і передумов для раціонального зміни структури, функцій і методів управлінь цими суб'єктами господарювання.

Кривов'язюк І. В., Тишко І. Я., Вахович І. М., Залознава Ю. С., Мартиненко В. П., Маркова Н.С. в своїх роботах досліджують концептуальні основи розвитку кадрового потенціалу. В теоретичному відношенні положення, що склалося на сучасному етапі розвитку машинобудування України, вивчено недостатньо, сформульовані пропозиції і рекомендації по розвитку кадрового потенціалу не враховують особливостей інтеграційних процесів, що відбуваються в машинобудівному комплексі та розробки відповідних до цього інструментів розвитку кадрового потенціалу. Однак, сучасний стан державного регулювання машинобудівного комплексу не в повній мірі відповідає умовам створення інтеграційних об'єднань, але і в цілому сталого економічного зростання, які можуть бути обумовлені темпами впровадження новітніх науково-технічних рішень та розвитку наукомістких галузей і виробництв у машинобудівному комплексі.

Заслуговує уваги підхід, що пов'язує розвиток людського капіталу для інноваційного оновлення підприємства на основі проведення маркетингового дослідження і визначення напрямку інноваційного оновлення технологій і потрібних знань [2].

У цьому випадку ефективне функціонування промислово-логістичної системи безпосередньо пов'язані з якісними змінами у трудовій, галузевій, технологічній, техніко-економічній та інституційній базі машинобудівного комплексу, а також підтримці, що направляється з боку держави.

Побудована модель розвитку кадрового потенціалу машинобудівного комплексу з урахуванням запропонованих принципів розвитку кадрового потенціалу та визначених напрямків

необхідного впливу державних структур, що здійснюють роботу з кадровими ресурсами на державному і галузевому рівнях, дозволить машинобудівному комплексу:

– створити ефективну систему розвитку кадрового, а відповідно і інтелектуального, потенціалів машинобудівного комплексу за рахунок розширення можливостей процесу розвитку кадрового потенціалу в галузі і меж його управління;

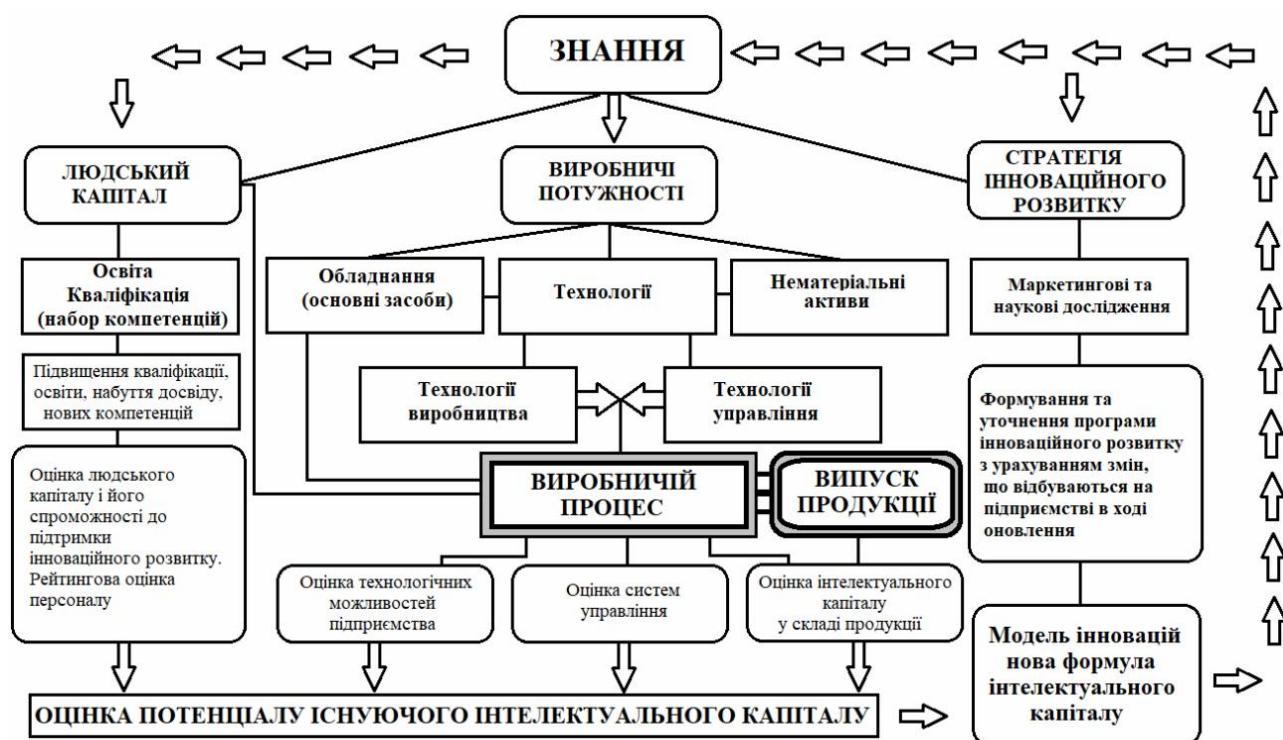


Рис. 1. Модель управління знаннями підприємства [3]

– забезпечити функціональний взаємозв'язок кадрових процесів з іншими процесами інтеграційного об'єднання в галузі та розподіл кадрових функцій між усіма провідними менеджерами машинобудівних підприємств;

– розширити сфери кадрового менеджменту – від стратегічного до оперативного і забезпечення взаємозв'язку базових кадрових функцій і функцій стратегічного управління;

– поєднати структурно-функціональне і процесне управління персоналом;

– впровадити автоматизовані формати управління, що включає: формалізацію діяльності та підтримки корпоративних змін; облік кадрів, кадровий документообіг і діловодство; підбір, оцінку, винагороду, розвиток персоналу і формування прогресивної корпоративної культури.

Перспективи подальших досліджень пов'язані з розробкою стратегії державного регулювання формування та функціонування промислово-логістичної системи з обов'язковим врахуванням в ній визначених пріоритетів у сфері розвитку кадрового потенціалу на державному рівні.

Список використаних джерел

1. Ілляшенко С.М., Шипуліна Ю.С., Ілляшенко Н.С., Комарницька А.О. Управління знаннями в системі інноваційного розвитку організації. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2017. № 1. С. 231–241.

2. Корольков В. В., Соріна О. О., Тельчаров Е. А. Управління знаннями при реалізації стратегії інноваційного оновлення підприємства. Ефективна економіка. 2021. № 11. – URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=9529> (дата звернення: 08.10.2024). DOI: [10.32702/2307-2105-2021.11.71](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.11.71)

3. Литвин К.В. Державна політика формування людського капіталу в інноваційному розвитку національної економіки : дис. ... канд. екон. наук : 08.00.03. Запоріжжя, 2021. 268 с.

ФОРМУВАННЯ НОВИХ ЛАНЦЮГІВ ЗБУТУ З ВИКОРИСТАННЯМ ІНСТРУМЕНТІВ ІНТЕРНЕТ КОМЕРЦІЇ

Традиційна система формування мережі збуту продукції передбачає створення представництв підприємства у найбільш крупних центрах збуту, або формування системи регіональних представників. Таки центри підтримують товарні запаси продукції на різних умовах, що узгоджуються з виробником. В таких центрах підприємство може створювати власні склади для зберігання готової продукції, щоб прискорити її постачання споживачу при реалізації. Якщо не створюються склади, то може бути передбачено передачу продукції на відповідальне зберігання до її реалізації, або навіть закупівля мінімальної кількості продукції, що попередньо оплачується. Таки центри у подальшому займаються оптовою реалізацією продукції в мережу роздрібної торгівлі [1].

З розвитком інтернет комерції виникає можливість застосування нових маркетингових інструментів дослідження ринків [2, с.128]

З початком військової агресії реалізація традиційної системи формування збуту продукції починає ускладнюватися. На сам перед при реалізації такої схеми в умовах війни збільшуються ризики втрати продукції. Тому виробники не передають вартісну продукцію на відповідальне зберігання особливо в регіони, що наближені до зони бойових дій, або знаходяться під загрозами обстрілів. В наслідок цього постачання партій товарів відбувається тільки після попередньої оплати. Це переносить ризики втрати продукції з виробника на центри реалізації. Але обмеженість обсягу обігових коштів заважає виконувати закупівлю продукції для підтримки запасів на складах. Також зменшуються розміри партій закупівлі. Все це негативно відбивається на обсягах торгівлі і збуту продукції. Як наслідок збільшуються обсяги не реалізованої продукції на підприємствах-виробниках, що погіршує фінансовий стан цих підприємств. Таким чином підприємства підпадають під вплив двох факторів. З одного боку це ризик втрати продукції при безоплатному розподілу її по центрах реалізації, а з іншого зменшення обігових коштів за наслідком збільшення активів підприємства у вигляді запасів готової і не реалізованої продукції, яка зберігається на складах виробника. Для рішення цього протиріччя виникає необхідність пошуку нових інструментів і схем реалізації готової продукції.

Зародження таких інструментів здійснювалось починаючи з умов обмеження традиційної системи торгівлі за наслідками пандемії Covid-19. Саме тоді посилюється розвиток застосування інструментів Інтернет-маркетингу [3, с.251].

Таки інструменти під час пандемії у першу чергу почали застосовувати центри роздрібної реалізації продукції шляхом кур'єрської доставки замовлень кінцевому споживачу. Цей досвід був позитивним і знайшов поширення по всіх центрах роздрібної торгівлі. Він продовжує застосовуватися і під час військового стану.

В умовах військового стану інструменти Інтернет-комерції отримують новий поштовх до розвитку. Як альтернатива або доповнення традиційній системі реалізації починають розвиватися інтернет представництва підприємств, які не мають власних складів і запасів продукції, але мають угоди з виробниками.

В середовищі Інтернет починають формуватися спеціалізовані центри по продажам високотехнологічної та вартісної продукції. Перевага таких центрів у можливості надання консультацій і здійснення підтримки експлуатації реалізованої продукції. Прикладом таких центрів є сервісні авторизовані центри.

В Інтернет також починають формуватися інтернет крамниці. Таки крамниці мають інформаційні зв'язки з постачальниками і складами продукції. Тому процедура купівлі-продажу в Інтернет крамниці практично реалізовується через встановлення зв'язку виробника з кінцевим споживачем. Функції логістики в такому разі перекладаються на спеціалізовані компанії по типу "Нова пошта" і інші.

Найбільший розвиток отримують торговельні площадки по типу "Rozetka", які мають з одного боку велику кількість зв'язків з виробниками товарів і послуг, а з іншого мають налагоджену мережу реалізації продукції. Функції логістики такі площадки беруть на себе.

Успіх розвитку нових схем Інтернет торгівлі підтверджується збільшенням центрів видачі замовлень і формуванням розгалуженої системи доставки товарів безпосередньо кінцевому споживачу. Розвиток таких систем продовжується.

Список використаних джерел

1. Москаленко К.В. Формування ефективної збутової політики підприємств олійно-жирової промисловості. Ефективна економіка № 10, 2016 URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5202> (дата звернення 25.09.2024)

2. Корольков В.В., Литвин К. В. Інтелектуалізація інтернет-середовища та новий інструментарій для дослідження споживчого попиту. Вісник Національного університету "Львівська політехніка, серія: Логістика, Видавництво Львівської політехніки, Львів, 2018, №892. с.127-133

3. Брадулов П. О., Ординський В. І. Стратегія застосування інструментів інтернет-маркетингу для B2B сектора. Бізнес Інформ. 2020. № 8. С. 251-259

КОСАР Н.С., ЗАЯЦЬ П.В.

Національний університет "Львівська політехніка"

SERM У ФОРМУВАННІ СЕГМЕНТООРІЄНТОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПРОДАВЦІВ КОРМІВ ДЛЯ ДОМАШНІХ ТВАРИН

У сфері Інтернет-торгівлі кормами для домашніх тварин компаніям постійно необхідно боротись за споживачів, використовуючи надзвичайно широкий спектр інструментів для зростання обсягів збуту власних товарів [1, 2]. Серед них найпопулярнішими є розроблення ресурсів за принципами UI/UX дизайну, створення привабливого бренду онлайн магазину, формування сегменторієнтованих маркетингових комунікацій, швидка доставка та якісний клієнтський сервіс.

Одним з найважливіших інструментів зростання ефективності продажу підприємств, за даними багатьох дослідників, є сегментування ринку кормів для домашніх тварин. У сфері маркетингових Інтернет-комунікацій воно забезпечує продавцям наступні переваги [3]:

1. Точність у визначенні цільової аудиторії, її розподіл за подібними потребами. Прикладом може бути розподіл покупців кормів для домашніх тварин за їх видами, а саме: власники собак, котів, птахів, гризунів, рептилій.

2. Персоналізація маркетингових повідомлень. Розуміння характеристик кожного сегменту дозволяє підприємству створювати персоналізовані маркетингові комунікації, що відповідають потребам і уподобанням конкретних груп споживачів. Наприклад, для власників собак можна розробити комунікації, що акцентують увагу на їх здоров'ї та фізичній активності, тоді як для власників котів – на зручності та збалансованому харчуванні.

3. Оптимізація маркетингових витрат. Розподіл та аналіз споживачів за сегментами ринку дає змогу продавцям кормів для домашніх тварин оптимально розподілити свій маркетинговий бюджет, зосереджуючи ресурси на найбільш перспективних сегментах. Це дозволяє підприємствам уникнути зайвих витрат на нецільові аудиторії та підвищити рентабельність інвестицій у маркетинг.

4. Збільшення лояльності та задоволеності споживачів. Коли маркетингові комунікації відображають реальні потреби та побажання споживачів, це підвищує їхню задоволеність та лояльність до бренду.

5. Адаптація до змін на ринку. Ринок кормів для домашніх тварин постійно змінюється, з'являються нові тенденції та зміни в споживчих перевагах. Сегментація ринку допомагає підприємству бути гнучким і швидко адаптувати свої маркетингові стратегії до цих змін, зберігаючи свою актуальність та конкурентоспроможність.

У процесі сегментації ринку компанії, які займаються продажем кормів для домашніх тварин, використовують технологію SERM (Search Engine Reputation Management). Це підхід до управління онлайн-репутацією підприємства у пошукових системах. Він включає аналіз і управління тим, як різні сегменти споживачів сприймають та реагують на інформацію про бренд у Інтернеті. Це дозволяє підприємствам більш цілеспрямовано формувати свої маркетингові комунікації та покращувати загальний імідж бренду на ринку кормів для домашніх тварин.

Основними аспектами використання компаніями концепції SERM- на ринку кормів для домашніх тварин є [4]:

1. Аналіз пошукових запитів: Передбачає визначення того, які запити власники домашніх тварин вводять у пошукові системи, щоб знайти інформацію про корми. Це допомагає зрозуміти, як різні цільові аудиторії шукають інформацію, наприклад, щодо здоров'я тварин, складу кормів, або рекомендацій щодо вибору продуктів.

2. Моніторинг результатів пошуку: Проводиться оцінка результатів пошуку за ключовими запитами, щоб виявити, яка інформація (позитивна, негативна, нейтральна) домінує і як вона впливає на різні сегменти ринку, зокрема власників собак, котів або екзотичних тварин. Це дозволяє підприємству вчасно реагувати на можливі репутаційні загрози.

3. Сегментування аудиторії. Передбачає розподіл споживачів на сегменти на основі їх поведінки, інтересів, демографічних та інших характеристик, наприклад рівень доходу власників, вік тварин або їх прихильність до певних видів кормів. Це дозволяє продавцям кормів для домашніх тварин краще адаптувати стратегії управління своєю репутацією для кожного сегменту ринку, забезпечуючи ефективний комунікаційний вплив.

4. Оптимізація контенту. Характеризується створенням та просуванням такого контенту, який відповідає потребам і очікуванням кожного сегмента ринку, наприклад, написання статей про специфічні потреби різних порід або вікових груп тварин. Це допомагає торговельним посередникам покращити або захистити свою репутацію в пошукових системах, забезпечуючи позитивне сприйняття бренду в різних сегментах ринку.

Технологія SERM допомагає Інтернет-продавцям на ринку кормів для домашніх тварин більш ефективно управляти онлайн-репутацією, зважаючи на потреби різних сегментів ринку. Вона дозволяє спрямовувати зусилля торговельних посередників на ті групи покупців, які можуть мати найбільший вплив на загальний імідж бренду, підвищуючи ефективність маркетингових комунікацій у мережі Інтернет.

Отже, для успішного розвитку компанії на висококонкурентному онлайн ринку кормів для домашніх тварин важливо розробити ретельно продуману стратегію сегментації ринку. Вибір найбільш ефективних методів сегментування ринку дозволить компаніям не лише глибше зрозуміти потреби різних груп споживачів, але й створити персоналізовані маркетингові комунікації, що підвищать залученість клієнтів і забезпечать стабільний потік замовлень. Завдяки цьому, компанія зможе не лише втримати свої позиції на ринку, а й забезпечити довгострокове зростання та розвиток, використовуючи індивідуальний підхід до кожного сегмента ринку кормів для домашніх тварин, що відповідає їхнім очікуванням та потребам.

Список використаних джерел

1. Косар Н.С, Заяць П.В. (2024) Інструменти маркетингових онлайн-комунікацій на ринку кормів для домашніх тварин. Економіка та суспільство. № 61. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-61-147>

2. Косар Н.С., Кузьо Н.Є., Косар О.І. (2023) Особливості маркетингової комунікаційної політики вітчизняних виробників кормів для домашніх тварин. Via Economica. Випуск 2. С. 46-53 DOI 10.32782/2786-8559/2023-2-7 УДК 658.8

3. Вєсьолов В. (31 січня, 2023 року). Що таке сегментація ринку та яка її роль у маркетингу. Отримано з <https://sendpulse.ua/blog/what-is-market-segmentation>

4. Міщенко С. (07 січня, 2022 року). Що таке SERM і чи потрібен він вам. Отримано з <https://wezom.com.ua/ua/blog/chto-takoe-serm>

ФОРМУВАННЯ ПОЛОЖЕНЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ПРОГРАМИ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

Актуальність та важливість теми формування положень маркетингової програми підприємства в умовах воєнного стану обумовлена декількома ключовими факторами [1-6]. По-перше, воєнний стан суттєво впливає на економіку, створюючи нові виклики для бізнесу. Адаптація маркетингових стратегій допомагає підприємствам залишатися конкурентоспроможними в умовах невизначеності. По-друге, в умовах кризових ситуацій компаніям потрібно бути готовими до швидких змін у попиті та споживчих звичках. Розробка гнучких маркетингових програм дозволяє оперативно реагувати на зміни. По-третє, підтримка споживачів: є складні часи важливо не лише зберегти бізнес, але й продовжувати надавати підтримку своїм споживачам. Справжня турбота про клієнтів та врахування їх потреб під час воєнного стану можуть зміцнити лояльність до бренду. По-четверте, правильно сформульовані положення маркетингової програми дозволяють оптимізувати витрати та ресурси, що є критично важливим в умовах обмеженого бюджету. По-п'яте, запровадження маркетингових стратегій, орієнтованих на відновлення після кризових періодів, може стати основою для подальшого зростання підприємства в поствоєнних умовах. Отже, ця тема є не лише актуальною, але й стратегічно важливою для забезпечення стабільності та росту бізнесу в умовах системних викликів і змін. В умовах воєнного стану діяльність підприємств піддається серйозним випробуванням, що вимагає перегляду стратегічних підходів, зокрема в сфері маркетингу. Для виживання та адаптації до нових умов бізнесу необхідно сформувати маркетингову програму, яка враховує специфічні ризики, обмеження та можливості в таких умовах. Основними елементами такої програми є гнучкість, чутливість до змін ринку та максимальна орієнтація на споживача.

1. Аналіз ринку в умовах кризи. В умовах воєнного стану структура ринку може змінюватися кардинально. Втрата доступу до певних регіонів, порушення ланцюгів постачання та скорочення платоспроможного попиту є типовими проблемами [1, 5]. Першим кроком у формуванні маркетингової програми є детальний аналіз поточної ситуації на ринку: оцінка нових потреб споживачів, змін у конкурентному середовищі та виявлення потенційних можливостей. З цією метою ми рекомендуємо провести декілька в певній мірі незалежних аналізів:

- регіональний аналіз – визначення доступних ринків збуту в умовах обмежень;
- оцінка конкурентів – аналіз стратегії конкурентів, які також змушені адаптуватися;
- моніторинг змін у споживчих уподобаннях – кризові ситуації змінюють потреби споживачів, і підприємства повинні відповідати новим вимогам.

2. Гнучкість маркетингової стратегії. Під час війни ринки можуть різко змінюватися, що вимагає адаптивності від бізнесу. У цьому контексті маркетингова програма має бути гнучкою, з можливістю швидкого перегляду пріоритетів, особливо в сфері гнучкості цінової політики та адаптації продуктового портфелю. Адаптація продуктового портфелю – можливість оперативної зміни або модифікації продуктів під нові умови [2, 8]. Наприклад, попит на товари першої необхідності може зростати, тоді як на розкішні продукти – знижуватися. Гнучкість у ціновій політиці – враховуючи зміну платоспроможності населення, підприємство має розробляти різні варіанти цін для різних ринкових сегментів.

3. Комунікаційна стратегія. В умовах воєнного стану зміщується акцент на соціально орієнтовані комунікації. Споживачі очікують від компаній відповідальності, підтримки громадян та соціальних ініціатив [3, 6]. Особливу увагу ми рекомендуємо тут приділити наступним напрямкам:

- прозорість та чесність у комунікаціях – важливо бути відкритими зі споживачами, інформуючи їх про ситуацію в компанії та її діяльність під час кризи;
- соціальна відповідальність – участь у волонтерських ініціативах, підтримка постраждалих від конфлікту регіонів або благодійна діяльність може підвищити довіру до бренду;

– цифрові канали комунікації – через ризики фізичних обмежень та мобільність споживачів, цифрові платформи стають основним інструментом взаємодії з клієнтами (соціальні мережі, месенджери, онлайн-реклама).

4. Управління ланцюгами постачань та дистрибуція. Одна з найбільших проблем під час війни – це порушення ланцюгів постачання. Маркетингова програма повинна враховувати ці ризики і пропонувати нові способи дистрибуції продукції. Диверсифікація постачальників – підприємства мають шукати альтернативних постачальників або локальні ресурси для забезпечення безперебійної роботи. Розвиток електронної комерції – в умовах обмеженого фізичного доступу до магазинів необхідно розширювати онлайн-продажі та впроваджувати ефективні системи доставки.

5. Фокус на споживчій лояльності. Підтримка лояльності споживачів у кризові періоди є критично важливою для бізнесу. Необхідно пропонувати індивідуальні рішення для кожного сегмента клієнтів, створюючи додаткові цінності навіть у складних умовах. Програми лояльності – знижки, бонуси або безкоштовні послуги можуть допомогти утримати клієнтів. Персоналізація – індивідуальний підхід до кожного клієнта та його потреб, наприклад, через аналіз даних про попередні покупки.

6. Управління ризиками та антикризові заходи. Маркетингова програма повинна включати в себе ефективні механізми управління ризиками. Це означає наявність готовності до різних сценаріїв розвитку подій. Резервні стратегії – розробка альтернативних варіантів ведення бізнесу у разі погіршення ситуації. Антикризові заходи – плани швидкого реагування на зміни у правовому полі, економічній ситуації або ланцюгах постачання.

7. Співпраця з урядом та міжнародними організаціями. Учасники ринку повинні тісно співпрацювати з державними структурами та міжнародними організаціями для отримання підтримки та консультацій [2]. Використання програм державної підтримки – це можуть бути програми податкових пільг, субсидій, які допоможуть зменшити фінансовий тиск на підприємство. Міжнародна допомога – підприємства можуть отримувати підтримку від міжнародних організацій, що надають гранти або інші ресурси для стабілізації діяльності.

Формування маркетингової програми підприємства в умовах воєнного стану вимагає особливої уваги до гнучкості, соціальної відповідальності та ефективного управління ризиками. Важливо, щоб маркетинг не тільки реагував на кризові обставини, але й допомагав підприємству знаходити нові можливості та зберігати конкурентні переваги. Адаптація до нових умов дозволить зберегти лояльність споживачів і забезпечити стабільність бізнесу.

Список використаних джерел

1. Pererva P.G., Kobieliyeva T.O., Shaulska L.V. Entrepreneurial Risks: Essence, Classification and Management opportunities // Економічний журнал Одеського політехн. університету. 2023. № 1(23). С. 43-50. URL: <https://economics.net.ua/ejopu/2023/No1/43.pdf>.

2. Інтелектуальна власність: магістерський курс: підручник / П.Г.Перерва [та ін.]; ред.: П.Г.Перерва, В.І.Борзенко, Т.О.Кобелева; Нац. техн. ун-т «Харків. політехн. ін-т». Харків : Планета-Прінт, 2019. 1002 с.

3. Перерва П.Г., Побережна Н.М. Визначення ефективності використання виробничого потенціалу машинобудівного підприємства // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2012. № 2.- С. 191-198. – URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2012_2_23.

4. Перерва П.Г., Ткачова Н.П., Шаульська Л.В. Рефлексивне управління підприємствами в умовах діджиталізації бізнес-процесів в промисловій та аграрній сферах// Енергозбереження. Енергетика. Енергоаудит. Харків: 1 (191). 2024. С. 87-101. doi: <https://doi.org/10.20998/2313-8890.2024.01.06>. URL: <http://eee.khpi.edu.ua/article/view/305258>

5. Шаульська Л.В., Перерва П.Г., Кобелева Т.О. Дослідження впливу підприємницьких ризиків на сталий розвиток підприємства // Енергозбереження. Енергетика. Енергоаудит. Харків: 3 (181). 2023. С. 14-23. doi: 10.20998/2313-8890.2023.03.02. URL: <http://eee.khpi.edu.ua/>

6. Compliance program: [tutorial] / P.G.Pererva [et al.]; ed.: P.G.Pererva, G.Kocziszky, M.Verés Somosi. Kharkov ; Miskolc : NTU "KhPI", 2019. 689 p.

ПРОБЛЕМА СВІДОМОГО СПОЖИВАННЯ В СФЕРІ ГОСТИННОСТІ

Останніми роками рівень обізнаності споживачів про необхідність свідомого споживання помітно зростає, оскільки концепція кліматичного дисбалансу, або просто екологічного мислення, набуває загальної популярності. Дослідження та аналіз поняття екологічне середовище демонструють його важливість у питаннях створення безпечних умов діяльності в будь-якій сфері бізнесу. Зростання інтересу до принципів сталого розвитку та поява громадського тиску на організації змушує багато компаній все частіше впроваджувати більш екологічну політику розвитку бізнесу.

Варто зазначити, що необхідність сталого розвитку в рамках зеленої трансформації сфери гостинності зумовлена її значним впливом на навколишнє середовище та економічну ефективність бізнесу, що проявляється, зокрема, у проблемі харчових відходів та нераціонального використання енергетичних ресурсів, спричиненого надмірним пранням рушників та білизни в готелях. Проблема великих харчових відходів у ресторанах і барах особливо очевидна в готелях, які працюють за концепцією «все включено», але також стосується кожного готелю. Загалом гостинність, за оцінками, створює 18% усіх річних харчових відходів [1], тоді як від 8 до 20% загальних витрат на їжу пов'язано з перевиробництвом, помилками в кулінарії, пошкодженими продуктами та залишками їжі на тарілках [2]. Відсутність «свідомого споживання» призводить не лише до невиправданих фінансових втрат на продукти харчування, а й до негативного впливу на навколишнє середовище, пов'язаного з викидом парникових газів від перевиробництва продуктів. Глобальні харчові відходи спричиняють 10% викидів парникових газів – це більше, ніж авіаційна промисловість, – а лише готельна індустрія виробляє 79 000 тонн харчових відходів щорічно [3].

Приблизно з 2020 р. сфера гостинності по всьому світу почала відзначати певне зростання рівня «свідомого споживання» серед гостей готелів, про що свідчать такі факти:

- дослідження 2021 р. показало, що 81% опитаних мандрівників планують обрати екологічний варіант житла в наступному році. За 6 років, протягом яких проводилося опитування, частка екологічно обізнаних мандрівників стабільно зростала;
- готельні ланцюжки IHG і Marriott видалили майже всі одноразові туалетні приналежності зі своїх об'єктів ще в 2022 р. Цей крок зменшив використання понад 200 мільйонів маленьких пластикових пляшок щороку в IHG і заощадив понад 14 мільйонів доларів щороку в Marriott;
- опитування Booking.com у 2020 р. показало, що 53% респондентів хочуть подорожувати більш екологічно, коли вирушать у майбутні подорожі;
- на прання припадає 16% використання води в типовому готелі. Готелі можуть значно скоротити споживання води, впровадивши програму повторного використання рушників: у м. Лас-Вегас, США готель Caesar's Palace заощадив 30 мільйонів галонів води за рік, впровадивши таку програму;
- понад 60 готельних компаній країн ЄС є частиною Sustainable Hospitality Alliance, створюючи 4,5 мільйона готельних номерів, або 25% від загальної кількості готельних номерів у всьому світі;
- готельний бренд CitizenM, що базується в Амстердамі, відомий своїми об'єктами, побудованими за допомогою модульної конструкції. Завдяки збиранню будівельних компонентів і приміщень в інших місцях цей метод будівництва може зменшити витрати на ланцюг поставок і скоротити відходи приблизно до 2%. Водночас традиційний готель утворює 10-20% будівельного сміття [4].

Слід зазначити, що діяльність керівництва підприємств сфери гостинності, спрямованої на створення більш екологічного іміджу, є найважливішим чинником, який впливає на рішення готельних менеджерів щодо впровадження екологічно безпечних схем господарювання. Однак їхня

мотивація прийняти «зелену» стратегію розвитку частіше пов'язана з маркетинговою стратегією, ніж із загальним підходом до охорони навколишнього середовища. Тим не менше такі ініціативи в напрямку сталого розвитку як використання сонячних панелей, відмова від використання одноразового пластику, виключення надмірного прання, зменшення харчових відходів, світлодіодне освітлення готелів та безпаперова реєстрація гостей в готелі набувають все більшої популярності з кожним роком не тільки в країнах ЄС та світу, але також і в веденні бізнесу в Україні.

Насамкінець слід відзначити, що взаємозв'язок між навколишнім середовищем і суспільством стає все більш зрозумілим для споживачів. Тому кроки до сталого розвитку та свідомого споживання можуть стати джерелом конкурентної переваги [5, с.7-8] у сфері гостинності, оскільки ряд споживачів надаватиме перевагу екологічно чистішим продуктам чи послугам. Безумовно, зростання свідомого споживання в свідомості споживачів і зміни в купівельній поведінці, а також поява нових моделей споживання зможуть підштовхнути сферу гостинності як в Україні, так і в цілому у світі до більш активного впровадження «зелених» практик.

Список використаних джерел

1. Loth, S. (June 26, 2019). Three food waste facts everyone needs to know. Available at <https://www.which.co.uk/news/article/three-food-waste-facts-everyone-needs-to-know-aIHRD3H1gpEv>.
2. Hyland, P. (2020). Food waste: should the tourism industry worry? Available at <https://www.tourism-review.com/tourism-industry-fighting-the-food-waste-news11341>.
3. Richard, H. (September 8, 2023). 3 unique ways hotels are addressing food waste. Available at <https://www.hoteldive.com/news/hotels-reducing-food-waste/693140/>.
4. Hollander, J. (2024, May 9). Sustainability in Hotels: 27 Eye Opening Statistics for 2024. Available at <https://hoteltechreport.com/news/hotel-sustainability-statistics>
5. Kostynets, V., Kostynets, Y. (2023). Sustainable business development in the context of the contemporary risks and challenges. *Economics, Finance and Management Review*, 1, 4-12.

КОСТИНЕЦЬ Ю.В.

ВНЗ «Національна академія управління»

ЖУКОВ С.А.

ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

ЖУКОВ І.С.

Мукачівський державний університет

ТРАНСФОРМАЦІЯ ЛОГІСТИКИ РІТЕЙЛУ: КРАЦІ ПРАКТИКИ ЄС – ПРОЄКТ SOCAMIL4.0

Актуальність теми дослідження обумовлена тим, що логістика постійно розвивається й інтегрує сучасні інноваційні рішення у глобальні та місцеві ланцюги поставок. Вивчення міжнародного досвіду в цьому контексті є необхідною умовою розвитку логістики в Україні. Метою логістичної системи є забезпечення наявності необхідної продукції в потрібній кількості й асортименті, заданої якості, в потрібному місці і в потрібний час, у максимально можливій мірі підготовлених до виробничого процесу або особистого споживання при заданому рівні логістичних витрат.

Краці практики ЄС доводять, що використання аутсорсингу в умовах цифрової трансформації дозволяє знизити витрати компанії в процесі здійснення логістичної діяльності. В дослідженні представлений досвід удосконалення логістичного забезпечення ритейл мережі E.LECLERC за допомогою проєкту Socamil4.0, який був реалізований спільно з «Witron Logistik + Informatik GmbH».

Фактично «Witron Logistik + Informatik GmbH» є постачальником логістичних послуг не в класичному розумінні цього слова, але проєктує склади та завершує ланцюжки поставок з доданою

вартістю та прагне до наскрізної оптимізації. Логістичний центр керує матеріальним потоком, тому з новою технологією постають нові завдання. Багато хто хоче продовжувати оптимізувати машини, але набагато більший приріст ефективності досягається за рахунок оптимізації процесів між транспортуванням, логістичним центром і кінцевим споживачем [2].

Досліджувана компанія «Witron Logistik + Informatik GmbH» є розробником інноваційних рішень з управління логістичним забезпеченням. «Witron Logistik + Informatik GmbH» розробляє дуже динамічні й інноваційні логістичні системи та системи вибору замовлень для роздрібною торгівлі та промисловості.

У 2021 р. «Witron Logistik + Informatik GmbH» реалізував проєкт автоматизованого дистрибуторського центру Socamil.4.0 для корпорації сектору рітейлу E.Leclerc, здійснивши важливий крок до логістики майбутнього з ідеально безшовним ланцюгом поставок [2]. У дистрибуторському центрі Socamil.4.0 одночасно було реалізовано три проєкти автоматизації складської логістики, і тепер Socamil є першим роздрібним торговцем у Франції, який автоматизував усі три температурні зони – сухі, свіжі та заморожені – одночасно (рис. 1). Зараз Socamil стає ефективною багатоканальною платформою, яка доступна для гіпермаркетів, магазинів, служб доставки й інших служб, пов'язаних із різними інтернет-сервісами E.Leclerc. Цей проєкт у 2022 р. отримав дві престижні нагороди у сфері логістики в ЄС – національне визнання у Франції та гран-прі Європейської логістичної асоціації ELA Award.

Необхідність удосконалення управління логістичним забезпеченням дистрибуторського центру E.LECLERC обумовлена сучасними вимогами споживачів щодо споживання ультра-свіжих продуктів харчування та вимогами ринку щодо їх постачання до магазинів.

Більшість роздрібних торговців продуктами харчування в усьому світі зберігають свіжу продукцію з продуктами на складі в дистрибуторському центрі та лише кілька ультра-свіжих статей доставляються за системою «точно-вчасно» (Just-In-Time). У Франції свіжі продукти представляють близько 12-16000 найменувань.

E.LECLERC SOCAMIL 4.0 – the new multi-channel warehouse

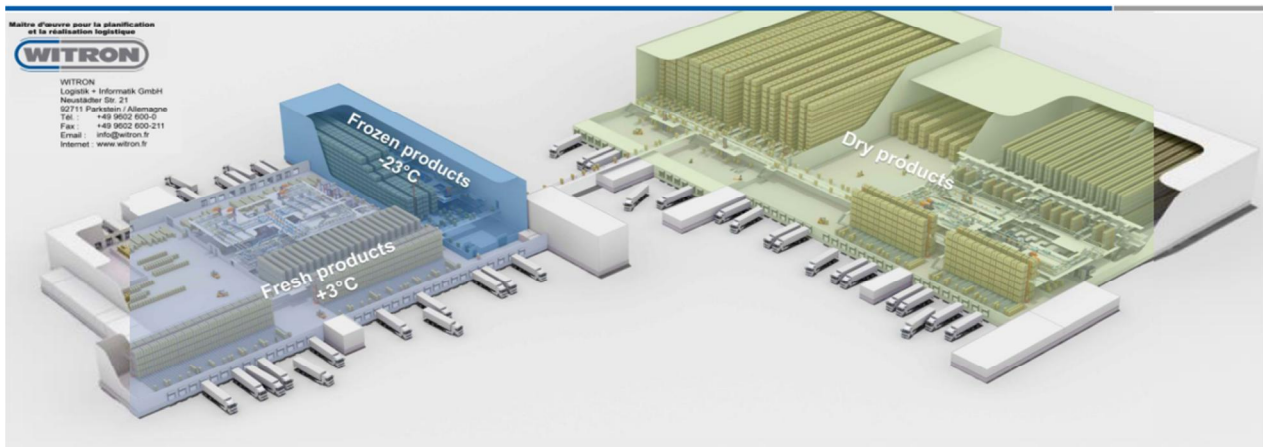


Рис. 1. Оптимізований центр управління логістичним забезпеченням діяльності глобального рітейлера E.LECLERC

Джерело: дані «Witron Logistik + Informatik GmbH» [3].

Це означає щонайменше в 5 разів більше свіжих продуктів, ніж в інших країнах і в той же час, з більшою кількістю ультра-свіжих продуктів з короткими термінами зберігання. Це одна з причин того, що у Франції цей потік взагалі не забезпечений у розподіленому центрі, але все обробляється «Just-In-Time»: це означає, що отримана в центрі розподілу продукція в той же день доставляється до магазинів-гіпермаркетів, супермаркетів і служб доставки (електронна комерція). Поводження з цим логістичним потоком з високими обсягами традиційним способом або напів-механізованим способом є дуже інтенсивним і неефективним використанням персоналу.

Нова система механізованого відбору продукції FPM (Flow Picking Machinery) є інновацією від «Witron Logistik + Informatik GmbH», що вперше була введена в експлуатацію в дистрибуторському центрі E.Leclerc Socamil у 2021 р. [3]. Ця система дозволила забезпечити повністю автоматизовану підготовку всіх свіжих продуктів для розподілу по всіх каналах, у процесі постійного відбору потоку за системою «Just-In-Time» для забезпечення свіжості продукції та високої якості обслуговування магазинів мережі E.Leclerc [3].

Автоматизовані системи дозволяють працівникам Socamil працювати в менш фізично стресових умовах (зокрема, повністю автоматизовано зону екстремально низьких температур). Логістичні рішення «Witron Logistik + Informatik GmbH» також надали можливість E.Leclerc зменшити ціни за рахунок зниження витрат і забезпечити набагато більшу доступність продукції за рахунок зменшення запасів. Також автоматизовані системи дозволили покращити розподіл і використання вантажних автомобілів, що призводить до значного зменшення викидів CO², тобто впроваджена автоматизація оптимізувала витрати корпорації та спрямована на забезпечення ведення стійкого екологічного бізнесу.

Отже, сучасна логістика, як і бізнес-процеси потребують швидкої адаптації до умов сьогодення, гнучкої й оперативної реакції на проблеми, які вимагають найскорішого їх вирішення. Тобто, класична логістика трансформується, а відтак виграють ті ритейлери, які створюють середовище додаткових послуг для дистрибуції.

Список використаних джерел

1. Supply Chain Logistics Management. 6th Edition By Donald Bowersox, David Closs and M. Bixby Cooper. 2023. 512 p.
2. Witron Logistik + Informatik GmbH: офіційний сайт. URL: <https://witron.de/en/>.
3. E.LECLERC – Socamil (Castelnaudary). URL: <https://www.youtube.com/watch?v=CDmKfClbRPg>.

КОСТИНЕЦЬ Ю.В.

Національна академія управління

КОЛЕСНИК Б.О.

Університет економіки та права «КРОК»

ЕФЕКТИВНІСТЬ МЕТОДІВ РОЗШИРЕННЯ АУДИТОРІЇ БРЕНДУ У ВЛАСНИХ МЕДІА

На сьогоднішній день для багатьох людей соціальні мережі стали важливою частиною життя, оскільки вони використовуються щодня для розваги, соціалізації та споживання новин. Крім того, за останні два десятиліття соціальні мережі стали важливим каналом маркетингових комунікацій, зокрема цифрового маркетингу. Відомо, що майже 50% населення земної кулі користується соціальними мережами – це понад 3 мільярди користувачів по всьому світу [2]. Кожен користувач витрачає в середньому 2 години та 25 хвилини на соціальні мережі та обмін повідомленнями [3]. Міленіали заходять у соціальні мережі в середньому на 2 години та 38 хвилин щодня, тоді як покоління Z користуються соцмережами протягом 2 годин та 55 хвилин [6].

Навіщо бізнесу представництво у соцмережах як одне з власних медіа? Окрім того, що дані платформи використовуються як майданчик, де знайомляться з новими компаніями, брендами та продуктами, відгуки у соцмережах та експертна думка підвищують рівень довіри споживачів. 88% споживачів, ймовірно, зроблять покупку продукції бренду, прочитавши відгуки інших клієнтів у соцмережах [4]. Важливим фактором виступає те, що завдяки соцмережам клієнти можуть залишити як позитивні, так і негативні відгуки про товар або послугу, тим самим даючи швидкий зворотний зв'язок та можливість усунути недоліки в роботі чи продукті. Більше того, соцмережі – це сучасний канал для прямого зв'язку із брендом, завдяки якому будь-хто може швидко зв'язатися з

компанією. Своєчасна відповідь на запитання у соцмережах є найважливішим фактором для більшості користувачів – 47% [4]. Загалом 36% Instagram користувачів підписані на хоча б одну сторінку компанії, 19% користувачів Facebook та 19% на YouTube [5].

Окремо слід виділити блогерів («лідерів думок») як одну із складових придбаних медіа. Якщо для Facebook такі акаунти за форматом і справді є блогами, то в Instagram набули поширення моделі контенту із деякими характерними механіками залучення мільйонної аудиторії. Так чи інакше, для бізнесу найбільш цікавий рівень залученості (1.1) у придбаних медіа, а отже показник Engagement Rate у блогерів, який розраховується таким чином:

$$ER = \left(\frac{\frac{\text{реакції на контент}}{\text{кількість одиниць контенту}}}{\text{кількість підписників}} \right) * 100 \quad (1.1)$$

Хоча Facebook та Instagram базується на єдиній рекламній платформі, не всі типи реклами за цілями доступні на обох платформах. Для Facebook доступні рекламні кампанії «залученість» із типами «взаємодія із публікацією» (отримання реакцій на публікацію), «відмітки “Подобається” для сторінки» (отримання підписників на «Fan Page», тобто сторінку компанії) та «відповіді на запрошення» (отримання підписників на сторінку заходу). В той же час, для Instagram недоступна ціль кампанії «відмітки “Подобається” для сторінки». Це означає, що не існує офіційного рекламного інструменту для розширення аудиторії акаунта Instagram.

Якщо на Facebook реклама на платформі дозволяє розширювати аудиторію традиційними засобами інтернет-маркетингу, для Instagram – соціальної мережі із більшим середнім ER, більшим охопленням мешканців України до 31 року, а також більшою кількістю та вагою «лідерів думок» [1] – засобів рекламної платформи недостатньо. При цьому загальна аудиторія Instagram в Україні всього на 1 млн менша (і цей розрив скорочується) – 15 млн проти 16 млн користувачів Facebook [1]. Дані причини обумовлюють пошук інших інструментів розширення аудиторії.

Звичайно, окрім інтернет-маркетингу існують альтернативні способи просування акаунту компанії у соцмережах. Підприємство може використовувати засоби ВТЛ чи змінити пакування продукції таким чином, щоб воно включало заклик приєднання до соцмереж через QR-код. Традиційні заходи та виставки, конференції, виступи експертів на радіо, спільних прямих ефірах на інтернет платформах також можуть бути джерелом нових підписників (хоча проведення заходів із фізичною присутністю ускладнюється карантинними обмеженнями). Також за умови наявності електронної бази даних клієнтів (наприклад, у CRM-системі), можливо здійснювати e-mail розсилку і т.д. Тим не менш, у багатьох випадках пряма розсилка, зміна пакування чи великі ATL рекламні кампанії неможливі. У разі використання інтернет-маркетингу, можна застосовувати:

- взаємодію із блогерами;
- взаємодію із партнерами;
- власні інтерактивні формати;
- таргетовану рекламу.

Власні медіа необхідні бренду, щоб вибудовувати довгострокові взаємини із цільовою аудиторією; представництво у соцмережах допоможе компанії бути на зв'язку із клієнтами, тримати їх в курсі новин та бути «Top-of-mind» покупця у момент купівлі. Стратегія бренд-менеджменту має включати конкретні цілі, одна з яких – розширення аудиторії власних медіа. Соцмережі Facebook та Instagram характеризуються різними аудиторіями, типами контенту, рівнями залученості та рекламними можливостями, а тому стратегія просування акаунту компанії в них суттєво відрізняється. Інструменти інтернет-маркетингу, які можна використати для досягнення цілі просування: таргетована реклама, інтерактивні формати на власній сторінці компанії, взаємодія із партнерами, взаємодія із блогерами. З точки зору кількості підписників та середньої вартості, найефективнішим методом залучення є кооперація із партнерами (сторінки яких мають дуже велику аудиторію), а також взаємодія із блогерами у форматі розіграшів, конкурсів, челенджів. Ціна за підписника нерозривно пов'язано із його якістю, яку необхідно аналізувати для кожного методу окремо. Розуміння різниці

між типами контенту та контроль над його створенням допоможуть збільшити ефективність дій із досягнення цілей стратегії просування.

Список використаних джерел

1. Facebook та Instagram в Україні. PlusOne. 2021. URL: <https://plusone.com.ua/>
2. Hootsuite. TikTok Hits 1 Billion Users – Faster Than Facebook. Hootsuite. 2021. <https://blog.hootsuite.com/simon-kemp-social-media/>
3. Mander J. Daily Time Spent on Social Networks. Jason Mander. GlobalWebIndex. 2019. <https://blog.gwi.com/chart-of-the-day/daily-time-spent-on-social-networks/>
4. The Index, Edition XVII: Accelerate. Sprout Social. 2021. URL: <https://sproutsocial.com/insights/index/>
5. U.S. users who use social media to follow brands 2020. Statista. 2021. URL: <https://www.statista.com/statistics/276394/usa-social-media-use-brand-follow/>
6. Who uses social media the most? World Economic Forum. 2020. URL: <https://www.weforum.org/agenda/2019/10/social-media-use-by-generation/>
7. Костинець Ю. В., Колесник Б.О. (2022) Порівняння засобів збільшення власної аудиторії бренду у соціальних мережах. Журнал стратегічних економічних досліджень. № 2 (7). С. 86-104

KOCHKINA N., FLORIS M., MACCHIA S.

Ukrainian Union of Marketing Experts (Ukraine) and the University of Cagliari (Italy)

SUSTAINABLE MARKETING AS A CATALYST FOR CONSCIOUS CONSUMPTION: SECTOR-SPECIFIC INSIGHTS FROM ITALIAN SUSTAINABILITY LEADERS

Sustainable marketing is crucial for promoting conscious consumption, emphasizing the importance of transparency, accountability, and ethical corporate practices in shaping customer behavior. Within the European Union, initiatives to foster responsible consumption have increasingly integrated sustainable marketing strategies, enhancing corporate accountability and influencing consumer choices. This paper examines the role of sustainable marketing in promoting conscious consumption, drawing on a content analysis of sustainability reports from large Italian companies and correlating with recent research on linguistic strategies in sustainability reporting to mitigate greenwashing risks (Benameur et al., 2023).

The Role of Sustainable Marketing in Promoting Conscious Consumption

Sustainable marketing encompasses strategies communicating an organization's commitment to sustainable practices and integrating business objectives with environmental and social responsibility. Its objective is to encourage consumers to make informed, ethical decisions by providing honest and trustworthy information regarding the sustainability of products and services. The EU has promoted sustainable marketing through several legal frameworks, particularly the Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD), which mandates full disclosure of sustainability efforts to reduce greenwashing and enhance customer trust. This transparency is crucial for fostering a culture of conscious consumption in which sustainability values are explicitly communicated to the public (Fonseca, 2015).

Sector-Specific Marketing Strategies Among Italian Industry Leaders

A content analysis of sustainability reports from 203 large Italian companies recognized for their sustainability leadership in 2023 reveals diverse sector-specific strategies emphasizing unique sustainability aspects (Floris et al., 2024). The focus was predominantly on workforce development, energy efficiency, and environmental stewardship within the energy procurement, industrial goods, and waste disposal sectors, underscoring activities aimed at reducing environmental impacts and ensuring safety compliance. In contrast, the fashion, consumer goods, and retail sectors utilized language that prominently highlighted "ethical sourcing," "sustainable materials," and "production lifecycle." The approach emphasizes product sustainability and responsible sourcing, directly responding to customer requests for transparency and ethical production practices. This methodology aligns with research regarding the influence of sector-specific language tactics on sustainability narratives (Benameur et al., 2023).

The financial and risk management industry adopted an alternate method by prioritizing "governance," "risk management," and "compliance" as the essential elements of their sustainable marketing. This corresponds with stakeholder theory, which underscores robust corporate governance, openness, and accountability to stakeholders (Freeman, 2010). Terminology such as "board governance," "risk assessment," and "financial sustainability" dominated their sustainability discourse, ensuring stakeholders see the firm as well-managed and committed to ethical business practices. This sustainable marketing approach cultivates trust among institutional investors and promotes informed investment decisions. Ultimately, businesses in food production and distribution emphasized concerns including "local sourcing," "community engagement," and "waste reduction." These subjects are inherently linked to SDG 2 (Zero Hunger) and SDG 12 (Responsible Consumption and Production), demonstrating the companies' commitment to reducing food waste and supporting local agriculture. Targeted marketing strategies foster client loyalty by aligning product offerings with concepts of sustainability and localism.

Risks of Greenwashing in Sustainable Marketing Communications

Despite the benefits of sustainable marketing communications, the challenge of greenwashing, when companies make exaggerated or deceptive claims regarding their environmental impact, is a significant concern (Szabo & Webster, 2021; Laskin & Nesova, 2022). The analysis of sustainability reports from Italian leaders demonstrated a consistent application of positive framing to downplay the challenges or shortcomings of sustainability initiatives. To address these issues, the EU's legislative frameworks, particularly the CSRD, advocate for the implementation of more stringent and transparent reporting obligations by companies. These frameworks aim to ensure that substantiated evidence underpins sustainability claims in marketing communications, enhancing the credibility of sustainable marketing initiatives and fostering customer trust (Adhariani & Du Toit, 2020).

Implications of Sustainable Marketing for Conscious Consumption

Sustainable marketing significantly impacts the advocacy of conscious consumption. By providing clear and precise information, firms may empower customers to make choices that reflect their environmental and ethical values. The EU's obligatory standardized reporting requirements ensure that marketing messages are coherent and credible. This is crucial for enhancing consumer awareness and fostering behavioral change towards more sustainable consumption practices. Italian sustainability leaders show how good marketing can align corporate initiatives with consumer expectations. These companies influence consumer views and behaviors by prioritizing transparent and sector-specific sustainability marketing. These focused marketing strategies bolster client trust and generate demand for sustainable products, facilitating a broader shift towards conscious consumption.

Conclusion

Sustainable marketing effectively promotes conscious consumption through transparent information and customized strategies to influence consumer behavior. By aligning corporate sustainability programs with consumer values, firms may foster a culture of responsible purchasing that promotes broader sustainability goals. The EU's efforts to standardize sustainability reporting through laws such as the CSRD are essential for preserving the integrity and effectiveness of sustainable marketing. Examining sustainability reports by Italian company executives underscores the need for honest and accurate information in marketing. When firms employ genuine, sustainable marketing strategies, they enhance their brand and promote the global sustainability agenda. Continued implementation of stringent regulatory frameworks and increased stakeholder scrutiny will prevent greenwashing and ensure sustainable marketing promotes mindful consumption.

References

1. Adhariani, D., & Du Toit, E. (2020). Readability of sustainability reports: Evidence from Indonesia. *Journal of Accounting in Emerging Economies*, 10(4), 621-636. <http://dx.doi.org/10.1108/JAEE-10-2019-0194>
2. Benameur, K. B., Mostafa, M. M., Hassanein, A., Shariff, M. Z., & Al-Shattarat. W. (2023). Sustainability reporting scholarly research: a bibliometric review and a future research agenda. *Management Review Quarterly*, 74(3). 1–44. <http://dx.doi.org/10.1007/s11301-023-00319-7>

3. Freeman, R. E. (2010). *Strategic management: A stakeholder approach*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9781139192675>
4. Floris, M., Kochkina, N., Macchia, S. (2024), "Linguistic strategies and governance implications in sustainability reporting", *Global Business Transformation in a Turbulent Era: 17th Annual Conference of the EuroMed Academy of Business conference readings book proceedings*, Pisa, 11-13 September 2024, EuroMed Press, pp. 276-288. ISBN: 978-9925-628-01-8.
5. Fonseca, A. (2015). Sustainability reporting among mining corporations: A constructive critique of the GRI approach. *Journal of Cleaner Production*, 84, 70-83. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2012.11.050>
6. Laskin, A., & Nesova, N. (2022). The language of optimism in corporate sustainability reports: A computerized content analysis. *Business and Professional Communication Quarterly*, 85(1), 80-98. <http://dx.doi.org/10.1177/23294906211065507>
7. Szabo, S., & Webster, J. (2021). Perceived greenwashing: The effects of green marketing on environmental and product perceptions. *Journal of Business Ethics*, 137(2), 293-309. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2546-9>

КРИВОМЛІН В.В.

Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»

ІДЕНТИФІКАЦІЯ НАПРЯМІВ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВА

Особливістю діяльності сучасних підприємств є постійна їх взаємодія з численною кількістю викликів, які значно впливають на рівень конкурентоспроможності й тим самим актуалізують завдання пошуку нових або розвитку існуючих інструментів підтримки конкурентних переваг. Вагоме місце серед таких інструментів займає маркетинг, а в рамках маркетингу окреме та особливе місце займає комунікаційний інструментарій, оскільки саме маркетингові комунікації є критично важливими для підтримки та посилення образу конкурентних переваг підприємства, який формується в уявленнях його споживачів та усіх інших стейкхолдерів. Дійсно, саме маркетингові комунікації забезпечують ефективне взаємодію зі споживачами, формують позитивний імідж бренду, дозволяють підприємству адаптуватися до динамічних ринкових умов тощо. Розвиваючи систему маркетингових комунікацій підприємство обов'язково має враховувати особливості умов діяльності у сучасному транзитивному середовищі, які вирішуються саме на основі маркетингу.

Так, особливості господарювання підприємств спричиняють певні проблеми та складності в реалізації функції маркетингу, ціла низка яких вирішується раціоналізацією та розвитком належної маркетингової політики. Так, наприклад, глобалізація та посилення конкуренції об'єктивно призводять до певних ускладнень в диференціації бренду та реалізації товарних пропозицій. При цьому необхідністю стає розробка унікального позиціонування та брендингу, адаптація комунікацій до різних ринків тощо. Поширення в умовах четвертої промислової революції технологічних інновацій в поєднанні з цифровізацією вимагає від маркетингу швидкої адаптації до нових технологій та каналів комунікації. Комунікаційна політика у такому випадку має орієнтуватися на використання цифрових платформ, соціальних мереж, впровадження омніканальної стратегії тощо. Зміни в поведінці сучасного споживача корелює зі зростанням вимогливості та непередбачуваності дій клієнтів підприємства. Маркетингова комунікаційна політика за таких умов обов'язково має орієнтуватися на персоналізацію маркетингових повідомлень (у тому числі на основі набутоків теорії рефлексивного менеджменту), використання значних обсягів фактичної інформації (Big Data) для аналізу потреб споживачів тощо. Не можна не враховувати при формуванні комунікаційної політики поширення тренду в екологічні на соціальні аспекти, через що й для маркетингу суб'єктів господарювання постає необхідним реалізовувати потребу в етичному позиціонуванні та соціальній відповідальності. Комунікаційна складова при цьому має орієнтуватися на розробку таких кому-

нікаційних кампаній, що підкреслюють екологічність та соціальну відповідальність підприємства й тим самим підвищують залученість та лояльність споживача. На великий жаль умови діяльності сучасних підприємств стикаються з кризовими викликами та економічною нестабільністю, що призводить до скорочення маркетингових бюджетів (прямий вплив на реалізацію функції маркетингу) та зниження купівельної спроможності споживача (опосередковане ускладнення цільової маркетингової функції). За таких умов потрібно з точки зору організації конкурентоспроможного маркетингу постає оптимізація комунікаційних витрат, зміщення фокусу на ефективних каналах з високим поверненням маркетингових витрат тощо.

Отже, формування ефективної маркетингово-комунікаційної політики є критично важливим у сучасних умовах. Це дозволяє підприємствам не лише залишатися конкурентоспроможними, але й будувати довгострокові відносини зі споживачами, адаптуючись до постійних змін ринкового середовища. Перелічені напрямки розвитку та зміни комунікаційної політики вимагають наукового пошуку у значній кількості напрямків, імплементація результатів та розробок за якими дозволить говорити про розвиток маркетингових комунікацій. Далі означимо перелік основних проблем щодо підвищення ролі маркетингових комунікацій в забезпеченні конкурентоспроможності підприємства та визначимо корелюючи напрямки проведення наукових досліджень.

Першою з таких проблем є перенасичення інформаційного простору, коли споживачі отримують надмірну кількість маркетингових повідомлень, що природньо знижує їх увагу та ефективність комунікацій. Відповідно для підвищення ефективності контент-маркетинг та розвитку стратегії комунікацій необхідним є вивчення нових підходів щодо до залучення уваги споживачів та підвищення ефективності повідомлень. Корелює з даною проблемою поширене зараз зниження ефективності традиційних каналів комунікації. Дійсно, традиційні медіа втрачають аудиторію, що ускладнює досягнення цільової аудиторії. Відповідно при здійсненні медіа-планування та виборі каналів комунікації дослідження мають орієнтуватися на вивчення альтернативних каналів просування інформації та їх впливу на споживачів. При цьому відразу актуалізується проблема персоналізації комунікацій в умовах захисту даних, яка пов'язана з обмеженнями в зборі персональних даних через регуляторні акти (зокрема GDPR). Відповідно й отримання стійких конкурентних переваг стає неможливим без розробки таких методів персоналізації пропозиції, які не порушують конфіденційність та не враховують законодавчі аспекти комунікацій. Розробка таких персоналізованих комунікацій стикається з цілою низкою етичних питань, у тому числі питань використання штучного інтелекту (AI). Застосування AI може викликати етичні дилеми, пов'язані з маніпуляцією поведінкою споживачів, що відбивається на етиці й технологіях в комунікаціях, а отже й потребує дослідження етичних рамок та розробки рекомендації з використання AI.

Велику групу проблем у розвитку маркетингової комунікаційної політики становить майже неможливість чіткої ідентифікації реального вплив соціальних медіа на поведінку споживачів, перш за все через непередбачуваність вірусного контенту та його впливу на бренд. Відповідно й контент-стратегія підприємства, як підпорядкована конкурентній стратегії операційна стратегія, має орієнтуватися на результати аналізу механізмів поширення контенту. Складність такого аналізу пов'язана з потребою інтеграції омніканальних комунікацій (складність забезпечення узгодженості повідомлень у різних каналах потребує вивчення методів інтеграції та синхронізації комунікацій), побудовою довіри в умовах фейкових новин (зростання недовіри до брендів через поширення неправдивої інформації потребує розвитку відповідних контурів управління репутацією, заснованих на підсиленій рефлексивній складовій), залученням до клієнтської бази покоління альфи (через те, що традиційні методи неефективні для молодших поколінь зі зміненими медіа-звичками, потрібним є розширення цільової аудиторії комунікаційної політики в першу чергу через дослідження переваги та поведінки цих поколінь), застосування нейромаркетингу (етичні та практичні питання використання нейротехнологій у маркетингу пов'язані значною мірою з виробленням певних стандартів етики та норм регулювання) тощо.

Слід підкреслити обов'язковість розгляду технологічної компоненти при визначенні зв'язку маркетингової комунікаційної політики з конкурентоспроможністю підприємства. Розвиток такого зв'язку також пов'язаний з вирішенням цілої низки проблемних аспектів, таких як: використання

віртуальної та доповненої реальності (коригування споживчого досвіду у цій сфері як складової комунікаційної політики перетинається з високими витратами та технологічними бар'єрами для масового використання VR/AR), автоматизація маркетингових процесів (вагомим завданням при автоматизації маркетингу є визначення балансу між автоматизацією та персоналізацією через існування високого ризику втрати індивідуальності комунікацій через автоматизацію), організація управління репутацією в онлайн-середовищі (оскільки швидке поширення негативної інформації може зашкодити бренду розвитку маркетингових комунікацій потребує вироблення стратегії моніторингу та реагування на онлайн-відгуки), поширення крос-культурних комунікацій в глобальному середовищі (складність адаптації маркетингових комунікаційних повідомлень для різних культур і мов потребує розробки моделі ефективної крос-культурної комунікації на основі принципу сполучення глобального маркетингу з локалізацією комунікацій) тощо. Саме вирішення описаних вище проблемних аспектів реалізації маркетингових комунікацій здатне забезпечити їх розвиток, який в свою чергу призведе до поліпшення конкурентного позиціонування підприємства

КУБРАК Н.Р.
Львівський національний університет
ветеринарної медицини та біотехнологій імені С.З. Гжицького

МАКРОАНАЛІЗ КОН'ЮНКТУРИ РИНКУ МОЛОЧНИХ ПРОДУКТІВ В УКРАЇНІ ТА ЙОГО РЕГІОНАЛЬНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ

Тривалий період загальної світової економічної кризи «відкрив» проблемні ринки товарів в Україні, серед яких ринок продовольчих товарів і зокрема молочних виробів. Вузкий асортиментний ряд молока, кефіру, йогурту, сиру, сметани нагадає часи планової економіки, нормованого мінімального «набору» продуктів на прилавках магазинів роздрібною торгівлі. Лише за декілька місяців на ринку продовольчих товарів, коли зник імпорт, почали домінувати розрахунки з передплатою тощо, і він перетворився з ринку покупця в ринок продавця, причому в гіршому його варіанті, оскільки відбулося істотне зростання роздрібних цін, мало мотивоване об'єктивними ринковими чинниками, а викликане передусім послабленням, а то й зникненням конкурентних відносин у середовищі виробників та продавців.

Об'єктивним явищем, яке можемо спостерігати і відчувати під час економічної кризи, є відсутність повноцінного промислового виробництва молочних продуктів, масового виробництва цих продуктів з добре налаштованим стратегічно та довгостроково організованим ланцюгом поставок молочних продуктів, починаючи від джерел отримання сировини і закінчуючи мережею роздрібною торгівлі.

Поставлені проблеми сьогодення вимагають відповіді на радикальні питання на кшталт: як в умовах існуючої купівельної спроможності населення в Україні зберегти існуючий попит та збільшити його потенційний рівень в умовах, коли відсутнє державне сприяння виробникам цих продуктів і сенс їх підприємницької залежності залежить лише від них. З одного боку є шанс вітчизняним виробникам в умовах економічної кризи «потіснити» імпорт на ринку молочних продуктів в Україні мінімальними зусиллями. З іншого боку така субституція має відбуватися із збереженням цінового паритету та за умови набуття вітчизняними виробниками тривалих конкурентних переваг, передусім у витратах та у просторово-часовій доступності цих товарів. Іншими словами, молочні вироби мають продаватися кінцевому споживачеві за доступними цінами (згідно бюджету статистичної сім'ї) і при цьому мають бути в наявності у всіх продовольчих магазинах, при чому з відтермінуванням оплати для забезпечення оборотності запасів цих продуктів. Очевидно, такий підхід означає дилему, оскільки мова йде також і про рентабельність бізнесу у сфері виробництва молока і молочних виробів.

Світовий досвід уже тривалий період нічого нового не пропонує, окрім зниження питомих витрат за рахунок масштабів виробництва, раціоналізації процесів та усунення марнотратства, підвищення технічного рівня виробництва, дистрибуції та торгівлі шляхом впровадження інформаційних технологій, удосконалення систем менеджменту. Проблемам, пов'язаним з реалізацією перерахованих заходів, присвячена низка наукових праць іноземних та вітчизняних дослідників, що спеціалізуються у сфері технологій виробництва та у сфері економіки і управління суб'єктами господарювання у галузі.

КУВАСВА Т.В., ПІЛОВА К.П., ШИНКАРЕНКО Н.В.
Національний технічний університет «Дніпровська політехніка»

ДОСЛІДЖЕННЯ ФАКТОРІВ, ЩО ФОРМУЮТЬ МАРКЕТИНГОВУ ДІЯЛЬНІСТЬ РЕЛОКОВАНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Під час війни в Україні підприємствам, особливо малому бізнесу, стає дедалі важче. Є підприємства, які проходять повністю інший шлях, і вони не можуть ані досягати поставлених маркетингових цілей, ані розвивати своє підприємство навіть за умови великої кількості безкоштовних онлайн-можливостей. До таких підприємств відносяться вимушено релоковані.

Уряд України з початку повномасштабної війни визнав, що релокація є необхідністю, адже передбачає «відновлення економіки держави за рахунок переміщення підприємств з територій, що наближені або знаходяться у зоні бойових дій, в безпечні регіони Західної України». Було розпочато урядову програму «Релокація бізнесу» [1].

Наразі релокація можлива в один з шістнадцяти регіонів: Закарпатська, Івано-Франківська, Львівська, Тернопільська, Хмельницька, Чернівецька, Вінницька, Волинська, Рівненська, Кіровоградська, Черкаська, Полтавська, Дніпропетровська та Київська (за виключенням Києва) області [2].

Релокованим підприємствам потрібно налаштувати свій бренд під абсолютно нове ринкове середовище та нові цільові аудиторії. Це потребує не просто зміну вектору, а детальний аналіз ринку та зміну всього внутрішнього маркетингового середовища релокованого підприємства. Через некоректну оцінку ринкової ситуації або спроб застосувати стару маркетингову стратегію на новому ринку, релоковані підприємства зіштовхуються з труднощами, які не можуть подолати, припиняють роботу власних виробничих потужностей і закриваються. Зазвичай, релокація підприємств в Україні супроводжується втратою всього (або 90%) майна і абсолютно нестабільним становищем підприємства з незрозумілим майбутнім.

Специфічною особливістю становища релокованих підприємств є необхідність адаптації до нових ринкових умов, клієнтів, конкурентів та регуляторних середовищ. Тому їх маркетингова діяльність повинна враховувати виклики та можливості, з якими зіштовхуються саме релоковані підприємства.

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність ТОВ «Нова Кухня», що релокувалась з Маріуполя (Донецька область) до Славутича (Київська область) у березні 2022 року. Підприємство працює на ринку харчової промисловості спеціалізується на виробництві продуктів харчування. До релокації підприємство мало іншу структуру, ідею та місію, а також і бренд. Підприємство засноване у місті Маріуполь, то й назва була пов'язана з цим, а саме «АФК» («Азовська Фабрика-Кухня»). Після початку повномасштабної війни і, відповідно, релокації підприємства у Славутич, компанія проаналізувала новий ринок та провела ребрендинг відповідно до своїх нових цілей і запитів нової цільової аудиторії. Нова назва підприємства – «Нова Кухня», яка напряму пов'язана з тим, що компанія виробляє продукти харчування, а прикметник «Нова» підкреслює значущість релокації для оновлення компанії та її шляху.

У зв'язку з втратою виробничих потужностей та неможливістю вивезти на підконтрольну Україні територію обладнання, «Нова Кухня» втратила 98% того, що мала. Що призвело до зміни асортименту продукції. Якщо раніше «Нова Кухня» мала широку лінійку товарів від супів у стаканях до нарізаних та готових овочів, то у 2024 році продукція нараховує всього 4 види товарів.

Для релокованого підприємства дослідження зовнішнього середовища є особливо важливим. Воно допомагає сформулювати потенційні можливості та попередити загрози підприємства, які оточують релоковані компанії з усіх сторін. Найбільш доцільним методом оцінки зовнішнього середовища «Нової Кухні» та релокованих підприємств загалом є проведення PEST-аналізу. Таким чином, можна з усіх сторін проаналізувати політичні, економічні, соціальні та технологічні фактори зовнішнього середовища підприємства (таблиця).

PEST-аналіз зовнішнього середовища «Нової Кухні»

Фактор	Опис	Вплив на підприємство
Політичні фактори (P)		
<i>Регулювання ринку, на якому працює підприємство</i>	Законодавчі акти та регуляції щодо безпеки та якості, наприклад, якості харчових продуктів.	Релоковане підприємство «Нова Кухня» має відповідати всім стандартам та нормам, що може збільшити витрати, але разом з тим і збільшить рівень довіри.
<i>Податкова політика</i>	Ставки податків та стимули для ринку, на якому працює релоковане підприємство	У 2024 році зміни в податковому законодавстві можуть відбутися в будь-який момент, що може дуже негативно впливати на фінансові показники релокованої компанії.
<i>Політична стабільність</i>	Рівень стабільності та передбачуваності політичної обстановки в країні.	Через повномасштабне вторгнення майже всі ринки в Україні потерпають через нестабільність та неможливість адекватно планувати майбутнє.
Економічні фактори (E)		
<i>Стан економіки</i>	Загальний економічний клімат, рівень ВВП, інфляція та економічне зростання.	В Україні спостерігається потужний економічний спад, особливо в контексті показників інфляції та безробіття, зміни рівня ВВП та курсу гривні у співвідношенні до курсу долара, що знижує купівельну спроможність споживачів.
<i>Рівень доходів населення</i>	Зміни в доходах споживачів та їх купівельній спроможності.	Через поганий стан економіки в Україні попит на продукцію, особливо на преміальні сегменти готових супів, доволі низький, споживачі прагнуть купувати необхідніше.
<i>Вартість сировини та енергії</i>	Коливання цін на основні інгредієнти та енергоресурси.	Через високий рівень інфляції вартість сировини стабільно зростає, а це регулярно підвищує виробничі витрати.
Соціальні фактори (S)		
<i>Зміни в демографії</i>	Зміни в чисельності та структурі населення, старіння населення, зростання міського населення.	Дуже багато людей виїхало в інші країни, що вплинуло на структуру споживання та попит на зручні продукти, такі як готові супи.
<i>Споживчі вподобання</i>	Переваги споживачів щодо здорового харчування, органічних продуктів, зручності.	Подібна ситуація вимагає адаптації продуктів під нові вподобання, зокрема, розширення асортименту органічних супів, а також створення нових лінійок продукції (наприклад, веганської).
<i>Життєвий стиль</i>	Зміни в стилі життя.	Підвищення попиту на швидкі та зручні у приготуванні продукти, такі як готові супи.
Технологічні фактори (T)		
<i>Інновації в харчовій промисловості</i>	Нові технології виробництва, збереження та пакування харчових продуктів.	Можливість підвищити якість продукції та зменшити витрати завдяки інноваціям, запозичених з інших країн, які вже інтегрували ідею готових супів у своїй країні і готові поділитись своїм досвідом з Україною.

Фактор	Опис	Вплив на підприємство
Автоматизація та роботизація	Впровадження автоматизованих систем у виробничі процеси.	Зниження витрат на виробництво та підвищення продуктивності.
Технології збереження	Розробка нових методів збереження та пакування, які продовжують термін зберігання продуктів.	Збільшення терміну придатності готових супів без втрати якості за рахунок покращення вже наявної інноваційної упаковки.
Інтернет та цифрові технології	Використання інтернет-технологій та соціальних мереж для продажів та взаємодії з клієнтами.	Підвищення ефективності маркетингових кампаній, розширення каналів збуту через онлайн-платформи (такі як соціальні мережі).

Найбільше значення для релокованого під час війни підприємства (наприклад, для підприємства «Нова Кухня») мають саме політичні та економічні фактори: якщо в країні нестабільне політичне становище та проблеми з економікою, наприклад, високий рівень інфляції, то підходити до процесу поновлення роботи підприємства треба особливо ретельно, тому що кожна допущена помилка в результаті може стати фатальною.

Список використаних джерел

1. Плащук Л. Посібник з релокації підприємств: покроковий план дій підприємств з релокації. 2022. 31 с. URL: <http://surl.li/wtuikv> (дата звернення 01.09.2024)
2. Кириченко А. Релокація бізнесу через війну: які регіони для цього найбільш затребувані. Жовтень, 2023 р. URL: <http://surl.li/uttvij>. (дата звернення 07.09.2024)

КУЧКОВА О.В., ОЛЕФІРЕНКО Я.С.

Український державний університет науки і технологій

ІНТЕГРАЦІЯ ЛОГІСТИЧНИХ ЛАНЦЮГІВ У ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ: ТЕНДЕНЦІЇ, ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

У сучасному глобалізованому світі ефективне управління логістичними ланцюгами стало критично важливим для успішної зовнішньоекономічної діяльності підприємств. Інтеграція логістичних процесів у зовнішньоекономічну діяльність допомагає компаніям зменшити витрати, підвищити швидкість і точність доставки товарів, а також забезпечити відповідність міжнародним стандартам і вимогам.

У цьому контексті важливим є розуміння поточних тенденцій, що формують сучасний ландшафт логістичних ланцюгів, таких як цифровізація процесів, впровадження новітніх технологій, розвиток мультимодальних перевезень і управління ризиками. Тенденції у сфері логістики тісно пов'язані з глобалізацією ринків і постійними змінами в економічному середовищі [1].

Разом з цим, підприємства стикаються з численними викликами, такими як складність інтеграції різних систем і процесів, проблеми з управлінням постачаннями та вразливість до глобальних економічних і політичних змін. Важливою частиною є також адаптація до нових регуляторних вимог і забезпечення стійкості в умовах нестабільності.

Інтеграція логістичних ланцюгів у зовнішньоекономічній діяльності є ключовим аспектом для підвищення ефективності і конкурентоспроможності підприємств на міжнародному ринку. Розвиток технологій, зміни в ринкових умовах та глобалізація економіки формують нові тенденції у цій сфері. Зростання використання цифрових платформ для управління логістичними ланцюгами, включаючи системи управління ланцюгами постачання (SCM), аналітику великих даних і автоматизовані рішення для планування і моніторингу. Використання IoT для моніторингу стану вантажів і транспорту в реальному часі, що дозволяє покращити управління запасами і зменшити

ризика втрат і пошкоджень. Зростання використання різних видів транспорту в одному логістичному процесі для зменшення витрат і часу доставки. Це дозволяє зменшити затримки і підвищити ефективність. Розвиток платформ для спільної роботи між постачальниками, перевізниками і замовниками, що полегшує обмін інформацією і координацію дій. Використання аналітичних інструментів для прогнозування і управління ризиками в ланцюгах постачання, таких як перебої в постачаннях або політичні нестабільності. Адаптація логістичних ланцюгів до змінюваного середовища через впровадження гнучких і стійких рішень, що дозволяють швидко реагувати на непередбачені ситуації. Впровадження екологічних рішень, таких як енергоефективний транспорт, зменшення викидів і переробка відходів, що відповідають стандартам сталого розвитку. Розвиток онлайн-торгівлі вимагає від підприємств швидкої адаптації своїх логістичних процесів для обробки великої кількості замовлень і забезпечення швидкої доставки. Зростання ролі глобальних ланцюгів постачання вимагає від підприємств інтеграції з міжнародними партнерами і відповідності міжнародним стандартам. Ці тенденції формують нові стандарти і підходи до управління логістичними ланцюгами в умовах зовнішньоекономічної діяльності. Розуміння і впровадження цих тенденцій є ключовим для забезпечення ефективності і конкурентоспроможності підприємств на глобальному ринку.

Інтеграція логістичних ланцюгів у зовнішньоекономічній діяльності приносить численні переваги, але також супроводжується низкою викликів, які можуть вплинути на ефективність і стабільність бізнес-процесів. Основні виклики включають: складність інтеграції технологій, управління глобальними ризиками, регуляторні та правові вимоги, кібербезпека і захист даних, управління постачаннями і запасами, екологічні і соціальні вимоги, зміни в споживчих звичках. Ефективне управління цими викликами вимагає стратегічного підходу, гнучкості та інноваційних рішень, що дозволять підприємствам оптимізувати свої логістичні процеси і забезпечити успіх у зовнішньоекономічній діяльності[2].

Перспективи розвитку інтеграції логістичних ланцюгів у зовнішньоекономічній діяльності обумовлені швидким технологічним прогресом, глобалізацією ринків і змінами в економічному середовищі. Можна виділити основні напрямки, які формуватимуть майбутнє інтеграції логістичних ланцюгів:

1. Подальша цифровізація і автоматизація. Розширене використання штучного інтелекту (AI) і машинного навчання: AI допоможе у прогнозуванні попиту, оптимізації маршрутів і управлінні запасами, що забезпечить точність і ефективність процесів. Інтеграція з блокчейном: Блокчейн технології забезпечать прозорість і безпеку транзакцій, а також допоможуть у відстежуваності товарів на всіх етапах ланцюга постачання.

2. Розвиток мультимодальних і гнучких логістичних рішень. Інтеграція нових видів транспорту: Використання нових транспортних рішень, таких як дрони для доставки та автономні транспортні засоби, сприятиме оптимізації логістичних процесів. Гнучкість і адаптивність: Підприємства будуть впроваджувати більш гнучкі моделі для швидкого реагування на зміни в попиті і непередбачені ситуації.

3. Екологічна сталість і сталий розвиток. Зелені технології і процеси: Інвестування в енергоефективні технології, оптимізацію ресурсів та зменшення викидів стане стандартом для підтримки екологічної відповідальності. Управління відходами: Розробка і впровадження стратегій для зменшення відходів і рециклінгу, що відповідають стандартам сталого розвитку.

4. Посилення глобальної інтеграції і співпраці. Стратегічні альянси і партнерства: Підприємства будуть формувати нові стратегічні партнерства для зменшення витрат і підвищення ефективності управління ланцюгами постачання. Глобальні платформи для співпраці: Розвиток глобальних платформ для інтеграції і координації між різними учасниками ланцюга постачання.

5. Зростання ролі даних і аналітики. Великий аналіз даних (Big Data): Використання аналітики для покращення прийняття рішень, прогнозування трендів і оптимізації процесів на всіх етапах логістичного ланцюга. Інтернет речей (IoT): Розширене застосування IoT для збору даних і моніторингу в реальному часі, що дозволить покращити управління запасами і зменшити ризики.

6. Адаптація до змінюваного регуляторного середовища. Інновації у відповідності до стандартів: Підприємства будуть адаптувати свої логістичні процеси до нових регуляторних вимог і

стандартів на міжнародному рівні. Глобальні стандарти і сертифікації: Зростання уваги до міжнародних стандартів і сертифікацій, що забезпечують відповідність екологічним і безпековим вимогам.

7. Розвиток нових бізнес-моделей. Платформи для електронної комерції: Інтеграція логістики з платформами для онлайн-торгівлі буде відігравати ключову роль у забезпеченні швидкої і ефективної доставки товарів. Інноваційні моделі постачання: Впровадження нових бізнес-моделей, таких як гнучке управління запасами і дистрибуція на основі попиту.

Перспективи розвитку інтеграції логістичних ланцюгів у зовнішньоекономічній діяльності відкривають нові можливості для підвищення ефективності, зменшення витрат і підвищення конкурентоспроможності на глобальному ринку. Адаптація до цих змін вимагатиме від підприємств не лише технічних інновацій, але і стратегічного підходу до управління своїми ланцюгами постачання.

Список використаних джерел

1. Крикавський Є. В. Логістика та управління ланцюгами поставок / Є. Крикавський, О. Похильченко, М. Фертч. – Львів: Вид-во Львів. політехніки, 2017. – 801 с.
2. Скочиляс С. М. Інтеграційний процес з урахуванням особливостей логістичного ланцюга / С. М. Скочиляс // Економічний аналіз. – 2015. – Т. 20. – С. 295-300.

КУЧКОВА О.В., ДОРОШ К.А.

Український державний університет науки і технологій

ВПЛИВ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ НА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ В УМОВАХ СУЧАСНИХ ВИКЛИКІВ

Цифрова трансформація стала однією з найвизначніших тенденцій сучасної економіки та суспільства. Вона охоплює не лише технологічні зміни, а й глибоко впливає на всі аспекти соціально-економічного життя. У світі, де цифрові технології швидко інтегруються в усі сфери діяльності – від виробництва та послуг до державного управління – зростає необхідність враховувати як можливості, так і ризики, що виникають у процесі цієї трансформації.

Соціально-економічна безпека стає ключовим елементом національної стратегії розвитку, адже цифровізація несе як нові перспективи економічного зростання, так і загрози. До них можна віднести зростаючу залежність від інформаційних технологій, ризики кіберзлочинності, посилення нерівності через нерівний доступ до цифрових ресурсів, а також зміну структури зайнятості. Тому важливо розуміти, як цифрова трансформація впливає на соціально-економічну безпеку і які механізми необхідні для мінімізації її негативних наслідків [1].

Цифрова трансформація суттєво змінює економічну, соціальну та політичну структуру сучасного суспільства. Вона забезпечує нові можливості для зростання, підвищення ефективності та конкурентоспроможності, але водночас створює нові виклики для соціально-економічної безпеки. Цифрова трансформація впливає на соціально-економічну безпеку наступним чином:

1. Залежність від цифрових технологій. Інтеграція цифрових технологій у всі сфери життя робить суспільства і економіки вразливими до кіберзагроз. Напади на критичну інфраструктуру, такі як енергетичні системи, банківський сектор чи урядові установи, можуть мати катастрофічні наслідки для національної безпеки та економічної стабільності.

2. Зміни на ринку праці. Цифрова трансформація призводить до автоматизації багатьох робочих місць, зокрема у виробничій та сервісній сферах. Це може спричинити масове скорочення робочих місць у традиційних секторах та підвищення рівня безробіття. Водночас зростає попит на висококваліфікованих працівників із цифровими навичками, що призводить до нерівності на ринку праці.

3. Економічна нерівність. Оцифрування економіки посилює розрив між тими, хто має доступ до новітніх технологій та цифрової інфраструктури, і тими, хто його не має. Це може поглибити соціальну та економічну нерівність як на рівні країн, так і на глобальному рівні.

4. Кібербезпека та захист даних. Із зростанням обсягів даних та кількості цифрових транзакцій постає питання захисту персональних і фінансових даних громадян. Кіберзлочинність стає серйозною загрозою для безпеки держав та компаній.

Цифрова трансформація, попри свої численні переваги, несе з собою низку ризиків і викликів, які можуть вплинути на соціально-економічну стабільність. Для того щоб мінімізувати негативні наслідки цього процесу, необхідно впроваджувати комплексні заходи, спрямовані на захист інтересів держави, бізнесу та громадян. Ефективні механізми мінімізації ризиків повинні охоплювати такі ключові сфери, як кібербезпека, перепідготовка кадрів, розвиток інфраструктури, регулювання цифрової економіки та соціальна підтримка. Ці інструменти допоможуть забезпечити стійкість економічних систем та адаптацію суспільства до нових реалій[2].

Цифрова трансформація кардинально змінює соціально-економічний ландшафт, створюючи як нові можливості, так і серйозні виклики для забезпечення соціально-економічної безпеки. Вона сприяє розвитку інновацій, підвищенню продуктивності та ефективності, але водночас посилює залежність від технологій, збільшує нерівність на ринку праці та вразливість до кіберзагроз. Для успішної адаптації до нових умов необхідно впроваджувати стратегії мінімізації ризиків, які включають розвиток кібербезпеки, перепідготовку кадрів, інвестиції в цифрову інфраструктуру та ефективне регулювання цифрової економіки. Важливо, щоб держави, бізнес та суспільство спільно працювали над зниженням потенційних загроз і забезпеченням стабільного розвитку в умовах глобальної цифровізації.

Список використаних джерел

1. Попов Е.В. Проблеми економічної безпеки цифрового суспільства в умовах глобалізації / Е.В. Попов, К.А. Семячков // Економіка регіонів. – 2018. – № 4. – С. 1088–1101
2. Шатілова О. В., Шишук Н. О. Цифрові інструменти інноваційного розвитку бізнес-організації. Проблеми економіки. 2020. № 4 (46). С. 249–255.

КУЧКОВА О.В., ШИМАНАУСКАС О.Ю.

Український державний університет науки і технологій

СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНА СКЛАДОВА В КОНТЕКСТІ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ ЕКОНОМІКИ

Цифрова трансформація економіки є ключовим процесом сучасного розвитку, що глибоко змінює всі аспекти господарської діяльності. Вона охоплює не лише впровадження новітніх технологій, але й суттєво впливає на соціально-економічні аспекти життя суспільства. Соціально-економічна складова в цьому контексті відіграє важливу роль, оскільки визначає, як технологічні зміни впливають на добробут населення, рівень зайнятості, соціальну нерівність, освіту та доступ до ресурсів. Успішна цифрова трансформація вимагає узгодження технічних інновацій із соціально-економічними реаліями, аби забезпечити стійкий розвиток і мінімізувати можливі негативні наслідки для суспільства.

Розробка і впровадження процесів цифрової трансформації призведе до формування новітніх технологій і процесів (виробничих, фінансових, управлінських, соціальних та ін.), які визначають напрямки та характерні риси розвитку підприємницьких структур, що повинно створити велику кількість позитивних ефектів, зокрема в сфері соціальної відповідальності. Підходи до розуміння цифрової економіки різноманітні та неоднозначні, в науковому середовищі досі немає узгодженості в трактуванні даного явища [1].

Соціально-економічні виклики на підприємстві охоплюють низку проблем, що пов'язані із впливом економічних і соціальних факторів на роботу організації. Серед основних викликів можна виділити:

1. Зайнятість та кваліфікація працівників. Зміни в економіці, зокрема впровадження нових технологій, часто вимагають підвищення рівня кваліфікації працівників або навіть скорочення робочих місць через автоматизацію. Підприємства стикаються з необхідністю інвестувати в навчання персоналу або ризикують втратити конкурентоспроможність.

2. Соціальна відповідальність та корпоративна етика. Від підприємств очікують дотримання високих стандартів соціальної відповідальності, включаючи турботу про навколишнє середовище, дотримання прав працівників та підтримку місцевих громад. Невиконання цих вимог може негативно вплинути на репутацію компанії та призвести до втрат на ринку.

3. Інновації та адаптація до ринкових умов. Швидкі економічні зміни, зокрема глобалізація та цифровізація, змушують підприємства постійно адаптуватися до нових ринкових умов. Це включає необхідність швидкого впровадження інноваційних рішень, що може створювати додаткове навантаження на ресурси компанії.

4. Розподіл доходів та соціальна нерівність. Питання нерівномірного розподілу доходів серед працівників може призводити до внутрішньої напруженості, зниження мотивації та продуктивності. Підприємствам необхідно розробляти стратегії для забезпечення справедливих умов оплати праці.

Врахування цих викликів допоможе підприємствам залишатися стійкими в умовах сучасних економічних та соціальних змін, забезпечуючи ефективне функціонування та розвиток.

Перспективи розвитку соціально-економічної складової пов'язані з адаптацією суспільства та економіки до нових глобальних викликів і технологічних змін. Основні напрями розвитку включають:

– підвищення рівня життя та соціальної справедливості. Соціально-економічні реформи спрямовані на покращення добробуту населення, зменшення рівня бідності та соціальної нерівності. Розвиток програм соціального захисту та підтримки уразливих верств населення є ключовим напрямом.

– цифровізація та соціальна інклюзія. Розширення доступу до цифрових технологій та інтернету допомагає залучити більше людей до економічної діяльності, особливо у віддалених регіонах. Це сприяє зменшенню цифрового розриву між різними соціальними групами та підвищує рівень зайнятості.

– розвиток людського капіталу. Інвестиції в освіту, професійне навчання та перекваліфікацію працівників стають необхідністю у світі, що швидко змінюється. Сучасна економіка вимагає висококваліфікованих кадрів, здатних адаптуватися до нових технологій і робочих процесів.

– зелені ініціативи та стійкий розвиток. Урахування екологічних факторів і впровадження стійких практик у виробництві та споживанні стають важливими елементами соціально-економічної політики. Це включає розвиток "зеленої" економіки, яка мінімізує негативний вплив на навколишнє середовище.

– корпоративна соціальна відповідальність. Бізнес усе більше приділяє увагу соціальним аспектам своєї діяльності, що включає турботу про працівників, суспільство та екологію. Це створює умови для сталого розвитку та зростання довіри до компаній.

Ці перспективи розвитку спрямовані на досягнення гармонійного поєднання економічного зростання та соціальної рівності, що є ключовим фактором для стійкого розвитку як окремих країн, так і глобальної економіки в цілому[2].

Таким чином, соціально-економічна складова відіграє ключову роль у процесі цифрової трансформації економіки. Впровадження новітніх технологій та цифрових рішень має глибокий вплив на всі сфери життя – від ринку праці до соціальної політики. Цифрова трансформація відкриває значні можливості для економічного зростання, підвищення ефективності та конкурентоспроможності підприємств, але водночас створює нові виклики. Це включає ризики соціальної нерівності, потребу в перекваліфікації кадрів, а також необхідність розвитку цифрових навичок у суспільстві.

Для досягнення успішної цифрової трансформації важливо враховувати соціально-економічні аспекти, розробляти стратегії для мінімізації негативних наслідків та забезпечувати інклюзивний підхід до розвитку. Від ефективної взаємодії між державою, бізнесом та суспільством залежить те, наскільки гармонійно вдасться поєднати технологічні інновації з соціальною стабільністю та економічним добробутом.

Список використаних джерел

1. Батракова Т.І., Линовецька В.Ю. Особливості та принципи цифрової економіки в Україні. Економічні студії. 2018. № 2 (20). С. 94–97.
2. Карчева Г.Т., Огородня Д.В., Опенько В.А. Цифрова економіка та її вплив на розвиток національної та міжнародної економіки. Фінансовий простір. 2022. № 3 (27). С. 13–21.

КУЧКОВА О.В., АРХІРЕЙСЬКА Н.В., ПАВЛЕНКО К.В.
Український державний університет науки і технологій

РОЛЬ ФІНАНСОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ У ЦИФРОВІЙ ТРАНСФОРМАЦІЇ ЕКОНОМІКИ

Цифрова трансформація економіки є ключовим аспектом сучасного розвитку, що охоплює впровадження новітніх технологій і зміну бізнес-процесів з метою підвищення ефективності, конкурентоспроможності та інноваційності. Однак успішна реалізація цих змін вимагає значних фінансових ресурсів, що включають інвестиції в нові технології, оновлення інфраструктури та адаптацію людських ресурсів.

Фінансове забезпечення є основою для впровадження цифрових інновацій, оскільки воно визначає можливості для інвестування у розвиток технологій, дослідження і розробки, а також забезпечує стійкість бізнесу у періоді змін.

Фінансове забезпечення у цифровій трансформації економіки – це процес управління та виділення фінансових ресурсів, необхідних для впровадження цифрових технологій та інновацій у бізнес-процеси та інфраструктуру. Це включає в себе:

- інвестування у нові технології. Фінансування закупівлі та впровадження нових цифрових рішень, таких як програмне забезпечення, обладнання та інші технологічні інструменти, які сприяють автоматизації, покращенню обробки даних та забезпеченню ефективності операцій.

- оновлення інфраструктури. Витрати на модернізацію та адаптацію існуючої інфраструктури, щоб вона відповідала сучасним вимогам цифрової трансформації. Це може включати оновлення комп'ютерних систем, мережевих рішень та облаштування дата-центрів.

- фінансування досліджень та розробок. Інвестиції у розвиток нових технологій і інновацій, які можуть забезпечити конкурентні переваги та підтримати довгострокове зростання компанії чи економіки.

- управління ризиками. Витрати на забезпечення кібербезпеки, захисту даних та управління ризиками, пов'язаними з цифровими технологіями.

- фінансова стратегія та планування. Розробка стратегій для ефективного використання фінансових ресурсів, що включає складання бюджетів, оцінку рентабельності інвестицій та планування фінансових потоків для підтримки цифрових ініціатив.

Фінансове забезпечення є критично важливим для успішної цифрової трансформації, оскільки воно дозволяє організаціям адаптуватися до нових технологічних умов, підвищувати ефективність і забезпечувати конкурентоспроможність на глобальному ринку[1].

Цифрова трансформація у фінансовому секторі впливає на численні аспекти управління та операційної діяльності. Основні фактори, які сприяють і визначають процес цифрової трансформації в фінансах, можна виділити:

1. Технологічний прогрес: Розвиток нових технологій, таких як блокчейн, штучний інтелект (AI), машинне навчання (ML), великі дані (big data) та хмарні обчислення, суттєво впливають на фінансові послуги. Ці технології дозволяють автоматизувати процеси, зменшити витрати та покращити точність фінансових операцій.

2. Зміни в регуляторному середовищі: Регулятори постійно оновлюють вимоги щодо прозорості, безпеки та відповідності, що змушує фінансові установи адаптувати свої технології та процеси для відповідності новим стандартам.

3. Конкуренція з боку фінансових технологій (FinTech): Зростання FinTech-компаній, які пропонують інноваційні фінансові послуги та продукти, підштовхує традиційні фінансові установи до впровадження цифрових рішень для підтримки конкурентоспроможності.

4. Зміни в споживчих очікуваннях: Сучасні споживачі очікують зручності, швидкості та персоналізації у фінансових послугах. Цифрова трансформація дозволяє забезпечити ці вимоги через мобільні додатки, онлайн-банкінг та інші цифрові платформи.

5. Аналіз великих даних: Збирання та аналіз великих обсягів даних дозволяє фінансовим установам краще розуміти потреби клієнтів, прогнозувати ринкові тенденції та оптимізувати фінансові стратегії.

6. Кібербезпека: Підвищення рівня загроз кібербезпеки вимушує фінансові організації інвестувати в новітні технології для захисту даних та забезпечення безпеки транзакцій.

7. Автоматизація процесів: Використання роботизації процесів (RPA) для автоматизації рутинних завдань і зменшення людських помилок допомагає підвищити ефективність та знизити витрати.

8. Фінансові інновації: Нові фінансові продукти та послуги, такі як криптовалюти, розумні контракти та платформи для краудфандингу, створюють нові можливості для бізнесу і змушують фінансові установи інтегрувати ці інновації у свої стратегії.

9. Інвестиції у навчання та розвиток: Розвиток навичок співробітників у сфері цифрових технологій є важливим фактором успішної трансформації. Інвестування у навчання допомагає організаціям ефективно впроваджувати нові рішення.

10. Економічні умови: Загальноекономічні умови, такі як економічні кризи чи зростання економічної невизначеності, можуть впливати на швидкість і обсяги цифрових інвестицій у фінансовому секторі [2].

Врахування цих факторів допомагає фінансовим установам адаптуватися до змінюваного середовища, підвищити свою конкурентоспроможність і забезпечити ефективність у наданні фінансових послуг.

В умовах цифрової трансформації економіки фінансовий сектор переживає значущі зміни, що відзначаються швидким розвитком технологій та новими бізнес-моделями. Тенденції, такі як зростання інвестицій у фінансові технології, впровадження штучного інтелекту, розширення цифрових платіжних систем, а також зростання уваги до кібербезпеки та альтернативних джерел фінансування, визначають сучасний ландшафт фінансового забезпечення.

Ці зміни відкривають нові можливості для підвищення ефективності, прозорості і персоналізації фінансових послуг, водночас ставлять перед фінансовими установами нові виклики. Адаптація до нових регуляторних вимог, управління ризиками та інвестиції у цифрові інновації стають критично важливими для забезпечення конкурентоспроможності і стійкості фінансових організацій.

Успішне впровадження цих тенденцій вимагатиме від фінансових установ не лише фінансових ресурсів, але і стратегічного підходу до управління змінами. Тільки через інтеграцію нових технологій, гнучкість у реагуванні на змінюване середовище та постійне вдосконалення процесів,

фінансові організації зможуть скористатися перевагами цифрової трансформації та забезпечити стійке зростання в умовах сучасної економіки.

Список використаних джерел

- 1 Батракова Т. І. Линовецька В. Ю. Особливості та принципи цифрової економіки в Україні. Економічні студії. 2018. № 2 (20). С. 9
2. Карчева Г. Т., Огородня Д. В., Опенько І. А. Цифрова економіка та її вплив на розвиток національної та міжнародної економіки. Фінансовий простір. 2017. № 3 (27). С. 13-21.

КУЧКОВА О.В., БІЛОУСОВ Я.С.
Український державний університет науки і технологій

ПОКРАЩЕННЯ ЛОГІСТИЧНИХ ПРОЦЕСІВ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДОСТАВКИ ГУМАНІТАРНОЇ ДОПОМОГИ ВОЛОНТЕРСЬКИМИ ОРГАНІЗАЦІЯМИ В УКРАЇНІ

У сучасних умовах, коли Україна стикається з численними викликами, забезпечення своєчасної доставки гуманітарної допомоги стає критично важливим завданням. Волонтерські організації відіграють ключову роль у цьому процесі, забезпечуючи необхідними ресурсами тих, хто найбільше потребує підтримки. Проте, для досягнення максимальної ефективності їхньої роботи, необхідно впроваджувати та оптимізувати логістичні процеси. Ця стаття присвячена аналізу шляхів покращення логістики у волонтерських організаціях з метою підвищення оперативності та точності доставки гуманітарної допомоги в Україні. Розглянемо основні проблеми, з якими стикаються волонтери, та запропонуємо практичні рішення для їх подолання.

З початком повномасштабного вторгнення Росії на територію України український бізнес зіткнувся з такими логістичними проблемами:

1. Необхідно уникати накопичення товарів на складах, що дозволить зменшити обсяг заморожених фінансових ресурсів. Крім того, тривале зберігання товарів на складах створює небезпеку їх втрати через бойові дії, обстріли та бомбардування мирних територій.

2. Перевезення вантажів ускладнилося через затримки, викликані необхідністю проходження численних блокпостів і дотримання правил руху під час комендантської години. Крім того, виникла потреба в постійному плануванні нових або альтернативних маршрутів для уникнення ракетних обстрілів. Проте, незважаючи на ці труднощі, багато підприємств продовжують успішно працювати. Український бізнес налагодив постачання товарів з-за кордону, переважно з Європи та Америки. Логістика гуманітарних проектів також організована швидко – товари доставляються з країн Європи до споживачів у найгарячіших точках за кілька днів.

3. Складнощі із закупівлею товарів виникли через знищення багатьох підприємств на сході України, окупацію на півдні та тимчасову окупацію на півночі. Інші підприємства не змогли швидко забезпечити ринок необхідним обсягом та асортиментом продукції. Ланцюги поставок були порушені через блокування територій унаслідок бойових дій, блокування портів, перевантаження залізничної інфраструктури та інші фактори.

4. Вимушене переміщення складів. До початку повномасштабної війни велика кількість великих складів українських та міжнародних компаній знаходилася на Київщині. Частина з них було зруйновано або розграбовано. Підприємства, склади яких вціліли, змушені були перемістити свої товари на територію західної України. Однак, західний регіон не був готовий до такого масового переміщення, оскільки там не вистачало достатньої кількості вільних складських площ. Навіть зараз у Західній Україні спостерігається гострий дефіцит складських приміщень.

Однією з основних змін, що впливають на логістичний сектор, стала необхідність здійснювати внутрішні та міжнародні перевезення виключно залізничним, автомобільним і частково річковим транспортом. Морські перевезення тимчасово неможливі через блокаду українських

портів ворожим військовим флотом. Авіап перевезення також не здійснюються через закритий повітряний простір України. Перевезення вантажів автомобільним і залізничним транспортом на території України залишається високоризикованим, оскільки противник може в будь-який момент завдати ракетного удару. Це суттєво змінило роботу логістичних операторів, які організують доставку гуманітарних вантажів у постраждалі регіони. Однак через великі обсяги міжнародної гуманітарної допомоги вона не може доставлятися лише автомобільним транспортом. Поставки можуть стати інструментом політичного впливу або бути помилково сприйняті противником як стратегічна ціль, що робить транспортування в умовах бойових дій додатково небезпечним.

Для уникнення несвоечасної доставки гуманітарних вантажів необхідно:

- зібрати всю партію товару в одному місці;
- повідомити час, коли товар готовий до відправки;
- вказати вагу товару, його об'єм, особливі вимоги до його перевезення;
- визначити і вказати отримувачів товару, час і місце, де буде отримуватись вантаж;
- надати контакти відповідальної особи, яка володіє повною інформацією про вантаж і може уточнити за потреби відповідні деталі [1].

Ще однією проблемою, з якими стикаються волонтери при доставці гуманітарної допомоги, є недостатня координація між різними організаціями, нестача ресурсів, складнощі з транспортом та логістикою, а також обмежений доступ до певних територій через безпекові ризики. Додатково, волонтери часто стикаються з браком інформації про актуальні потреби на місцях, що може призводити до нераціонального розподілу допомоги.

Для подолання цих проблем важливо впроваджувати такі практичні рішення:

- покращення координації між волонтерськими організаціями шляхом створення спільних платформ для обміну інформацією та ресурсами.
- залучення додаткових ресурсів через партнерство з бізнесом та міжнародними організаціями, що можуть надати як фінансову, так і матеріальну підтримку.
- оптимізація логістичних маршрутів з використанням сучасних технологій, таких як системи управління транспортом та геоінформаційні системи (GIS), що дозволяють ефективніше планувати та виконувати доставку.
- розширення доступу до важкодоступних територій шляхом залучення спеціалізованого транспорту та підтримки з боку місцевих громад, що краще орієнтуються в місцевих умовах.
- постійний моніторинг потреб на місцях через регулярний зв'язок з місцевими жителями та використання мобільних додатків для збору актуальних даних.

Ці заходи сприятимуть підвищенню ефективності волонтерських зусиль і забезпечать більш оперативну та точну доставку гуманітарної допомоги в Україні.

Таким чином, гуманітарна логістика є однією з найважливіших сфер логістики, яка дає можливість забезпечувати необхідними товарами постраждалих під час різноманітних кризових ситуацій, в тому числі і під час жорстоких війн. Вітчизняні логістичні компанії зробили значний внесок у вирішення гуманітарної кризи в східних регіонах України, виступаючи в ролі центрів збору фінансової та продовольчої допомоги, а також надаючи українцям безкоштовні логістичні послуги.

Список використаних джерел

1. Шевченко В. Логістика війни. Як змінились вантажні перевезення в Україні. URL: <https://biz.nv.ua/ukr/experts/perevezennya-v-ukrajini-pid-chas-viyni-gumanitarni-vantazhi-obmezheniya-na-perevezennya50231625.html> (дата звернення: 21.10.2023)

МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

У сучасних умовах ринкової економіки успішність підприємства значною мірою залежить від його здатності підтримувати та підвищувати свою конкурентоспроможність. В умовах жорсткої конкуренції, коли ринки постійно змінюються, а споживчі вимоги стають все більш вибагливими, підприємства повинні використовувати різноманітні маркетингові інструменти для досягнення конкурентних переваг. Маркетинг відіграє ключову роль у розумінні потреб клієнтів, адаптації до змін на ринку та ефективному просуванні продуктів чи послуг. Використання правильних маркетингових інструментів, таких як сегментація ринку, аналіз конкурентів, брендинг, ціноутворення та комунікаційні стратегії, дозволяє підприємствам не лише зберегти свої позиції на ринку, але й активно розвиватися.

Основні маркетингові інструменти, які впливають на конкурентоспроможність підприємства, охоплюють різні аспекти маркетингової діяльності[1]. Вони спрямовані на те, щоб залучити клієнтів, зміцнити позиції на ринку, а також підвищити ефективність діяльності підприємства. Основними інструменти є:

1. Сегментація ринку дозволяє підприємствам чітко визначити своїх цільових споживачів, враховуючи їхні потреби, поведінку та переваги. Ефективне позиціонування допомагає створити унікальний образ бренду, що виділяє його серед конкурентів. Це дозволяє підприємству орієнтувати свою продукцію або послуги на конкретні ринкові сегменти, задовольняючи їхні потреби краще, ніж конкуренти. Підприємства, які грамотно сегментують ринок і правильно позиціонують свою продукцію, мають більше шансів завоювати лояльність клієнтів, а отже, підвищити конкурентоспроможність.

2. Аналіз діяльності конкурентів дозволяє підприємству виявити свої сильні та слабкі сторони, а також краще розуміти ринкові тренди. Використовуючи дані про конкурентів, можна розробляти стратегії, які допоможуть залишатися на крок попереду. Ретельний аналіз конкурентів сприяє прийняттю ефективних рішень щодо ціноутворення, маркетингових комунікацій, розробки нових продуктів, що значно підвищує шанси на успіх.

3. Бренд – це один із найсильніших активів підприємства. Він впливає на сприйняття клієнтами продуктів або послуг і сприяє формуванню довіри. Ефективний брендинг дозволяє створити позитивний імідж підприємства на ринку. Сильний бренд дозволяє підприємству виділятися серед конкурентів, залучати нових клієнтів і утримувати постійних, що сприяє підвищенню конкурентоспроможності.

4. Ціна є ключовим фактором у виборі споживачем товару або послуги. Вона має відповідати ринковій вартості, проте важливо враховувати якість продукції, рівень обслуговування та очікування клієнтів. Стратегії ціноутворення можуть бути різноманітними: від низькоцінової політики до преміум-ціноутворення. Грамотно вибудована цінова політика дозволяє підприємству конкурувати на ринку, пропонуючи оптимальне співвідношення ціни та якості, що покращує його ринкові позиції.

5. Маркетингові комунікації охоплюють рекламу, PR, просування в соціальних мережах, директ-маркетинг, участь у виставках тощо. Ефективна комунікація допомагає підприємству доносити свої конкурентні переваги до споживачів. Створення ефективних комунікаційних кампаній збільшує впізнаваність бренду, підвищує рівень продажів та зміцнює конкурентоспроможність.

6. Інновації в продуктах або послугах дають можливість підприємствам запропонувати ринку щось нове й унікальне. Впровадження нових технологій, покращення якості продукції та розробка нових пропозицій дозволяють виділитися серед конкурентів. Підприємства, які впроваджують інновації, не лише підвищують свою конкурентоспроможність, але й можуть стати лідерами ринку.

7. Забезпечення високого рівня обслуговування клієнтів та врахування їхніх потреб під час розробки продуктів або послуг – важливий аспект маркетингової стратегії. Клієнтоорієнтованість дозволяє підприємству будувати тривалі відносини з покупцями. Якісне обслуговування підвищує задоволеність клієнтів, що призводить до зростання лояльності та зменшення ймовірності переходу клієнтів до конкурентів.

Таким чином, можна зробити висновок, що ефективне використання маркетингових інструментів є ключовим фактором для успішного функціонування підприємства в умовах ринкової конкуренції. Сегментація ринку, аналіз конкурентів, брендинг, ціноутворення, маркетингові комунікації, інновації та клієнтоорієнтованість дозволяють підприємству адаптуватися до мінливих ринкових умов, задовольняти потреби споживачів та зміцнювати свої позиції на ринку[2].

Правильна інтеграція цих інструментів у стратегію підприємства сприяє створенню стійких конкурентних переваг, що дозволяє не лише утримувати ринкові позиції, але й активно розвиватися. У сучасних умовах глобалізації та технологічних змін маркетинг стає вирішальним чинником, який допомагає підприємствам залишатися конкурентоспроможними та досягати довгострокового успіху.

Список використаних джерел

1. Шаповал А. С., Буга Н. Ю. Маркетингові аспекти підвищення конкурентоспроможності підприємства. Інфраструктура ринку. 2020. Вип. 43. С. 307–312.
2. Adams R.L. 10 Marketing Strategies to Fuel Your Business Growth. Entrepreneur. Entrepreneur Режим доступу—[Електронний ресурс]: <https://www.entrepreneur.com/author/robert-adams: effects of coronavirus on humans>

КУЧКОВА О.В., ЖИВЦОВ В.О.

Український державний університет науки і технологій

СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ МЕХАНІЗМ УПРАВЛІННЯ ЛОГІСТИЧНОЮ СИСТЕМОЮ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

У контексті глобалізації та посилення конкуренції, логістика набуває все більшої важливості для успішної діяльності промислових підприємств. Ефективне управління логістичними процесами не лише сприяє зниженню витрат та підвищенню якості продукції, але й впливає на соціальну відповідальність підприємства та його репутацію. Наведена стаття присвячена аналізу сучасного стану та перспектив розвитку соціально-економічного механізму управління логістичною системою промислового підприємства.

Тенденції останніх років свідчать про те, що основною проблемою розвитку соціально-економічних систем (окремим прикладом якої є промислове підприємство) є кризи різноманітної природи походження. У свою чергу, соціально-економічні системи є досить складними системами, які характеризуються вхідними впливами, які складно передбачити та різним ступенем стійкості системи до таких зовнішніх впливів [1, с.43].

Необхідність встановлення й вивчення зв'язку, взаємного впливу, розвитку та керування соціально-економічними системами зумовлена залежністю рівнів життєзабезпечення, від створення інфраструктурної основи, що забезпечує роботу виробництва, надання послуг населенню, функціонування окремих структурних елементів, в тому числі й логістичних; і надає широкі перспективи досягнення високого рівня ефективності використання матеріальних і соціальних ресурсів шляхом впровадження інноваційних логістичних та маркетингових та цифрових технологій.

Аналіз сучасного стану управління логістичними системами промислових підприємств, свідчить про те, що більшість українських підприємств використовують традиційні підходи до

управління логістикою, які орієнтовані переважно на мінімізацію витрат. При цьому, соціальні аспекти логістики часто залишаються поза увагою. Серед основних можна виділити такі проблеми:

- - недостатня інтеграція логістики в загальну систему підприємства.
- - відсутність системного підходу до управління логістичними процесами.
- - низький рівень використання інформаційних технологій.
- - недостатня увага до соціальної відповідальності.

Виробничі активи багатьох промислових підприємств України значно спрацьовані, система управління закупівельною і збутовою діяльністю потребує значного вдосконалення. Як наслідок, багато вітчизняних промислових підприємств мають конкурентні недоліки у порівнянні з зарубіжними конкурентами і програють в модернізації виробництва і організації економічної діяльності підприємств.

Організація процесів постачання, виробництва і збуту промислового підприємства є складним і трудомістким адже включає в себе велику кількість ланцюгів постачання, широкую номенклатуру ресурсів та готової продукції, різноманіття комерційних умов і форм співпраці як з постачальниками так і з клієнтами. Ці фактори вимагають розробку нових, коригування існуючих та системне контрольоване застосування ефективних логістичних алгоритмів. Що, в свою чергу, дозволить налагодити ритмічне матеріально-технічне постачання, організацію зберігання, виробництва, складування та реалізації готової продукції підприємства.

Для забезпечення максимальної ефективності комерційної діяльності промислового підприємства, яка, в свою чергу, посприє його сталому розвитку, важливе значення набуває система методів управління, які мають бути органічно поєднані в соціально-економічний механізм управління. У зв'язку з цим, питання формування соціально-економічного механізму управління логістичною системою промислового підприємства набуває особливого практичного значення. Разом з тим, можна визнати недостатню опрацьованість цього питання як зарубіжними так і українськими науковцями [2, 3].

Аналіз наукових публікацій показує, що існує велике розмаїття різних формулювань поняття «механізм» та його різновидів. У економічну науку термін «механізм» прийшов з техніки як наслідок потреби в описанні соціальних та виробничих процесів та їх взаємодії [4].

Оскільки термін механізм було вперше введено в науковий обіг у другій половині минулого століття, він потребує уточнення й удосконалення для умов ринкової економіки

Агреговано термін «механізм» як економічна категорія – це процес будь-якого явища; система процедур, процесів, які формують рішення що визначають собою будь-яку дію; комплекс заходів і послідовність їх реалізації; сукупність процесів, прийомів, методів, підходів, здійснення певних дій для досягнення мети (в нашому випадку – удосконалення управління логістичною системою промислового підприємства). [2 – 5]

Серед низки варіантів вирішення проблеми можна виділити розвиток теоретико-методологічних підходів і практичних рекомендацій щодо підвищення ефективності управління логістичною діяльністю промислових підприємств шляхом розвитку й удосконалення соціально-економічного механізму управління логістичною системою промислового підприємства; також доцільним є використання сукупності інструментів при регулюванні логістичної діяльності підприємства. До таких інструментів можна віднести застосування організаційних, економічних, соціально-психологічних методів управління, впровадження цифрових технологій, інформаційних систем, тощо.

Для вдосконалення соціально-економічного механізму управління логістичною системою запропоновані такі заходи:

1. Впровадження концепції сталого розвитку логістики.
2. Розробка інтегрованої системи управління логістикою на основі інформаційних технологій.
3. Створення системи мотивації персоналу, орієнтованої на досягнення стратегічних цілей підприємства.
4. Підвищення соціальної відповідальності підприємства шляхом реалізації екологічних та соціальних проектів.

5. Співпраця з науковими установами та освітніми закладами для розвитку логістичної науки та підготовки кваліфікованих кадрів.

Реалізація запропонованого комплексу заходів сприятиме економії витрат на організацію логістичної діяльності в результаті: зниження витрат на матеріально-технічне забезпечення, зберігання запасів, транспортування й збутову діяльність на основі підвищення рівня узгодженості дій між учасниками збутових мереж; скорочення часу на обслуговування споживачів; підвищення якості логістичного сервісу й рівня обслуговування різних категорій споживачів. Дозволить розробити й реалізувати модель ведення бізнесу з орієнтацією на соціальні та екологічні аспекти.

Список використаних джерел

1. Крикавський Є.В., Косар Н.С., Чубала А, Маркетингова політика розподілу. 2ге вид. Львів: Львівська політехніка 2012. 260 с
2. Шелеметьєва Т.В., Маляр Е.М. Формування механізму підвищення ефективної діяльності промислового підприємства. Вісник економічної науки України. 2016. №1. С. 167-170
3. Гордієнко Т.М. Сутність організаційно-економічного механізму забезпечення економічної безпеки регіону. Вісник Хмельницького національного університету. 2010. №3. Т. 3. С. 135-139
4. Трушкіна Н. Удосконалення організаційно-економічного механізму управління логістичною діяльністю підприємства / Н. Трушкіна // Agricultural and resource economics: international scientific e-journal. – 2019. – Vol. 5, № 4. – С. 156-172
5. Шпак Я. О., Брич В. Я. Сутність та елементи організаційно-економічного механізму управління підприємством. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2018. № 6 (1). С. 248–253.
6. Харченко Г. Особливості соціально-психологічних методів в управлінні підприємством / Г. Харченко, Ю. Боровий // Вісник НТУ «ХПІ». Серія: Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства. – 2013. – № 53 (1026). – С. 178–181.

КУЧКОВА О.В., МАКАРЕНКО С.М.

Український державний університет науки і технологій

МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ НАЦІОНАЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ: АДАПТАЦІЯ ДО ВНУТРІШНЬОГО ТА ЗОВНІШНЬОГО РИНКУ

У глобалізованому економічному середовищі національні підприємства стикаються з численними викликами, які потребують адаптації їх маркетингових стратегій як до внутрішнього, так і до зовнішнього ринку. В умовах швидкого розвитку технологій, зміни споживчих уподобань та зростаючої конкуренції, ефективне впровадження маркетингових стратегій є критично важливим для забезпечення сталого росту і конкурентоспроможності підприємств.

Маркетингові стратегії, що відповідають вимогам внутрішнього ринку, дозволяють національним підприємствам краще зрозуміти і задовольнити потреби локальних споживачів, адаптувати свої пропозиції відповідно до культурних та економічних особливостей регіону. Водночас, стратегічний підхід до зовнішнього ринку вимагає аналізу міжнародних тенденцій, вивчення потреб іноземних споживачів і пристосування продуктів або послуг до специфічних умов інших країн. У цьому контексті, адаптація маркетингових стратегій стає ключовим чинником, який вплине на успішність національних підприємств як на локальному, так і на глобальному рівні [1].

Адаптація маркетингових стратегій національних підприємств є складним і багатогранним процесом, що включає кілька ключових аспектів, до них можна віднести:

– аналіз внутрішнього ринку. Оцінка потреб і переваг споживачів: Важливо розуміти, що саме цінують споживачі в певному регіоні. Це включає вивчення їхніх уподобань, купівельних

звичок і культурних особливостей. Вивчення конкурентного середовища: Аналіз конкурентів допомагає визначити слабкі та сильні сторони власних продуктів або послуг порівняно з конкурентами.

- адаптація продукту. Може включати зміни в дизайні, функціональних характеристиках або упаковці, щоб краще відповідати локальним вимогам і уподобанням. Врахування специфічних потреб і переваг споживачів для створення продуктів, які максимально відповідають місцевому ринку.

- ціноутворення. Вивчення того, як зміни в ціні впливають на попит на продукт. Це допоможе визначити оптимальну цінову стратегію для різних ринків. Врахування рівня доходів споживачів, конкуренції і витрат на виробництво при формуванні цін.

- маркетингові комунікації. Адаптація рекламних повідомлень і комунікаційних матеріалів до культурних і мовних особливостей цільової аудиторії. Залежно від особливостей споживачів, вибір найбільш підходящих каналів для реклами і просування, таких як соціальні медіа, традиційні ЗМІ чи онлайн-платформи.

- розподіл і логістика. Оцінка можливостей доставки товарів і послуг, врахування специфіки транспортних і складських умов. Розробка ефективних схем розподілу товарів для забезпечення своєчасної і ефективної доставки до кінцевих споживачів.

- вивчення міжнародних ринків. Оцінка міжнародних ринкових трендів, які можуть вплинути на попит на продукцію або послуги. Вивчення стратегії конкурентів на глобальному рівні, що допоможе краще зорієнтуватися у власній стратегії виходу на нові ринки.

- регуляторні вимоги. Розуміння законодавчих вимог і стандартів, які необхідно дотримуватися для ведення бізнесу в певному регіоні чи країні. Внесення змін до бізнес-процесів відповідно до регуляторних вимог, щоб уникнути правових проблем.

- клієнтоорієнтованість. Підтримка високих стандартів обслуговування клієнтів для створення позитивного досвіду і зростання лояльності. Регулярне отримання зворотного зв'язку від клієнтів і корекція стратегії на основі отриманих даних.

Адаптація маркетингових стратегій національних підприємств до внутрішнього та зовнішнього ринку є складним, але критично важливим процесом для забезпечення успіху і конкурентоспроможності. Врахування специфічних потреб споживачів, локальних умов та глобальних трендів дозволяє підприємствам ефективно реагувати на зміни на ринку та досягати своїх бізнес-цілей[2].

Інтеграція внутрішніх і зовнішніх ринкових вимог є важливою складовою маркетингових стратегій національних підприємств, що дозволяє ефективно адаптуватися до умов як локального, так і глобального ринку. До них відноситься: аналіз і синхронізація ринкових вимог, адаптація продукту та послуг, маркетингова комунікація, ціноутворення, розподіл і логістика.

Інтеграція внутрішніх і зовнішніх ринкових вимог є критичним аспектом стратегічного управління для національних підприємств, які прагнуть успішно функціонувати на глобальному рівні. Це вимагає комплексного підходу до адаптації продуктів і послуг, маркетингових стратегій, цінових рішень, логістики та комунікацій. Грамотна інтеграція цих елементів дозволяє забезпечити конкурентоспроможність і ефективність бізнесу як на локальному, так і на міжнародному рівнях.

Список використаних джерел

1. Борисенко О. С., Фісун Ю. В. Маркетинг відносин як сучасна концепція маркетингу. Інфраструктура ринку. 2017. Вип. 7. С. 107–113. URL: http://www.marketinfr.od.ua/journals/2017/7_2017_ukr/20.pdf
2. Ратушна Ю.Л. Управління маркетингом в діяльності підприємства малого та середнього бізнесу [Електронний ресурс] / Ю.Д. Ратушна // Інвестиції: практика та досвід. – 2020. – № 15-16. – С. 111–115 – Режим доступу : http://www.investplan.com.ua/pdf/15-16_2020/20.pdf

РОЛЬ ЛОГІСТИКИ У РОЗВИТКУ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА: ЕФЕКТИВНІСТЬ, ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

У сучасних умовах глобалізації та інтеграції світової економіки зовнішньоекономічна діяльність підприємств набуває стратегічного значення. Для успішного функціонування на міжнародних ринках компанії повинні адаптувати свої бізнес-процеси, зокрема логістику, до нових вимог та стандартів. Логістика є важливим елементом, що впливає на ефективність зовнішньоекономічної діяльності, забезпечуючи оптимальне управління матеріальними потоками, зниження витрат і підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Основними викликами, з якими стикаються компанії під час оптимізації логістичних ланцюгів у зовнішньоекономічній діяльності, наступні:

- глобалізація ринків. Розширення географії постачання і збуту призводить до збільшення складності управління логістичними процесами. Підприємства повинні враховувати особливості різних регіонів, включаючи митні правила, транспортні шляхи та інфраструктуру.

- митні бар'єри та регуляторні вимоги. Кожна країна має власні вимоги щодо митного оформлення товарів, сертифікації та дотримання нормативних стандартів. Це створює додаткові затримки та витрати, що впливають на швидкість і ефективність логістичних операцій.

- коливання валютних курсів. У міжнародній торгівлі зміни валютних курсів можуть вплинути на вартість транспортування, митних зборів та інших витрат, що ускладнює планування логістичних витрат.

- нестабільність у ланцюгах постачання. Порушення у роботі ланцюгів постачання через політичні, економічні чи природні фактори можуть призвести до затримок, дефіциту товарів або підвищення витрат на транспортування.

- транспортна інфраструктура. Відсутність розвиненої транспортної інфраструктури в деяких країнах або регіонах може стати серйозною перешкодою для ефективної логістики. Це стосується як наземного, так і морського та авіаційного транспорту.

- технологічна інтеграція. Для оптимізації логістичних ланцюгів необхідна високоякісна інтеграція технологій, включаючи системи управління запасами, відстеження вантажів та електронний обмін даними. Впровадження сучасних ІТ-рішень вимагає значних інвестицій і часу.

- екологічні вимоги та сталий розвиток. У зв'язку з посиленням екологічних стандартів компанії змушені адаптувати свої логістичні процеси для мінімізації викидів CO₂ та інших забруднювачів, що може підвищувати вартість транспортування та вимагати інноваційних рішень.

- потреба в кваліфікованих кадрах. Ефективне управління логістикою вимагає фахівців, які мають компетенції у сфері зовнішньоекономічної діяльності, регіональних ринків і сучасних логістичних технологій. Дефіцит таких кадрів може гальмувати оптимізацію ланцюгів постачання[1].

Ці виклики вимагають від компаній гнучкого підходу, інноваційних рішень та стратегічного планування для підтримки конкурентоспроможності та ефективної зовнішньоекономічної діяльності.

Зовнішньоекономічна діяльність також вимагає від підприємства інноваційного підходу до розвитку продуктів і послуг. Можливість адаптувати продукти під вимоги іноземних ринків може стати вирішальним фактором успіху, що включає не тільки зміну характеристик продукту, але й упаковку, маркетинг, а також післяпродажне обслуговування [2]. Технологічні інновації мають важливе значення для підтримки зовнішньоекономічної діяльності. Використання сучасних технологій дозволяє оптимізувати логістичні ланцюжки, покращувати комунікації з партнерами та клієнтами, а також ефективно управляти даними та ресурсами

У сучасних умовах глобалізації та зростаючої конкуренції підприємства постійно шукають шляхи для підвищення ефективності своїх логістичних ланцюгів. Прискорення розвитку цифрових

технологій, підвищення вимог до екологічності процесів та необхідність зменшення витрат змушують підприємства переглядати традиційні підходи до логістики та впроваджувати нові рішення. Перспективи підвищення ефективності логістичних ланцюгів на міжнародному рівні залежать від впровадження новітніх технологій, стратегічного планування та адаптації до глобальних тенденцій. Основними напрямками, які можуть сприяти цьому процесу, є такі:

1. Цифровізація логістики. Використання сучасних інформаційних технологій, таких як блокчейн, штучний інтелект та Інтернет речей (IoT), дозволяє покращити відстеження вантажів, прискорити обмін інформацією та знизити ризики помилок. Автоматизація процесів, впровадження електронних митних систем та управління запасами на основі аналітики допоможуть скоротити час та витрати на логістичні операції.

2. Розвиток мультимодальних перевезень. Інтеграція різних видів транспорту (морського, повітряного, залізничного та автомобільного) в єдину систему перевезень дозволяє підвищити гнучкість та ефективність доставки. Це зменшує час на транспортування, оптимізує маршрути та знижує витрати.

3. Використання "зелених" технологій. Впровадження екологічних рішень у логістичні процеси сприяє зниженню вуглецевих викидів та витрат на енергоносії. Використання електромобілів, альтернативних джерел енергії та енергоефективних складів може позитивно вплинути на конкурентоспроможність компанії в умовах посилення екологічних стандартів.

4. Аутсорсинг логістичних послуг. Передача частини логістичних функцій спеціалізованим компаніям (3PL/4PL-провайдерам) дозволяє підприємствам зосередитися на основній діяльності, зменшити витрати та покращити ефективність управління ланцюгами постачання. Це також дозволяє швидко адаптуватися до змін у міжнародних умовах і зосередитися на стратегічних аспектах зовнішньоекономічної діяльності.

5. Оптимізація запасів та складування. Використання сучасних технологій управління запасами, таких як Just-in-Time або Lean-логістика, дозволяє знизити витрати на зберігання товарів, уникнути надлишкових запасів і покращити обіг товарів у ланцюгу постачання.

6. Глобальна співпраця та партнерства. Створення стратегічних альянсів з міжнародними партнерами може забезпечити доступ до нових ринків, покращити логістичну інфраструктуру та збільшити обсяги міжнародних перевезень. Така співпраця дозволяє використовувати переваги різних логістичних мереж та спільно вирішувати виклики.

7. Інвестиції в інфраструктуру. Розвиток транспортних коридорів, портів та митних зон сприятиме зменшенню часу перевезення товарів і витрат. Уряди багатьох країн інвестують у розвиток інфраструктури, щоб підтримати глобальну торгівлю, що створює додаткові можливості для ефективнішої логістики.

8. Гнучкість і адаптивність у ланцюгах постачання. В умовах змін у глобальному середовищі (економічні кризи, пандемії, політична нестабільність) важливо розробляти стратегії, що дозволяють швидко адаптуватися до нових умов. Впровадження резервних планів, диверсифікація постачальників та створення більш гнучких моделей управління логістичними потоками допоможуть підвищити стійкість бізнесу.

Отже, розвиток міжнародної логістики тісно пов'язаний з технологічними інноваціями, стратегіями сталого розвитку та глобальною кооперацією. Підприємства, що зможуть оперативіно впроваджувати нові рішення та адаптувати свої логістичні процеси, матимуть значні конкурентні переваги на світовому ринку.

Список використаних джерел

1. Карачина Н. П., Сметанюк О. А., Вітюк А. В., Мукоїд Д. Д. Діагностика ефективності зовнішньоекономічної діяльності. Вісник ХНУ. 2021. № 3. С. 101–108.
2. Alimova S. A., Khalilova M. N. State management of foreign economic activity of enterprises. Galaxy International Interdisciplinary Research Journal. 2022. № 10 (10). P. 364–369.

ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Штучний інтелект (далі ШІ) – це спеціально створена програма, яка за допомогою спеціальних алгоритмів дуже точно імітує та відтворює процес роботи людського мозку. ШІ здатний виконувати завдання та поступово вдосконалюватися, використовуючи наданий йому масив інформаційних даних. Якщо розглядати основні види штучного інтелекту, то, слід зазначити, що найбільш розповсюдженою класифікацією є його поділ на слабкий та сильний. Сильний – характеризується повним набором когнітивних здібностей, тоді як слабкий – може працювати лише в досить обмеженому контексті [1, с. 130].

У сучасну цифрову епоху, коли технології стрімко прогресують, штучний інтелект (ШІ) набуває великого значення у різних галузях, зокрема в маркетингу. Його вплив на маркетингову індустрію є суттєвим і революційним. ШІ відкриває нові перспективи та трансформує традиційні методи просування брендів, реклами продуктів та взаємодії з цільовою аудиторією [2, с. 41].

Основні завдання, які дозволяють вирішити інструменти штучного інтелекту і, відповідно, підвищити рівень успішності бізнесу такі [1-3]:

- підвищення рівня та якості взаємодії із клієнтами (за даними досліджень більш ніж 50% клієнтів готові перейти до конкурента через негативний досвід обслуговування);
- краще розуміння та більш глибока орієнтація на потреби клієнтів (геолокаційна аналітика, яку можуть здійснити технології ШІ, дозволяє прийняти найбільш правильне рішення стосовно доцільності відкриття торгової точки у тому чи іншому місці (Starbucks));
- максимальний рівень автоматизованості процесів (систематичні повідомлення про новинки та акції через такі додатки, як Viber, Telegram, Facebook Messenger, WhatsApp тощо);
- динамічне аналізування потреб та уподобань клієнтів задля удосконалення діяльності та підвищення рівня конкурентних переваг;
- широке використання спам-фільтрів, які належать до технологій ШІ у діяльності email-маркетологів.

Штучний інтелект відіграє все більшу роль у розвитку соціальних мереж, пропонуючи нові можливості для бізнесу, брендів та користувачів. Серед важливих завдань, які можна вирішити за рахунок використання технологій штучного інтелекту у соціальних мережах, можна виокремити такі: формування контент-планів та розроблення дописів унікального характеру; удосконалення візуальної концепції бренду (палітра кольорів, тематика, зображення із урахуванням останніх тенденцій та уподобань споживачів); максимальна автоматизація управління соціальними мережами (присутність бізнесу на кількох платформах одночасно з відслідковуванням усіх оновлень, активностей та тенденцій відкриває значно більші можливості для ширшого охоплення цільової аудиторії); своєчасний запуск і аналізування реклами (технології штучного інтелекту дозволяють визначити найбільш прийнятний період часу для запуску реклами і, тим самим, охопити найбільшу цільову аудиторію споживачів); систематичний соціальний моніторинг та аналізування основних показників діяльності конкурентів; чітке визначення та окреслення потреб цільової аудиторії (відповідність дописів та контентів особливостям цільової аудиторії: віку, статі, інтересам тощо); більш активне застосування чат-ботів (чат-боти збиратимуть базові персоналізовані дані про користувача, що дозволить штучному інтелекту створювати привабливі комерційні пропозиції, які відповідатимуть інтересам кожної конкретної особи, а також їх можна використовувати як службу підтримки, доступну 24/7); поєднання технологій штучного інтелекту з AR (Augmented Reality – технологія доповненої реальності, яка поєднує елементи реального світу з віртуальними об'єктами).

Якщо аналізувати вітчизняний досвід та досвід зарубіжних країн у сфері торгівлі, то варто зазначити, що найбільш розповсюдженими технологіями штучного інтелекту є такі: чат-боти,

розумні полиці, цифрові інформаційні панелі, портативні сканери, мерчандайзер-робот, CRM, Face First та Ibeacons.

Проаналізуємо, які з цих технологій використовують найбільш відомі вітчизняні та зарубіжні торговельні компанії. Результати відобразимо у табл. 1.

Таблиця 1

Результати застосування технологій штучного інтелекту відомими українськими та зарубіжними торговими компаніями [1-4]

Компанії	Технології штучного інтелекту							
	Чат-боти	Роз-умні полиці	Цифрові інформаційні панелі	Портативні сканери	Мерчандайзер-робот	CRM	Face First	Ibeacons
Вітчизняні компанії								
АТБ	+	-	-	+	-	+	-	-
Сільпо	+	-	-	+	+	+	-	-
Наш край	+	-	-	+	-	-	-	-
ЕКО-маркет	+	-	-	-	-	-	-	-
Рукавичка	+	-	-	-	-	+	-	-
Про100 маркет	+	-	-	-	-	-	-	-
Закордонні компанії								
Бедронка (Польща)	+	-	+	+	+	+	-	-
Walmart (США)	+	+	+	+	+	+	+	+
Albert Heijn (Нідерланди)	+	-	+	+	-	+	-	+
Lidl (Німеччина)	+	+	+	+	+	+	+	-
ASDA (Великобританія)	+	+	+	+	+	+	+	+
Carrefour (Франція)	+	-	+	+	-	+	-	-
Triangeln (Швеція)	+	+	+	+	+	+	-	+

Результати аналізування показали, що рівень застосування технологій штучного інтелекту у торговельній сфері за кордоном є набагато вищим аніж в Україні. Перспективи застосування технологій штучного інтелекту в Україні є надзвичайно обнадійливими. Завдяки високому рівню освіти, талановитим спеціалістам та активному розвитку стартап-екосистеми, Україна має всі шанси стати одним із провідних гравців у сфері роботи з штучним інтелектом. Штучний інтелект може значно підвищити ефективність в різних галузях, таких як сільське господарство, охорона здоров'я, фінанси маркетинг та ІТ. Впровадження технологій ШІ дозволить оптимізувати процеси, покращити якість послуг та створити нові робочі місця.

Список використаних джерел

1. Проскуріна Н.Т. (2020) Штучний інтелект у маркетинговій діяльності. Зовнішня торгівля: економіка, фінанси і право, 4, 129–140. (дата звернення 1.09.24)
2. Василик М. С. (2021). Застосування маркетингових інструментів віртуальної та доповненої реальності для модифікації поведінки споживачів. Науковий вісник Ужгородського національного університету, 36, 40–45. (дата звернення: 7.09.2024).
3. Чайковська, М.Т., Ярвіс, М.М., Заячківська, Г. І. (2023). Digital-маркетинг як сучасний інструмент просування товарів та послуг у соціальних мережах: актуальні тенденції та вектори

розвитку. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*, 4(45), 355–364. (дата звернення: 11.09.2024).

4. Іванечко Н. Р. (2020) Цифрові технології в роздрібній торгівлі: зарубіжний та український досвід. *Економіка харчової промисловості*, 12 (1), 77-85 (дата звернення: 15.09.2024).

ЛЕВЧУК А.О., ГРИЦЕНКО С.І.
Національний авіаційний університет

ВПЛИВ ВІЙСЬКОВИХ КОНФЛІКТІВ НА ЛАНЦЮГИ ПОСТАЧАННЯ

Забезпечення кінцевих споживачів та організацій, які виступають учасниками ланцюга постачань, необхідними матеріалами, у необхідних кількостях, у необхідній формі, з належною супровідною документацією, у потрібному місці, у необхідний час та з мінімально можливими витратами є актуальними також в інтегрованих ланцюгах постачання в умовах воєнного стану [1, с. 208].

Військові конфлікти завжди мали серйозний вплив на глобальну економіку та логістичні системи. У сучасних умовах, коли світова економіка інтегрована і ланцюги постачання є взаємопов'язаними, порушення в одній частині світу може мати чисельні наслідки для інших регіонів. Незалежно від тривалості та масштабу війн, значно ускладнюються процеси логістики, впливаючи на доступність ресурсів, безпеку перевезень та здатність підприємств до адаптації в умовах змінюваного середовища. Наприклад, нестабільність у регіонах, які постраждали від конфліктів, може призвести до порушень у ланцюгах постачання, а також до зміни споживчих уподобань, що вимагає від компаній перегляду своїх стратегій. Крім того, ці конфлікти можуть спричинити необхідність імплементації нових підходів до управління ризиками та розробки альтернативних шляхів постачання. В умовах війни або збройних зіткнень, підприємства стикаються з безліччю викликів, які вимагають термінових і ефективних рішень для забезпечення стабільності своїх операцій. Наступні виклики, що виникають у ланцюгах постачання під час військових конфліктів, мають критичне значення для розуміння того, як підприємства можуть пристосуватися до змін і зберегти свою конкурентоспроможність.

Одним із найсерйозніших викликів для ланцюгів постачання під час війни – це руйнування транспортної, енергетичної та виробничої інфраструктури. Розбомблені залізниці, закриті порти та пошкоджені дороги змушують компанії шукати альтернативні, часто дорожчі та небезпечні маршрути для доставки. Це не тільки підвищує витрати на транспортування, але й збільшує час на доставку, що негативно впливає на весь процес постачання. Транспортна система, виробничі підприємства та логістичні хаби залежать від постачання палива та електроенергії, а будь-які перебої в їхній доступності можуть паралізувати роботу цілих галузей [2].

Ланцюги постачання під час військових конфліктів стають набагато ризикованішими через постійну загрозу знищення вантажів, нападів на транспортні засоби та логістичні об'єкти. Логістичні компанії стикаються з тим, що вантажі можуть бути викрадені, пошкоджені або затримані через бойові дії або політичні рішення. Наприклад, під час конфлікту в Сирії багато компаній зіштовхнулися з тим, що їхні вантажі просто зникли на контрольованих різними групами територіях або не доходили до кінцевого пункту призначення. Це змушувало бізнеси або взагалі припинити поставки, або брати на себе додаткові витрати на охорону та безпеку вантажів.

Ще одним важливим викликом є нестача робочої сили. Під час війни багато працівників мобілізуються або змушені евакуюватися, що призводить до серйозної нестачі персоналу для обслуговування логістичних процесів. У таких умовах компанії не тільки втрачають кваліфікованих працівників, але й стикаються з необхідністю перекваліфікації нових працівників, які можуть не мати необхідних знань і навичок для управління складними логістичними операціями. Це ускладнює забезпечення стабільної та ефективної роботи ланцюгів постачання [3].

Геополітична нестабільність та економічні санкції, які часто супроводжують конфлікти. Введення санкцій може значно ускладнити доступ до ринків і постачальників. Наприклад, після

запровадження санкцій проти росії багато міжнародних компаній стикнулися зі складнощами при експорті та імпорті товарів. Заборона на експорт високотехнологічних продуктів чи компонентів, які необхідні для виробництва, змусила компанії адаптувати свої ланцюги постачання, шукати альтернативних постачальників або змінювати виробничі процеси. Це також стосується логістичних ланцюгів, де країни, що перебувають під санкціями, можуть втратити доступ до важливих маршрутів, що призводить до розривів у постачанні і значно ускладнює роботу [2].

Не менш значним викликом є кіберзагрози, які під час військових конфліктів стають більш поширеними і небезпечними. Хакерські атаки можуть спричинити збої в роботі інформаційних систем, які використовуються для управління ланцюгами постачання, відстеження вантажів та комунікації з постачальниками. Також перебої у фінансових потоках можуть стати критичним фактором для ланцюгів постачання. Військові конфлікти призводять до заморожування активів, блокування банківських операцій та обмеження міжнародних транзакцій, що ускладнює фінансування закупівель та доставки товарів. Наприклад, компанії, які працюють у зонах конфлікту, можуть стикатися з труднощами при отриманні кредитів або доступі до міжнародних ринків капіталу, що ускладнює підтримання безперебійної роботи ланцюгів постачання.

Таким чином, військові конфлікти створюють комплекс викликів для ланцюгів постачання, які вимагають від компаній не лише реагувати на кризи, але й розробляти нові стратегії адаптації для забезпечення стійкості своїх операцій. До стратегічного планування ланцюга постачання висуваються такі вимоги: реалізація (план повинен бути реалізованим в умовах реальної дійсності); цілهدосяжність; аналізованість; контрольованість; можливість регулювати; синхронізованість. Під час стратегічного планування ланцюгів постачання необхідно враховувати, що висока якість обслуговування, контроль загальних витрат і здатність до адаптації є ключовими драйверами [1, с. 126]. Важливими стають інноваційні підходи та гнучкість у плануванні, оскільки ланцюги постачання повинні враховувати фактори ризику та мінімізувати їхній вплив на роботу. Компаніям необхідно постійно аналізувати ситуацію й впроваджувати стратегії, які дозволяють швидко адаптуватися до змін і зберігати конкурентоспроможність на глобальному ринку.

Список використаних джерел

1. Гриценко С.І., Матвеев В.В., Савченко Л.В. Проектування ланцюгів постачання. Навчальний посібник. К.: НАУ, 2023. 256 с.
2. Андрежейко, К., Разумовська, Н. Як війна в Україні змінює світову логістику. Харківський національний автомобільно-дорожній університет. URL: <https://api.dspace.khadi.kharkov.ua/server/api/core/bitstreams/84dfcdb5-e14a-4df3-9b7b-f6dfbbdad0b0/content>
3. Зіялик М. (2023). The impact of military actions on logistics systems and supply chains. Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя. URL: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/41114/2/MCTD_2023_Ziaylyk_M-The_impact_of_military_143-144.pdf

ЛЕОНОВ О.О.
Одеський національний морський університет

ISSUES OF PROFESSIONAL TRAINING OF SPECIALISTS IN LOGISTICS

The current state of the economy of transport logistics companies is extremely unstable. Their financial and economic situation is characterized by high uncertainty associated with the constantly changing needs of the domestic and foreign commodity markets, the orientation of the production of products and services to the individual needs of customers, as well as the continuous improvement of the technical and technological capabilities of modern enterprises and increasing competition between them. Under these conditions, in the transport and logistics business there is a change in approaches to managing

the economy of such organizations: from object-based to process-based; transition from the rational use of their resources to the management of dynamic business processes that ensure the creation of values for consumers and the profitability of sales of transport and logistics services.

In this regard, new tasks are emerging that require more attention to issues of economics and marketing in the content and structure of educational programs aimed at training specialized logisticians capable of solving not only the problems of operational logistics, but also the effective organization of transport and logistics business.

A logistician is a specialist who organizes and controls the delivery of goods from the manufacturer to the place where the products are sold. Professional training is understood as a set of theoretical knowledge and practical skills that contribute to the high-quality performance of work in a certain activity, in our case, in logistics.

The above terms well illustrate the main points that are worth paying attention to, or rather, indicator words that help to understand what the functions of a logistician are in general. These words are concepts such as «organization and control of the delivery of goods». But is the competence of modern logistics specialists limited to this?

The area of professional activity of a specialist in the field of logistics is not only standard operational actions, such as placing an order and its completeness, preparing a package of transport and transportation documents, loading, unloading, transportation, etc. Today, it is not enough for a specialist to have basic skills; he must correspond to the level of leading logistics companies. In modern realities of logistics and supply chain management, the emphasis is on the development and application of modern logistics technologies and concepts, information systems and software products that contribute to the development of a new stage of informatization of logistics and commodity flows.

As stated earlier, the professional development of logistics specialists is one of the most important goals in the implementation of a positive personnel policy. At this stage of time, there is a complete and radical change in the logistics system. Requirements for the level of educational development of logisticians and freight forwarders began to increase. Therefore, this issue is urgent and requires decisive action.

The practice of domestic logistics companies shows a significant decrease in the level of professionalism of logisticians and a lack of personnel in general. The majority of workers in this field lack either work experience, qualifications, or knowledge in one or another area of their work activity that meets modern requirements.

There are barriers to improving personnel policy in the field of logistics, such as:

1. Rapid information and technological changes.
2. Outdated material base.
3. Constant changes in the conditions of reform of the transport industry.
4. Competence of teachers in training future specialists.
5. Awareness and interest in the profession.

6. The greatest emphasis these days falls on the competency-based approach when determining personnel policy.

The quality of training of management specialists can be improved by creating certain conditions for the free exchange of experience and familiarization with innovative solutions, best practices in education and business through the voluntary association of the scientific community, developers of educational programs (graduating departments), representatives of transport and logistics companies, trade organizations, as well as enterprises working in the field of material production. In this context, it is advisable to create an autonomous non-profit organization «Transport and Logistics Partnership» (International Center of Competence in the Field of Logistics), an integral element of which is a scientific and educational logistics platform.

The goal of such a Center is to form a scientific and educational logistics platform for communication, information exchange and professional examination of programs, standards, projects, and work in the field of logistics.

In connection with the above, the functions of the center include:

– preparation of issues to be discussed by working groups, the general scientific community and practitioners on the problems of conducting transport and logistics business, supply chain management;

- ensuring the collection and storage of information about scientific works and achievements of members of the non-profit partnership, reviewing publications, popularizing best practices, achievements in the field of logistics in domestic and international publications, citation databases, as well as posting information on the partnership portal;
- organizing feedback from members in the form of Internet voting and teleconferences;
- organization in the preparation of proposals and participation in research programs for the development of transport and logistics business and improvement of legislative acts in the field of logistics;
- examination of proposals for inclusion in state programs of research plans and complex projects for the development of transport and logistics systems;
- organizing and conducting an independent public examination of the results of work and projects in the field of logistics, preparing professional opinions;
- assistance to businesses in expertise, assessment of the company's potential and crisis management using mechanisms for reengineering business processes and building effective logistics systems;
- assistance in organizing and holding conferences, exhibitions, forums, congresses and other events on the topics of the Center;
- organization, assistance in preparing and conducting various competitions to solve problems of supply chain management and the formation of effective transport and logistics systems;

ЛЕОНОВА С.В., БАСАРАБ Н.Р., РУДНИК Л. В.
Національний університет "Львівська політехніка"

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ БУДІВЕЛЬНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВОЄННОГО ЧАСУ

Повномасштабне вторгнення кардинальним чином змінило географію та обсяг будівельного ринку, спричинив кадрові зміни, вплинув на нормативну базу, а також відкрив нові напрямки діяльності для українських будівельних компаній.

Українська будівельна галузь потребує негайного реагування на виклики воєнного часу. Вона є матеріальною базою для безперервного розвитку виробництва та вирішення житлових проблем. Війна спричинила масові руйнування інфраструктури та житла, які потребують швидкого відновлення. На сьогодні загальні втрати становлять понад \$150 млрд, в тому числі найбільші збитки зазнав житловий фонд (\$56 млрд), інфраструктура (\$37 млрд) та промисловість (\$12 млрд). За два роки повномасштабного вторгнення близько 15% виробничих потужностей будівельних матеріалів зазнали руйнувань. При цьому найбільших втрат зазнали сегменти металопрокату і сухих гіпсових сумішей [1,3].

Аналіз наукових робіт українських дослідників у сфері будівельного бізнесу дозволяє виокремити кілька ключових проблем, які на сьогоднішній день заважають стабільному та ефективному розвитку будівельної галузі. Серед основних проблем виділяються такі [2]:

- Регіональні ризики: будівництво нових об'єктів у зонах, близьких до лінії фронту, супроводжується значними небезпеками та загрозами для інвесторів.
- Зниження споживчого попиту: внаслідок падіння доходів населення та зростання інвестиційних ризиків, нові будівельні проекти стають менш привабливими для інвесторів.
- Коливання валютного курсу: значне здешевлення гривні щодо долара та євро призвело до різкого зростання цін на нерухомість, оскільки ціни традиційно «прив'язані» до долара США.
- Втрати виробничих потужностей: руйнування частини підприємств з виробництва будівельних матеріалів негативно вплинуло на галузь.
- Логістичні проблеми: постійні порушення в ланцюгах постачання будівельних матеріалів ускладнюють процеси будівництва.

- Фінансові труднощі: вітчизняні будівельні компанії стикаються зі скороченням оборотних коштів, що ускладнює їхню діяльність.
- Соціальні витрати та обороноздатність: збільшені державні видатки на соціальну сферу та оборону зменшують ресурси для інвестицій у будівництво.
- Інфраструктурні ризики: будівництво великих інфраструктурних об'єктів у зонах потенційної руйнації викликає сумніви щодо доцільності таких проектів.
- Дефіцит робочої сили: нестача кваліфікованих кадрів у будівельній сфері є ще однією значною проблемою для галузі.

Отже, при розробці маркетингових стратегій, що допоможуть підприємствам в будівельній галузі ефективно відповісти на виклики, що стоять перед ними, слід враховувати основні тенденції, які виникли під час воєнного стану: скорочення внутрішнього ринку будівельних матеріалів; проблеми імпорту будівельних матеріалів; дефіцит кадрів у будівельній галузі; зростання собівартості будівництва; форс-мажорні обставини; зміни структури та обсягів попиту у сфері будівництва і нерухомості; зміна потенційних покупців; нові особливості вибору житла покупцями; зміни в містобудівному законодавстві; підготовка до повоєнної відбудови [3].

Реалізація процесу відбудови вже стартувала із створення «Плану Відновлення України», у якому визначено ключові Національні програми для досягнення важливих результатів. Програма «U-LEAD з Європою» почала підтримку для 24 відібраних громад у розробці комплексних програм відновлення територій та планів розвитку громади. Комплексна програма відновлення території являє собою документ, що визначає основні містобудівні й соціально-економічні пріоритети відновлення територій, які постраждали внаслідок військової агресії. План відновлення громади – це стратегічний документ, що включає завдання та проекти місцевого розвитку. Обидва документи взаємопов'язані і допоможуть громадам забезпечити ефективну відбудову та залучити кошти на реалізацію проектів відновлення.

Таким чином, щоб відновити країну, кожен українець має внести свій вклад. Успіх відбудови значною мірою залежатиме від активності місцевої влади та громади. Проте, вирішальну роль відіграватимуть безоплатна фінансова допомога від західних країн та інвестиції світової демократичної спільноти у вітчизняну будівельну галузь. Серед основних завдань розвитку галузі – оптимізація виробничих потужностей через інвестиції, залучення нових кваліфікованих кадрів і впровадження передових технологій.

Список використаних джерел

1. Паламарчук, О., & Петришина, С. (2023). Будівельна галузь України: стан та прогнози. *Економіка та суспільство*, (51). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-51-45>
2. Феник, В., Денека, В. (2023). Перешкоди розвитку будівельної галузі в Україні у воєнний час. *Академічні візії*, (24). <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/678>
3. Тенденції будівельного ринку України під час воєнного стану https://propertytimes.com.ua/blogs/andriy_ozeychuk/tendentsiyi_budivelnogo_rinku_ukrayini_pid_chas_voennogo_stanu

ЛЕОНОВА С.В., СУРУЖІУ І. С.
Національний університет "Львівська політехніка"

ФОРМУВАННЯ ІНТЕГРОВаних МАРКЕТИНГОВИх КОМУНІКАЦІЙ ІННОВАЦІЙНО-АКТИВНИх ПІДПРИЄМСТВ

Трансформаційні процеси в економіці та наслідки економічної кризи призвели до того, що підприємству вже не вистачає можливостей існуючих технологій маркетингу. Актуальним стає питання запровадження на підприємстві узгоджених інтегрованих маркетингових комунікацій, які забезпечують гнучкість маркетингової політики, довгострокові орієнтири підприємства, багато-

кратні продажі, формування лояльності споживачів, зміцнення партнерських стосунків тощо. Завдання для інноваційно-активних промислових підприємств ускладнюється, оскільки вони повинні мати розвинені комунікації вже на початкових стадіях інноваційного процесу [3].

Швидке відновлення інноваційної діяльності в промислових підприємствах повинно ґрунтуватися на прискоренні інноваційних процесів і перегляді управлінських інструментів, які їх підтримують. Важливо розглядати інтегровані маркетингові комунікації як інструменти, що здатні: знизити витрати на наукові дослідження та розробки підприємства, а також забезпечувати тривалий і оперативний характер діяльності.

Інноваційний фактор накладає певні обмеження на використання маркетингових комунікацій [2]:

а) для принципово нової інноваційної продукції не існує аналогів, тому неможливо спиратися на маркетингові комунікації конкурентів;

б) інновації вимагають швидкого захоплення ринку, отже, маркетингові комунікації повинні бути спрямовані на швидке інформування потенційних споживачів;

в) для нової продукції під новою торговою маркою не можна використати вже сформований позитивний імідж підприємства;

г) ставлення до інноваційної продукції може бути різним серед споживачів;

д) не можна ігнорувати етапи наукових досліджень, які потребують специфічних маркетингових комунікацій з партнерами.

Формування маркетингових комунікацій для інноваційно активних промислових підприємств має свої особливості, що вимагає уточнення основних понять, пов'язаних із цим процесом. Маркетингові комунікації визначаються як систематичне комбінування різних комунікативних ресурсів для поетапного управління просуванням товару.

Інноваційно активному промислому підприємству доцільно формувати інтегровані маркетингові комунікації, враховуючи специфіку інноваційного процесу за допомогою сценарно-цільового підходу. Це дозволяє інтегрувати два важливі процеси: інноваційний процес і життєвий цикл товару, а також два типи комунікацій – з споживачами (маркетингові) і з партнерами (інноваційні).

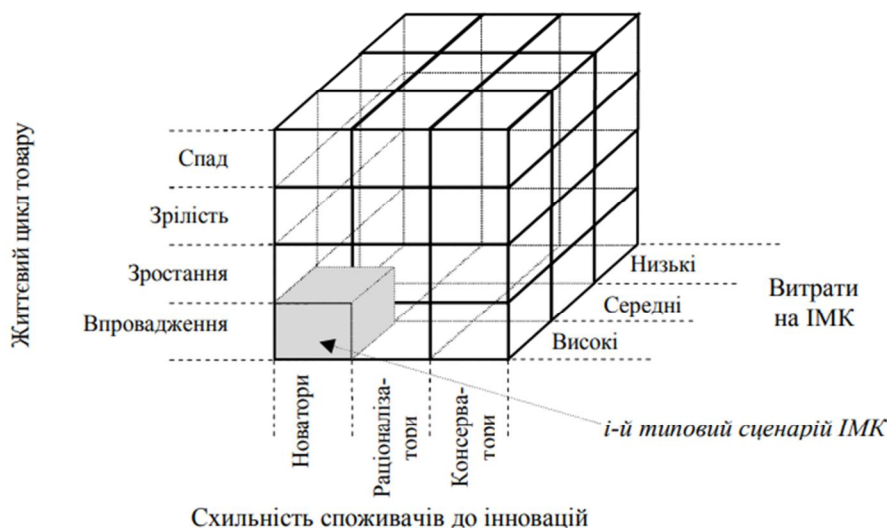


Рис. 1. Використання сценарно-цільового підходу до формування інтегрованих маркетингових комунікацій для інноваційно активних промислових підприємств.

Джерело: [4, с.53].

Вертикальна та горизонтальна інтеграція, як зовні, так і всередині підприємства, забезпечує внутрішню єдність маркетингових комунікацій і їх зв'язок з усіма процесами управління, включаючи інноваційний процес. Таким чином, формування інтегрованих маркетингових комунікацій для

інноваційно активних підприємств повинно враховувати придатність їх основних інструментів. Концепція інтегрованих маркетингових комунікацій дозволяє охопити всі складові, що забезпечують єдність планування, управління та фінансування просування інноваційної продукції для промислових підприємств.

Список використаних джерел

1. Башинська І.О. Маркетингові комунікації інноваційно-активного промислового підприємства: формування, інтеграція, розвиток: монографія /І.О. Башинська. – Донецьк: Вид-во «Ноулідж» (Донецьке відділення), 2012. – 199 с.
2. Окландер М.А., Литовченко І.Л., Ботушан М.І. Маркетингові комунікації промислових підприємств в умовах інформаційної економіки: Монографія. – К.: – Знання. – 2011.
3. Новикова Н.В. Організація інтегрованих маркетингових комунікацій / Н.В. Новикова, С.В. Черненко // Економіка. Менеджмент. Бізнес : збірник наукових праць. – 2014. – № 1(9). – С. 130.
4. Башинська І.О. Моделі формування інтегрованих маркетингових комунікацій інноваційно-активних машинобудівних підприємств / І.О. Башинська //Економічний часопис – XXI : Науковий журнал. – 2012. – № 11-12(1). – С.52-54. (0,41 д.а.)

ЛЕОНОВА Т.М.

Одеський національний морський університет

MARKETING COMMUNICATIONS IN INFORMATION TECHNOLOGIES

The information technology industry is one of the most dynamic sectors of the economy, requiring active marketing promotion of its products and services. At the same time, the relatively young domestic IT business, while demonstrating high growth rates, simultaneously repeats many foreign trends. The characteristics of the industry, as well as the demands of ever-accelerating business processes, have a widespread impact on the direction of marketing telecommunications.

Everyone is accustomed to the need to upgrade computer equipment at least once every six months. Various technological devices have become a part of our lives, from pocket computers to SCS in the office and a dedicated Internet channel at home.

Information technologies are becoming more and more «smart» every year. The solutions offered on the IT market are rapidly moving in two seemingly opposite directions:

- some of them are simplified so much that they no longer require human intervention and are integrated into almost any objects around us;
- others grow and become so complex that giant transnational companies exist only through consulting and maintenance of such systems.

At the same time, both IT products and services require constant marketing promotion, otherwise they will go out of production before they reach their customers.

An essential point in the success of the functioning of this entire system is the use of the latest advanced technologies in the communication process. Everything is fast in the IT world. Issues are resolved instantly through a short correspondence via email or ICQ.

The complex of marketing communications in the field of information technology includes the following basic elements: advertising, public relations, sales promotion, and direct sales.

Advertising. Here, media such as press advertising and online advertising come to the fore. Companies are beginning to spend budgets comparable to advertising in the press on the creation and promotion of Internet sites. Advertising technologies on the global network are no longer limited to placing banners. The technical thought goes further in the direction of search engine optimization and link ranking. Companies now consider being in the top ten search results for keywords on leading search engines to be a success.

In the field of PR technologies, active work with the press comes to the fore. Naturally, the task of ensuring effective and efficient interaction is greatly facilitated by modern means of communication. It is email that blurs territorial and time boundaries.

Marketing activities are a serious resource for promoting a company using PR. These include a wide variety of exhibitions, seminars, conferences and forums. Any sufficiently serious company takes part in several industry exhibitions and conferences throughout the year, holds its own events for clients and partners, and attends representative foreign meetings. And, naturally, this entire huge volume of events serves as a source of mass news and information reasons for more and more new publications in the media.

Sales promotion. The number and variety of marketing programs aimed at stimulating sales of various IT products are growing. The initiators of such programs are usually both foreign suppliers who broadcast the global campaign in other countries, and local players who achieve their own sales goals with the help of incentive programs.

Direct sales. Speaking about the organization of direct sales in the field of information technology, it is necessary to outline the direction in which direct sales are truly of paramount importance. We are talking about the b2b or business to business direction, that is, the corporate market for the supply of products and solutions not to individuals but to enterprises.

When applied to marketing communications, a certain uniqueness is also evident. When working with a corporate client, the activities of a sales manager become of primary importance. It is through personal interaction with the customer, through presentation skills and reasoned logic, through the ability to find common ground of interests and the necessary arguments that the sales process is carried out. And the rest of the marketing communications complex acts only as a tool to support the manager's work.

It is worth noting several trends that have become especially pronounced in recent years.

1. IT very rarely leaves marketing communications for other industries.
2. IT journalists often move to the press services of IT companies.
3. Employees of brand agencies often move to brand services of client companies.
4. The level of wages for employees of marketing departments of IT companies is noticeably different for the better from similar indicators in other industries.

This indicates that the personnel market in the field of IT marketing communications, on the one hand, is very active, since there are constant movements of specialists from one company to another, and on the other hand, it is quite closed, since almost no one goes «outside».

Market prospects include outsourcing of marketing communications. Perhaps, soon there will be a serious trend towards the transition of most large and serious market players to a scheme of complete outsourcing of services in the field of marketing communications. The days of huge marketing departments are coming to an end, and the do-it-yourself concept is disappearing. Gradually, company management will learn to appreciate the cost-effectiveness of using the services of professional communications agencies that have a full staff of qualified employees who can quickly, clearly and highly professionally solve customer problems in the field of marketing communications, without leading to unnecessary costs for maintaining personnel on the company's staff.

LETNYTSKII A.

Odesa Polytechnic National University

INNOVATIONAL MARKETING STRATEGIES IN ADDITIVE MANUFACTURING

Additive manufacturing, commonly known as 3D printing, has revolutionized the manufacturing landscape, offering unparalleled opportunities and challenges for businesses. Amid this dynamic landscape, innovative marketing strategies have become crucial for companies looking to harness the potential of additive manufacturing technologies. [1]

Traditionally, marketing strategies in manufacturing focused on highlighting product features and benefits. However, additive manufacturing introduces a paradigm shift, enabling customized and on-

demand production. As a result, marketing in this domain necessitates a deeper understanding of customer needs and preferences.

Innovative marketing in additive manufacturing heavily relies on technological advancements. Utilizing customer data analytics and AI-driven insights becomes imperative to tailor marketing campaigns. By leveraging AI, companies can predict market trends, identify customer preferences, and personalize their offerings, thereby enhancing customer engagement and satisfaction. [2]

Establishing thought leadership through content marketing plays a pivotal role in this sector. Educational content that showcases the capabilities and applications of additive manufacturing not only educates the market but also positions the company as an industry expert. This content can range from whitepapers and case studies to webinars and interactive online platforms.

With additive manufacturing, the focus shifts from mass production to personalized solutions. Marketing strategies need to mirror this shift by adopting a customer-centric approach. Understanding the unique requirements of each client and offering tailored solutions becomes fundamental in gaining a competitive edge. [3]

Innovative marketing in additive manufacturing extends beyond individual company efforts. Collaborations with complementary businesses, such as material suppliers or software developers, can amplify market reach and foster innovation. Strategic partnerships enable the creation of comprehensive solutions, addressing diverse needs within the industry.

In conclusion, the additive manufacturing landscape demands marketing strategies that embrace technological advancements, prioritize customer-centricity, and foster collaboration. Innovative marketing practices not only drive brand visibility but also facilitate the industry's evolution towards a more agile, responsive, and customer-focused future. [4]

References

1. Brent Stucker, Paul Parsons (2020), "Additive Manufacturing: Advances, Challenges, and Future Perspectives", 4-5.
2. Maria A. Virvou, George Katsionis (2021), "The Role of Artificial Intelligence in Personalized Marketing: An Innovative Approach", 30-32.
3. Kaija Arhio, Harri Haapasalo (2019), "Strategic Marketing Management for 3D Printing", 13-16.
4. Christoph R. Meinel, Content Marketing Strategies for Industrial Manufacturing, 22-23.

ЛИТВИШКО Л.О., КУПРІЄНКО О.О.
Національний транспортний університет
ЛИТВИШКО О.О.

Український державний університет залізничного транспорту

ОСОБЛИВОСТІ ПАРАДИГМИ «ІНДУСТРІЇ 5.0»

В умовах постійного переосмислення глобального розвитку та врахування необхідності об'єднання його з концепціями сталого розвитку та циркулярної економіки, терміни «Індустрія 4.0» та «Індустрія 5.0» стають все більш популярними серед науковців та практиків. Ці поняття відображають новітні технологічні та індустріальні тенденції, спрямовані на цифрові інновації та людський капітал. «Індустрія 4.0» зосереджена на автоматизації та цифровізації виробництва за допомогою Інтернету речей (IoT) і кіберфізичних систем; ідея «індустрії 5.0» включає запровадження людського інтелекту у виробничі процеси. Індустрія 5.0 зосереджена на взаємодії людини та машини [2]. Це вимагає більш гармонійного співіснування людського фактору та технологій.

Досвід впровадження принципів «Індустрії 5.0» у багатьох країнах показує, що вона має великий потенціал для підвищення сталого розвитку та ефективності виробництва. Наприклад, Японія та Німеччина широко використовують роботизовані системи, які працюють разом з людьми,

щоб досягти оптимальних результатів роботи [4]. Конкретним прикладом є завод Siemens в Амберзі (Німеччина), де виробництво програмованих логічних контролерів автоматизовано на 75%, а люди виконують складні завдання з програмування та обслуговування [4].

«Індустрія 5.0» значною мірою впливає на структуру зайнятості, особливо змінюючи попит на робочу силу. За даними дослідження McKinsey & Company, до 2030 року від 75 до 375 мільйонів працівників (3-14% світової робочої сили) можуть бути змушені змінити професійні категорії [3]. Водночас, створюються нові робочі місця, пов'язані з розробкою та обслуговуванням нових технологій.

Війна в Україні завдала значної шкоди українській промисловості. Так, за даними Державної служби статистики України, від початку повномасштабного вторгнення, виробництво впало приблизно на 40% [5]. Багато підприємств зазнали руйнівних наслідків. Деякі з них були повністю зруйновані, а інші були змушені припинити свою роботу через бойові дії або проблеми з логістикою. Для подальшого відновлення української економіки необхідно ретельно оцінити всі наслідки війни.

Для аналізу впливу інновацій на економіку України проведено регресійний аналіз. Модель включає дані про ВВП України (залежна змінна Y) та кошти, витрачені на інновації в промисловому секторі (незалежна змінна X) з 2001 по 2020 рік [5; 8]. Результати аналізу показали, що коефіцієнт впливу X на Y становить 0.163414, що вказує на збільшення ВВП на 163 млн грн при збільшенні витрат на інновації на 1 млн грн.

Тест Жарга-Бера був проведений для оцінки нормальності розподілу залишків моделі. Показник ймовірності на рівні 0,276553 перевищив критичне значення (0.01), що свідчить про нормальний розподіл залишків. Показник асиметрії становив 0,864818, що вказує на певне відхилення від нормальності розподілу.

«Індустрія 5.0» може запропонувати нові методи для відновлення економіки України та підвищення її стійкості та впровадження цілей сталого розвитку. Нові напрямки, які з'явилися під час війни, такі як MilitaryTech, продовжують набувати популярності. Тим часом галузі, такі як металургія та хімічна промисловість, зазнали значних втрат, і для їх відновлення після війни знадобляться великі ресурси [10].

Існує підтвердження ідеї про те, що впровадження інновацій у промислових підприємствах має позитивний вплив на зростання економіки та ВВП. Згідно з аналізом, проведеним за допомогою регресійної моделі, промисловий сектор має значну залежність від загального економічного стану країни. При розробці рекомендацій щодо концепції повоєнного відновлення України на основі «Індустрії 5.0» важливо звернути увагу на те, що інвестування в інновації в промисловому секторі може підвищити ВВП України.

Інновації в різних галузях економіки, таких як штучний інтелект, Інтернет речей, робототехніка, 3D-друк і доповнена реальність, можуть стати основою для стійкого, ефективного та гуманного розвитку після конфлікту. Інновації можуть значно покращити ефективність виробничих процесів і сприяти відновленню та розвитку економіки України.

«Індустрія 5.0» не тільки змінює виробничі процеси, але й впливає на маркетингові стратегії компаній. Впровадження нових технологій, таких як штучний інтелект, великі дані та автоматизація, дозволяє компаніям створювати більш персоналізовані та ефективні маркетингові кампанії. Завдяки аналізу великих обсягів даних, компанії можуть краще розуміти потреби своїх клієнтів, передбачати їх бажання та пропонувати продукти, які відповідають індивідуальним запитам.

Крім того, «Індустрія 5.0» сприяє розвитку нових каналів комунікації з клієнтами, таких як віртуальна та доповнена реальність, що дозволяє створювати більш інтерактивний і залучений досвід для споживачів. В умовах сучасного світу, де швидкість реакції на зміну ринку стає вирішальною, здатність швидко адаптувати маркетингові стратегії до нових умов є ключовою конкурентною перевагою.

Таким чином, для відновлення України після війни, важливим є не лише відновлення інфраструктури та економіки, але й впровадження інноваційних стратегій розвитку. Для досягнення цих цілей концепція «Індустрії 5.0» може бути важливим інструментом. Інноваційний підхід до

розвитку, залучення інвестицій і створення нових галузей є основними побажаннями для українських компаній [7].

Перехід на принципи екологічної, соціальної та корпоративної відповідальності (ESG), скоординована децентралізація та підвищення стійкості ланцюгів доданої вартості (ЛДВ) є основними ідеями повоєнного розвитку на основі «Індустрії 5.0». Створення стійких ЛДВ забезпечить стабільність економіки та підвищить її здатність протистояти зовнішнім викликам. Для того, щоб забезпечити ефективне управління ресурсами та запобігти хаосу, економічні процеси повинні бути розосереджені. Щоб сприяти стійкому розвитку, бізнес і корпорації мають впроваджувати принципи ESG [6]. Отже, впровадження принципів «Індустрії 5.0» вимагає залучення висококваліфікованих працівників, здатних ефективно використовувати нові технології. Для підготовки спеціалістів, які відповідають сучасним вимогам ринку праці, важливо налагодити тісну співпрацю між бізнесом, стейкхолдерами, освітніми установами [1], що буде сприяти відновленню та розвитку економіки України після війни. Впровадження принципів стійкості, залучення інвестицій, розвиток людського капіталу та інноваційні технології є ключовими компонентами цієї парадигми [9].

Список використаних джерел

1. Digital competence in high school teachers as a means for educational innovation. CPU-E REVISTA DE INVESTIGACION EDUCATIVA / L. Bustos et al.2020. Vol. . P. 66–86. ISSN 1870-5308. URL: <http://surl.li/idxzaz>.
2. Industry 5.0 Towards a sustainable, humancentric and resilient European industry, Maija Breque, Lars De Nul, Athanasios Petridis, 2021
3. McKinsey & Company. (2017). Jobs Lost, Jobs Gained: What the Future of Work Will Mean for Jobs, Skills, and Wages. Retrieved from
4. Siemens Digital Industries Software. (2024). Siemens Software. Retrieved May 17, 2024, from <https://www.sw.siemens.com/en-US/>.
5. Державна служба статистики України. (2024). Офіційний вебсайт. Retrieved from <https://www.ukrstat.gov.ua/>.
6. Індустрія 5.0: напрями дій та шляхи розвитку URL: <http://surl.li/buyynd>
7. МАНІФЕСТ ЩОДО ПЕРЕХОДУ УКРАЇНИ ДО ІНДУСТРІЇ 5.0. URL: <http://surl.li/vydrive>
8. Офіційний сайт Метінвест, Фінансова звітність. URL: <https://metinvestholding.com/ua/investor/reportresults>
9. Цифрова екосистема для підзвітного управління відновленням. URL: <https://dream.gov.ua/ua>
10. Цифровізація та III. URL: <https://uaprom.info/news/tsyfrovizatsiia-ta-shi-dopomozhut-zrobyty-metalurhiiubilsh-ekolohichnoiu-ceo-metinvest/>

ЛИХОЛАТ С.М., ОРЕЛ С.В.

Національний університет «Львівська політехніка»

РОЗВИТОК РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ВІЙНИ

В умовах невизначеності, в яких на даний час працюють підприємства, керівництво перебуває у пошуку нових способів інформування споживачів про діяльність самого підприємства, товари та послуги які створює.

Високий рівень конкуренції підштовхує підприємців зосереджувати свою увагу на рекламній діяльності як методу впливу на споживача та його вподобання.

Попри те, що в країні йде війна, реклама залишається тим інструментом, який здатний прискорювати розвиток підприємства та популяризувати його бренд. За таких умов потрібно не лише зосереджувати увагу на виготовлені реклами, її просуванні але й на ефекті, який вона принесе. Рекламна діяльність підприємства є індикатором ефективності маркетингових заходів та

маркетинговим інструментом, який використовується для впливу на соціально-економічну поведінку потенційних споживачів. Вона націлена на вирішення проблем пов'язаних із формуванням попиту на продукцію яку пропонує підприємство.

Рекламна діяльність сприяє вирішенню глобальних питань таких як: наповнення місцевих бюджетів за рахунок демонстрації реклами, а також за рахунок придбання споживачами товарів або послуг які були рекламовані. Також, у процесі реклами і її просування, створюються робочі місця і, відповідно, частково вирішується питання безробіття.

Процес створення реклами відбувається у конкурентному середовищі та підпадає під вплив зовнішнього середовища та нестандартних умов функціонування підприємства внаслідок війни які досліджували багато науковців.

До прикладу, Гнатченко О. та Разумова Г. досліджували психологічні механізми впливу реклами на споживача та робили акцент на наявність великої кількості способів, методів та прийомів психологічного впливу на цільову аудиторію [1]. Автори зазначали, що реклама створює можливість маніпулювати свідомістю споживачів у розрізі прийняття ними рішення.

Рябак В. та Брензович К. у своїх дослідженнях звертали увагу на те, що завдяки рекламі підприємство має перспективи розвитку і виходу на світовий ринок [2]. У своїх дослідженнях, вони робили акцент на статистичні дані щодо динаміки структури світового рекламного ринку та зазначали, що вітчизняні підприємства повинні більше приділяти уваги створенню рекламних звернень.

Дослідженнями реклами саме в умовах війни займаюся небагато науковців. Найчастіше – це дослідження бізнес-агентств, які створюють свої блоги для обговорення різних питань, в тому числі реклами [3, 4].

Незалежно від того з якого боку розглядають рекламну діяльність усі дослідники приходять до однозначної думки, що управління рекламною діяльністю є не лише індикатором свободи підприємницької діяльності але є джерелом просування товару, яке спрямоване на споживача. Тому здійснюючи рекламні заходи треба пам'ятати про посилений вплив на індивідуальну та масову свідомість споживачів викликаючи у них певну реакцію. Для цього підприємство повинно запропонувати своїм потенційним споживачам не просто товар, а товар з ринковою новизною. Такий підхід буде орієнтиром для споживачів щодо товару який потрібно придбати і в якому місці. Для більш сильного впливу необхідно використовувати рекламне звернення, яке набуває особливого значення (код).

Загалом, рекламна діяльність підприємства є цілісною системою яка працює за умови створення маркетингової програми із врахуванням певних маркетингових блоків (дослідження ринку, планування рекламних заходів, прийняття тактичних та стратегічних рішень, оперативний контроль, оцінка ефективності рекламних заходів).

Для посилення ефекту від рекламних заходів необхідно постійно тримати в полі зору ціль яка стосується розвитку рекламної діяльності та її координації, а також процес планування та реалізації. Можемо зробити висновок, що управління рекламною діяльністю є багатограним завданням і відіграє вагомую роль у формуванні бізнес-репутації підприємства.

Список використаних джерел

1. Разумова Г.В., Гнатченко О.В. Психологічні механізми впливу реклами на споживача. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2020. Вип. 1 (24). С. 138–144.
2. Рябак В.А., Брензович К.С. Тенденції та перспективи розвитку світового рекламного ринку. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2023. Вип. 49. С. 132-136.
3. Позитивні тенденції на ринку, заморожені сервіси та трансформація. Як група агентств агата працює під час війни. Vector media. 2022. URL: <https://vctr.media/ua/yak-komunikaczijna-grupa-agata-praczuuye-pid-chas-vijni140323/6> (дата звернення: 30.09.2024)
4. Розвиток бізнесу та контекстна реклама під час війни. Тенденції на ринку контекстної реклами України. 2022. Pinguin Team. Digital agency. URL: <https://pengstud.com/ua/blog/ppc-and-war/> (дата звернення: 29.09.2024)

МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ ТА ГЛОБАЛЬНИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ

Сучасний маркетинг зазнає постійних змін, які обумовлені формуванням цифрової економіки та глобальних викликів (карантинні обмеження ковід-19, широкомасштабна війна в Україні). На передній план виходять цифрові технології та інструменти, які мають вплив на формування маркетингової стратегії сучасного бізнесу.

Сучасна маркетингова стратегія передбачає наявність ряду аспектів, які здатні відобразити стан бізнес-середовища, в якому розвивається підприємство, а також відобразити зміни у технологічних парадигмах [1,2].

Найбільш вагомими аспектами формування маркетингової стратегії є:

- цифровий маркетинг як процес використання інтернет-технологій та цифрових платформ з метою залучення клієнтів, взаємодіє з аудиторією та впливає на збільшення рівня впізнаваності (ідентифікації) бренду;
- мобільний маркетинг як процес оптимізації маркетингових зусиль для мобільних пристроїв;
- соціальні медіа як процес який забезпечує відчуття присутності та взаємодії на інтернет-платформі та на платформах соціальних медіа з метою налагодження каналів комунікації з клієнтами і вибудови спільнот;
- соціальна відповідальність як процес інтеграції у маркетингові стратегії принципів відповідального виробництва, сталого розвитку, еко-свідомості та відображає прагнення до формування маркетингової соціальної відповідальності брендів;
- персоналізація як процес накопичення даних та їх аналітика з метою створення персоналізованих пропозицій індивідуальним потребам клієнта;
- глобальність як здатність адаптовувати маркетингові стратегії в залежності від того в яких розвивається субкультурах, географічних територіях, у правовому полі тощо.

Перелічені аспекти становлять основу сучасної маркетингової стратегії допомагаючи підприємствам зберегти конкурентну перевагу та просувати свій товар. З точки зору інноваційності маркетингові стратегії націлені на [3,4] :

- створення унікальної пропозиції,
- орієнтацію вподобань споживачів-інноваторів,
- впізнаваність бренду,
- здатність адаптуватися до змін,
- пошук новітніх можливостей у власному розвитку.

Сучасне бізнес-середовище є швидкозмінним через що підприємства повинні бути здатні адаптуватися до тих змін які воно приносить. Необхідно звернути увагу на рівень інноваційності маркетингових стратегій який сприяє розвитку підприємства в залежності від тенденцій які проходять ззовні створюючи нові можливості для розвитку та зростання [5]. Зміни які приходять ззовні для одних підприємств можуть створювати проблеми тоді як для інших створювати можливості. Ці можливості можуть бути як на внутрішньому так і зовнішньому ринку та бути представленими у вигляді нових функцій товару чи послуги, зростання сервісу, персоналізації рішень з елементами інноваційності тощо. Завдяки інноваційним стратегіям підприємство має можливість створювати конкурентні переваги та зайняти позицію лідера. Підприємства-інноватори, зазвичай, мають більші шанси втриматися у висококонкурентному середовищі.

Необхідно пам'ятати про те, що маркетингові стратегії підпадають під вплив різних ризиків. Тож, ризик орієнтована маркетингова стратегія повинна акцентувати увагу на:

- систему управління ризиками,
- передбачування ризиків,

- швидкість адаптації до змін,
- фінансовому плануванні,
- страхуванні,
- прототипності,
- тестуванні.

Можемо зробити висновок, що інноваційна маркетингова стратегія та ризик-орієнтована є тими компонентами, які допомагають бізнесу пристосуватися до змін у глобальному середовищі шляхом: – впровадження інновацій у маркетинг,

- адаптації до ринкових умов,
- управління ризиками,
- створення комбінації інноваційної та ризик-орієнтованої стратегії тощо.

Список використаних джерел

1. Резнікова Н. В., Рубцова М. Ю., Іващенко О. А. Перспективи розвитку стратегій міжнародного маркетингу в умовах глобальної конвергенції. Ефективна економіка. 2019. № 7. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7382> (дата звернення: 03.10.2024)
2. Осташко Т.О., Венгер В.В. Торговельна політика України в умовах багатополлярної глобалізації. Економіка і прогнозування. 2023. № 2. С. 92–117. URL: <https://doi.org/10.15407/eip2023.02.092>
3. Резнікова Н., Іващенко О., Курцев О. Глобалізаційні зміни як нові імперативи розвитку: світової економіки: виклики для міжнародного маркетингу. Журнал стратегічних економічних досліджень. 2023. № 5(16). С. 37-44. URL: <https://doi.org/10.30857/2786-5398.2023.5.4> (дата звернення: 30.09.2024)
4. Shtal T., Ptashchenko O., Rodionov S., Kurtsev O. Implementation of modern marketing tools in entrepreneurial activity. Development Management. 2023. Vol. 22(4). Pp. 53- 63. URL: <https://doi.org/10.57111/econ/4.2023.53>
5. Bilovodska O., Melnyk Yu., Alenin Yu., Arkusha L. Implementation of marketing and legal tools in the process of commercialization for innovative products in strategic management and entrepreneurship. International Journal for Quality Research. 2020. Vol. 14(4). Pp. 1261-1278. URL: <https://doi.org/10.24874/IJQR14.04-18>

ЛИХОЛАТ С.М., ЧЕРЕПАНИН А.І.
Національний університет «Львівська політехніка»

КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ: НАЦІОНАЛЬНІ ВИКЛИКИ ТА ГЛОБАЛЬНІ ВИМІРИ

Корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) бізнесу стала ключовим напрямом дотримання принципів сталого розвитку суспільства сприяючи розумному використанню ресурсів та ідентифікації потреб споживачів. Широкомасштабна війна в Україні суттєво змінила життя країни, в тому числі економічного. Економічні реалії негативно відобразилися на рівні доходів населення та рівні ділової активності бізнесу. З одного боку, бойові дії які мають місце в Україні призвели до припинення діяльності багатьох підприємств, банкрутства. З іншого боку, глобалізоване суспільство показує свою чітку підтримку, зокрема, у встановленні санкції та виходу світових компаній з російського ринку.

Не менш вагомою є підтримка України відомими брендами: Binance та Carlsberg group (по 10 млн.дол.), Biedronka, Amazon (по 5 млн.дол.), ІКЕА (22 млн.дол.), Lego Group (16 млн.дол.) та інших [1]. Вагома гуманітарна допомога прийшла від компаній як Metinvest, CRH, Asters, Kronospan, Rerrexpo, Bayer, МНР, Basf, Arselor Mittal, Dyckerhoff Cement Ukraine, DCH Steel та інших [2].

У реаліях війни роль КСВ потребує додаткових досліджень. КСВ – є соціально-економічною категорією, яка стала предметом багатьох наукових досліджень.

До прикладу, Боуен Г. у своїх працях розглядає КСВ як добровільний внесок бізнесу у розвиток суспільства, його економічну та екологічну сфери, а також соціальну [3].

Керролл А. зазначає, що у КСВ повинні бути такі складові як економічна (прибутковість), правова (дотримання законодавства), етична та філантропічна (суспільна відповідальність) [4].

Колот А. виокремлює в КСВ ступені соціальної відповідальності особи, яка має сприяти сталому розвитку суспільства. Така відповідальність відображає органічний зв'язок людини з природою [5].

Необхідно зазначити, що війна сформувала нову філософію КСВ, яка спрямована на формування соціальної стійкості.

Ряд науковців та спільнот досліджують вплив війни на формування КСВ [1,2,6]. У цих дослідженнях, акцентується увага на тому, що війна в Україні несе негативні наслідки не лише для національної економіки, але й для усього світу. Це пояснюється тим, що Україна була експортером пшениці, руди, кукурудзи, металів, добрив, зернових тощо. Від ділової активності України залежить продовольча та гуманітарна безпека багатьох країн світу.

Багато вітчизняних науковців стверджують, що український бізнес згуртувався у напрямі гуманітарної допомоги оборони України. Важливим напрямом КСВ стала допомога ЗСУ: Компанія "Київстар" (3 млрд.грн. до бюджету та 33 млн.грн.) на благодійність, фонд Пінчука і компанія Entertaure (25 млн.дол.), компанія L'Oreal (5 млн.євро) та інші. Допомога надходить не лише фінансова, але й у вигляді безперебійного зв'язку, обладнання бомбосховищ тощо. Загалом, КСВ розвивається за такими напрямками як: гуманітарна допомога населенню, фінансова допомога, допомога ЗСУ та територіальній обороні, підтримка медикаментами та обладнанням, інформаційне забезпечення, іт-підтримка, режим роботи 24/7 для забезпечення потреб населення, санкції з боку різних країн тощо.

В умовах війни ключовими принципами КСВ стали згуртованість, орієнтованість на людський капітал, корпоративне волонтерство, залучення до суспільних проблем. Необхідно розуміти, що концепція КСВ – це не лише дотримання правил та норм які популяризуються державними та світовими інститутами. Це готовність бізнесу реагувати на нові виклики (війну) формуючи нові ініціативи та визначаючи нові цінності (гуманітарна допомога, евакуація населення, добровільні пожертвування тощо).

Список використаних джерел

1. Корпоративна соціальна відповідальність та війна в Україні. Громадський простір. URL: <https://www.prostir.ua/?news=korporatyvna-sotsialna-vidpovidalnist-ta-vijna-v-ukrajini> (дата звернення: 03.10.2024)

2. Бойко О. Соціальна відповідальність бізнесу у період воєнного стану. European Business Association. URL: <https://eba.com.ua/sotsialna-vidpovidalnist-biznesu-u-period-voyennogo-stanu/> (дата звернення: 03.10.2024)

3. Bowen H. (1953). Social Responsibilities of the Businessman. N. Y. : Harper & Row. 276 p.

4. Carroll A. B. Corporate social responsibility: Evolution of definitional construct. Business and Society. 1999. Vol. 38. Iss. 3. P. 268–295. DOI: <https://doi.org/10.1177/000765039903800303> (дата звернення: 03.10.2024)

5. Колот А. Соціальна відповідальність людини як чинник стійкої соціальної динаміки: теоретичні засади. Україна: аспекти праці. 2011. № 3. С. 3–9.

6. Релокація на захід України: як бізнес рятує виробництво від війни // DW. 04.05.2022. URL: <https://www.dw.com/uk/relokatsiia-na-zakhid-ukrainy-yak-biznesriatuie-vyrobnytstvo-vid-viiny/a-61669236>

DEVELOPMENTS ON AUTONOMY OF AUTOMATED VEHICLES FOR LOGISTICS NETWORKING IN FACTORIES

Automation with driverless transport vehicles and their systems is in a great tension between technological progress and increasing requirements of the user industry. The approaches of artificial intelligence promise further innovative developments. The focus is on the development of autonomous driving functions.

A permanently installed infrastructure is a characteristic of conventional automated guided vehicles. This includes a higher-level system that manages the transport orders and assigns them to a vehicle, so that vehicle orders are created. Each vehicle communicates exclusively with the control system. If two vehicles have to “coordinate” in a conflict situation, this is also done via the control system.

Likewise, faults from the affected vehicle are reported to the control system, if this is still possible. The same applies to bottlenecks and deadlocks. Employees receive these messages and must resolve the respective problem situation.

In our research, we are pursuing the vision of the digital factory. This requires the realization of a real-time, intelligent network of people and machines. The machines “think” and communicate with their environment, i.e. with other machines, the AGVs and with people.

While the mechatronic quality of driverless transport vehicles has previously had a special place in the operators' requirements ranking, manufacturers, operators and integrators of systems with driverless transport vehicles are currently focusing on new software technologies, digital AI transformation and the integration of intelligent sensors.

The aim of this paradigm shift is autonomous driverless transport vehicles that do not require any technological equipment in the surrounding area. The “Automated Guided Vehicle”, or AGV for short, is being transformed to the new development level “Autonomous Mobile Robot”, or AMR for short. In the direct context of this is the high demand for excellent, application-oriented IT and AI specialists.

In contrast to AGVs, AMRs do not require any infrastructure and can operate in any environment without additional equipment. Their equipment allows route guidance to be implemented flexibly and depending on the situation.

With regard to the navigation of the AMRs, three levels of autonomy can be distinguished. These are selective, incomplete and complete autonomy. The selective autonomy realizes navigation based on a ground grid, which is formed, for example, with permanent magnets. “Free” navigation takes place within the grid area. The incomplete autonomy is based on the mapping of the environment, the localization of the vehicle and the associated algorithms. Vehicles with complete autonomy realize completely free driving movements in an unknown and dynamic environment, i.e. a changing environment. Causes of a changing environment include people, other vehicles or parked pallets. Possible deadlock situations are addressed proactively. There is no need for higher-level fleet management. By using artificial intelligence, flexible automation of internal transport is achieved.

The real-time communication between the AMRs ensures collision-free operation without deadlocks. The AMRs travel in a swarm, so that the goal of swarm intelligence has been achieved.

Intelligent pathfinding largely eliminates waiting times in AMRs. Since every vehicle is connected to every other vehicle, a highly complex network is managed at the vehicle level. All participants are integrated into a peer-to-peer network, i.e. all mobile robots communicate equally without a server or master computer.

The research goal is to generate corresponding AI models based on an Nvidia's AI computer. The models are to be validated and optimized in reality based on the AI real demonstrator, which was funded by German Federal Ministry of Education and Research (BMBF) and developed by the laboratory of Logistics Technology at University of Applied Sciences and Arts OWL. The demonstrator simulates

automated production using mobile robots. The ultimate goal is to use the research results to prove the feasibility of autonomous methods for industry, especially small and medium-sized companies, and to transfer the results into applications.

LIL.

University of Applied Sciences and Arts OWL, Lemgo, Germany

LSTM-BASED FAILURE PREDICTION FOR AUTOMATED GUIDED VEHICLE SYSTEMS

Automated guided vehicle (AGV) systems play a critical role in the era of automation and intelligent systems. A widespread application of automated guided vehicle systems is material provision for automated production lines. In this case, the robustness and reliability of the AGV systems are extremely important, because the production can be interrupted or even the entire production can be brought to a standstill. Although operators strive to achieve high availability and reliability of the used AGV system, some failures can still occur, causing system downtime. A significant portion of downtime stems from manual troubleshooting, highlighting the pivotal importance of the response time of maintenance staff.

This paper intends to employ artificial intelligence for forecasting and predicting failures of an AGV system in a food production company so as to reducing downtime of the concerned system. A brief review of models and methods especially based on deep learning for time series forecasting has been down. As a subdomain of time series analysis, time series forecasting involves developing a model that describes the underlying characteristics of historical data and extrapolating the model into the future. Over the last decade, many machine learning and deep learning models have been developed to analyse time series. Long Short-Term Memory (LSTM) networks have emerged as powerful tools for time series forecasting, providing the ability to capture long-term dependencies and complex patterns in sequential data. Besides theory and model development in using LSTM for time series analysis, open-source tool kits and libraries in the field of deep learning have also received much attention. For example, TensorFlow, an open-source library created by Google Brain, has gained popularity in recent years due to advances in machine learning. It is especially useful when combined with LSTM networks for time series analysis, because they can capture temporal dependencies and long-term memory. Many studies have shown that longer-term dependencies and nonlinear correlations in temperature data can be captured by LSTM using TensorFlow and produce more accurate predictions. Due to successful experience of TensorFlow for deep learning and especially for LSTM in the literature, it is also selected in this paper.

After analysing the recorded messages in the controlling system, 34 failures messages are recognized, which can only be corrected by the technician manually. If these failures cannot be corrected on time, the downtime of the vehicles cannot be reduced. To correct the failures on time, it is necessary to inform the technician on time. If the technician could be informed much earlier than the time when a failure happens, there could be more time for the technician to prepare the required materials and tools for correcting the failure and downtime of the AGV system could be reduced. If at the beginning of the shift, the technician can receive predicted failure information for the next several hours, the technician can plan activities and schedules much better. For example, during periods of time, when An AGV does not run, the technician does not need to plan activities for other machines or systems. It would be very helpful for this AGV system, when it is possible to predict if there are failures or not in the next certain period by using a LSTM Model. To achieve this aim, the data set with basically necessary information is prepared from the large amount messages. After that, data with unregular time intervals are modified to data with different regular time intervals. The LSTM model based on TensorFlow has been developed in Jupyter Notebook and all data analysis are also conducted in this environment. Based on the evaluation of our LSTM Model, the key insight that the developed LSTM Model in TensorFlow demonstrates promising results in predicting failure events, can be drawn. It exhibits low MAE values on the dataset, indicating a close consistence between actual and predicted failure occurrences.

THE IMPORTANCE OF A LOW-PRICE IMAGE IN A DEMANDING PRICING ENVIRONMENT – AN INTRODUCTION TO SURVEY RESULTS

In light of the literature, the concept of price image is important because consumers choose stores based on subjective beliefs and feelings, leading to the perception of stores as either expensive or affordable. The pricing strategy significantly affects the price image in retail stores. The key aspects defining the research problem were the overall store price image of discount stores, the price war between discount stores, and high inflation, which was kept in the customers' minds at that time. The study aimed to identify the factors influencing two conflicting intentions: the intention to make a repeat purchase at a discount store and the intention to switch to a non-discount store format.

The survey was conducted in 2024 using an online survey technique. The research sample consisted of 600 adult respondents selected using a purposive sampling technique. Respondents represented all of Poland; each of the 16 voivodeships had representation in the survey sample. Such a spatial scope was mainly due to the practice of regional price differentiation implemented by one of the discount store brand analyzed in the study. A condition of participation in the study was that the respondent regularly shopped at one of two brands of discount stores popular in Poland (Lidl and Biedronka). A requirement for participating in the study was that the respondent must regularly shop at one of two popular discount store brands in Poland, Lidl or Biedronka. The selection of these two brands was not a coincidence. For the past several months, these two brands have been engaged in extremely intense price competition. Due to the scale of this activity, it can be described as a price war. Additionally, the timing of the aggressive pricing campaigns from the two mentioned brands was closely linked to the previous period of high (double-digit) inflation.

The variables used in the model were as follows:

- brand trust – the consumer's willingness to rely on the brand's abilities to achieve its stated goals;
- price communications – the clear communication of low prices available at the store;
- price dispersion – the practice of setting different prices based on factors such as the day of the week, quantity of items purchased, and app usage;
- price sensitivity – the degree to which the product price affects consumers' purchasing behaviors;
- overall store price image – a belief about the whole image of the price that consumers feel at the retail store; in the research model it was the low-price image;
- intention to repeat a purchase at a discount store.
- intention to change to a non-discount store format.

A key variable in the research model was the overall store price image, and as a low-price image was influenced by several other variables and had an impact on behavioral intentions.

The results of the study indicate some interesting relationships. First, the low-price image of a store positively shapes the customer's intention to buy from the discount store. Thus, discount stores have a strong interest in shaping and maintaining the image of a low-price store. Secondly, the perception of low prices hurts the customer's intention to switch to a non-discount retail format. Both indicated relationships offer valuable insights for discount store owners. Creating a low-price store image ensures customer retention and reduces the likelihood of switching store formats. However, it is crucial to identify the factors that shape the low-price image to maintain market share effectively. A further section of the survey results provides answers in this regard:

- price communication positively shapes the store low-price image,
- brand trust positively shapes the store low-price image,
- price dispersion positively shapes the store low-price image,
- price sensitivity positively shapes the store low-price image.

Moreover, the research model indicates that consumers' price sensitivity has a positive impact on perceived price dispersion and that price communication has a positive effect on brand trust.

The results of the survey provide information relevant to discount stores and provide some justification as to why the two strongest discount brands in Poland have engaged in a price war. Due to intensive marketing efforts such as price differentiation and communicating attractive pricing, discount stores strive to establish themselves as low-price retailers, aiming to be cheaper than their direct competitors (even another discount store). According to the study, the stronger the low-price image, the better the brand's ability to retain customers.

LIU YANLING

National technical university «Kharkiv polytechnical institute»

STRATEGIC INNOVATION MANAGEMENT DESIGN FOR INTEGRATED COOPERATIVE LOGISTICS NETWORKS DEVELOPMENT

In today's globalized world, cooperative manufacturing networks have become crucial in enhancing the business's efficiency. Collaboration among various stakeholders could lead to additional competitive advantages distributed among previously not integrated enterprises. Creating collaborative manufacturing networks enables resources, knowledge, experience, etcetera sharing. Such sharing is one of the possible ways for production processes to improve and for operational cost reductions. Additionally, companies' cooperation allows participants to respond better to market changes and customer demands. Enterprise integration also ensures sustained growth and resilience. However, innovation production is essential for a business network's effectiveness. Innovation drives continuous improvement, allowing cooperative networks to adopt new technologies that, in the future, could help with operations optimization. Moreover, fostering an innovation culture within logistics networks is vital for getting new opportunities in a dynamic business environment.

Several types of innovations are suitable for manufacturing cooperation network implementation. Firstly, technological innovations involve adopting advanced machinery, automation systems, and digital tools that enhance production efficiency and quality. Secondly, there are process innovations that focus on optimizing workflows and improving supply chain management. Such process innovations could also reduce the total cost of logistics workflow ownership, for example, by implementing lean manufacturing techniques. Organizational innovation is the third component. This innovation type is oriented toward restructuring collaborative frameworks and enhancing communication channels. They also could foster a culture of continuous improvement among network members. The last type we will talk about is product innovation. Companies must develop new or improved products through shared expertise and resources for excellent market responsiveness. It is also necessary to highlight separate business model innovations that involve creating new value propositions and gathering different logistics network participants' business models in one joint corporate architecture. This joint model increases competitiveness and market presence by achieving emergence and synergy effects.

So, designing a proper mechanism for managing innovation implementation and spreading through a logistic network is necessary. Accordingly, it is expected that the characteristics of logistics integration will qualitatively change during the functioning process, leading to the emergence of unique operational mechanisms. These procedures will form the foundation of the strategic change management mechanism during the development of the logistics system. When designing the mechanism for managing strategic integration, it is also advisable to consider that its foundation should be the ability to organize and combine innovation knowledge – knowledge about the nature of the integrated elements, organizational structures and forms, and the methods for implementing integration projects. We will consider strategic logistics integration as introducing certain constraints on the functioning conditions of previously unrelated economic entities, allowing for creating a certain level of organization within a unified institutional and

network space. Thus, any component entering an integrated logistics system must immediately eliminate all degrees of freedom that hinder or do not contribute to achieving the system's objectives. Consequently, the remaining degrees of freedom will determine the type of logistics integration and its relationship to innovation. The creation of new regulatory principles will reflect the institutionalization process and help identify the boundaries of innovation involvement within the logistics system. In line with the author's proposals, the innovation management mechanism within a logistics network can be characterized as a closed-loop system with feedback, providing information on how successfully the behavior of individual logistics elements has changed in terms of the overall network's efficiency.

ЛУЦЕНКО І.С., БУКАНЬ Л.В.
КПІ ім. Ігоря Сікорського

ЛОГІСТИКА В УМОВАХ НЕСТАБІЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ: ПРЕДИКТИВНА АНАЛІТИКА ТА ЇЇ ВПЛИВ НА СТРАТЕГІЧНІ РІШЕННЯ

У сучасному світі у бізнес-контексті постійно зростають обсяги даних, які потрібно аналізувати та використовувати, оскільки вони можуть грати вирішальний фактор успіху у різних сферах, зокрема і у логістиці. Аналіз даних – не просто важливий інструмент для визначення закономірностей та тенденцій, а також є ключем до прийняття оптимальних управлінських рішень, які можуть допомогти підвищити ефективність компанії, оптимізувати бізнес-процеси та досягти зниження витрат по всьому логістичному ланцюгу, що буде сприяти підвищенню сукупної вартості продукту.

Сьогодні перманентні кризи та ситуації, що спричиняють нестабільність в Україні, впливають не тільки на політику, суспільство, а й на бізнес та його розвиток. У даних умовах підприємства змушені постійно протистояти ризикам та новим викликам, аби втриматися та розвиватися далі. Для цього вони вдаються до нових стратегій, тому що потрібно намагатися швидко адаптуватися до даних умов. І один з важливих інструментів роботи компанії, який кожен намагається пристосувати до нинішньої нестабільності, це логістика.

На початку військового стану в Україні скоротився попит через суттєво зменшення обсягів виробництва, сколихнулася енергетична система, сталися надзвичайні складнощі в сфері транспортування, як у використанні певних видів транспорту, так і при перетині кордонів нашої держави, з'явилося чимало логістичних проблем в українських компаніях, до прикладу [2]:

- 1) бізнесу приходилося відмовлятися від накопичень товарів у власних складах, оскільки непередбачувані ситуації могли б спричинити їх втрати та замороження фінансів;
- 2) складські потужності компаніям потрібно було переміщувати в інші регіони країни;
- 3) блокування морського та повітряного шляхів перевезень створили труднощі у закупівлі необхідних товарів через обмеженість асортименту та потрібних постачальників;
- 4) поява блокувань та перевірок, встановлення комендантського часу призвели до ускладнень у логістичних операціях, та навіть змусило компаній наперед планувати маршрути перевезень аби максимально уникати можливих ризиків.

Всі ці невизначеності і ускладнення бізнес-процесів в першу чергу чинять тиск на логістику, а саме: попит сильніше коливається і стає складніше його спрогнозувати, в ланцюгах постачання потрібно знаходити стратегії щодо збалансування потокових процесів та інше. Тому потрібно шукати оптимальні шляхи перевезень як по території країни, так і у Європу, нормалізувати порушені терміни поставок, через черги на кордонах, шукати нових кваліфікованих працівників через нестачу кадрів, намагатися підвищувати задоволеність клієнтів, забезпечувати сталий розвиток компанії тощо.

Компаніям варто вдаватися до прогнозування, давати об'єктивну оцінку як ризикам, так і можливостям, намагатися залучити додаткові ресурси до ланцюгів постачання, намагатися не втратити довіру та співпрацю з наявними постачальниками та перевізниками, але й водночас не

перезавантажити їх роботою, аби вони не втратили стимул тощо. Для цього в роботу підприємств необхідно впроваджувати і розвивати предиктивну аналітику – аналітику, яка допомагає проаналізувати ситуації, які відбувалися у минулому, для того, аби зрозуміти закономірності, вибудувати правильну модель, дати прогноз на майбутнє та прийняти оптимальні рішення. Це один з потужних інструментів для бізнесу в Україні, що дасть змогу передбачити тенденції, попит на продукцію, зрозуміти поведінку споживачів тощо.

Предиктивна аналітика у логістиці в нинішніх умовах нестабільності може зіграти одну з важливих ролей у майбутньому розвитку. Як один з інструментів бізнесу, вона дозволяє:

1) спрогнозувати попит, що дасть змогу бути готовим до змін, правильно та ефективно розпланувати запаси, аби не трапилося дефіциту чи високого надлишку товарів;

2) оптимізувати маршрути поставок, завдяки чому можна буде менше витратити на паливо, вкладатися у термін поставки тощо;

3) дати розуміння як краще адаптуватися до змін, які були причинені військовим станом, економічних викликів використовуючи аналітику та на її основі оптимізувати процеси;

4) правильно використовувати сучасні технології та ШІ, аби покращити логістичні процеси. Технології та їх розвиток, попри нестабільність в Україні, не зупиняються та активно впроваджуються компаніями у власну роботу. Так у логістиці вже розробляють різноманітні хмарні платформи, сервіси, намагаються застосуватися технології у довгостроковій перспективі для оцінки процесів, ресурсів, розставленні правильних пріоритетів тощо [4].

Підсумовуючи, логістика в умовах нестабільності в Україні стикається з численними викликами, такими як: порушення ланцюгів постачання, дефіцит ресурсів, нестабільність ринку тощо. Тому використання інструментарію предиктивної аналітики стає критично важливим для прийняття стратегічних рішень, оскільки дозволяє прогнозувати можливі ризики та оптимізувати процеси. Завдяки аналізу великої кількості даних, компанії можуть передбачати зміни попиту, ефективніше управляти запасами та мінімізувати затримки. Це дозволить підвищити стійкість логістичних систем та забезпечити конкурентні переваги на ринку, розвивати логістичну інфраструктуру.

Список використаних джерел

1. Vorobets Y., Khmeliuk A., Moshkovska O., Isa Valiyev V., Marukhlenko O. The role of data analytics in making management decisions by the logistics intermediaries. URL: <https://fkd.net.ua/index.php/fkd/article/download/4422/4155/24392>

2. Васильців Н.М. Трансформація та адаптація логістики до викликів в умовах воєнного стану. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/2912/2836>

3. Городецький Ю.Д. Предиктивна аналітика та її роль у прийнятті стратегічних рішень у маркетингу. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/25607?locale=uk>

4. Логістична галузь: головний виклик – нестача кадрів. Mind.ua. URL: <https://mind.ua/openmind/20260079-logicichna-galuz-golovnij-viklik-nestacha-kadriv>

5. Підсумки 2022 року для української логістики та прогноз на 2023 рік. URL: <https://logist.fm/publications/pidsumki-2022-roku-dlya-ukrayinskoyi-logistiki-ta-prognoz-na-2023-rik>

СОЦІАЛЬНО ОРІЄНТОВАНЕ МАРКЕТИНГОВЕ СЕРЕДОВИЩЕ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД

Соціально-орієнтоване маркетингове середовище – це підхід до ведення бізнесу, який враховує не лише комерційні інтереси компанії, але й соціальні, етичні, екологічні потреби суспільства. Територіальні громади, які орієнтуються на соціальні аспекти, застосовують принципи соціальної відповідальності (CSR – Corporate Social Responsibility), що включає підтримку соціальних ініціатив (благодійність, спонсорство соціальних проєктів, допомога громадам); створення умов для етичної діяльності (справедливе ставлення до працівників, забезпечення рівних прав, дотримання трудових стандартів); підтримку екологічних ініціатив (зменшення вуглецевого сліду, використання екологічних матеріалів, програми зі скорочення відходів) територіальної громади.

Врахування екологічного аспекту є важливою складовою соціально-орієнтованого маркетингового середовища. Компанії адаптують свої продукти і процеси до вимог екологічно свідомих споживачів шляхом впровадження екологічних технологій виробництва, використання екологічних та перероблених матеріалів у виробництві продукції та створення екологічно безпечної упаковки та розвиток системи утилізації товарів, що стимулює зниження рівня забруднення навколишнього середовища, енергоефективність.

Соціально-орієнтоване маркетингове середовище стимулює застосування етичних стандартів у межах територіальних громад, які включають прозорість інформації для населення, споживачів (чітке декларування характеристик товару, відсутність маніпуляцій), відмову від агресивної реклами та використання неетичних методів впливу на споживачів, а також дотримання етичних стандартів при веденні рекламних кампаній, врахування інтересів різних соціальних груп.

У центрі соціально-орієнтованого маркетингового середовища знаходиться задоволення потреб не лише окремих клієнтів, але й суспільства загалом, тобто вивчення потреб і очікувань споживачів щодо етичної та соціально відповідальної відповідальності перед суспільством, їхні проблеми та пропонування продуктів, що відповідає їхнім соціальним і моральним переконанням, підтримка суспільних ініціатив і вплив на формування громадської думки через пропагування соціальних та екологічних цінностей територіальної громади.

Нагадуємо, що соціально-орієнтований маркетинг передбачає розвиток стратегій, що орієнтовані на довготривалу вигоду для територіальної громади та суспільства. Це означає побудову довгострокових відносин з клієнтами, постачальниками і громадськими організаціями, заснованих на довірі; інвестування в стале зростання бізнесу, яке включає врахування соціальних і екологічних потреб майбутніх поколінь, підтримка інновацій, що сприяють поліпшенню якості життя і відповідають глобальним викликам, таким як зміна клімату чи скорочення ресурсів.

Соціально-орієнтований маркетинг також передбачає активну взаємодію з громадськими організаціями, активістами та місцевими громадами. Це допомагає територіальним громадам отримати підтримку у своїх ініціативах та вбудуватися в соціальне середовище, з яким вони працюють проведення консультацій з громадськими об'єднаннями щодо екологічних чи соціальних проблем, співпраця з неприбутковими організаціями та підтримка соціальних ініціатив на рівні компанії.

У соціально-орієнтованому маркетингу важливу роль відіграє репутація компанії. Компанії прагнуть підтримувати позитивний імідж у суспільстві через відкритість і прозорість у своїй діяльності; ефективну комунікацію з різними стейкхолдерами (споживачами, партнерами, владою, медіа); підтримку соціально важливих ініціатив та активну участь у вирішенні суспільних проблем.

Отже, соціально-орієнтоване маркетингове середовище територіальних громад охоплює різні аспекти взаємодії бізнесу із суспільством, спрямоване на гармонізацію комерційних інтересів із соціальними та екологічними потребами.

Список використаних джерел

1. Бочко О.Ю. Модернізація пріоритетів соціально-відповідального бізнесу у період війни. Маркетинг і логістика в системі менеджменту: тези доповідей XIV Міжнародної науково-практичної конференції. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2022. 276 с., С.33-34.
2. Висоцька А.О. Вплив факторів маркетингового середовища на реалізацію ресурсного потенціалу сільськогосподарських підприємств. URL: <https://www.pdau.edu.ua/sites/default/files/nppdaa/4.1/042.pdf> (дата звернення: 18.08.2024)

ЛЯЛЮК А.М.

Волинський національний університет імені Лесі Українки

ФОРМУВАННЯ ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ МАРКЕТИНГ ПЕРШОГО (БАКАЛАВРСЬКОГО) РІВНЯ З УРАХУВАННЯМ ВИМОГ, НАПРАВЛЕНИХ НА ДОСЯГНЕННЯ ГЛОБАЛЬНИХ ЦІЛЕЙ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

Організацією Об'єднаних Націй у Нью-Йорку 25–27 вересня 2015 року, коли Організація відзначала свою сімдесяту річницю, глави держав і урядів ухвалили нові глобальні Цілі сталого розвитку [1]. Термін «сталий розвиток» є офіційним українським відповідником англійського терміну «*sustainable development*», дослівний переклад якого з урахуванням контексту може бути «життєздатний розвиток», а за сенсом – «самопідтримуваний розвиток [2]. За визначенням Комісії ООН зі сталого розвитку, його мета – задовольняти потреби сучасного суспільства, не ставлячи під загрозу здатність майбутніх поколінь задовольняти свої потреби. У країнах, де на державному рівні зазначені вимоги ігноруються, в поняття сталого розвитку намагаються вкласти «зручний» зміст, вихолощуючи справжній. Зокрема, в Україні термін «сталий розвиток» часто вживають для означення лише неухильного зростання економічних показників країни, її регіонів і окремих галузей економіки. Інколи до цього додають здійснення безсистемних заходів щодо збереження довкілля та поліпшення санітарних умов проживання й праці людей. Таке тлумачення терміну є помилковим, адже концепція сталого розвитку з'явилася в результаті об'єднання трьох основних складових: економічної, соціальної та екологічної.

Узгодження цих складових та конкретних заходів, які є засобами досягнення сталого розвитку є завданням величезної складності, оскільки всі три елементи сталого розвитку повинні розглядатися збалансовано. Важливі також і механізми взаємодії цих трьох концепцій. Економічний і соціальний елементи, взаємодіючи один з одним, породжують такі нові завдання, як досягнення справедливості всередині одного покоління (наприклад, щодо розподілу доходів) та надання цілеспрямованої допомоги бідним верствам населення. Механізм взаємодії економічного та екологічного елементів породив нові ідеї щодо вартісної оцінки та інтерналізації (обліку в економічній звітності підприємств) зовнішніх впливів на довкілля. Зв'язок соціального та екологічного елементів викликала інтерес до таких питань як внутрішньопоколінна і міжпоколінна рівність, включаючи дотримання прав майбутніх поколінь, та участі населення в процесі прийняття рішень [2].

З огляду на вищевказане актуальним питанням постає узгодження освітніх програм, за якими здійснюється підготовка здобувачів вищої освіти з цілями концепції сталого розвитку що віднайшло своє втілення у нещодавно прийнятому МОН України Положенні про акредитацію освітніх програм, за якими здійснюється підготовка здобувачів вищої освіти [3]. Зокрема у переліку критеріїв оцінювання якості ОП передбачено, що освітня програма повинна забезпечувати набуття

здобувачами вищої освіти компетентностей, направлених на досягнення глобальних цілей сталого розвитку до 2030 року, проголошених резолюцією Генеральної Асамблеї ООН та визначених Указом Президента України від 30 вересня 2019 року [3].

Спробуємо узгодити загальні компетенції, передбачені Стандартом вищої освіти України зі спеціальності 075 Маркетинг для першого (бакалаврського) рівня вищої освіти [4], які можуть бути направлені на формування знань і умінь у випускників ОП Маркетинг з досягнення цілей сталого розвитку. На наш погляд такими компетенціями є

ЗК1. Здатність реалізувати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (вільного демократичного) суспільства та необхідність його сталого розвитку, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні.

ЗК2. Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя.

ЗК9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

ЗК10. Здатність спілкуватися іноземною мовою.

ЗК12. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей/видів економічної діяльності).

ЗК13. Здатність працювати в міжнародному контексті.

ЗК14. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.

Для підготовки бакалаврів з маркетингу та забезпечити ці компетенції можуть такі освітні компоненти:

ЗК1. Українська мова (за професійним спрямуванням), Україна в європейському історичному та культурному контекстах, Правові основи громадянського суспільства, Філософія, Культура та етика ведення бізнесу.

ЗК2. Українська мова (за професійним спрямуванням), Україна в європейському історичному та культурному контекстах, Правові основи громадянського суспільства, Філософія, Культура та етика ведення бізнесу, Поведінка споживача.

ЗК9. Інформаційно-комунікаційні технології, Економіка підприємства, Маркетингові дослідження разом з курсовою роботою, Цифровий маркетинг, Маркетингова аналітика, Маркетингове планування.

ЗК10. Іноземна мова (за професійним спрямуванням), Маркетингова політика комунікацій, Міжнародний маркетинг, Атестаційний екзаме́н.

ЗК12. Макроекономіка, Мікроекономіка, Менеджмент, Фінанси, Міжнародний маркетинг, Холістичний маркетинг, Маркетинг транскордонних регіонів разом з курсовою роботою, Атестаційний екзаме́н

ЗК13. Маркетингова політика комунікацій, Міжнародний маркетинг, Маркетинг транскордонних регіонів разом з курсовою роботою, Атестаційний екзаме́н

ЗК14. Українська мова (за професійним спрямуванням), Фізичне виховання Україна в європейському історичному та культурному контекстах, Правові основи громадянського суспільства, Культура та етика ведення бізнесу, Менеджмент Маркетинг, Економіка підприємства, Брендинг, Виробнича практика з маркетингової діяльності, Атестаційний екзаме́н.

Отже, освітніми компонентами, які дадуть можливість здобувачами ОП Маркетинг першого (бакалаврського) рівня підготовки здобути навички для реалізації цілей сталого розвитку є: Українська мова (за професійним спрямуванням), Україна в європейському історичному та культурному контекстах, Правові основи громадянського суспільства, Філософія, Культура та етика ведення бізнесу, Маркетинг, Поведінка споживача, Інформаційно-комунікаційні технології, Економіка підприємства, Маркетингові дослідження разом з курсовою роботою, Цифровий маркетинг, Маркетингова аналітика, Маркетингове планування, Іноземна мова (за професійним спрямуванням), Маркетингова політика комунікацій, Міжнародний маркетинг Макроекономіка, Мікроеконо-

міка, Менеджмент, Фінанси, Холістичний маркетинг, Маркетинг транскордонних регіонів разом з курсовою роботою, Брендинг, Виробнича практика з маркетингової діяльності, Атестаційний екзамен.

Список використаних джерел

- 1.Резолюція, прийнята Генеральною Асамблеєю 25 вересня 2015 року 5.05.2024 № 686 URL: <http://surl.li/jaqxpc> .
2. Сталій розвиток Матеріал з Вікіпедії – вільної енциклопедії URL: <http://surl.li/ckxaay>
3. Наказ МОН України «Положення про акредитацію освітніх програм, за якими здійснюється підготовка здобувачів вищої освіти Додаток 1 URL: <http://surl.li/ciywah>
- 4.Стандарт вищої освіти України зі спеціальності 075 Маркетинг для першого (бакалаврського) рівня вищої освіти, затверджений наказом МОНУ від 05.12.2018 № 1343 URL: <http://surl.li/ruzqys>.

МАКОГІН П.О., ВИННИЧУК Р.О.
Національний університет «Львівська політехніка»

ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ У РЕКРУТИНГУ

У сучасних умовах жорсткої конкуренції на ринку праці компанії змушені шукати нові підходи для залучення та утримання талановитих фахівців. Традиційні методи рекрутингу вже не забезпечують необхідної ефективності, тому інтеграція маркетингових стратегій у HR-сферу стала критично важливою. Брендинг працедавця, сегментація кандидатів, персоналізовані комунікаційні кампанії та використання аналітичних інструментів дозволяють суттєво підвищити результативність найму. Ці інноваційні підходи не лише допомагають залучати висококваліфікованих спеціалістів, але й формують позитивний імідж компанії на ринку праці, що є ключовим фактором для досягнення довгострокового успіху. Аналогія між маркетингом та рекрутингом стає все більш очевидною в сучасному бізнес-середовищі, оскільки обидві сфери працюють на залучення та утримання аудиторії, чи то споживачі чи кандидати на вакансії. У маркетингу компанії використовують брендинг для побудови впізнаваності та привабливості своїх продуктів, тоді як у рекрутингу аналогічні підходи застосовуються для створення позитивного іміджу працедавця. Сегментація ринку та персоналізовані кампанії, що орієнтовані на потреби різних категорій споживачів, у рекрутингу набувають форми таргетованих комунікацій із потенційними кандидатами, що сприяє залученню саме тих фахівців, які відповідають корпоративним цілям та культурі компанії.

Основними компонентами маркетингових стратегій для використання у рекрутингу є:

- бренд працедавця;
- цільова аудиторія;
- комунікаційні канали;
- контент-маркетинг у рекрутингу

Використання цих компонентів дозволяє ефективно застосовувати маркетингові стратегії в рекрутингу для залучення і утримання потрібних талантів. Подібно до того, як маркетингові стратегії будуються на брендуванні продукту, рекрутинг починається з побудови сильного бренду працедавця. Цей етап визначає, як компанію сприймають потенційні кандидати та чи вважають її привабливим місцем для роботи. Бренд працедавця створює конкурентну перевагу на ринку праці, забезпечуючи впізнаваність, позитивну репутацію та залучаючи найкращих фахівців. Як у маркетингу сегментація ринку допомагає орієнтуватися на різні категорії споживачів, так і у рекрутингу важливо визначити цільову аудиторію кандидатів – зокрема, які професійні групи, навички та досвід необхідні для компанії. Такий підхід дозволяє ефективніше розробляти комунікаційні стратегії та персоналізувати взаємодію з потенційними працівниками. Стосовно каналів комунікації, то у

рекрутингу варто ретельно обирати платформи для пошуку кандидатів, серед яких кар'єрні сайти, професійні соціальні мережі (наприклад, LinkedIn), корпоративні блоги або тематичні заходи, де можна взаємодіяти з цільовою аудиторією. Не менш важливим для рекрутингу є робота з контентом, зокрема мова йде про створення інформативних статей про корпоративну культуру, відео-інтерв'ю з працівниками, огляди кар'єрних можливостей, які допомагають кандидатам краще зрозуміти компанію та її пропозиції, створюючи привабливу та прозору картину для потенційних працівників.

Як бачимо, у сучасних умовах глобальної конкуренції за таланти використання маркетингових стратегій у рекрутингу стає необхідним інструментом для досягнення бізнес-цілей – маркетингові підходи сприяють розвитку комплексної стратегії управління талантами, яка відповідає сучасним вимогам ринку праці.

МАЛЯР Є.О., СМЕРІЧЕВСЬКА С.В.
Національний авіаційний університет

ВПЛИВ ТРАНСПОРТНО-ЛОГІСТИЧНОГО КОМПЛЕКСУ НА ЕКОНОМІЧНИЙ РОЗВИТОК КРАЇНИ

Транспортно-логістичний комплекс (ТЛК) відіграє важливу роль у розвитку економіки країни, забезпечуючи ефективне функціонування матеріальних потоків та сприяючи підвищенню конкурентоспроможності національної економіки. У сучасному світі, де глобалізація та інтеграція економік вимагають високої ефективності транспортних і логістичних процесів, розвиток ТЛК стає важливим чинником для успішного функціонування країни на міжнародній арені. Важливість ТЛК для економіки країни полягає у забезпеченні ефективного переміщення товарів і послуг від виробника до споживача, що дозволяє знижувати витрати, скорочувати терміни доставки та покращувати якість обслуговування клієнтів.

ТЛК складається з трьох основних компонентів: транспортної інфраструктури [1], логістичних послуг та складської інфраструктури. Транспортна інфраструктура забезпечує надійне сполучення між різними регіонами країни та з іншими країнами, сприяючи розвитку як внутрішньої, так і зовнішньої торгівлі. Логістичні послуги включають управління запасами, пакування, перевезення, розподіл товарів, а також використання сучасних інформаційних систем для відстеження руху товарів і оптимізації логістичних процесів. Складська інфраструктура забезпечує зберігання товарів у належних умовах, що є необхідною умовою для їх подальшого транспортування та реалізації [2].

Розвиток ТЛК безпосередньо залежить від розвитку його компонентів, оскільки прямий вплив ТЛК на економіку країни відчувається через розширення існуючих і створення нових компаній у цій сфері. Крім того, розвиток ТЛК веде до економічного зростання в цілому, оскільки ефективні транспортні та логістичні послуги сприяють низьким витратам, які пов'язані з транспортними факторами, що, в свою чергу, призводить до зниження цін на кінцеві споживчі товари та послуги як на внутрішньому, так і на міжнародних ринках. Ефективний ТЛК залучає іноземні інвестиції в економіку країни завдяки розвиненій транспортній інфраструктурі, що є важливим фактором при виборі країни для інвестування коштів, оскільки час доставки та вартість відіграють значну роль у виборі правильної частки ринку в глобальних товарних потоках. Вплив ТЛК на економіку країни структурують наступним чином (див. рис. 1).

Розвиток ТЛК передбачає швидку інтеграцію бізнесу у світову економіку для забезпечення його ефективного функціонування, координації та взаємодії його різних структурних елементів на міжнародному рівні. Така інтеграція дозволяє країнам брати активну участь у міжнародній торгівлі, стаючи більш конкурентоспроможними на світовому ринку та сприяючи їхньому економічному зростанню. Враховуючи роль ТЛК у розвитку бізнесу через національні кордони, можна помітити, що подальша реалізація проектів ТЛК має йти паралельно з довгостроковою політикою країни, спрямованою на забезпечення стабільності загальних стратегічних цілей, а також підтримку довгострокових тенденцій розвитку шляхом покращення інвестицій. Врахування всіх цих фактів разом

вимагає створення нових можливостей з урахуванням останніх глобальних тенденцій, зумовлених прогресом. Глобальні тенденції, інтеграція логістичних процесів і розвиток інформаційно-комунікаційних технологій значною мірою залежать від глобальних моделей торгівлі та логістики. Ці зміни сприяють розвитку економіки країни через підвищення ефективності розподілу ресурсів, підвищення конкурентоспроможності та розширення вибору споживачів. Зростання інтермодальних перевезень є результатом збільшення обсягів і тривалості логістичних потоків ТЛК. Це допомагає впроваджувати нові стандарти та інноваційні технології в інфраструктурні проекти, а також ефективніше планувати та організовувати процеси на основі використання нових технологій [4]. Отже, ТЛК відіграє ключову роль в економічному розвитку країни (табл. 1).

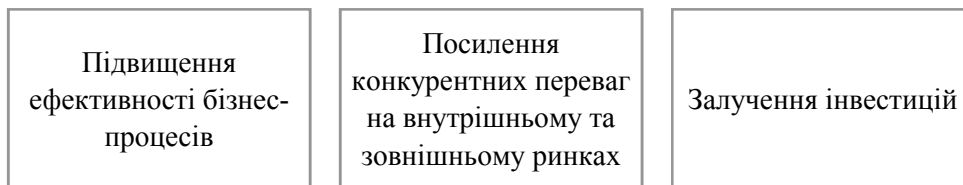


Рис. 1. Значимість транспортно-логістичного комплексу для розвитку економічного потенціалу країни

Джерело: складено на основі [3].

Таблиця 1

Ключові напрями впливу ТЛК на економічний розвиток країни

Можливі ефекти	Обґрунтування та приклади
Зростання ВВП	У країнах з високим розвитком логістики, таких, наприклад, як Німеччина, Нідерланди, Японія, Сінгапур та інші, частка логістики у ВВП становить 10-12%.
Інвестиційна ефективність	За даними Світового банку, кожен долар, вкладений у транспортну інфраструктуру, може генерувати до 2-3 доларів економічного зростання
Підвищення ефективності перевезень	Поліпшення транспортно-логістичної інфраструктури знижує витрати на перевезення товарів і впливає на зниження кінцевої вартості продукції для споживачів і забезпечує підвищення конкурентоспроможності національних виробників
Зайнятість населення	Транспортно-логістичний сектор створює значну кількість робочих місць. У Європейському Союзі, наприклад, ТЛК забезпечує роботою понад 11 мільйонів людей.
Транзитний потенціал	Розвиток транспортно-логістичної інфраструктури може значно збільшити доходи від транзитних перевезень

Джерело: складено авторами.

Загалом, ТЛК виступає як цілісний механізм по відношенню до всіх галузей народного господарства. Це уможливує функціонування, відтворення, оновлення та розвиток не лише соціальних, а й бізнесових організацій. Він визначає динаміку технічного процесу при розвитку компетенцій людського капіталу, забезпечуючи таким чином відповідне зростання темпів економічного розвитку країни та підвищення рівня життя людей. Процвітання населення забезпечується наданням необхідних транспортних послуг, які задовольняють різноманітні потреби громадян сучасності, покращують якість життя відповідно до сучасних тенденцій, мають більше доступності, яка полегшить будь-яку роботу. Таким чином, цей сектор впливає не лише на сферу покращення життя населення країни а й на розвиток бізнесу всередині країни.

Список використаних джерел

1. Смерічевська С.В., Трушкіна Н.В. Наукові підходи до визначення сутності поняття «логістична інфраструктура». Science, Education, Innovation: Topical Issues and Modern Aspects. IX International Scientific and Practical Conference (August 26-28, 2023) Tallinn, Estonia. 2023, С.38-41.

URL : <https://archive.interconf.center/index.php/conference-proceeding/article/view/4273/4310> (дата звернення: 29.08.2024)

2. Смокова, Т. М. (2019). Визначення поняття та склад транспортно-логістичної інфраструктури. URL: <https://cutt.ly/ZebkvaqN> (дата звернення: 18.08.2024).

3. Компанієць, В. В., Полякова, О. М., Шраменко, О. В. (2020). Світові тренди сучасного транспортно-логістичного сервісу. Вісник економіки транспорту і промисловості. URL: <https://cutt.ly/EebkvZLf> (дата звернення: 18.08.2024).

4. Швед, І. В. (2020). Транспортно-логістична інфраструктура як чинник посилення міжнародної конкурентоспроможності. In The 8th International scientific and practical conference—Eurasian scientific congress. Barca Academy Publishing, Barcelona, Spain. URL: <https://cutt.ly/AebkvP4T> (дата звернення: 18.08.2024).

МАМЧИН М. М., ПРИЙМА П. Б.
Національний університет «Львівська політехніка»

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА РИНКУ СВІТЛИХ НАФТОПРОДУКТІВ УКРАЇНИ

Використання інструментів маркетингу на ринку світлих нафтопродуктів України передбачає врахування особливостей розвитку даного ринку.

Слід зазначити, що ринок світлих нафтопродуктів України характеризується значною конкуренцією, оскільки загалом торгують світлими нафтопродуктами близько 800 суб'єктів через майже 7 тис. АЗС [1].

Основними операторами в Україні виступають ПАТ «Укрнафта» з мережею АЗС «UKRNAFTA», ФПГ Приват з мережею «Авіас», «ANP», Sentosa Oil та ін., ППГ «Континіум» з мережею WOG, АТ Концерн «Галнафтогаз» з мережею «ОККО», а також ряд міжнародних мереж АЗС. Проте суттєво впливати на ситуацію на даному ринку можуть три мережі під брендом WOG, ОККО, UKRNAFTA, які реалізують близько 40% високооктанових бензинів і дизпалива в Україні. Ринок світлих нафтопродуктів визначається значною чутливістю до частих змін на світлі нафтопродукти через коливання світових цін на нафту, оскільки більше 80% світлих нафтопродуктів завозяться в Україну з-за кордону. За останні три роки суттєво змінилась структура постачань світлих нафтопродуктів в Україну. По суті Білорусія і Росія повністю втратили свої позиції на українському ринку і відбулась серйозна диверсифікація напрямків постачань світлих нафтопродуктів, де домінуючі позиції на сьогодні займають Польща, Румунія, а на загал Україна отримує світлі нафтопродукти з 11 країн. Найкраща ситуація із постачанням дизельного палива і як вважають експерти на сьогодні на українському ринку є його надлишок в пропозиції і нова система імпорту та існуючі транспортні можливості здатні в повній мірі забезпечити необхідні обсяги імпорту дизельного палива, враховуючи і активізацію автомобільних вантажних перевезень.

Проте, війна негативно вплинула на розвиток українського ринку світлих нафтопродуктів зумовлених частковою втратою АЗС та нафтобаз, зменшенням на 40 % кількості споживачів через міграцію, зростанням вартості пального на АЗС, що викликає необхідність серйозної трансформації даного ринку. Перед багатьма операторами постало питання виживання і боротьби за клієнтів. З цією метою основну увагу в компаніях спрямовують на оновлення своїх АЗС та покращення клієнтського досвіду, розглядають також можливість зовнішнього і внутрішнього ребрендингу комплексів, забезпечення безперебійності постачання палива і розширення політики лояльності щодо своїх клієнтів через реалізацію різноманітних маркетингових заходів, розширення додаткових послуг, які користуються попитом у споживачів.

У воюючій країні, де кількість покупців нафтопродуктів значно знизилась і суттєво зменшилась їх купівельна спроможність, що викликало зменшення середнього споживання на одне

домогосподарство, а також пошук споживачами альтернативних транспортних засобів, зокрема, електроавтомобілів, ставить перед операторами ринку нові завдання в побудові стійкого цінового і якісного іміджу пропонованого продукту, підтримки довіри до оператора і можливої диверсифікації у інші суміжні галузі, які дозволять їм перейти з імпортоорієнтованого постачання в експортоорієнтоване при інвестуванні власних коштів у розробку родовищ нафти і газу [2].

Застосування інноваційних підходів, взятих з технологічної сфери, може допомогти операторам на ринку світлих нафтопродуктів створювати нові продуктові лінії, впроваджувати енергозберігаючі технології та розширювати асортимент екологічних видів палива.

Список використаних джерел

1. Скорик Г.І., Пушак Г.І. Розвиток конкуренції на ринку світлих нафтопродуктів: теорія, проблеми і шляхи їх вирішення. Економічний вісник Донбасу № 2 (68), 2022.-с. 66-73.

2. Косар Н.С., Яричевська Я.І. Загрози та перспективи розвитку операторів на ринку світлих нафтопродуктів України. Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку № 2 (6), 2021.- с.194-203.

МАРУШКО Н.С.

Національний університет «Львівська політехніка»

МЕРЧАНДАЙЗИНГОВИЙ АУДИТ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

Мерчандайзинговий аудит є важливим інструментом оптимізації роздрібної торгівлі, забезпечення відповідності стандартам та виявлення напрямів для покращення. Проте існує невизначеність щодо систематизації та впровадження ефективних методологічних підходів до проведення мерчандайзингового аудиту в сучасних умовах. Відсутність стандартних критеріїв оцінки розміщення товарів, інструментів для аналізу діяльності персоналу та рекомендацій щодо впливу мерчандайзингових ініціатив на продажі створює труднощі для бізнесу. У сучасних умовах конкуренції необхідно вдосконалювати підходи до аудиту для ефективного управління торговельними процесами, враховуючи роль мерчандайзингу, асортименту та якості обслуговування.

Мерчандайзинговий аудит виступає важливим засобом контролю та оцінки ефективності торговельних стратегій і практик у сфері роздрібної торгівлі [1, 3]. Оскільки мерчандайзинг є елементом маркетингу, відомо, що маркетинговий аудит повинен бути комплексним, систематичним та регулярним, охоплюючи всі аспекти маркетингу, а не лише ті, де вже виявлені проблеми [2]. Більше того, використання концептуальних моделей поведінки споживачів може допомогти в оцінці ринкової позиції та розробці стратегій [1-3].

Це систематизований процес, що охоплює збір, аналіз та оцінку інформації щодо різних аспектів мерчандайзингу. Основні елементи цього аудиту включають оцінку викладки товарів, аудит візуального мерчандайзингу, аналіз асортиментної та цінової політики, перевірку якості обслуговування клієнтів, а також аудит логістичних процесів і управління запасами. Такий підхід дозволяє ідентифікувати сильні та слабкі сторони діяльності, виявити ризики, провести їх аналітичну оцінку та розробити рекомендації щодо покращення.

Розв'язання проблеми стандартизації методів оцінки в мерчандайзинговому аудиті передбачає формування на основі комплексного підходу, що поєднує аналіз існуючих практик, нових методологій та їх адаптацію до різних галузей. Саме для цього пропонується створення універсальної методології. Доцільно розробити єдину методологію для проведення аудиту, яка включатиме стандартизовані критерії оцінки ефективності мерчандайзингу та буде застосовною до різних галузей. Концептуальною основою методології мають стати загальні принципи, такі як розташування товарів, управління асортиментом і викладка продукції тощо. Саме такі загальні принципи забез-

печатку базову структуру для проведення мерчандайзингового аудиту, яка може бути адаптована до специфіки кожної окремої галузі. Удосконалення методології також повинно передбачати можливість врахування індивідуальних особливостей компаній, таких як масштаби діяльності, рівень технологічного розвитку та особливості споживчих поведінкових моделей.

Крім того, доцільно інтегрувати в методологію цифрові технології, що дозволять автоматизувати процес збору та аналізу даних. Використання великих даних (Big Data), аналітичних платформ та спеціалізованих програм для оцінки ефективності мерчандайзингових заходів значно підвищить якість проведення аудиту. Наприклад, можна використовувати системи аналізу поведінки споживачів у торговельних точках, що дасть можливість оперативно реагувати на зміни в ринковому середовищі.

Важливим етапом удосконалення аудиту є регулярний перегляд та оновлення методик. Ринкові умови швидко змінюються, тому впровадження інноваційних підходів в аудиторську практику допоможе зберегти актуальність рекомендацій і підвищити їх практичну цінність.

Також необхідно удосконалювати базову методичку з урахуванням специфіки різних галузей, розробляючи відповідні модифікації. Це дозволить адаптувати методичку до таких факторів, як сезонність, купівельні звички та особливості поведінки споживача. Стандартизація методів оцінки пропонується для проведення порівняльного аналізу між компаніями та галузями, що сприятиме впровадженню бенчмаркінгу та підвищенню конкурентоспроможності. Задля визначення ефективності впроваджуваних заходів пропонується провести тестування нових методологій у різних галузях, що дозволить виявляти недоліки та їх коригувати. Ці заходи дозволять удосконалити процеси мерчандайзингового аудиту та підвищити ефективність торговельних практик.

Отже, удосконалення мерчандайзингового аудиту в роздрібній торгівлі є необхідним кроком для підвищення ефективності торговельних практик. Дослідження виявило потребу в стандартизації методів оцінки. Крім того, інтеграція сучасних цифрових технологій та великих даних може суттєво покращити процес аудиту. Подальші напрями роботи мають зосередитися на впровадженні інноваційних методологій аудиту в мерчандайзингу та оцінці їх ефективності у різних галузях, що дозволить адаптувати процес до конкретних потреб ринку та сприяти розвитку роздрібною торгівлі.

Список використаних джерел

1. Радченко О., Войченко Т., & Казанська О. (2022). Маркетинговий аудит для оцінки ефективності діяльності транспортних підприємств. Проблеми системного підходу в економіці. <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2022-3-10>
2. Уманська, В., & Радзіховська, Ю. (2021). Методика та організація оцінки ризиків маркетингового аудиту в міжнародному торговельному середовищі. Економічна сфера застосування. <https://doi.org/10.32782/2224-6282/171-18>
3. Фещур, І., Гуржий, Н., Кузьмінська, Ю., Данченко, О., & Горященко, Ю. (2023). Маркетинговий аудит як інструмент оцінки ефективності бізнесу. Теоретичні та практичні дослідження в економічних галузях. [https://doi.org/10.14505/tpref.v14.2\(28\).21](https://doi.org/10.14505/tpref.v14.2(28).21)

MATSUKA V., HORBASHEVSKA M.
Mariupol state university

INNOVATIVE MANAGEMENT IN THE ERA OF DIGITAL TRANSFORMATION

Today, all spheres of business undergo significant changes, being under the influence of digital transformation, which, relying on the latest technologies and innovations, dictates its conditions to organizations. If the organization is not ready for changes and does not manage to adapt, its chances of being "overboard" increase significantly. The adoption of new technologies, the restructuring of business models, the development of an innovative culture are only a small part of the challenges posed by digital

transformation. In 2024, digital technologies are one of the most rapidly developing directional, innovative managements that come to the fore in the successful management of organizations.

Digital transformation forces companies to create new approaches in working with innovations and review previously adopted management strategies (Kobushko & Manzhola, 2023).

For successful digital transformation in the organization, it is necessary to understand what technological trends are considered relevant. In the table 1 lists the main directions of digital transformation of business.

Table 1

The main directions of digital transformation of business

The name of the direction	Description
Artificial Intelligence and Deep Machine Learning	Preparation and implementation of management decisions, updating business processes with the involvement of analytics of intellectual complexes and high-order neural networks.
Smart Things and the Internet of Things things	Collection and primary analysis of data directly during the execution of business processes. Equipment interaction based on network protocols, without direct human intervention
Virtual Reality and Augmented Reality (Augmented reality)	The use of computer modeling in the design and testing of production.
Big Data	Analysis of large volumes of data obtained, including, with the help of IoT and SmartThings technologies. Modeling of catastrophes and terminal states of business
Distributed registry, block chain (Block Chain)	Safe storage and protection of data, confidential information, cryptocurrency emission algorithms
Remote workforce (Remote workforce)	Global scouting, telecommunications technologies capable of providing synchronous access to information resources, audio and video conferences in real time
Adaptive Security Architecture	A security system based on distributed ledger technologies capable of detecting, responding to, and stopping hazards in real time

Organizations should investigate these technologies and determine how they can be applied in their industry and business processes. Let's briefly list the main features of the three most popular tools:

- Artificial intelligence (AI) and deep machine learning (ML) (Matsuka, 2023).
- Blockchain .
- Adaptive security architecture.
- The digital age is very demanding.
- Support for innovation (Truong, 2023).
- Involvement of employees.

Since new ideas constantly contribute to the creation of other new ideas, a network of experts allows you to create whole cycles of innovation. In addition, successful networks allow people with different experience and problem-solving methodologies to benefit from the synergistic effect of the mutual influence of ideas. As a result, by focusing on getting the maximum benefit from the innovative network, managers can achieve more with the use of available resources without initiating large-scale transformations. The study of existing networks in the organization will help top management to assess their features. We will outline the four main stages of developing an innovative network:

1. Connect.
2. Set boundaries and initiate.
3. Support and help.
4. Manage and monitor.

The development of effective methods of managing innovative processes is important for any organization. This includes managing project portfolios, selecting appropriate development methodologies,

and applying design thinking to develop customer-focused solutions. Flexibility, as well as a quick reaction to changes in the external environment, becomes a fundamental principle in innovation management.

Thus, it is possible to conclude that the management of innovative processes requires a systematic approach and readiness for experiments and changes.

References

1. Kobushko, Ya. V., & Manzhola, B. V. (2023). Rol tsyfrovoy transformatsii v optymizatsii menedzhmentu orhanizatsii. [The role of digital transformation in optimizing the management of organizations]. Problemy suchasnykh transformatsii. Serii: ekonomika ta upravlinnia. [The role of digital transformation in optimizing the management of organizations]. [Problems of modern transformations. Series: Economics and Management], (10). Retrieved from <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2023-10-04-08> (in Ukr.).

2. Matsuka, V. (2023). Menedzhment tsyfrovizatsii ta rozvytku biznesu [Management of digitization and business development]. Transformatsiia obliku ta biznes-konsaltnyhu v umovakh nevyznachenosti: suchasni trendy, vyklyky, mizhnarodnyi dosvid: materialy Mizhnar. nauk.-prakt. konf. [Transformation of accounting and business consulting in conditions of uncertainty: modern trends, challenges, international experience: materials of the International science and practice conf.]. Kharkiv: Derzh. biotekhnolohichniy un-t., 214-217 (in Ukr.).

3. Truong, O. (2023). Digital Transformation, a competitive advantage in all markets. Raymond Chabot Grand Thornton. Retrieved from <https://www.rcgt.com/en/insights/digital-transformation-competitive-advantage-markets/> (in Ukr.).

МАЦАК Н.М.

Національний університет «Львівська політехніка»

ПОПУЛЯРИЗАЦІЯ СВІДОМОГО СПОЖИВАННЯ ЗА ДОПОМОГОЮ ІНСТРУМЕНТІВ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

Новітні комунікаційні кампанії є складними у своїй зосередженості на окремих питаннях, порадах щодо практичних дій та використанні медіа. Ці підходи до просування свідомого споживання часто базуються на методах соціального маркетингу, які є «орієнтованими на клієнта» (Маркетинг 2.0) та використовують концепції та інструменти комерційних маркетингових і рекламних компаній. Дослідження, планування, націлювання, використання різних інструментів і підтримка схеми протягом певного періоду до досягнення результатів є ключовими складовими успішних кампаній націлених на споживачів.

У той час як колись єдиною функцією реклами було спонукати людей купувати більше, тепер вона реагує на нові вимоги споживачів, які шукають більшої значущості, прозорості та етики (Маркетинг 3.0). Комерційна реклама може бути потужною силою для просування свідомого споживання, висвітлюючи аспекти екологічності товарів і послуг, переконуючи споживачів купувати ці продукти, іноді незалежно від ціни. Правила, що регулюють правдивість реклами, є основним інструментом захисту прав споживачів у країнах ЄС, зазвичай містяться в законодавстві про чесну торгівлю та контролюються агентствами із захисту прав споживачів. Зазвичай вони охоплюють рекламні заяви щодо екологічних, соціальних або етичних характеристик продуктів і послуг [1].

Інструменти поширення інформації задля підвищення обізнаності, спрямовані на надання споживачам/суспільству інформації про продукт або послугу (наприклад, якість продукту, сертифікація, спосіб використання продукту тощо) з надією, що інформування споживача або підвищення обізнаності про певний продукт впливатимуть на його поведінку. Часто вважають, що коли люди роблять неправильний вибір, це відбувається через дезінформацію або брак інформації. Тип, доступність та обсяг наданої інформації, а також спосіб, у який вона представлена, мають значний

вплив на ймовірність того, що люди прочитають та зрозуміють. Тому важливо знайти баланс між наданням достатньої кількості інформації для інформування вимогливих споживачів, а також дотриманням нормативних вимог (щодо інформації, яка має бути надана) та забезпеченням того, щоб менш стурбовані споживачі не були перевантажені інформацією. Приклади інструментів надання інформації включають освітні програми, етикетки, соцмережі, веб-сайти, друковані матеріали, маркетингові та рекламні кампанії. Незважаючи на труднощі, пов'язані з наданням інформації, це важливий інструмент для промоції свідомого споживання [2].

Загальні принципи екологічної комунікації:

1. Важливими факторами успіху є контент, канал поширення, вибір медіа та меседж. Багато з цих комунікаційних меседжів часом зневажливі, викликають почуття провини чи засудження. Замість того, щоб залучати людей до навколишнього середовища, вони ризикують їх відштовхнути. Стиль комунікації має бути позитивними та адаптованими до різних обставин та культурного контексту.

2. Комунікація повинна підтримуватися іншими заходами чи інфраструктурою. Очевидно, заохочення переробки пластику/упаковки даремні, якщо відсутня ефективна та доступна система збору відходів. Послідовність між словами та діями є ключовою.

3. Комунікаційні кампанії зі зміни ставлення можуть змінити громадську думку; це легша ціль, ніж зміна поведінки (на жаль, може пройти ціле покоління, щоб вступити в силу), і може викликати апетит до радикальних змін політики.

4. Не варто запускати велику кількість різноманітних маркетингових повідомлень у звичайних каналах і, оскільки, наш світ переповнений інформацією.

5. Націлюватись на конкретну аудиторію з конкретним повідомленням дешевше та ефективніше, ніж великі рекламні кампанії.

6. Думати як оповідач; використовувати драматизм викликів і хвилювання рішень, щоб зробити повідомлення надихаючим і мотивуючим.

«Якби Facebook був країною, вона була б третьою за кількістю населення у світі». Більше того, 50% споживачів хочуть, щоб бізнес використовував соціальні мережі, щоб ділитися подробицями про свої зобов'язання щодо соціальної справедливості та надавати завчасні оновлення щодо свого прогресу. Ключі до встановлення довіри у їхньому спілкуванні – послідовність і прозорість. Найефективнішим інструментом для комунікаційних кампаній сьогодні – це соціальні мережі (рис. 1) [3].

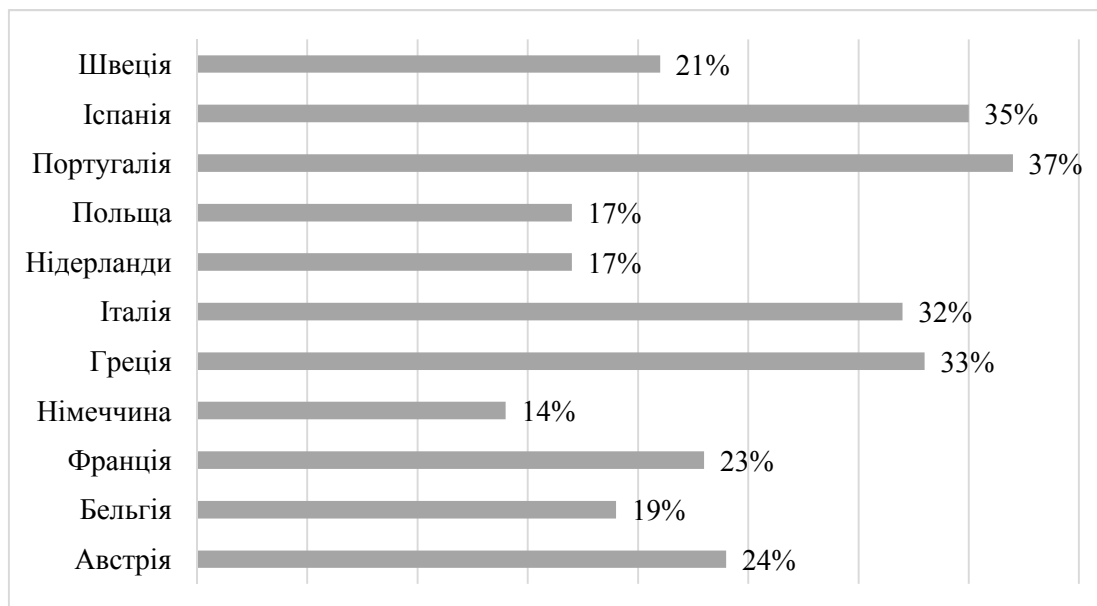


Рис. 1. Частка населення країн ЄС, які отримують інформацію про зміни клімату та вплив на довкілля з постів у соцмережах

Джерело: [3].

Кампанії з підвищення обізнаності часто ефективніші, якщо вони націлені на певну аудиторію. Одним із таких прикладів є молодь, яка відіграє ключову роль у донесенні екологічних повідомлень до суспільства в цілому. До прикладу, покоління Z, яке є драйвером споживчого попиту у світі, оскільки вони менше зосереджені на накопиченні того, що в покоління X і Y вважалося цінністю та обирає економіку спільного споживання (шеринг-економіку): спільне мешкання (колівінг), сервіси обміну велосипедами, спільне використання автомобілів (каршеринг), офісів (коворкінг), гаджетів, одягу і навіть їжі (фудшеринг – «порятунок» продуктів, призначених на викидання, в інтересах нужденних). Якщо споживачеві покоління Z вигідніше платити за тимчасове користування активом або товаром, ніж купувати його, він обирає перше. Важливо зазначити, що це не тільки споживчий тренд: корпорації нової економіки йдуть цим шляхом, передаючи на аутсорсинг безліч класичних функцій, спільне використання офісів, складів, каналів збуту тощо. Ринок спільного споживання, за оцінками експертів, до 2025 може вирости в понад 20 разів – до 335 млрд дол [4]. Саме тому, молодь може діяти як ефективні посередники, передаючи екологічні повідомлення своїм сім'ям, а вони представляють дорослих – громадян, споживачів, працівників.

Список використаних джерел

1. Chakraborty, A., Jain, V. (2022). Leveraging Digital Marketing and Integrated Marketing Communications for Brand Building in Emerging Markets. In: Adeola, O., Hinson, R.E., Sakkthivel, A.M. (eds) Marketing Communications and Brand Development in Emerging Economies Volume I. Palgrave Studies of Marketing in Emerging Economies. Palgrave Macmillan, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-88678-3_13
2. Zorgle T. (2023). What is consumer awareness. URL: <https://zorgle.co.uk/what-is-consumer-awareness/>
3. How The COVID-19 pandemic has impacted consumer attitudes about the environment. URL: <https://www.mastercard.com/news/media/qdvnaedh/consumer-attitudes-to-the-environment-2021.pdf>
4. Вітовська В. (2020). 5 трендів sharing economy і як вони впливають на державу, бізнес та економіку. URL: <https://bit.ua/2020/10/5-trendiv-sharing-economy/>

MELNYK A.
Nicolaus Copernicus Superior School

MARKETING EVOLUTION FROM DIGITAL MARKETING TO WEB 3.0 MARKETING

The marketing landscape has undergone a remarkable transformation in recent decades, driven by the rapid advancements in digital technologies. The marketing mix paradigm, once centered on the traditional "4Ps," has evolved to encompass a broader and more dynamic set of elements, reflecting the changing nature of consumer behavior and the growing importance of digital platforms (Dominici, 2009).

The digital age has fundamentally altered how businesses engage with their customers. The ubiquity of the internet, social media, and mobile devices has dramatically increased access to information and the ease of sharing it, leading to a significant shift in consumer behavior and expectations. As the paper (Jackson & Ahuja, 2016) suggests, the "Read-Write Web" or "Web 2.0" has ushered in an era of increased interactivity, where consumers are not merely passive recipients of marketing messages but active participants in the creation and dissemination of content (Jackson & Ahuja, 2016).

This shift in consumer empowerment has had far-reaching implications for the marketing landscape. Consumers now have greater access to information, the ability to share their experiences, and the power to influence the decisions of others. As a result, marketers must adapt their strategies to better engage with this more informed and connected consumer base, leveraging digital platforms and data-driven techniques to create more personalized and targeted campaigns. (Krishen et al., 2021)

Here's a Table 1 that outlines the 4Ps (Product, Price, Place, and Promotion) in the context of Web 3.0 marketing:

Table 1

4Ps for Web 3.0 marketing

4P	Definition	Web 3.0 Marketing
Product	The goods or services offered by a company to satisfy customer needs.	Decentralized Products: Products or services that leverage blockchain technology, such as NFTs (Non-Fungible Tokens), decentralized applications (dApps), and digital assets. Tokenization: Physical and digital products can be tokenized, allowing for ownership and trade on decentralized platforms. User-Controlled Data: Products that offer greater privacy and user control over data.
Price	The amount of money customers must pay to acquire the product.	Cryptocurrency Payments: Pricing can be done in cryptocurrencies, offering flexibility and global access. Dynamic Pricing: Pricing can be influenced by smart contracts, supply and demand dynamics on decentralized exchanges, and token value. Token-based Economics: Pricing models that incorporate utility tokens, governance tokens, or rewards systems.
Place	The distribution channels used to deliver the product to customers.	Decentralized Marketplaces: Products are distributed through decentralized platforms (e.g., OpenSea for NFTs, decentralized exchanges for digital assets). Blockchain Networks: Direct distribution through blockchain networks without intermediaries. Metaverse Platforms: Virtual spaces within the metaverse where products can be showcased, sold, or experienced.
Promotion	The communication strategies used to inform and persuade customers about the product.	Community-Driven Promotion: Marketing through decentralized communities and DAOs (Decentralized Autonomous Organizations) where users have a say in promotional activities. Influencer Collaborations: Partnerships with Web 3.0 influencers and thought leaders in the blockchain space. Token Incentives: Use of token rewards to incentivize user engagement and participation in marketing campaigns. Content Decentralization: Promotion through decentralized social media platforms, blogs, and forums where content is not controlled by central authorities.

Source: compiled by the authors based on Durai & King, (2019), Krishen et al., (2021)

Phygital reality, where physical and digital worlds converge, is one of the key trends driving the evolution of Web 3.0 marketing. By seamlessly blending the digital and physical realms, marketers can create more immersive and engaging consumer experiences, leveraging augmented and virtual technologies.

Mixed reality and the metaverse, where users can interact with digital content and each other in a virtual environment, are also expected to play a significant role in the future of marketing. These emerging technologies offer new opportunities for businesses to create unique and memorable brand experiences and gather valuable consumer behavior and preferences data.

As the digital marketing landscape continues to evolve, businesses must stay abreast of the latest trends and technologies and adapt their strategies accordingly. Successful marketers will be those who can effectively harness the power of digital platforms, data analytics, and emerging technologies to create personalized and engaging experiences that resonate with their target audience (Kannan & Li, 2017; Durai & King, 2019).

Digital twin technology, which creates virtual replicas of physical products or environments, also has the potential to revolutionize the way consumers interact with and experience brands. By providing a

seamless and immersive digital experience, marketers can enhance product discovery, personalization, and customer engagement, ultimately driving brand loyalty and sales.

The evolution of digital marketing to Web 3.0 represents a significant shift in how businesses engage with customers. By embracing the latest technologies and trends, marketers can create more personalized, interactive, and engaging experiences that cater to the changing needs and preferences of the modern consumer.

References

1. Dominici, G. (2009). From Marketing Mix to e-Marketing Mix: a literature overview and classification. *Canadian Center of Science and Education*, 4(9). <https://doi.org/10.5539/ijbm.v4n9p17>
2. Jackson, G I., & Ahuja, V. (2016). Dawn of the digital age and the evolution of the marketing mix. *Springer Science+Business Media*, 17(3), 170-186. <https://doi.org/10.1057/dddmp.2016.3>
3. Krishen, A S., Dwivedi, Y K., Bindu, N., & Kumar, K S. (2021). A broad overview of interactive digital marketing: A bibliometric network analysis. *Elsevier BV*, 131, 183-195. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.061>
4. Durai, T., & King, R. (2019). Impact of Digital Marketing on the Growth of Consumerism. RELX Group (Netherlands). <https://doi.org/10.2139/ssrn.3344421>
5. Kannan, P., & Li, H. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *Elsevier BV*, 34(1), 22-45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>

МЕЛЬНИКОВИЧ О.М., ФІГУРА В.В.

Державний торговельно-економічний університет

СУЧАСНИЙ СТАН РИНКУ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В УКРАЇНІ

Ринок маркетингових досліджень в Україні на початку XXI століття перебуває у стані динамічного розвитку та адаптації до нових реалій, викликаних як глобальними, так і внутрішніми факторами. В умовах глобалізації, впровадження цифрових технологій та зміни поведінкових моделей споживачів українські компанії все більше усвідомлюють важливість маркетингових досліджень як ключового інструменту для прийняття стратегічних рішень. На українському ринку діє низка провідних компаній, що спеціалізуються на проведенні маркетингових досліджень, надаючи послуги як локальним, так і міжнародним клієнтам: Nielsen Ukraine, Research & Branding Group, GfK Ukraine, Ipsos Ukraine.

Сьогодні, компанії, що надають послуги з дослідження ринку, допомагають своїм клієнтам збирати та інтерпретувати інформацію про приватних осіб або організацій, використовуючи аналітичні дані для формування стратегій і маркетингової/збутової діяльності. Крім того, такі дослідження, як, наприклад, *Global Brand Health Report, 2019*, в якому технічні працівники називають компанії, в яких вони хочуть працювати, і те, що вони цінують в пропозиції роботи, є важливими для галузей промисловості, зокрема в аспекті пошуку нових працівників, коригування пропозиції роботи на ринку праці тощо. Щоб отримати обґрунтовані результати, дослідники ринку використовують як якісні методи (такі як глибинні інтерв'ю, фокус-групи та етнографію), так і кількісні методи (такі як опитування клієнтів, аналіз вторинних даних і статистичні/аналітичні методики).

Однією з основних тенденцій на українському ринку маркетингових досліджень є цифровізація. Використання інноваційних технологій, таких як штучний інтелект, великі дані та машинне навчання, дозволяє компаніям збирати та аналізувати величезні обсяги даних для прийняття більш обґрунтованих рішень. Розширена сегментація клієнтів, прогнозна аналітика та механізм рекомендацій на базі ШІ дозволяють надавати максимально персоналізовані рекомендації та пропозиції, підвищуючи ефективність усіх контактів з клієнтом. До основних напрямків використання ШІ у маркетингових дослідженнях можемо віднести: аналіз великих даних (Big Data), персоналізація

маркетингу, прогнозування трендів, аналіз настроїв (Sentiment Analysis), автоматизація процесів, оптимізація цінових стратегій, тестування рекламних кампаній, розпізнавання зображень і відео, голосові помічники і чат-боти, виявлення аномалій і шахрайства. Технології доповненої реальності (AR) та віртуальної (VR) реальності забезпечують реалістичні та захоплюючі враження, тому багато зацікавлених брендів включають їх у свої маркетингові кампанії. Компанія Nielsen Ukraine активно використовує цифрові платформи для аналізу поведінки споживачів та застосовує методи моніторингу продажів і медіаспоживання, що дозволяє створювати детальні профілі споживачів і прогнозувати майбутні тенденції на ринку.

На ринок маркетингових досліджень в Україні значний вплив мають внутрішні фактори, зокрема війна, що триває з 2014 року, та економічні виклики, пов'язані з нею. Ці обставини спричинили значні зміни у поведінці споживачів, що, в свою чергу, змушує компанії переглядати свої маркетингові стратегії. Військовий конфлікт призвів до переміщення великої кількості населення, що змінило демографічну структуру країни та створило нові виклики для маркетологів. У таких умовах попит на локальні маркетингові дослідження зріс, оскільки компанії потребують точнішої інформації про місцеві ринки, щоб адаптувати свої продукти та послуги до нових реалій. Дослідження маркетингової діяльності в Україні показує, що найбільш позитивні зміни щодо поступового оновлення спостерігаються в цифровому маркетингу. В умовах війни 73% інтернет-маркетологів повернулися до роботи. В кризові періоди, реклама набуває набагато більшого значення, і правильна маркетингова стратегія може не дати бізнесу втратити основний заробіток. А це означає, що його співробітники збережуть свою роботу, отримають зарплату та зможуть забезпечувати себе та свої сім'ї, а держава отримає податки, які зараз особливо важливі. Маркетингове агентство Research & Branding Group спеціалізується на дослідженнях, які враховують місцеві особливості ринку, включаючи соціологічні опитування та аналіз суспільних настроїв. Їхні дослідження допомагають компаніям адаптувати свої стратегії до поточних умов в Україні.

Українські компанії все більше орієнтуються на впровадження міжнародних стандартів у своїй діяльності. Це забезпечує не лише високу якість досліджень, але й підвищує конкурентоспроможність на міжнародному ринку. Яскравий приклад, GfK Ukraine, що працює за міжнародними стандартами, це дозволяє компанії пропонувати високоякісні дослідження та аналіз, які відповідають вимогам глобальних клієнтів. Компанія займається вивченням споживчих настроїв і ринкових трендів, забезпечуючи бізнеси актуальною інформацією для стратегічних рішень. Особливу увагу в цьому контексті варто звернути на стандарти ESOMAR, які є міжнародним еталоном якості в галузі маркетингових досліджень. Основні принципи стандартів ESOMAR включають: захист персональних даних респондентів та гарантія, що їхня інформація буде використана тільки для дослідження; усі респонденти повинні бути інформовані про мету дослідження та брати участь на добровільних засадах; замовники досліджень повинні знати, як буде використовуватись отримана інформація, а респонденти повинні розуміти мету опитування; дослідники повинні діяти чесно, компетентно та відповідально, дотримуючись найвищих стандартів професійної етики. Дотримання цих стандартів гарантує, що всі етапи дослідження, від збору даних до аналізу та представлення результатів, відповідають найвищим етичним та професійним вимогам. Це не лише зміцнює довіру клієнтів до результатів досліджень, але й сприяє підвищенню репутації компаній на глобальному ринку. Таким чином, використання стандартів ESOMAR дозволяє українським дослідницьким компаніям відповідати на виклики сучасного ринку та забезпечувати клієнтів інформацією найвищої якості.

Етичні аспекти маркетингових досліджень також стають дедалі важливішими. В умовах посилення законодавчого регулювання щодо захисту персональних даних як в Україні, так і в світі, компанії змушені приділяти більше уваги прозорості та етичності у своїй роботі. Це включає відповідальне використання даних споживачів, забезпечення їхньої конфіденційності та згоди на обробку інформації. Такі зміни не лише підвищують довіру з боку споживачів, але й дозволяють компаніям уникнути юридичних ризиків. Маркетингове агентство Ipsos Ukraine впроваджує етичні стандарти в усіх своїх дослідженнях, приділяючи особливу увагу конфіденційності та захисту

даних. Компанія забезпечує прозорість процесу збору та обробки інформації, що є важливим фактором для їхніх клієнтів.

Незважаючи на позитивні тенденції, ринок маркетингових досліджень в Україні стикається з низкою викликів. Це, зокрема, економічна нестабільність, яка знижує платоспроможність споживачів та ускладнює прогнозування ринкових тенденцій. Крім того, постійні зміни у законодавстві та правилах регулювання можуть створювати додаткові бар'єри для компаній, що займаються маркетинговими дослідженнями. Втім, перспективи розвитку ринку залишаються позитивними. У сфері маркетингових досліджень деякі методи втратили актуальність через технологічний розвиток і зміни в поведінці споживачів. Наприклад: метод телефонних дзвінків стає менш ефективним через небажання споживачів відповідати на дзвінки від невідомих номерів; паперові анкети витіснені онлайн-опитуваннями, які швидші і зручніші; особисті інтерв'ю "від дверей до дверей" стали неактуальними через витратність і зміну способів комунікації. Натомість збільшується кількість актуальних методів, таких як: онлайн-опитування; аналіз великих даних (Big Data); соціальні медіа та аналіз настроїв (Sentiment Analysis); метод А/В тестування дозволяє порівнювати дві версії одного і того ж продукту або рекламного матеріалу, щоб визначити, яка з них краще впливає на цільову аудиторію; когортний аналіз; панельні дослідження; використання штучного інтелекту (ШІ) і машинного навчання.

Зростання цифрової економіки, інтеграція з міжнародними ринками та адаптація до нових викликів створюють умови для збільшення попиту на якісні дослідження. Водночас, компанії, що здатні швидко адаптуватися до змін та впроваджувати нові технології, будуть мати конкурентні переваги на ринку. Цифровізація, локалізація досліджень та інтеграція міжнародних стандартів є ключовими тенденціями, що визначають його майбутнє. Приклади провідних компаній, таких як Nielsen Ukraine, Research & Branding Group та GfK Ukraine, показують, що ринок готовий до нових викликів та можливостей, а впровадження інновацій та етичних стандартів сприяє його стійкості та зростанню.

Список використаних джерел

1. Сучасні тенденції маркетингових досліджень URL: business-inform-2020-7_0-pages-346_352
2. Маркетинг у 2024 році: погляд у майбутнє і головні тренди URL: <https://marketer.ua/ua/marketing-in-2024-a-look-into-the-future-and-major-trends/>
3. Стан та перспективи маркетингу під час війни URL: <https://doi.org/10.32782/dees.2-9>

МИЛЬКО І.П.

Волинський національний університет імені Лесі Українки

ІНСТРУМЕНТИ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ У МАРКЕТИНГУ

Штучний інтелект став ключовим рушієм технічного прогресу, поступово проникаючи в різні сфери життя, зокрема і в маркетинг, де його популярність стрімко зростає. Усі суб'єкти господарювання активно застосовують інструменти штучного інтелекту для розвитку та просування своїх бізнесів. Використання штучного інтелекту як маркетингового інструменту дає змогу приймати управлінські рішення на основі зібраних даних, які аналізуються з урахуванням ринкових тенденцій. Це дозволяє створювати ефективні маркетингові стратегії, що передбачають поведінку споживачів. Важливо зазначити, що маркетинг залишається одним із найперспективніших напрямків використання штучного інтелекту в бізнесі. Уже сьогодні штучний інтелект займає важливе місце у сфері цифрового маркетингу.

Штучний інтелект (ШІ) (artificial intelligence – AI) можна представити як «властивість автоматичних систем брати на себе окремі функції людського інтелекту, зокрема, робити вибір та приймати оптимальні рішення на основі раніше одержаного досвіду й раціонального аналізу зовнішніх

дій» (А.С. Савченко, О.О. Синельников, 2017). Штучний інтелект у маркетингу полягає у використанні клієнтських даних і таких технологій, як машинне навчання, для передбачення наступних дій споживача та задоволення його потреб, навіть тих, які він ще не усвідомив. Ці інструменти дозволяють реалізовувати маркетингові кампанії, засновані на реальних даних, де штучний інтелект створює більш релевантну інформацію та інтегрує її в кожен рекламну стратегію. (Іванова, І.В., et al., 2023).

До найефективніших ШІ-інструментами, що використовуються у маркетинговій діяльності, належать є:

- 1) персоналізація стрічок новин, які спрямовані зацікавить конкретну аудиторію релевантним для неї контентом;
- 2) визначення мовного середовища для використання у роботі зі значним обсягом неструктурованих даних, що часто зустрічаються;
- 3) спрямування цільових оголошень та реклами на цільову аудиторію;
- 4) аналізування вхідних даних про поведінку клієнтів через відвідування сайтів, сегментація покупців в реальному часі;
- 5) комунікативні особливості покупців, аналіз настроїв аудиторії;
- 6) автоматизований веб-дизайн – спрощення процесу створення та управління веб-сайтами;
- 7) інтелектуальне обслуговування клієнтів у вигляді застосування чат-ботів (Стеблюк Н.Ф., Копейкіна Є.В., 2019).

Науковиця Проскуріна Н. запропонувала згрупувала інструменти ШІ для сфери маркетингу за функціональним призначенням.

1. Машинне навчання для виявлення тенденцій або загальних подій та передбачення основних ідей, реакції споживачів тощо.

2. Аналіз даних, що дає можливість групувати й сегментувати значний обсяг даних з мінімальними витратами часу та людських зусиль.

3. Бізнес-прогнозування для передбачення точних перспектив ведення бізнесу у майбутньому або прогнозування реакції покупців на виведення нового продукту на ринок, використовуючи складний набір вихідних даних з врахування обмеження по часу.

4. Динамічне ціноутворення (персоналізоване ціноутворення) створює можливості для розроблення цінової стратегії, в якій ціна встановлюється залежно від ринкового попиту, доступності ринку та портрету споживача.

5. Пошук дозволяє пришвидшити роботу пошукових систем, тобто покупець економить час під час підбору, необхідного для нього продукту.

6. Генерація контенту – швидке перетворення набору даних у цікавий текст, при цьому споживачу контенту важко відрізнити штучно створений текст від того, що підготує контент-мейкер.

7. Рекомендаційні системи та відстеження – платформи електронної комерції, блоги, соціальні мережі та медіа-сайти використовують штучний інтелект для аналізу поведінки користувачів в Інтернеті. Завдяки цьому вони можуть пропонувати користувачам продукти та контент, які підвищують конверсію, а також сприяють тому, щоб користувачі проводили більше часу на їхніх ресурсах

8. Таргетинг реклами – завдяки великій кількості доступних даних інтернет-реклама стає більш результативною. Штучний інтелект здатен аналізувати ключові слова, соціальні профілі та інші онлайн-дані, забезпечуючи результати, порівнянні з тими, що може досягти людина.

9. Чат-боти здатні відповідати на відкриті запитання, використовуючи технології обробки природної мови та машинного навчання для пошуку відповідних відповідей. Вони також можуть інтерпретувати емоції та наміри користувачів, що дозволяє їм розуміти й обробляти контент у відкритій формі, такий як пости в соціальних мережах, повідомлення природною мовою або відповіді на електронні листи (Проскуріна Н., 2020).

Отже, зміст та призначення перерахованих інструментів дають можливість акцентувати увагу на тому, що застосування ШІ в маркетинговій діяльності має низку значних переваг. По-перше, дозволяє компаніям аналізувати великі обсяги даних у реальному часі, що сприяє більш точному розумінню споживчих уподобань і ринкових тенденцій. Це забезпечує можливість створювати

персоналізовані маркетингові кампанії, що підвищує ефективність взаємодії зі споживачами. По-друге, штучний інтелект допомагає автоматизувати рутинні процеси, зменшуючи витрати часу та ресурсів на виконання таких завдань, як обробка даних або управління рекламними кампаніями. Крім того, такі інструменти сприяють підвищенню точності прогнозування поведінки покупців і допомагають компаніям швидко адаптуватися до змін ринку, забезпечуючи стійкі конкурентні переваги.

Список використаних джерел

1. Савченко, А.С., Синельников, О.О. (2017). Методи та системи штучного інтелекту: Навчальний посібник для студентів напряму підготовки 6.050101 «Комп'ютерні науки». Київ: НАУ.
2. Іванова, І.В., Боровик, Т.М., Залозна, Т.Г., Руденко, А.Ю. (2023). Використання штучного інтелекту в маркетингу. Маркетинг і цифрові технології, Том 7, (2), 32-42. Retrieved from <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/300>
3. Стеблюк, Н.Ф., Копейкіна, Є.В. (2019). Технології штучного інтелекту в маркетингу. Приазовський економічний вісник, Випуск 3(14), 462-466. Retrieved from http://rev.kpu.zp.ua/journals/2019/3_14_uk/79.pdf
4. Проскуріна, Н. (2020). Штучний інтелект у маркетинговій діяльності. Зовнішня торгівля: економіка, фінанси право, 4, 129-140. doi: [https://doi.org/10.31617/zt.knute.2020\(111\)09](https://doi.org/10.31617/zt.knute.2020(111)09)

МИРОШНИК Т.О.

Національний технічний університет «ХПІ»

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ ТЕХНІЧНОГО УНІВЕРСИТЕТУ

Актуальність наукової доповіді на зазначену вище тему можна обґрунтувати наступними аспектами. З розвитком технологій та збільшенням кількості навчальних закладів, конкурентоспроможність університетів суттєво зростає. Формация сильного бренду дозволяє університетам виділитися серед інших навчальних закладів та привернути більше абітурієнтів. У сучасному світі важливо не лише забезпечити якісну освіту, але й впроваджувати спеціалізації та програми, які відповідають потребам ринку праці [1, 3, 7]. Формування бренду університету повинно відображати його здатність готувати висококваліфікованих фахівців згідно з вимогами індустрії. Університети все більше акцентують увагу на соціальних аспектах та сталому розвитку. Бренд технічного університету може відображати його зобов'язання щодо інновацій, екологічної свідомості і співпраці з суспільством. Сильний бренд може полегшити залучення інвестицій та партнерських відносин з підприємствами та організаціями. Це, в свою чергу, підвищує ресурси університету для розвитку нових технологій та досліджень. В умовах глобалізації брендинг університету важливий для залучення іноземних студентів та створення міжнародних партнерств. Яскравий і позитивний імідж може стати запорукою успіху в міжнародних рейтингах та програмах обміну. Отже, розгляд особливостей формування бренду технічного університету є актуальним, оскільки він впливає на відомість навчального закладу, якість освіти, фінансову стабільність та його роль у суспільстві.

Формування сильного бренду технічного університету має важливе значення для його репутації, привабливості для абітурієнтів та партнерів, а також забезпечення сталого розвитку [5, 6]. Бренд технічного закладу вищої освіти відображає його наукові досягнення, якість освіти, успіхи випускників та позиціонування на ринку освітніх послуг [2, 4]. До основних особливостей, які ми рекомендуємо обов'язково враховувати при формуванні бренду технічного університету та його просування на ринку освітніх послуг, на наш погляд, слід віднести наступні.

1. Чітка місія та візія. Бренд університету має починатися з чітко сформульованої місії та візії, які відображають стратегічні пріоритети закладу. Технічний університет повинен підкрес-

лювати свою роль у підготовці інженерів, науковців та фахівців, які сприяють інноваціям, науковим відкриттям та економічному зростанню. Місія повинна відображати соціальну відповідальність університету та його внесок у розвиток технологій і науки.

2. Науково-дослідна діяльність та інновації. Однією з ключових особливостей бренду технічного університету є його науково-дослідна діяльність. Важливо підкреслити унікальні дослідження, інновації, патенти та наукові відкриття, що реалізуються в університеті. Публікації у міжнародних наукових журналах, участь у міжнародних дослідницьких проєктах та партнерства з провідними науковими центрами зміцнюють репутацію університету як інноваційного лідера.

3. Професійна підготовка та працевлаштування випускників. Один із найважливіших аспектів формування бренду технічного університету – це його здатність підготувати фахівців, яких високо цінують на ринку праці. Успішні кар'єри випускників та їх внесок у передові галузі є сильними елементами бренду. Університет повинен акцентувати увагу на партнерстві з великими корпораціями, стажуваннях, які допомагають студентам отримати практичні навички, та високих показників працевлаштування.

4. Співпраця з бізнесом та індустрією. Співпраця з промисловими компаніями, технологічними парками та інкубаторами стартапів сприяє зміцненню бренду технічного університету. Підтримка інноваційних проєктів, спільні наукові дослідження, створення консорціумів для розвитку нових технологій – це фактори, які збільшують привабливість університету як для студентів, так і для індустрії.

5. Сучасна матеріально-технічна база. Наявність сучасної лабораторної бази, дослідницьких центрів та високотехнологічного обладнання є важливим показником престижності технічного університету. Університет, який інвестує у новітні технології та створює умови для дослідницької діяльності, стає привабливим як для студентів, так і для викладачів та дослідників.

6. Міжнародна співпраця. Глобалізація вищої освіти потребує від технічного університету активної міжнародної діяльності. Бренд університету зміцнюється через участь у міжнародних освітніх програмах, обмін студентами та викладачами, участь у глобальних наукових мережах і конференціях. Міжнародне визнання сприяє залученню іноземних студентів і підвищує конкурентоспроможність університету на світовій арені.

7. Цифровізація та інноваційне навчання. Цифрові технології та інноваційні підходи до навчання також є важливою складовою бренду технічного університету. Онлайн-курси, дистанційне навчання, впровадження інтерактивних методів навчання і використання штучного інтелекту у викладанні є ознаками сучасного університету. Університети, які активно використовують цифрові технології, сприймаються як прогресивні й готові до викликів сучасного світу.

8. Участь у соціальних ініціативах та розвиток громади. Технічний університет повинен брати активну участь у вирішенні важливих соціальних питань та ініціативах з розвитку місцевих громад. Це може бути участь у екологічних проєктах, розробка технологій для покращення якості життя населення або підтримка стартапів, що орієнтовані на суспільні потреби. Це підсилює імідж університету як соціально відповідальної установи.

9. Ефективна маркетингова стратегія. Брендування університету також потребує професійного підходу до маркетингової стратегії. Це включає:

а) позиціонування – чітке визначення місця університету на ринку освітніх послуг та його конкурентних переваг;

б) імідж – створення візуальної ідентичності, яка відображає цінності та місію закладу.

в) комунікації – використання сучасних комунікаційних каналів (соціальні мережі, вебсайт, публікації в медіа) для донесення інформації до абітурієнтів, студентів та інших зацікавлених сторін (стейкхолдерів).

Формування бренду технічного університету – це комплексний процес, що включає визначення місії та цінностей, розвиток науково-дослідної бази, ефективну взаємодію з промисловістю та впровадження інноваційних підходів у навчанні. Успішний бренд не лише допомагає

залучати талановитих студентів і викладачів, але й сприяє розвитку довгострокових партнерств і зміцнює позиції університету на глобальному ринку освіти.

Список використаних джерел

1. Інтелектуальна власність: магістерський курс: підручник / П.Г.Перерва [та ін.]; ред.: П.Г.Перерва, В.І.Борзенко, Т.О.Кобелева; Нац. техн. ун-т «Харків. політехн. ін-т». Харків : Планета-Прінт, 2019. 1002 с.
2. Compliance program: [tutorial] / P.G.Pererva [et al.]; ed.: P.G.Pererva, G.Kocziszky, M.Veress Somosi. Kharkov ; Miskolc : NTU "KhPI", 2019. 689 p.
3. Pererva P.G., Kobieliava T.O., Shaulska L.V. Entrepreneurial Risks: Essence, Classification and Management opportunities // *Економічний журнал Одеського політехн. університету*. 2023. № 1(23). С. 43-50. URL: <https://economics.net.ua/ejoru/2023/No1/43.pdf>.
4. Перерва П.Г., Ткачова Н.П., Шаульська Л.В. Рефлексивне управління підприємствами в умовах діджиталізації бізнес-процесів в промисловій та аграрній сферах// *Енергозбереження. Енергетика. Енергоаудит*. Харків: 1 (191). 2024. С. 87-101. doi: <https://doi.org/10.20998/2313-8890.2024.01.06>. URL: <http://eee.khpi.edu.ua/article/view/305258>
5. Шаульська Л.В., Перерва П.Г., Кобелева Т.О. Дослідження впливу підприємницьких ризиків на сталий розвиток підприємства // *Енергозбереження. Енергетика. Енергоаудит*. Харків: 3 (181). 2023. С. 14-23. doi: 10.20998/2313-8890.2023.03.02. URL: <http://eee.khpi.edu.ua/>
6. Перерва П.Г., Побережна Н.М. Визначення ефективності використання виробничого потенціалу машинобудівного підприємства // *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. № 2.- С. 191-198. – URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2012_2_23.

МИСЬКІВ Г.В., ТАГІЄВ Є.А.

Національний університет «Львівська політехніка»

РОЛЬ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ DIGITAL-МАРКЕТИНГУ У РОЗВИТКУ СФЕРИ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

У сучасному світі, де цифрові технології проникають у всі сфери життя, туристична індустрія не залишається осторонь. Інтернет, мобільні додатки, штучний інтелект, big data – все це змінює ландшафт туристичного ринку, створюючи нові можливості для розвитку та вимагаючи від учасників галузі адаптації до нових реалій.

Digital-marketing – це метод взаємодії компаній з клієнтами через пошукові системи, соцмережі, e-mail та інші форми цифрової комунікації. В залежності від каналу потрібно адаптувати формат спілкування зі своєю цільовою аудиторією [4].

Вплив онлайн-інформації, особливо інформації з Інтернет-середовища, на людей зростає щодня, та впливає на їх наміри. Онлайн-контент надає підказки, часто надихає та суттєво впливає на наміри туристів шукати інформацію та читати відгуки інших. Обмін місцями призначення та онлайн-контент туристичних місць, особливо у веб-сервісах цифрового маркетингу, позитивно впливає на поведінкові наміри та задоволення туристів, а якість і простота використання інформації, є запорукою успіху сервісу. Якісний онлайн-контент підвищує довіру та впевненість туристів у місці проживання, дестинації та закладах харчування, допомагає керувати їхніми очікуваннями та збільшує ймовірність їхнього відвідування. Зручна доступність гарантує, що туристи можуть легко орієнтуватися в контенті, швидко знаходити потрібну інформацію та мати позитивний досвід користувача. Іншими словами, зручність користування сайтами полегшує вибір та впливає на купівлю продукту чи послуги туристами.

Для розвитку туристичного бізнесу необхідно співвіднести можливості з сучасними трендами. Тому турагенціям необхідно співпрацювати з надійними постачальниками цифрових маркетингових послуг, оскільки лише разом можна налагодити плідний діалог з клієнтами.

До основних цифрових технологій в туристичній діяльності відносять GDS, сервіси бронювання OTA (online travel agency), Big Data, blockchain, штучний інтелект, мобільні додатки, технології віртуалізації, інтелектуальні роботи, Інтернет речей тощо [5].

Розглянемо найбільш вагомні цифрові технології у сфері туризму, які сприяють залученню туристів

Найбільшими глобальними системами розподілу (GDS) для бронювання подорожей, зокрема готельних номерів, квитків на транспорт, різні спортивні та культурні заходи тощо є:

- Amadeus – найбільша у світі GDS і винятково популярна в Європі;
- Sabre є другою за величиною GDS. Найбільш популярна в Північній Америці;
- Travelport GDS володіє системами Galileo, Worldspan і Apollo [1].

GDS забезпечують швидке і зручне бронювання.

Спланувати поїздку, відшукати потрібні місця для відвідування, ознайомитися з відгуками інших туристів, а також забронювати місце проживання можна з допомогою найбільш популярних веб-сервісів OTA:

- TripAdvisor – американський вебсайт, популярний у всіх країнах світу, який дає змогу туристам порівняти ціни, прочитати відгуки, переглянути фотографії, знайти необхідні тури та екскурсії;

- Google Maps – вебсервіс від компанії Google, який допомагає у пошуку готелів за місцем розташування, містить відгуки та фотографії;

- Expedia.com – популярний у світі туристичний додаток, створений американською глобальною туристичною компанією Expedia Group. Працює як велика платформа з широким вибором готелів, авіаквитків та турів;

- Skyscanner – це метапошукова система та туристична агенція, розташована в Шотландія, яка забезпечує пошук дешевих авіаквитків, а також можливість бронювати готелі;

- Kayak – туристична мета пошукова система для порівняння цін на авіаквитки та готелі з різних платформ, а також онлайн-сервіс з пошуку авіаквитків, бронювання готелів, оренди автомобілів, пошуку турпакетів і круїзів.

Окремою групою варто виокремити застосунки OTA, які спеціалізуються на бронюванні засобів розміщення для туристів та допомагають просувати та продавати місця проживання, покращують розуміння туристів про готель та надають відгуки гостей, що вже відвідали дані місця. До таких найбільш популярних вебсервісів належать:

- Booking.com – це найбільша система інтернет-бронювання житла (готелі, хостели), заснована в Амстердамі 1996 р., на якій розміщено понад 28,616,893 об'єкта у 226 країнах і територіях;

- Hotels.com – платформа із найвигіднішим способом бронювання готелів, яка входить до групи компаній Expedia Group, та пропонує програму лояльності з накопиченням балів;

- Agoda – цифрова туристична платформа, система онлайн-бронювання готелів, яка спеціалізується на азійських готелях, але пропонує широкий вибір по всьому світу;

- Airbnb – онлайн-сервіс з розміщення, пошуку та короткострокової оренди житла по всьому світі, що працює за парадигмою економіки спільної участі: дає змогу орендувати житло у приватних осіб, включаючи цілі квартири, кімнати та вілли;

- HotelTonight – метапошуковик, що належить Airbnb, та спеціалізується на бронюванні готелів «в останню хвилину» зі знижками;

- Hostelworld.com – провідний у світі додаток для подорожей і планувальник поїздок для туристів з обмеженим бюджетом, які хочуть зупинитися в найкращих хостелах, розважатися та спілкуватися з однодумцями. Містить велику кількість опцій і фільтрів.

Окрім різноманітних онлайн-сервісів у туристичній сфері чільне місце зайняли і інші інструменти Digital-маркетингу, до прикладу, штучний інтелект, blockchain та Big Data.

Штучний інтелект (ШІ) у маркетингу туризму дозволяє персоналізувати досвід клієнтів, автоматизувати завдання (наприклад, бронювання), аналізувати дані для кращого розуміння потреб, оптимізувати рекламу та створювати інтерактивний контент. Ця технологія дозволяє швидко обробляти та надавати інформацію, покращує якість та безпеку послуг. Прикладом віртуального помічника туроператора є продукт від компанії Mezi. За допомогою пошукових систем Mezi створює найкращий варіант туристичної подорожі, враховуючи повідомлення користувачів

Технології blockchain в туризмі підвищують безпеку, простоту та швидкість операцій, дають змогу збирати і надавати доступ користувачам до різної інформації, знижують вартість турпродукту. Застосування блокчейну в туризмі зосереджено в таких сферах: страхування, ідентифікація, бронювання авіаквитків та житла, відстеження багажу, система платежів тощо [2].

Великі дані (Big Data) – це технології, призначені для одержання економічної вигоди від великих обсягів інформації шляхом її швидкого пошуку, аналізу. Дані технології дають змогу збирати та обробляти інформацію щодо відгуків споживачів, їх бажань стосовно послуг, відвідування DESTИНАЦІЙ, управляти громадським транспортом тощо [3].

Таким чином, цифрові технології digital-marketing є невід'ємною частиною сучасного туристичного бізнесу. Для досягнення успіху туристичним компаніям доречно та необхідно використовувати сучасні веб-сервіси, розвивати digital-стратегії, інвестувати в онлайн-присутність, використовувати сучасні інструменти та аналітику, а також постійно адаптувати свої дії до змін на ринку, що є ключовими факторами для залучення потенційних клієнтів та підвищення видимості туристичного бізнесу.

Список використаних джерел

1. Galina Myskiv, Sylwia Nycz-Wojtan Reservation Systems as a Tool of Tourist Services Marketing. Economics, Entrepreneurship, Management, 2022. Том 9. № 2. С.7-19. <https://eem.com.ua/en/journals/tom-9-2-2022>
2. Гапоненко Г.І., Василенко В.Ю. Перспективи використання технології блокчейну в туристичній галузі. Вісник ХНУ ім. В.Н. Каразіна. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм». 2019. Вип. 10. С. 193–199.
3. Ільницька-Гикавчук Г. Я. Роль цифрових платформ в зростанні туристичного бізнесу. Вісник Хмельницького національного університету. 2021. № 6. Том 1. С.232-234
4. Карпіщенко О.О., Логінова Ю.Е. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент комунікації. Електронний архів Сумського державного університету. URL: <http://essuir.sumdu.edu.ua>
5. Кожухівська Р.Б. Digital-технології як основа розвитку туристичної діяльності в Україні. Економіка та держава. 2020. № 7. С. 93–98.

МИХАЙЛИШИН Л.І., КАНУННІКОВА З.А.
Прикарпатський національний університет ім. В. Стефаника

МАРКЕТИНГ І ЛІДЕРСТВО В МІЖНАРОДНІЙ КОНКУРЕНЦІЇ

У динамічному середовищі глобального бізнесу перетин маркетингу та лідерства відіграє ключову роль у визначенні успіху та стійкості організацій в умовах жорсткої міжнародної конкуренції. Ефективні маркетингові стратегії є незамінними інструментами для компаній, які прагнуть вийти на нові ринки, диференціювати свої пропозиції та формувати лояльність до бренду в різних культурних контекстах. Однак реалізація цих стратегій залежить не лише від ретельного аналізу ринку та креативних кампаній, але й від вмілого керівництва, здатного вести команди через складні крос-культурні переговори, сприяти інноваціям та узгоджувати організаційні цілі з динамікою ринку, що постійно змінюється. Лідери, які розуміються на тонкощах міжнародної конкуренції, визнають важливість культурної чутливості, адаптивності та стратегічної гнучкості в орієнтуванні

на різноманітних ринках і використанні маркетингових зусиль для отримання вигоди від нових можливостей, одночасно зменшуючи ризики.

Більше того, симбіотичний зв'язок між маркетингом і лідерством виходить за межі простої адаптації і включає проактивне формування ринкових тенденцій та споживчих вподобань. Лідери-візіонери надихають свої команди передбачати ринкові зміни, впроваджувати нові продукти чи послуги та створювати стійкі конкурентні переваги, які виходять за межі географічних кордонів. Розвиваючи культуру клієнтоорієнтованості та постійного вдосконалення, ефективне лідерство посилює вплив маркетингових ініціатив, дозволяючи організаціям не лише реагувати на динаміку ринку, а й впливати на неї. У сучасній глобальній економіці, де конкуренція стає дедалі жорсткішою, а очікування клієнтів постійно змінюються, синергія між маркетинговою кмітливістю та стратегічним лідерством є незамінною для організацій, які прагнуть зайняти стійку нішу на міжнародній арені.

У сучасному бізнес-середовищі, яке характеризується швидким технологічним прогресом, зміною споживчих уподобань і глобальною конкуренцією, організації повинні постійно вдосконалювати свої маркетингові та лідерські стратегії, щоб залишатися попереду. Наведемо кілька рекомендацій щодо покращення цих стратегій:

- використовувати маркетинг, керований даними: застосовувати аналітику даних і дослідження ринку, щоб отримати розуміння поведінки споживачів, уподобань і тенденцій. Використовувати цю інформацію, щоб адаптувати маркетингові кампанії, персоналізувати взаємодію з клієнтами та оптимізувати розподіл ресурсів для досягнення максимального ефекту;

- розвивати культуру лідерства, яка надає пріоритет потребам і задоволенню клієнтів. Заохочувати лідерів активно взаємодіяти з клієнтами, отримувати відгуки та підтримувати ініціативи, які покращують загальний досвід клієнтів. Узгоджуючи лідерські рішення з цінностями, орієнтованими на клієнта, організації можуть будувати міцніші стосунки та лояльність;

- у сучасному діловому середовищі, що швидко розвивається, гнучкість має важливе значення для того, щоб залишатися чутливим до змін ринку та використовувати нові можливості. Заохочувати гнучкі підходи до лідерства, які дають змогу командам впроваджувати інновації, експериментувати та швидко змінюватись відповідно до ринкової динаміки;

- просувати культуру безперервного навчання та професійного розвитку серед команд маркетингу та керівництва. Надавати можливості для навчання, семінарів і галузевих конференцій, щоб тримати команди в курсі останніх тенденцій, технологій і передового досвіду в маркетингу та лідерстві. Пропонуючи командам керівництва навчальні програми з культурної освіти, організації підвищують обізнаність про культурні відмінності та їхній вплив на бізнес-взаємодію. Ці навчальні ініціативи можуть включати в себе воркшопи, семінари або онлайн-курси, що охоплюють теми, такі як культурні норми, цінності, стилі спілкування та діловий етикет у різних регіонах. Також слід пропонувати лідерам можливість міжкультурного занурення шляхом подорожей, міжнародних призначень або програм культурного обміну, що допоможе поглибити їх розуміння культурних нюансів. Заохочення керівників вивчати мови, що використовуються на ключових ринках, і співпраця з наставниками, які мають досвід роботи в різних культурних середовищах, також сприятиме розвитку культурного інтелекту. Розподіл ресурсів на дослідження, збір інформації та вивчення культурних тенденцій допоможе лідерам ефективніше адаптуватися до міжнародного бізнесу, а практики інклюзивного лідерства сприятимуть створенню середовища, де різноманітність цінується, а кожен почуває себе важливим;

- усунути відокремленість між відділами маркетингу, продажів, розробки продукту та іншими відділами, щоб сприяти співпраці та узгодженню для спільних цілей. Заохочувати міжфункціональну командну роботу, обмін знаннями та комунікацію для реалізації інтегрованих маркетингових стратегій і максимального підвищення ефективності організації. Адаптивна комунікація є наріжним каменем ефективного лідерства в міжнародних компаніях, що вимагає стилю спілкування, який гнучко пристосовується до різноманітних культурних контекстів. Цей підхід визнає, що культурні відмінності впливають не лише на мову, але й на невербальні сигнали, соціальні

норми та вподобання у спілкуванні. Лідери повинні розвивати навички активного слухання, щоб по-справжньому розуміти перспективи і проблеми людей з різних культурних середовищ. Крім того, ясність у висловлюваннях має першорядне значення, оскільки двозначність або непорозуміння можуть легко виникнути при спілкуванні через культурні кордони. Заохочення використання різних каналів комунікації, включаючи особисте спілкування, електронну пошту, відеоконференції та миттєві повідомлення, допомагає подолати мовні та культурні бар'єри, надаючи альтернативні засоби для передачі інформації та побудови відносин;

– використовувати цифрові технології для оптимізації маркетингових процесів, підвищення залученості клієнтів і стимулювання інновацій. Інвестувати в інструменти автоматизації маркетингу, системи управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM) і цифрові платформи, щоб оптимізувати маркетингові зусилля та забезпечити безперервний багатоканальний досвід;

– сприяти різноманітному та інклюзивному робочому середовищу, де різні точки зору цінуються та поважаються. Різноманітні команди пропонують широкий спектр ідей та ідей, які можуть стимулювати креативність, інновації та краще приймати рішення як у маркетингових стратегіях, так і в підходах до лідерства;

– слідкувати за ринковими тенденціями, що розвиваються, поведінкою споживачів і стратегіями конкурентів. Регулярно оцінювати ефективність маркетингових кампаній і лідерських ініціатив і бути готовим відповідно коригувати стратегії, щоб залишатися конкурентоспроможними та актуальними в мінливих ринкових реаліях.

Впроваджуючи ці рекомендації, організації можуть посилити свої маркетингові та лідерські стратегії, щоб процвітати в сучасному динамічному бізнес-ландшафті, стимулювати зростання та забезпечувати клієнтам цінність інноваційними способами.

У сфері міжнародного маркетингу поєднання культурного розмаїття, ринкової динаміки та стратегічного передбачення вимагає всебічного розуміння глобального бізнес-середовища. Успішні міжнародні маркетингові зусилля вимагають ретельної уваги до культурних нюансів, поведінки споживачів та конкурентного середовища на різних ринках. Такі ключові аспекти, як дослідження ринку, стратегії локалізації та глобальний брендинг, відіграють ключову роль у створенні ефективних маркетингових кампаній, що резонують з міжнародною аудиторією. Використовуючи ці концепції та особливості, компанії можуть використовувати своє розуміння міжнародних ринків для стимулювання зростання, залучення клієнтів та встановлення сильної глобальної присутності.

Список використаних джерел

1. Бестужева С. В. Аналіз концептуальних підходів щодо сутності лідерства в управлінні міжнародним бізнесом. *Економіка та суспільство*. 2023. № 49. С.806–809.
2. Зарезова А.В., Ковтун Е.О. Міжнародний маркетинг та його роль у зовнішньоекономічній діяльності. *Менеджмент XXI століття: сучасні моделі, стратегії, технології*. Вінниця: Центр підготовки наукових та навчально-методичних видань ВТЕІ КНТЕУ, 2020. Ч. 2. С.71–78.
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.
4. Марченко С. М., Власенко О. О. Проблеми розвитку сучасного міжнародного маркетингу в умовах глобалізації світових ринків. *Bulletin of the Kyiv National University of Technologies and Design. Series: Economic sciences*. 2021. Т. 153, № 6. С. 23–29.

СУЧАСНИЙ МАРКЕТИНГ: МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ОРІЄНТАЦІЇ НА БРЕНД В УМОВАХ ФУНКЦІОНУВАННЯ ЕКОСИСТЕМИ

Концепція орієнтації на бренд отримала широке розповсюдження починаючи з 90-х років ХХ сторіччя. Орієнтація на бренд – багатогранний феномен, що зачіпає різні аспекти стратегії бренду та управління компанією. Існуючі підходи до визначення поняття «орієнтація на бренд» значно різняться, фокусуючись на особливих умовах, у контексті яких вони розроблені. На нашу думку, простежується високий ступінь залежності самого змісту визначення від конкретної ситуації, в рамках якої воно розглядається. Однак, основа орієнтації на бренд диференціюється залежно не тільки від контексту і підходу до її вивчення, а й від стратегічного положення в теорії маркетингу та брендингу.

Де Чернотоні у висновках статті вказує, що «Бренд – унікальна та релевантна сукупність цінностей (функціональних, емоційних, символічних), що формується всіма зацікавленими сторонами, відповідно до їхніх потреб» [1].

У даному дослідженні образ бренда автор розуміє як «...сформована у свідомості споживача ідея бренда (те, як бачать бренд споживачі), а ідентичність бренда – як систему характеристик, що трансформує ключову ідею бренда, яка формується компанією (те, що компанія прагне донести про бренд)».

Слід зазначити, що при цьому орієнтація на бренд бере початок із маркетингової орієнтації, що виражається, головним чином, у високій ролі споживача. Досить очевидно, що співвідношення між орієнтацією на бренд і маркетинговою орієнтацією не встановлено, а єдиної позиції щодо положення концепції орієнтації на бренд у теорії маркетингу, адаптованої до цифрової трансформації, не досягнуто. У роботі [2] вивчався взаємозв'язок і взаємодія між двома концепціями. Одні дослідники вважають орієнтацію на бренд різновидом маркетингової орієнтації, коли концепція приділяє бренду підвищену увагу, а управління ним обговорюється на рівні топ-менеджменту компанії [3;4], інші наполягають на тому, що орієнтація на бренд – це самостійний напрям, що має конкретні характеристики та значною мірою відрізняється від маркетингової орієнтації [5;6].

Метою дослідження є – визначити поняття «орієнтація на бренд» в умовах екосистеми, а також виокремити передумови та підходи до формування орієнтації на бренд.

Низка зарубіжних дослідників дійшли висновку, що бренди можуть бути партнерами та цінними учасниками процесу формування відносин. У цьому разі, якщо на перший план виходить відносницька складова взаємодій (на основі концепції Г. Хокансена, Г. Багієва – розглянута концепція маркетингу взаємодії) споживачів із брендом, то у фокусі опиняються саме дуальні відносини, при цьому функції їх формування та контролю стають компонентами брендингу. Крім того, при побудові «партнерських» відносин зі споживачами бренд перетворюється на партнера компанії, тобто виступає свого роду «персоною», яка комунікує зі споживачами від імені компанії. Відповідно у брендингу з'являється ще одна функція – створення цінності спільно зі споживачами.

Досить очевидно, що для того, щоб персонал компанії трансливав повідомлення бренду, необхідно домогтися відповідності між цінностями бренду і поведінкою співробітників. Саме тому важлива роль відводиться корпоративній культурі, яка будучи стратегічно визначеною і грамотно сформульованою, сприяє посиленню репутації бренду. Погоджуючись з багатьма фахівцями слід виділити, що – репутація бренду важливіша, ніж образ бренду, тобто для створення сильних брендів компанія повинна концентруватися на відповідності ідентичності бренду його репутації.

Таким чином, як стратегічний підхід – роль брендингу полягає у Таким чином, як стратегічний підхід – роль брендингу полягає в розвитку відносин зі співробітниками, а також у створенні сенсу і цінності бренду спільно з персоналом відповідно до місії та бачення компанії. Важливим підходом до орієнтації на бренд є виокремлення чотирьох парадигм бренд-менеджменту: продуктова, проєктивна, адаптивна та відносницька (Рис. 1.). Кожна з них в умовах екосистем є цілісною

структурою, яка агрегує основні положення кількох концепцій, що схожим чином характеризують сутність бренда, його стратегічне положення та управління. На думку авторів роботи [7] М. Пуаро і П. Кунха концепція орієнтації на бренд в умовах екосистеми – це частина відносницької парадигми, в якій значну роль відіграють як споживач, так і бренд. Споживач бере активну участь у створенні цінності, бренд виступає джерелом створення конкурентної переваги, а концепція орієнтації на бренд характеризує специфіку роботи з брендом, його становище в компанії та визначає функціональну складову брендингу та бренд-менеджменту.

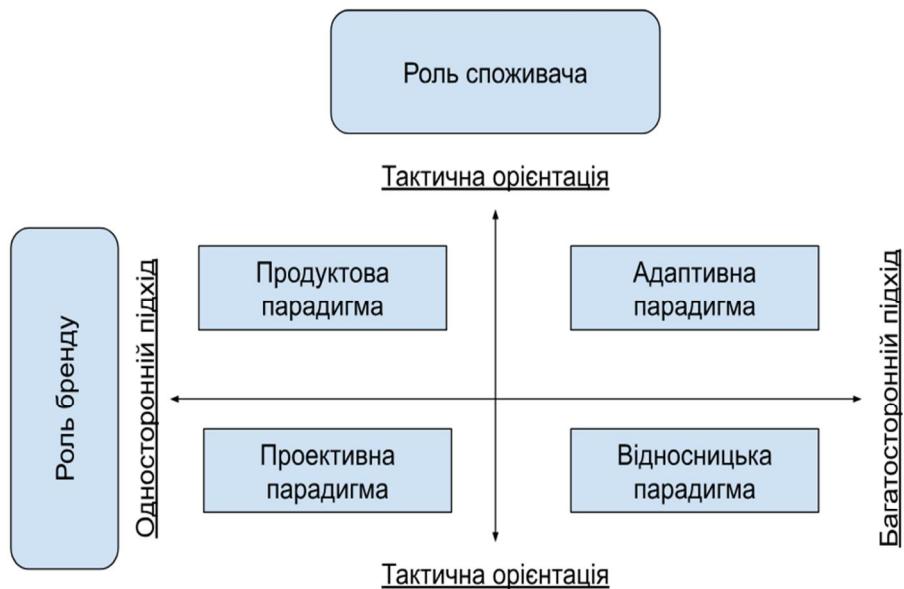


Рис.1. Парадигма бренд-менеджменту [7]

Крім того, оскільки концепцію орієнтації на бренд було розроблено на основі бізнес-кейсів, то необхідно підкреслити її високу важливість під час реалізації брендингу на практиці.

Ця робота спрямована на привернення уваги дослідників і фахівців-практиків до орієнтації на бренд для глибшого розуміння цього феномена. З одного боку, вона становить інтерес для наукового співтовариства, а з іншого – для бізнес-середовища, оскільки розкриваються питання від вибудовування діяльності компанії відповідно до принципів концепції орієнтації на бренд, а також основні принципи стратегічного управління, в рамках даної стратегічної орієнтації.

Список використаних джерел

1. Chernatony L. From Brand Vision to Brand Evaluation: The Strategic Process of Growing and Strengthening Brands. 3rd Edition. London: Imprint Routledge, 2010, 392 p. DOI: <https://doi.org/10.4324/9780080966649>
2. Anees-ur-Rehman M., Saraniemi S., Hurmelinna P. The strategic hybrid orientation and brand performance of B2B SMEs // Journal of Small Business and Enterprise Development, 2017 Vol 24 № 3, pp. 585-606. DOI: 10.1108/JSBED-11-2016-0171
3. Laukkanen T., Tuominen S., Reijonen H., Hirvonen S. Does market orientation pay off without brand orientation? : a study of small business entrepreneurs. // Journal of marketing management: MM. – Abingdon: Routledge, Taylor & Francis Group, 2016. – Vol. 32 № 7/8, pp. 673-694.
4. Baumgarth C., Urde M. Merrilees B. Brand orientation and market orientation – From alternatives to synergy // Journal of Marketing Management, 2013.- №29(9), pp. 973-980 DOI: 10.1080/0267257X.2013.817768
5. Gromark J., Melin F. From market orientation to brand orientation in the public sector. // Journal of Marketing Management, 2013. – Vol. 29 № 9-10, pp. 1099-1123. DOI: 10.1080/0267257X.2013.812134

6. O’Cass, A., & Voola, R. Explications of political market orientation and political brand orientation using the resource-based view of the political party. // Journal of Marketing Management, 2011 Vol.27, pp. 627–645. DOI: 10.1080/0267257X.2010.489831

7. Louro, M., & Cunha, P. Brand management paradigms. // Journal of Marketing Management, 2001 Vol. 17, pp. 849–875. DOI: 10.1362/026725701323366845

МНИХ О.Б., ДАЛИК В.П., МАЦЕВКО Б.В.
Національний університет «Львівська політехніка»

СТВОРЕННЯ НОВОЇ ПЛАТФОРМИ ДОСТУПУ ДО ІНФОРМАЦІЙНО-ІННОВАЦІЙНИХ РЕСУРСІВ У СФЕРІ МАРКЕТИНГУ ТА ЛОГІСТИКИ

Нове тисячоліття ставить глобальні виклики менеджменту і функціоналу маркетингу, адже конкуренція на світових та європейських ринках зачіпає основи функціонування бізнесу та відтворення капіталу в системі «постачання-виробництво- збут-сервіс (або пакет післяпродажних послуг)», що розширює соціально-економічний простір відносин між виробниками, їх посередниками та клієнтами. Бізнес-процеси, де власне відбувається взаємодія всіх чинників виробництва, стали важливими об’єктами науково-прикладних досліджень, а їх оптимізація у просторі і в часі уможливило формування динамічних конкурентних переваг, адже причиною втрати ринкових позицій суб’єктів ринкових відносин (навіть і глобальних гравців) було формування бізнес-моделей і стратегій розвитку лише на основі факторних переваг країни та регіонів.

Істотні досягнення в сфері ІКТ, Fin-Tech та е-комерція уможливили масштабування бізнесу на міжнародних ринках в режимі 24/7 і послабили залежність комерційного успіху від локалізації бізнесу по географічних зонах та від руху матеріально-речових потоків: в структурі доданої вартості все більшу питому вагу займають послуги, у т.ч. інтелектуального характеру-інжинірингові, реінжинірингові, консультаційні, фінансові, маркетингові, логістичні, франчайзингові тощо. Ефективність і конкурентоспроможності бізнесу конструктивно пов’язані з впровадженням цифрових інноваційних технологій у системі маркетингу та логістики для оптимізації бізнес-процесів і зниженням управлінських і операційних витрат, із створенням нової платформи відкритого доступу до ресурсів у стратегії розвитку екосистем (рис. 1). В останні роки посилення цифровізації перемістило фізичну економіку в цифрову економіку, при цьому 70% нової вартості, створеної протягом наступних десяти років, базуватимуться на моделях цифрових платформ [1]. Всесвітній економічний форум (ВЕФ) оцінював у 2016р. аж в 100 трильйонів доларів США додаткового валового внутрішнього продукту (ВВП) завдяки цифровій трансформації: у 2021 році IDC визначила, що тільки в США це становить понад 17,2 трильйона приросту ВВП у галузях, що інтенсивно використовують дані [2]. За даними McKinsey, до 2030 року IoT може створити до 12,6 трильйонів глобальних цінностей [3]. Основна конкурентна перевага FinTech-фірм – у їх високій мобільності та орієнтації на вимоги клієнтів. Разом з тим вони стикаються із проблемами при масштабуванні свого бізнесу через брак довіри, відсутність відомого бренду, налагодженої інфраструктури розподілу капіталу та необхідної імплементації своєї діяльності до вимог законодавства.

Роздрібні інвестори наражаються на зростаючий ризик піддатися неналежному впливу нереалістичної маркетингової інформації в соціальних мережах і нових маркетингових каналах [4]. Інвесторам і маркетологам важко отримати доступ до відповідної, порівнянної та легко зрозумілої інформації, щоб зробити обґрунтований управлінський вибір. Хоча великі дані та впровадження штучного інтелекту в технологічному секторі є реальністю в Україні, проте рівень обізнаності про перспективи його використання в маркетингу є досить низьким через проблеми технічного та технологічного характеру, що впливають на вибір технології хмарного зберігання [5]. Статистика глобального і національного ринку капіталу заставляє науковців і політичну еліту серйозно переосмислити цивілізаційну парадигму відбудови зруйнованої війною економіки України, організації взаємо-

залежності реального і фінансового секторів економіки, ролі держави, як ринкового агента, та практичних цінностей маркетингу в тих суспільних процесах.

Парадигма «хаосу» виявляє можливі загрози для національних економік і нові можливості для суспільного розвитку в умовах широкого використання цифрових технологій.

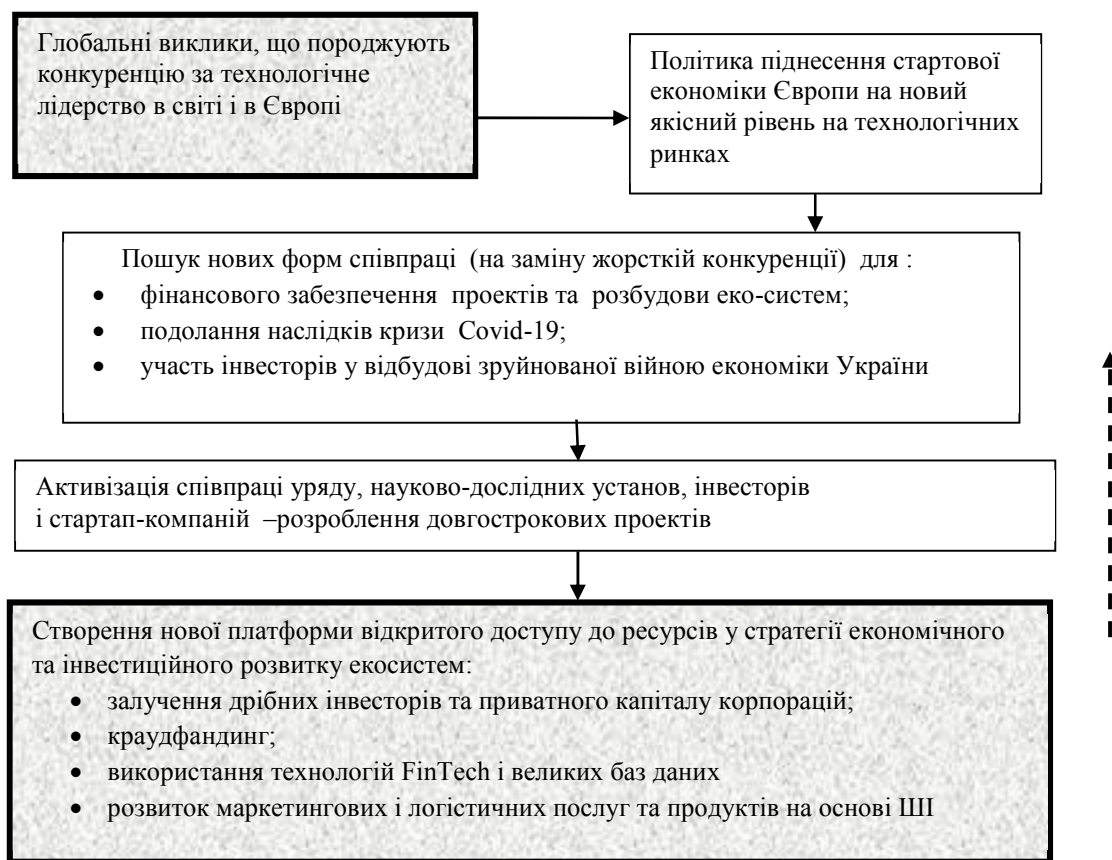


Рис. 1. Досвід Європи у створенні нової платформи відкритого доступу до ресурсів у стратегії розвитку екосистем [2].

Лише у крупного бізнесу в Україні, у т.ч. у сфері логістики, появляються можливості максимізації біржевої капіталізації шляхом завоювання більшої сфери логістичного обслуговування, що особливо актуально в умовах подорожчання потужностей логістичних транспортних організацій на етапі цифровізації різних видів транспорту і появи нових видів фінансових заборгованостей, як об'єктів-купівлі – продажу. Доступ до глобальних ланцюгів створення вартості нині перекритий бар'єрами входження на ринок дрібних і середніх підприємств (МСБ), які не мають привабливих реальних і фінансових активів.

Список використаних джерел

1. 5 Macrotrends Amplifying Data Gravity <https://www.digitalrealty.asia/resources/articles/5-macrotrends-data-gravity>
2. World Economic Forum. *\$100 Trillion by 2025: the Digital Dividend for Society and Business*, January 2016
3. McKinsey, *The Internet of Things: Catching up to an accelerating opportunity*, November 2021.
4. What the EU is doing to deepen its capital markets <https://www.consilium.europa.eu/en/policies/what-the-eu-is-doing-to-deepen-its-capital-markets/>
5. Удовиченко Т. Є. Інноваційно-інформаційні процеси у маркетингу: колективна монографія / Т. Є. Удовиченко, К. О. Дорошкевич, О. О. Маслак, О. Б. Мних, С. В. Кіндрат. – Дніпро: Журфонд, 2019. – 336 с.

ПОСДНУЄМО ТЕОРІЮ І ПРАКТИКУ: КОНФЕРЕНЦІЇ З МАРКЕТИНГУ І ЛОГІСТИКИ У ЛЬВІВСЬКІЙ ПОЛІТЕХНІЦІ

Корені вже п'ятнадцятої науково-практичної конференції з маркетингу і логістики, яку організовує рідна кафедра, сягають осені 1996 року. Тоді вперше до нас приїхали науковці і практики з різних регіонів України, а також долучились колеги з університетів Польщі і відомий представник американської маркетингової спільноти Патрік Келлі. Все це дало підстави отримати статус Міжнародної конференції. На ній було представлено більше 100 доповідей. На той час кафедра вже готувала до випуску перших в західному регіоні України спеціалістів з маркетингу, потреба у яких була дуже високою.

Розв'язання проблеми формування цивілізованого товарного ринку ґрунтувалось передусім на створенні відповідної нормативно-правової бази. І в цій площині вже багато було зроблено. Зокрема, на створення і захист конкурентного ринкового середовища була спрямована дія законів України «Про обмеження монополізму та недопущення несумлінної конкуренції в підприємницькій діяльності», «Про антимонопольний комітет України», «Про захист прав споживачів»; постанова Кабінету міністрів України «Про запровадження механізму запобігання монополізації товарних ринків» тощо.

На правове і нормативне забезпечення випуску високоякісної конкурентоспроможної продукції був спрямований Декрет КМУ «Про стандартизацію і сертифікацію», відповідно до якого було створено державну систему сертифікації продукції УкрСЕПРО. Дедалі більше вітчизняних виробників використовували штрихове кодування товарів, без якого західні партнери не хотіли купувати їхню продукцію. Було створено також Українську асоціацію в галузі автоматизованої ідентифікації і штрихового кодування «СканА», яка співпрацювала з міжнародною асоціацією EAN (Брюссель).

Уведення в дію Закону України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» і приєднання до «Паризької конвенції з охорони промислової власності» мали на меті захист прав виробників та посередників на ексклюзивне використання своїх товарних знаків, а вітчизняного ринку – від всіляких підробок під продукцію провідних фірм світу.

Окремі досягнення мали місце і у практичній діяльності підприємств. До них можна віднести досягнення Харківського ВО «Хартрон», Донецької фірми «Норд», Львівської кондитерської фабрики «Світоч» та інших.

Але загалом процес формування в Україні цивілізованого товарного ринку проходив дуже складно. Однією з причин такого становища була проблема кадрів. Відкриття на багатьох підприємствах відділів маркетингу часто означало лише зміну вивіски на колишніх відділах матеріально-технічного постачання та збуту. Це абсолютно не вирішувало кадрової проблеми, оскільки професійна психологія працівників цих відділів була сформована роками командно-адміністративної системи розподілу матеріальних ресурсів і зламати її було досить непросто.

Ці проблеми і стали предметом обговорення на першій конференції, організованій під проводом Євгена Васильовича Крикавського. Дуже важливою була орієнтація не лише на поглиблення теоретичних засад маркетингу, але і на контактування з практиками для чіткого розуміння їхніх потреб.

Ця перша конференція мала чудові результати. Колеги вже чекали наступної зустрічі через два роки, адже вимальовувались нові аспекти обговорення. На наступних конференціях розглядалося вже значно ширше коло проблем розвитку теорії і практики маркетингу і логістики. Так і матеріали 15-ої конференції ґрунтуються на потребі врахування в маркетинговій і логістичній діяльності підприємств складних проблем сьогодення.

LOGISTICS MODELS FOR THE DEVELOPMENT OF AGRICULTURAL ENTERPRISES IN GRAIN PRODUCTION

Grain production is a strategic pillar of Ukraine's agricultural sector, vital for ensuring food security, meeting domestic demand for high-quality grain, and supporting agricultural exports. Before the full-scale war, Ukraine ranked among the top five global grain exporters, with approximately three-quarters of its production feeding into the global food system. However, the Russian Federation's invasion has significantly disrupted the Ukrainian agricultural sector, posing a serious threat to global food security. As a result, the global grain market now faces severe challenges that could lead to widespread food shortages (FAO, 2022).

The war's impact on Ukraine's agricultural sector is profound and will have long-lasting consequences. Direct losses in agriculture are estimated in the tens of billions of dollars, with significant areas of arable land, infrastructure, and facilities now either occupied, mined, or damaged by heavy bombardment. The war has intensified inflation, reduced grain production, and led to higher costs for fertilizers and fuel. Compounded by disrupted export logistics, energy shortages, and the need for land reclamation and demining, these factors have created unprecedented challenges for Ukrainian farmers. Reduced cultivated areas, shortages of labor, machinery, fuel, and funds, along with the destruction of logistics routes, further compound these difficulties.

Given Ukraine's unstable economic and political environment, the ongoing hostilities, and global challenges such as climate change, adopting a logistics-driven approach is crucial. This approach optimizes the management of material, financial, and informational flows in agricultural enterprises at strategic, tactical, and operational levels.

Logistics management involves developing strategies, planning, and controlling the flow of materials, financial resources, products, and information (Krykavskiy, 2004). In modern business conditions, decision-making in agricultural enterprises relies heavily on economic and mathematical modeling. These models are essential for managing material, financial, and information flows at all planning levels, ultimately improving the performance of agricultural enterprises.

The production and sale of agricultural products occur in a highly competitive market, requiring the application of logistics models and methods. These tools enable accurate and swift assessments of market conditions and help solve the specific challenges faced by agricultural enterprises.

Economic and mathematical methods in logistics can be classified into several categories. These include classical mathematical analysis for optimizing delivery sizes and warehouse locations, probability theory for modeling economic process uncertainties, and mathematical statistics for correlation and regression analysis. Additionally, theories such as queuing theory, linear programming, graph theory, game theory, and harmonic analysis are applied to address various logistical challenges in agriculture (Daganzo, 2005; Kosztyán et al., 2023; Möhring et al., 2010).

A notable classification of logistics models was provided by Simchi-Levi, Chen, and Bramel (2014), who divided logistic methods into algorithmic and heuristic categories. They identified four key modules: economic and statistical methods, econometric methods, operations research, and methods from economic cybernetics. These models and methods share commonalities with various disciplines, allowing for the broad application of analytical tools in logistical calculations.

Another approach to classifying logistic models is based on the specific challenges encountered in logistics activities. Models are grouped into three classes: those designed for conditions of certainty, those dealing with risk and uncertainty, and those addressing competitive conditions. Each class incorporates models that manage individual logistics operations, multiple operations simultaneously, or the entire logistics system (Hezam et al., 2021; Natarajarathinam et al., 2009; Möhring et al., 2010).

For agricultural enterprises, logistics models and methods should be applied at various planning levels. Improving the efficiency of material flow management requires a resource distribution model

tailored to the production cycle during tactical and operational planning. This model can optimize the allocation of agricultural machinery to minimize fuel consumption while ensuring productivity and adhering to work schedules. During operational planning, adjustments should be made based on market and environmental factors to ensure timely completion of agricultural activities.

Cash flow management can also benefit from simulation modeling at the tactical and operational levels. Before the production cycle begins, simulation can help determine the necessary capital for the planned volume of production, accounting for expected costs. Furthermore, simulation can assist in planning harvest volumes and timing in line with anticipated grain market prices. During operational planning, adjustments to grain sales can be made to reflect changes in market conditions.

Information flow management should span strategic, tactical, and operational planning levels. This includes developing models for selecting suppliers based on criteria that ensure long-term reliability and profitability. At the strategic level, this model enables enterprises to establish beneficial partnerships, while during tactical planning, it ensures effective monitoring of supplier markets.

References

1. Daganzo, C.F. (2005). *Logistics Systems Analysis*, 4th ed., Springer.
2. FAO. (2022). *World Food and Agriculture – Statistical Yearbook 2022*. Rome. <https://doi.org/10.4060/cc2211en>
3. Hezam, I.M., Nayeem, M., & Lee, G.M. (2021). A systematic literature review on mathematical models of humanitarian logistics. *Symmetry*, 13(1), 11.
4. Krykavskiy, Ye.V. (2004). *Logistics. Basics of the Theory*. Lviv Polytechnic National University, “Intellect-West” [in Ukrainian].
5. Kosztyán, Z.T., & Kovács, Z. (2023). Mathematical methods and operations research in logistics, project planning, and scheduling, *MDPI*.
6. Möhring, R.H., & Schenk, M. (2010). Towards more intelligence in logistics with mathematics. In *Production Factor Mathematics*, Springer.
7. Natarajarathinam, M., Capar, I., & Narayanan, A. (2009). Managing supply chains in times of crisis: a review of literature and insights. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 39.
8. Simchi-Levi, D., Chen, X., & Bramel, J. (2014). *The Logic of Logistics: Theory, Algorithms, and Applications for Logistics Management*, Springer.

НАКОНЕЧНА Т.В., ДАНЧО Ю.Ю.
Національний університет «Львівська політехніка»

КОНЦЕПЦІЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ БІЗНЕСУ

Серед найбільших актуальних проблем у сьогодишніх умовах ведення бізнесу, слід зазначити забезпечення сталого розвитку підприємства в стратегічній перспективі. Доцільність вирішення даної проблеми пов'язано з прискоренням динамічності та масштабності глобальних економічних змін в умовах постковідного синдрому, зростання зовнішньої й внутрішньої невизначеності ведення бізнесу, неузгодженості в реалізації інтересів різних учасників ланцюга поставок, що негативно впливає на розвиток як окремих його учасників, так і ланцюга поставок загалом [1]. Отже, необхідно знаходити нові шляхи адаптації до складних умов для обґрунтованості та забезпеченості стратегічного напрямку сталого розвитку в логістиці та ланцюгах поставок через імплементацію соціальних, екологічних економічних цілей в єдину ефективну систему. Концепція сталого розвитку є однією з найважливіших інструментів забезпечення конкурентоспроможності компаній та ланцюгів поставок в сучасних умовах ведення бізнесу та стратегічним вектором їх

розвитку. На конференції ООН було затверджено визначення сталого розвитку як такого, що має задовольнити потреби сучасного світу, не ставлячи під сукупну загрозу здатність майбутніх поколінь задовольнити свої власні потреби.

Основною ідеєю концепції сталого розвитку є те, що якість життя особистості й стан суспільства загалом, піддаються впливу сукупності соціальних, економічних та екологічних факторів, поєднання яких доцільно врахувати під час формування моделей стійкого розвитку на різних рівнях управління (рис. 1).



Рис. 1. Моделювання стратегії сталого розвитку

Забезпечення сталого розвитку підприємств потребує постійного аналізу та діагностики їх діяльності для моделювання рівня сталого розвитку та сформування відповідної стратегії [2]. Доцільно проводити аналіз всіх елементів сталого розвитку бізнесу, ідентифікувати отримані проблеми розвитку, щоб охопити повну систему показників для оцінювання сталого розвитку, яка повинна включати зв'язок між соціальною, економічною та екологічною складовими. Оцінювання потрібно виконувати за допомогою системи індикаторів та засобів, що дадуть змогу визначити поточний стан та майбутні тенденції розвитку кожного елемента системи сталого розвитку.

Список використаних джерел

1. Пилипенко С. М. Стратегічне управління підприємством на засадах концепції сталого розвитку / Економіка та суспільство. Випуск № 21 / 2020. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2019-20-47>
2. Пакулін С. Управління сталим розвитком сучасного підприємства. Електронний науковий журнал. 2016. № 8. С. 200–217.

ЗАСТОСУВАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ДЛЯ РОЗБУДОВИ АГРАРНОГО СЕКТОРУ: БІБЛІОМЕТРИЧНИЙ АНАЛІЗ ІЗ ВИКОРИСТАННЯМ DIMENSIONS TA VOSVIEWER

Аграрний сектор відіграє ключову роль в економіці України, забезпечуючи значний внесок у ВВП та експортний потенціал країни. За даними Міністерства аграрної політики та продовольства України, у 2023 році аграрний сектор забезпечив близько 41% загального експорту країни, що дорівнює понад 27 мільярдам доларів США [1]. З огляду на сучасні глобальні тенденції, розвиток аграрного сектору економіки стає все більш залежним від впровадження інноваційних технологій. У зв'язку з інтеграцією України у світову економіку та розвитком глобальних ланцюгів постачання, ефективний маркетинг аграрної продукції стає критично важливим. В Україні аграрний маркетинг, як частина ширшого комплексу агробізнесу, стикається з численними викликами, включаючи підвищення конкуренції на внутрішніх і міжнародних ринках, зміну споживчих вподобань, а також вимоги до якості продукції, нестабільні економічні умови. Основні питання в аграрному маркетингу стосуються недостатньої прозорості ринку, відсутності належної інфраструктури для підтримки маркетингових зусиль та низького рівня застосування сучасних інструментів маркетингу, зокрема інтернет-технологій. Багато аграрних підприємств все ще недостатньо використовують потенціал цифрових інструментів через відсутність необхідних знань та ресурсів, проте їх роль зростає. У 2022 році близько 18% усіх продажів аграрної продукції в Україні здійснювалися через онлайн-платформи, що на 5% більше, ніж у 2020 році [2]. Така тенденція демонструє зростаючу роль інтернет-маркетингу в просуванні аграрної продукції.

Наукове підґрунтя використання саме інтернет-маркетингових інструментів в аграрному секторі України залишається недостатньо розробленим, враховуючи динаміку змін у технологіях інструментів інтернет-маркетингу. Існує потреба у проведенні глибоких досліджень, які б дозволили оцінити ефективність різних інструментів таких як контекстна реклама, SEO, SMM, контент-маркетинг, з точки зору їх впливу на обсяг продажів, впізнаваність бренду та задоволення споживачів. Dimensions і VOSviewer є важливими інструментами для сучасних дослідників, що дозволяють не лише отримувати доступ до наукової інформації, але й проводити глибокий аналіз наукових даних, виявляти тренди та будувати наукові мережі, які допомагають у плануванні та реалізації досліджень. Дані інструменти було використано для подальших досліджень [3].

Для пошуку використано декілька ключових слів: Agriculture AND marketing; Agriculture AND sector; Agriculture; «Agriculture marketing»; «Agriculture sector», «Agriculture Internet marketing». Варто зазначити про системні обмеження щодо роботи з БД, а саме ліміт завантаження даних (до 500 записів), ліміт пошуку (варіанти пошуку ключових слів в назві і анотації або всюди по тексту), серед іншого обмеження щодо роботи з логічними операторами при пошуку.

Порівнюючи ключові слова за динамікою в роках (2020-2023 р.р.), питання аграрного сектору та маркетингу в аграрному секторі стають все більш актуальними. За тематикою аграрного маркетингу у назві й анотації за точним пошуком фрази кількість публікацій становила 294. Кількість публікацій за ключовими словами дослідження за їх типом вказує на переважну кількість публікацій саме в статтях. Серед ключових авторів за тематикою аграрного маркетингу в сфері досліджень економіки: Rodolfo M Nayga, Texas A&M University, United States – 34 цитувань, Wanglin Ma, Lincoln University, New Zealand – 23 цитувань, Jayson L Lusk Purdue University System, United States – 20 цитувань, Glynn T Tonsor, Kansas State University, United States – 18 цитувань, Robert Finger, ETH Zurich, Switzerland – 18 цитувань, Shou-Yang Wang, Academy of Mathematics and Systems Science, China – 3 цитувань, Yuying Sun, Chinese Academy of Sciences, China – 3 цитувань, Becca B R Jablonski, Colorado State University, United States – 3 цитувань, Dawn D Thilmany, Colorado State University, United States- 2 цитувань, Dipankar Das, BML Munjal University, India – 2 цитувань.

Варто зазначити, що серед ключових тем в аграрному секторі економіки України до середини 2021 року переважали питання механізмів функціонування, підтримки та інвестування, після середини 2021 року набули популярності питання інновацій та реклами (рис. 1). Дійсно в умовах війни стає необхідним налагодження швидкої комунікації між виробниками, продавцями та клієнтами. Визначено серед ключових зв'язаних слів кластер, де присутній маркетинг в розрізі тематики аграрного сектору. Дослідження вказує на зв'язок кластеру з темами каналів поширення, дослідження інсайтів, а також доступу, технологій, фреймворків, прикладного забезпечення, формування ціни, сегментації ринку, фермерства, окремих видів агропродукції [4].

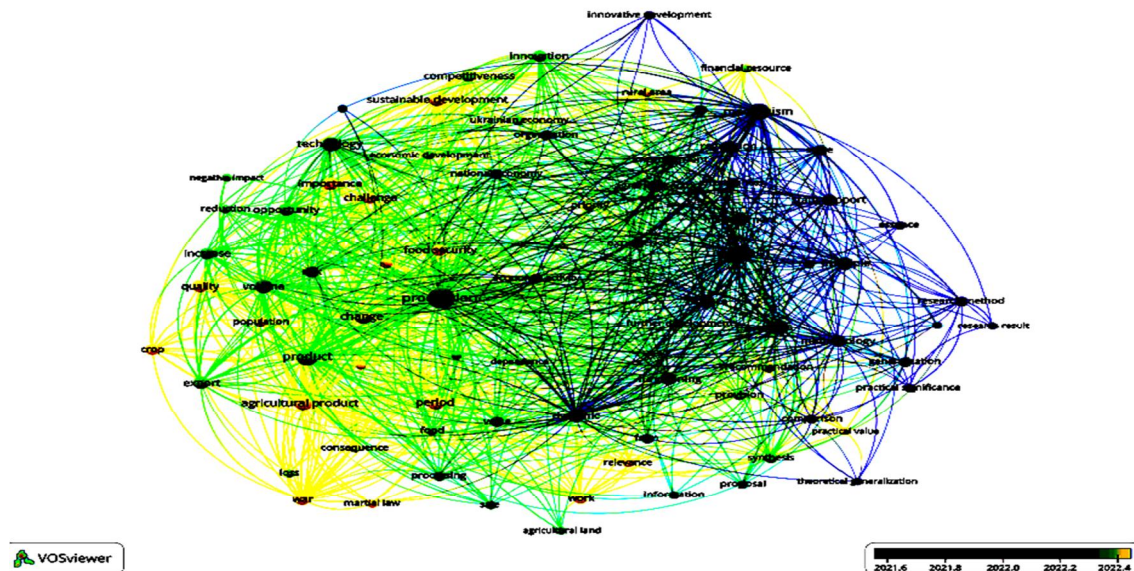


Рис. 1. Бібліометричні кластери за тематикою аграрного сектору України за часовим діапазоном (Dimensions, VOSviewer)

Дослідники зазначають використання інтернет-маркетингових інструментів, зокрема соціальних медіа та контент-маркетингу, суттєво підвищує впізнаваність брендів аграрної продукції на глобальному ринку, а також підприємства, які застосовують багатоканальні стратегії, досягли збільшення своєї частки ринку на 18% у порівнянні з конкурентами, що використовують лише один або два канали [4]. За дослідженнями Д. Кінгслі та С. Мартінес аграрні підприємства, які активно інвестують у оптимізацію своїх веб-сайтів для пошукових систем, досягають значного збільшення органічного трафіку, збільшити обсяги онлайн-продажів на 25% за рік [5].

Підсумовуючи, бібліометричний аналіз за тематикою дослідження вказує на зростаючу роль застосування інструментів інтернет-маркетингу для розбудови аграрного сектору та необхідність економічного обґрунтування з врахуванням особливостей економіко-політичного становища для аграрного сектору України.

Список використаних джерел

1. Міністерство аграрної політики та продовольства України. (2023). Аграрний сектор забезпечив близько 41% загального експорту України. Retrieved from <https://agro.gov.ua/>
2. Ministry of Agrarian Policy and Food of Ukraine. (2022). Online sales of agricultural products increased by 18% in 2022. Retrieved from <https://agro.gov.ua/>
3. Wouters, P. (2020). Dimensions: A new platform for measuring science. *Scientometrics*. <https://doi.org/10.1007/s11192-019-03264-9>
4. Nayga, R. M., Ma, W., Lusk, J. L., & Finger, R. (2020). Insights into agricultural marketing strategies: A review. *Agricultural Economics Journal*, 29(4), 123-137. <https://doi.org/10.1111/agej.29.4.123>
5. Kingsley, D., & Martinez, S. (2022). SEO optimization for agribusiness websites: A comprehensive guide. *Journal of Digital Agriculture*, 15(2), 87-102. <https://doi.org/10.1234/jda.15.2.87>

ПРОБЛЕМА РОЗРОБКИ СТРАТЕГІЧНОГО НАПРЯМУ РОЗВИТКУ ЕКСПОРТНО-ІМПОРТНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Сучасний етап еволюції суспільства характеризується зростанням використання високотехнологічного інструментарію та впровадженням передових практик. Експортно-імпорتنі операції підлаштовуються під умови та вирішуються сучасними рішеннями. Зовнішньоекономічна діяльність має слабкі місця та є не завжди стабільною і стійкою перед внутрішніми та зовнішніми факторами.

Розробка стратегічного напрямку розвитку експортно-імпорتنі діяльності вимагає впровадження сучасних передових практик та постійний рух в синхронізації з інноваціями. В процесі формування стратегії виникають деякі перешкоди, основними з них є:

- проблема фінансування або ж його дефіцит. Іноземні залучення та інвестиції є основним критерієм розвитку та покращення економічної діяльності;
- політико-економічна нестабільність через міжнаціональні конфлікти, фінансові коливання та торговельні зв'язки;
- нормативно-правові обмеження та зобов'язання, які регулюють ведення міжнародного бізнесу та контролюють ввезення або вивезення продукції;
- конкурентні умови, які можуть перешкоджати ведення діяльності через не добросовісність та недобросовісність. [1]

Наслідком перебування в таких змінних умовах може бути складність планування довгострокових інвестицій та оцінка потенціалу підприємства. Проблема залученості клієнтів або втрати клієнтської бази, може призвести до переважання витрат над прибутком, а це в свою чергу послугує обмеженням в реалізації стратегії розвитку.

Для того, щоб правильно розробити стратегічний напрям покращення експортно-імпорتنі діяльності потрібно дотримуватись державних та міжнародних стандартів, проаналізувати конкурентне середовище та провести оцінку економічних показників підприємства, включаючи критерії експорту та імпорту і їх динаміку. [2]

Процес формування стратегії розвитку можна узагальнити до чотирьох основних етапів:

1. Формування мети

Мета діяльності підприємства стосується збільшення прибутку та зменшення витрат. Також в цьому аспекті можна враховувати розширення сфери впливу, збільшення клієнтської бази та покращення ефективності.

2. Формування цілей та завдань

Цілі та завдання можна визначати за декількома підходами. В першу чергу відповідно суб'єктів господарювання, тобто власники, управлінський склад, кадровий склад, органи державного господарювання. За кожним із цих учасників створення стратегії закріплене певне завдання, яке стосується його безпосередніх обов'язків. [3]

Цілі та завдання можна визначати стосовно терміну реалізації: довгострокові, середньострокові та короткострокові. Розраховуючи їх, потрібно звертати увагу на зовнішні та внутрішні чинники.

За змістом цілі можуть бути оперативні, фінансові та соціальні і вони стосуються об'єктів стратегії. Їх основне завдання налаштування програмного забезпечення, підвищення економічних показників та покращення умов праці і надання послуг клієнтам.

3. Аналіз та оцінка зовнішнього і внутрішнього середовища

Внутрішнє середовище визначається підлаштуванням до різних умов, швидкістю прийняття рішень та злагодженістю команди. Зовнішні чинники формуються відносно економічних, політичних, науково-технічних факторів.

4. Розробка стратегічних альтернатив

Щоб бути менш залежним та вразливим від зовнішніх і також внутрішніх чинників, підприємство повинно розглядати свою діяльність у майбутній перспективі та враховувати всі потенційні загрози. [4]

Розробка стратегічного напрямку розвитку включає в себе перевірку та контроль виконання всіх етапів. У цьому випадку треба звертати увагу на сильні та слабкі сторони підприємства, його можливості та потенціал, враховувати конкурентне середовище і трудові ресурси. Всі стадії розвитку повинні супроводжуватись постійним обміном інформації та комунікацією між усіма учасниками стратегії.

Список використаних джерел

1. Гриценко С.І., Мельник К.О. Особливості управління ланцюгами постачань товарами стратегічного призначення. Сучасні підходи до формування стратегічного бачення соціально-економічного розвитку регіонів: Міжнародна науково-практична конференція, 23 травня 2020 р.: тези доп. Львів, 2020. С. 18-21.
2. Амосов О.Ю. Формування моделі управління ефективністю діяльності підприємств / О.Ю. Амосов, В.А. Головка // Проблеми економіки. 2015. – № 4. – С.115-120.
3. Полякова Я. О., Баскович Д. В. Критерії вибору базових стратегій зовнішньоекономічної діяльності підприємства. БізнесІнформ. 2017.№ 10. С. 80–84
4. Губіна, М.І. Організація експортно-імпортних операцій на підприємстві та шляхи її удосконалення [Текст] / М. І. Губіна // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2009. – №5,Т.1. – С. 202-204.

НЕЩАДИМ Л.В.

Полтавський фаховий кооперативний коледж

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ЛОГІСТИЦІ

Логістика – важлива складова сучасного бізнесу, яка динамічно розвивається. Вона тісно пов'язана з інноваціями, адже дозволяє інтегрувати логістичні функції в єдиний бізнес-процес підприємства таким чином, щоб максимально швидко та якісно задовольнити потреби споживачів з мінімальними витратами. Особливого значення побудова ефективної логістичної системи країни набуває сьогодні, коли Україна переживає найбільшу в історії соціальну, гуманітарну та економічну кризу. Адже мова йде не лише про те, щоб розвивати та удосконалювати галузь логістики, а про виживання та здатність до розвитку в нових надскладних умовах. Незважаючи на значні зміни та складнощі, логістика працює і не може зупинитися. Безумовно оптимізація логістики потребує вирішення низки поточних питань, але при цьому треба розуміти, що логістична інфраструктура має розвиватися та трансформуватися відповідно до сучасних потреб та тенденцій. Саме застосування інноваційних технологій допоможе зменшити витрати, збільшити швидкість та доступність в виконанні тих чи інших логістичних процесів та підвищить конкурентоспроможність галузі в цілому та окремих її складових. На сьогодні налічується велика кількість інноваційних технологій в логістиці: ланцюги поставок у режимі реального часу (SCV), Інтернет речей та RFID, автоматизація та роботизація складських операцій, цифрові двійники, блокчейн, розробка підводних технологій, 3D-друк, доставка вантажів безпілотними дронами та іншими безпілотними транспортними засобами, які тільки доповнюють цю перспективну реальність тощо. Пропоную більш детально розглянути ті інновації в логістиці, які набувають досить широкого впровадження в сучасній логістичній діяльності. До них можна віднести: Інтернет речей, застосування безпілотних наземних і літальних апаратів (дронів, автономних автомобілів), доставку останньої милі. Інтернет речей (IoT) заснований на використанні чіпів радіочастотної ідентифікації (RFID). Тобто це метод відстеження, який використовує радіочастоту для передачі інформації за допомогою прикріплених до об'єкта міток. RFID-системи застосовуються тоді, коли потрібні оперативний і точний контроль, відстеження й урахування численних переміщень різноманітних об'єктів. Застосування «Інтернету речей» є ефективним рішенням для підвищення рівня ефективності логістичних процесів, їх контролю, автома-

тизації та моніторингу в реальному часі, а також для аналізу, формулювання і відображення тенденцій, а також прогнозування результатів. Дана технологія допомагає автоматизувати велику кількість логістичних процесів, зменшити рівень витрат, запобігти виникненню помилок, зменшити вплив людського фактору та підвищити рівень прозорості інформації та рівня задоволення клієнтів. Одним з найяскравіших і наймасштабніших прикладів застосування цієї технології є Транспортний інформаційний центр Сеула (TOPIS). Застосування «Інтернету речей» в менеджменті транспорту міста полягає в зборі інформації з громадського транспорту, таксі, маршрутних автобусів, що дозволяє точно відображати переміщення кожної окремої одиниці в реальному часі, а також бачити точні прогнози і розклад цілодобово. За даними досліджень Peerless Research Group (PRG), використання радіочастотних кишенькових пристроїв для цифрового і бездротового комплектування замовлень з кожним роком зростає приблизно на 5%, що свідчить про актуальність та вживаність інновацій. Останнім часом можна спостерігати таку тенденцію, що багато клієнтів надають перевагу компаніям, що беруть довкілля. Тому для логістичної сфери конкурентною перевагою може стати застосування автономних автомобілів – електромобілів. У світі вже давно існують такі електровантажівки, які можна експлуатувати в транспортно-логістичній діяльності, що здатні перевозити вантажі до 36 тон. Прикладами можуть стати електромобілі Daimler E-FUSO Vision one, Tesla Semi, Volkswagen e-Crafter, Citroen Berlingo Electric, Nissan e-NV200 тощо. Якщо говорити про Україну, то ще у 2018 р. було прийнято «Національну транспортну стратегію України на період до 2030 року», де було зазначено про використання «альтернативних видів палива» та «стимулювання використання альтернативних джерел енергії, а також екологічних видів транспорту та спецтехніки». Але в Україні ще тільки починають міркувати про використання таких транспортних засобів у логістиці та і в умовах війни частково виключається актуальність цього питання. На сьогодні в більшості електроавтомобілі знаходяться в індивідуальному користуванні фізичних осіб. Сподіваємось, ця тенденція після війни буде розвиватись досить стрімкими темпами.

Логістика останньої милі є ключовою перевагою для компаній у всьому світі. Незалежно від того, чи шукають вони більш ефективні послуги доставки, чи хочуть запропонувати своїм кінцевим споживачам альтернативи, такі як програмне забезпечення для доставки останньої милі. Адже, саме швидка та вчасна доставка надає значні конкурентні переваги, як постачальнику логістичних послуг так і замовнику. За останні кілька років екосистема доставки «останньої милі» швидко змінилася, і у 2024 року великі роздрібні компанії роблять кроки, щоб брати на себе багато аспектів своїх операцій з доставки «останньої милі». За останні кілька років Walmart, Target і Home Depot розширили свої варіанти доставки останньої милі, вирішивши взяти на себе деякі операції від існуючих перевізників, щоб надавати такі послуги, як швидка доставка. Так, наприклад, міжнародна логістична компанія FM Logistik Україна на сьогоднішній день не лише пропонує рішення доставки останньої милі, а і зосереджує свою діяльність на можливості зменшити вуглецевий слід завдяки екологічним рішенням останньої милі. FM Logistic створює безпосередні центри для кількох клієнтів і мікрологістики і віддає перевагу м'яким смугам і зеленим/м'яким транспортним засобам для останнього зеленого. Ці інноваційні методи дозволяють розмістити менші складські майданчики в центрах міст або поблизу них, зменшити кількість поїздок на автомобілі, скористатися перевагами багатьох клієнтів і доставити товари більш екологічно чистим способом.

Безпілотні літальні апарати (дрони) на сьогодні вже стали поширеним явищем у зв'язку з широким застосуванням їх у війні з країною-агресоркою. Що стосується застосування дронів у логістиці, то тут доцільно їх розглядати, в першу чергу, як новітні засоби отримання інформації та перевезення вантажів. Про потенціал безпілотних літаків безпосередньо у логістичному процесі було заявлено ще у 2013 році представником провідної американської фірми Amazon, що було сприйнято широким загалом досить скептично. Але, зважаючи на значну кількість їх переваг, вони все ж таки набувають широкого розповсюдження та використання в логістичній діяльності. Адже, використання дронів дозволяє не лише пришвидшити доставку, заощадити час на отримання необхідної інформації, а і зменшити затори на міських та міжміських автодорогах, покращуючи навколишнє середовище. На українському ринку введення в експлуатацію поштових дронів планується компанією ТОВ «Нова пошта» після завершення дії в країні військового стану. Крім того, досить

ефективним є використання дронів для контролю над складськими приміщеннями, що дозволяє не лише контролювати рівень запасів, а і значною мірою прискорювати процес інвентаризації на великих розподільчих центрах. Таким чином, поява в логістиці дронів, що призначені не тільки для транспортування окремих вантажів, але й для проведення спостережень за складними системами, їх зберігання та транспортування дає новий поштовх для подальшого її розвитку.

Це малий перелік того, що ще можна впровадити, так як технології не стоять на місці і відіграють все більшу роль в логістичній діяльності. Інновації в логістичній сфері пов'язані з прагненням логістичних компаній упроваджувати нові технології для того, щоб не відставати від розвитку галузі. Значною мірою цього вимагають представники торгового бізнесу і великих промислових підприємств, які прагнуть, щоб їхні товари або послуги приходили до замовника швидше і з меншими витратами. Застосування зазначених новітніх технологій є перспективним рішенням у сфері логістики, адже вони дають змогу реалізувати логістичний потенціал підприємств та забезпечити високий рівень їхньої конкурентоспроможності.

НОВАКІВСЬКИЙ І.І., БІДНИК Н.Б.
Національний Університет «Львівська Політехніка»

АНАЛІЗ ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ ВНУТРІШНЬОГО ІНФОРМАЦІЙНОГО СЕРЕДОВИЩА ОРГАНІЗАЦІЇ В УМОВАХ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ В СФЕРАХ МАРКЕТИНГУ І ЛОГІСТИКИ

Основною тенденцією розвитку інформаційного середовища практично кожної організації є його всебічне орієнтування на зовнішні взаємозв'язки. Така тенденція впливає з аналізу характеристик якісного розвитку функціоналу інформаційного забезпечення діяльності організації за останні 50 років [1]. Спершу в основному вирішувалися завдання обліку і контролю (IC FRP). Наступним кроком стало впровадження систем класу MRP II, які вирішували завдання управління як матеріальними потоками, так і виробничими потужностями. Особливістю цих систем є орієнтування на конкретне управління виробничими процесами в рамках окремого цеху. Вершиною розвитку внутрішньо орієнтованих систем інформаційних систем підприємства стали IC ERP, які органічно поєднували можливості попередніх систем. На початку третього тисячоліття через інтенсивний розвиток Інтернет-мережі організації отримали великі можливості для якісного оброблення величезних обсягів зовнішньої інформації. Ці можливості дозволили інтенсивно розвивати маркетингові і логістичні інформаційні системи, які інтегрувалися в IC ERP. Такі інтегровані корпоративні інформаційні системи сформували новий клас продуктів ERP II. Слід підкреслити, що експоненційний розвиток ІТ-потужностей такі інформаційні рішення поступово стали доступними як для середніх, так і малих підприємств. За рахунок розвитку хмарних технологій практично кожне підприємство отримує можливість використовувати такі інформаційні рішення, виходячи з власного функціонального спрямування бізнес-процесів, так і фінансових можливостей для їх широкого застосування. На даний час існує широкий спектр інформаційно-комунікаційних рішень, які дають змогу вирішувати такі завдання:

в сфері маркетингу:

- ведення баз даних постачальників і клієнтів;
- динамічне обслуговування запитів стейкхолдерів;
- підтримка масових рекламних заходів через Інтернет, способи і методи комунікацій перманентно удосконалюються як за якістю так і масштабом охоплення;
- визначення цільової аудиторії і удосконалення роботи з нею за допомогою інструментів представлених різноманітними платформами;
- аналіз оптимальних місць розміщення представництв взаємодії як на фізичному так і інформаційному рівні, використовуючи Big Data та ін.

в сфері логістики:

- оперативне формування складних логістичних ланцюгів з урахуванням поточної ситуації;
- автоматизація та удосконалення ІС управління розподіленими складськими системами;
- оптимізація та покращення ефективності роботи транспортної складової як у зовнішньому середовищі, так і всередині самого підприємства та ін.

Складність і комплексність завдань, які вирішують сьогодні практично всі підприємства, це є їх здатність до співпраці і участі в різноманітних виробничих і торгових проектах [2]. Сьогодні нові ІТ розширюють можливості для вирішення завдань насамперед за рахунок використання технологій AI (штучного інтелекту). Зараз засоби штучного інтелекту застосовується в чат-ботах для швидкої обробки запитів клієнтів, роботизованих складських системах (компанія Amazon), підтримка автоматизованих перевезень між постачальниками (безпілотні електровантажівки Tesla Semi Truck), GPS-технологій (оперативне відслідковування маршрутів переміщення), GIS-технологій (оптимальне переміщення чи розподілення об'єктів на поверхні) тощо. Доцільно виокремити такі напрями розбудови внутрішнього інформаційного середовища:

- для малих підприємств – впровадження систем управління бізнесом (ERP, CRM) для автоматизації фінансів, продажів, маркетингу, управління запасами та комунікацій з клієнтами за рахунок використання хмарних технологій.
- для середніх – комплексні системи управління ресурсами, які об'єднують фінанси, логістику, виробництво, персонал та інші ключові процеси в одній платформі. Вони спираються як правило на сучасні серверні рішення, хмарні технології (гібридні рішення для зберігання даних і масштабованості бізнесу).
- для великих – складні систем управління ресурсами, інструменти для збору, обробки та аналізу великих обсягів даних та інші, які включають найбільш передові рішення, такі як роботизацію процесів (RPA) для автоматизації рутинних операцій.

Ще одним напрямом розвитку інформаційного забезпечення стало зростання ризиків для бізнес-процесів, швидка динаміка змін правил гри на світовому ринку, перманентні зміни смаків і уподобань споживачів через вплив глобалізованих Інтернет-товариств тощо. Джерелом цих загроз стало посилення неправової, неринкової поведінки як з боку окремих осіб чи навіть підприємств, так і окремих країн, інтенсифікацію процесів антиглобалізації, загострення соціально-політичного протистояння в різних країнах, поступове зменшення показників економічного розвитку в розвинутих країнах і не тільки тощо. Для України така ризики для підприємницької діяльності ситуація загострюється ще й посилюються продовженням агресії росії. Тому сьогодні значно розширився попит на антикризове інформаційне забезпечення, яке спрямоване на підтримання високого рівня інформаційної безпеки, поліпшення координації взаємодії, підвищення рівня гнучкості реагування на форс-мажори тощо. В таких умовах ще одним напрямом розвитку внутрішнього інформаційного середовища підприємства є посилення заходів безпеки, які стосуються як окремих працівників, так і каналів обміну інформацією з зовнішнім середовищем. Зокрема це захист від Dos/Ddos атак, шифрування даних, регулярне створення резервних копій даних і зберігання їх у декількох безпечних місцях для забезпечення відновлення інформації у разі атак, або збоїв в системах [3]. Також доцільні регулярні тренінги для працівників щодо кібербезпеки, адже людський фактор є надзвичайно важливий в даному питанні. Загалом все більше компаній зосереджується на таких напрямках:

- формування комфортного середовища для праці як окремого працівника, так і колективу в цілому;
- впровадження методів проектного менеджменту для оптимізації сумісної колективної роботи працівників;
- створення або використання вже наявних платформ, де працівники можуть ефективно обмінюватися даними та координувати роботу з постачальниками, клієнтами і партнерами.

Орієнтування компанії на розбудову зовнішніх взаємозв'язків в сфері маркетингу і логістики є не лише тенденцією зумовленою бажанням збільшувати її ефективність та прибутковість, але й необхідністю для продовження її діяльності та виживання у реаліях сучасного часу, та зростання

ризиковості бізнес-процесів. Тому внутрішнє інформаційне середовище організацій інтенсивно оновлюється з одного боку під впливом експоненційного розвитку ІТ-потужностей, а з іншого – через посилення локальних і глобальних перманентних загроз для існування компаній.

Список використаних джерел

1. Новаківський І.І., Грибик І.І., Смолінська Н.В. Інформаційні системи в менеджменті: адаптивний підхід. Підручник.– -К: Видавничий дім «Кондор» 2019. – 440 с.
2. Новаківський, І. І., & Ярмола, К. М. (2020, June). Виявлення проблем та напрямів покращення управління логістичною діяльністю у вітчизняних підприємствах. In *Управління інноваційним процесом в Україні: розвиток співпраці: тези доповідей VIII Міжнародної науково-практичної конференції* (pp. 114-116). Видавництво Львівської політехніки.
3. Russia's war on Ukraine: Timeline of cyber-attacks. URL: [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2022/733549/EPRS_BRI\(2022\)733549_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2022/733549/EPRS_BRI(2022)733549_EN.pdf) (дата звернення: 25.09.2024).

НОВАКІВСЬКИЙ І.І., БОРОТЮК Н.А.
Національний університет «Львівська політехніка»

АНАЛІЗ ІНФОРМАЦІЙНИХ ЗАГРОЗ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ В СФЕРІ МАРКЕТИНГУ І ЛОГІСТИКИ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗОВАНОГО СУСПІЛЬСТВА

У новому тисячолітті ключове значення для діяльності підприємств набувають засоби маркетингу і логістики, які спричинили зміни в інструментарії реалізації стратегій конкурентоспроможності. Проте ця сфера діяльності стає все більше ризиковою. Основними чинниками, які формують ризики в цій сфері є з одного боку численні глобальні загрози міжнародним і внутрішнім бізнес-зв'язкам (для України це насамперед війна з росією), а з іншого – це не чітко прогнозовані ефекти від застосування досягнень ІТ-прогресу.

У сучасних реаліях неможливо нехтувати гнучкістю і швидкістю у прийнятті оперативних рішень, а планувати потрібно в найкоротші терміни. На даний час відбуваються суттєві зміни у маршрутах, країнах та способах постачання. Поряд з цим динамічно змінюватиметься структура споживання, очікування та потреби покупців. Невизначеність посилюють такі чинники як нестабільність в економічному плані, зміни логістичних каналів експорту та імпорту, коливання цін на ресурси та послуги, дефіцит інгредієнтів, сировини й матеріалів, перебої з постачанням, можливі проблеми оформлення документів для перевезень і проходження вантажів через митницю тощо. Загалом сьогодні механізми маркетингу і логістики мають стати гнучкими, максимально адаптивними, мобільними для динамічного формування логістичних ланцюгів.

В XXI столітті суттєво зросла роль цифрової трансформації ринкової екосистеми в площинах маркетингу і логістики, функціонування якого опирається на світову інформаційну інфраструктуру, в основу якої покладено багатокомпонентні комплексні ІТ-рішення в сферах координації взаємодії через інтегрування таких інформаційно-комунікаційних технологій як Big Data, роботизація, штучний інтелект (AI), інтернет речей (IoT), оптичне розпізнавання (OCR) для забезпечення різноманітних способів доставки як матеріальних цінностей так й інформаційних даних. Поява нових ринкових механізмів на основі інтенсивно зростаючих цифрових платформ сприяє інноваційному розвитку єдиного інформаційного бізнес-середовища для створення споживчої цінності. На даний час тут широко застосовують такі інформаційні системи як WMS (ІС управління складом), SCM (ІС управління ланцюгами поставок), TMS (ІС управління транспортом), CRM (ІС управління взаємовідносинами з клієнтами), ERP (ІС планування ресурсів підприємства), EAM (ІС управління основними фондами транспортної компанії), MES (ІС цехового управління ремонтами транспорту) тощо.

В цілому ці зміни призводять до перманентної трансформації організаційно-економічних відносин, що сприяє оновленню екосистемного підходу в сфері маркетингу і логістики для компаній і галузей бізнесу, що характеризується великою кількістю партнерів, дистриб'юторів, постачальників. Зростаючі потужності великого числа торгових майданчиків та онлайн-сервісів, що функціонують як посередники між компанією (рекламодавцем) та каналом розміщення реклами, сприяють розвитку комбінованих схем партнерства. У практичній діяльності ефективність роботи за вищезазначеними напрямками здійснюється на основі технологій Big Data для оперативного оброблення розподілених великих даних. Cybersecurity Ventures прогнозує, що до 2025 року загальний обсяг глобального сховища даних перевищить 200 зеттабайт. З цих даних 50% або біля 100 зеттабайт буде підтримуватися хмарними технологіями. Більшість цих даних зберігатиметься в публічному просторі хмар, яка включає публічні хмари, компаній Facebook, Google, Twitter, Microsoft, Apple та інших або національних сховищ, доступ до яких надається як фізичним особам так і представникам бізнесу.

Все це створює величезне поле для кіберзлочинності. За прогнозами компанії Cybersecurity Ventures доцільно виділити такі невтішні прогнози:

- глобальні збитки від кіберзлочинності до 2025 року сягнуть 10,5 трлн. дол. на рік;
- витрати, спричинені програмами-вимагачами зростають експоненційними темпами: від 0,325 млрд.дол. (2015 р.) до 20 млрд. дол. (2021 р.), то вже через десять років прогнозується вже сума у 265 млрд.дол.;
- періодичність атак програмами-вимагачами умовної компанії у світі у 2019 році становила 14 сек., у 2021 р. – 11 сек., а за прогнозами у 2031 р. скоротиться до 2 сек.

Крім того у світі спостерігається швидке зростання використання послуг децентралізованих фінансів (DeFi), що відкриває нові горизонти для кіберзлочинності.

З урахуванням впливу цифровізації та використання великої кількості каналів маркетингових і логістичних комунікацій, інструментів, технік та форматів просування доцільно застосовувати екосистемний підхід в сфері інформаційної безпеки. В таких умовах зростання ризиків в площині інформаційної безпеки для вітчизняних компаній необхідно впроваджувати сертифіковане апаратно-програмне забезпечення, впроваджувати передові мережеві технології, дотримуватися національних і міжнародних стандартів в сфері інформаційної безпеки.

Основними напрямами планування гнучкої бізнес-моделі запобігання інформаційним ризикам для конкретних організацій в сучасних умовах повинні стати такі:

- 1) визначення суті, формулювання мета та завдання бізнес-моделі запобігання інформаційним ризикам для конкретної організації (основоположними принципами такого підходу мають стати інформаційне, техніко-технологічне і правове забезпечення);
- 2) обґрунтування цілей використання бізнес-моделі запобігання інформаційним ризикам в сучасних умовах, визначення переваг та недоліків при її застосуванні;
- 3) визначення практичних заходів виходячи з результатів аналізу бізнес-моделі запобігання інформаційним ризикам в умовах невизначеності;
- 4) відслідковування зворотного зв'язку для аналізу результатів застосування бізнес-моделі та її можливого корегування при виявленні додаткових чинників ризиків.

Ефективне протистояння інформаційним загрозам в сфері маркетингу і логістики є каталізатором створення нових альтернативних маршрутів, активним застосуванням інноваційних ІТ-рішень, що забезпечують прийняття правильних управлінських рішень в сфері маркетингу і логістики. У воєнний час підтримання інформаційної безпеки є важливим чинником ефективного функціонування вітчизняних підприємств. Можливими шляхами для відновлення економіки залишається інтеграція української економіки до економічної системи ЄС, чому можуть допомогти різноманітні європейські логістично-інфраструктурні проекти.

Список використаних джерел

1. Окландер М.А., Окландер Т.О., Яшкіна О.І. Цифровий маркетинг – модель маркетингу XXI сторіччя: монографія. Одеса, 2017. 292 с.

2. Kartajaya H., Kotler Ph., & Setiawan I. Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. New York: John Wiley & Sons, 2016.

3. Cybercrime To Cost The World 8 Trillion Annually In 2023 URL:
<https://cybersecurityventures.com/cybercrime-to-cost-the-world-8-trillion-annually-in-2023/>

НОВАКІВСЬКИЙ І.І., ОЛІЙНИК Р.В.
Національний Університет «Львівська Політехніка»

ФОРМУВАННЯ АДАПТИВНИХ СИСТЕМ УПРАВЛІННЯ ТЕХНОЛОГІЧНИМИ ПРОЦЕСАМИ ОРГАНІЗАЦІЇ ЯК ЗАСІБ ПРОТИДІЇ ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИМ ЗАГРОЗАМ

Неможливо недооцінити вплив геополітичних подій на діяльність вітчизняних підприємств, їх торговельні взаємозв'язки і ефективність логістичних каналів. В умовах невизначеності та турбулентності, геополітика стає вагомим викликом формування наскрізних логістичних ланцюгів «постачальник – виробник – споживач», в яких виникають додаткові ризики для залучених сторін: збільшуються витрати на логістику та терміни виконання замовлення, виникають проблеми нестачі сировини тощо. Вітчизняні виробники іноді навіть змушені зупинити виробництво, а тому постійно перебувають у пошуку нових постачальників і ринків збуту, що в свою чергу приводить до часткої перебудови своїх ланцюгів поставок і збуту.

Протягом останніх трьох років більшість логістичних викликів були пов'язані з військовими конфліктами та політичною нестабільністю, включаючи війну в Україні, кризу в Червоному морі, війну Ізраїлю та ХАМАС, потенційну кризу між Китаєм і Тайванем:

- напади хуситів на контейнеровози в Червоному морі порушили навігацію через Суецький канал, збільшено час подорожі на 10-15 днів і збільшено витрати на паливо на 40%;

- війна Ізраїлю та ХАМАС серйозно вплинула на роботу великих портів Близького Сходу і Близького Сходу, таких як Ашдод і Хайфа в Ізраїлі, а також Рафах і Газа на палестинських територіях;

- потенційна китайсько-тайванська криза створює загрозу для судноплавства через Тайванську протоку, через яку проходить майже половина світового контейнерного флоту;

- війна в Україні також порушила ланцюжки поставок. На початку війни російські війська блокували судноплавство в Чорному морі. У результаті більше 100 суден не змогли вийти з українських морських портів. Україна не могла експортувати морем 120 млн тонн товарів щорічно, як до війни. [1]

Цифровізація є одним з найбільш динамічних мегатрендів: радикалізація та дестабілізація суспільств через проривні цифрові технології прискорюються. Швидкий розвиток технологій оцифрування спричинив революцію у світовій торгівлі та логістиці. Цифрова трансформація передбачає інтеграцію цифрових технологій в усі сфери бізнесу, що докорінно змінює спосіб його функціонування та створення цінності для клієнтів та охоплює низку технологій, включаючи штучний інтелект, хмарні обчислення та аналіз великих даних, для впровадження інновацій та вдосконалення бізнес-процесів. Однак, хоча технологічна трансформація пропонує багато переваг, вона також приносить невизначеність. Нові інструменти та платформи, такі як штучний інтелект (ШІ) та соціальні медіа, відкривають нові можливості та ризики. Наприклад, безпрецедентна загроза використання технологій як економічної та політичної зброї – неетичні алгоритми ШІ, фейкові новини, програми-вимагачі, кібератаки та кібертероризм – створила нову нестабільну реальність. Є ризики щодо підтримання належного рівня національної безпеки та комерційного управління через появу технологічних розбіжностей між Китаєм і США. Ці розбіжності загрожують сумісності технологічних систем і інформаційних потоків через кордони та можуть призвести до поділу бізнесу між двома технологічними півкулями.

Найбільш вагомим збудником змін стала пандемія COVID-19, яка якісно вплинула на трансформацію суспільно-господарської діяльності в напрямі цифрової трансформації, насамперед на бізнес у всьому світі. Загалом пандемія COVID-19 стала каталізатором актуалізації і виділення таких основних проблем геополітичної невизначеності, які впливають на діяльність компаній. Серед останніх слід виділити такі як:

- 1) зміни в структурі та інституціях міжнародної системи,
- 2) зростання невдоволення громадян, що призвело до зростання популістської політики,
- 3) швидка технологічна та цифрова трансформація,
- 4) зміна клімату, що порушує ланцюги поставок. [2]

Тому не дивно, що сучасний топ-менеджмент має проводити комплексний аналіз ризиків, щоб бути в курсі геополітичних подій, щоб захистити свої ланцюги поставок. При розгляді геополітичних ризиків виникають два протилежні підходи. Перший – суто оборонна стратегія, яка зосереджена на захисті бізнесу від потенційних ризиків. Інший – це наступальна адаптивна стратегія, яка характеризується проактивним переосмисленням і сприйняттям геополітичних змін як можливостей. Якщо оборонна стратегія спрямована на захист організації від геополітичних потрясінь і ризиків у цілому, тоді як наступальна стратегія спрямована на отримання додаткових переваг [3].

Геополітичні ризики стали невід’ємною складовою формування стратегії підприємств, і, за умови проактивного залучення, повинні розглядатися як додаткові можливості. Загалом правильна стратегія потребує всестороннього погляду: з одного боку – розуміння геополітичного, економічного, ринкового та галузевого середовища, а з іншого – інформованого внутрішнього погляду, який об’єктивно оцінює, які стратегії реалізувати.

Готовність до дієвого реагування на ризики насамперед полягає у наявності розвинутого адаптивного виробничого технологічного потенціалу компаній. Без сумніву його формування має займати провідне місце в менеджменті кожної організації для оптимального організування її діяльності. Опосередковано це дозволяє спростити перешкоди митного контролю, зменшує ризики недотримання законодавства та підвищує безпеку торгівельних каналів. Існуюча цифрова інфраструктура повинна впоратися з серйозними збоями в бізнес-процесах, і компанії повинні розширити можливості, щоб задовольнити попит, одночасно забезпечуючи адаптивність цифрової стратегії. Для досягнення успішного та сталого управління протидії загрозам геополітичних ризиків необхідно притримуватися трьох фундаментальних принципів:

1) дослідження актуальної інформації та фактів. (Відслідковувати ключові мегатренди, актуалізувати сценарії реагування та визначити заходи для ефективного протистояння ризикам. Уникати переважаності через складність геополітичних режимів, що розвиваються сьогодні. Розпочинати потрібно із детального вивчення двох актуальних геополітичних мегатрендів – глобальної фрагментації та руйнівних технологій. Геополітичні ризики оцінюють зверху вниз, починаючи з аналізу мегатрендів і трендів. Тенденції визначають як помітна траєкторія розвитку, тоді як мегатренди розглядають як значні, повільні сили.)

2) не намагатися «винаходити велосипед» для усунення ризиків. (Доцільно скористатися набором відповідних і перевірених методів ефективного управління ризиками. Своєчасно розробити план, який ефективно застосовує ті самі надійні методи для різних цілей. Йдеться не про передбачення майбутнього, а про пошук нових способів мислення та дій.)

3) розроблення обґрунтованої стратегії. (Діяти в сьогоднішньому невизначеному середовищі без чіткої стратегії неможливо. У час нестабільності підхід «голова в пісок» зі страху прийняти неправильні рішення є неприйнятним.) [3]

Підсумовуючи, варто зазначити що в умовах безпрецедентних технологічних змін, відслідковування і наступна оптимізація всіх модулів ланцюгів поставок і збуту за допомогою інноваційних засобів цифровізації стає безсумнівною. Тому для вітчизняних організацій як ніколи важливо враховувати геополітичні зміни при проведенні аналізу і планування логістичних ланцюгів. При цьому адаптивні підходи до бізнес-управління є більш ефективними у порівнянні із класичними моделями управління та планування. Кожній організації варто сформулювати власну, середньо-довго-

строкову стратегію цифрової трансформації системи управління, головним інструментом якої є індивідуальні дорожні карти цифрової трансформації.

Список використаних джерел

1. How the Russia-Ukraine war has impacted on logistics routes and supply chains. URL: <https://gmk.center/en/posts/how-the-russia-ukraine-war-has-impacted-on-logistics-routes-and-supply-chains/> (дата звернення: 22.09.2024).

2. Dr. Merriden Varrall. Geopolitical impacts on global supply chains. URL: <https://insight.thomsonreuters.com.au/business/posts/geopolitical-impacts-on-global-supply-chains> (дата звернення: 22.09.2024).

3. KPMG. Managing today's geopolitical risks. URL: <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/xx/pdf/2024/05/Managing-todays-geopolitical-risks.pdf> (дата звернення: 22.09.2024).

ОЗАРКІВ І.С.

Національний університет «Львівська політехніка»

ФІНАНСОВІ ІНСТРУМЕНТИ ПІДТРИМКИ ЕКОЛОГІЧНОЇ СТАЛОСТІ В УКРАЇНІ У РАМКАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОГРАМ

Сучасний глобалізований світ стикається з численними екологічними викликами, які потребують негайних дій через всеосяжне погіршення стану довкілля, зміни клімату, виснаження природних ресурсів і забруднення планети створюють глобальні ризики для стабільного економічного розвитку. Україна, як країна, яка стратегічно прагне стати повноправним членом Європейського Союзу, інтегрує провідні й сучасні європейські екологічні стандарти у свої національні стратегії розвитку. І власне в цьому контексті фінансова підтримка з боку ЄС стає важливим інструментом у досягненні цілей екологічної сталості.

Так вже починаючи з 2014 року Україна активізувала зусилля щодо впровадження європейських екологічних стандартів, що стало однією з вимог Угоди про асоціацію з ЄС. Виконання цих зобов'язань спрямоване на поступове досягнення сталого розвитку, зменшення впливу на довкілля, модернізацію промисловості та гармонізацію законодавства з нормативними актами ЄС. Базова екологічна сталість щільно пов'язана з процесами нашої євроінтеграції, оскільки вона відповідає принципам Європейського зеленого курсу, який є стратегічною рамкою для зниження викидів вуглекислого газу та досягнення кліматичної нейтральності впритул до 2050 року [1]. Сучасна Україна, своєю чергою, вже частково отримала та продовжує отримувати загальний доступ до різноманітних фінансових ресурсів і програм ЄС, спрямованих на підтримку екологічної модернізації та принципів сталого розвитку. Двосторонні угоди між Україною та країнами-членами ЄС стали базовим джерелом фінансової та технічної підтримки для реалізації національних довгострокових екологічних проєктів. Таким чином, в межах цих фінансових програм, ключовими напрямками співпраці в координатах саме двосторонніх угод стає європейська технічна допомога, передача технологій та системна інституційна підтримка [2].

1. Програма LIFE визнана найбільшою і виступає головним фінансовим інструментом Європейського Союзу, спрямованим на підтримку ініціатив з охорони довкілля та боротьби зі зміною клімату. Програма LIFE направлена на підтримку власне екологічних проєктів, які мають на меті досягти конкретних результатів у сфері збереження біорізноманіття, поліпшення стану довкілля, ефективного використання ресурсів та скорочення викидів парникових газів. Україна активно забезпечує співпрацю по цій програмі з інституціями ЄС, що вже утворило можливості для отримання постійної фінансової підтримки для реалізації проєктів з охорони природи, енергоефективності та боротьби зі змінами клімату. Для багатьох регіонів України, які стикаються з еколо-

гічними проблемами, такими як вирубка лісів, забруднення водних ресурсів, наслідки війни й військові забруднення, постійні промислові викиди, LIFE стає життєзабезпечуючим ресурсом для покращення ситуації [3].

2. Далі це програма «Горизонт Європа», яка повністю є рамковою програмою ЄС, що направлена на фінансування досліджень і інновацій у сфері екології та охорони навколишнього середовища країни. Для України зазначена програма відкриває можливості для розвитку наукових досліджень та інноваційних технологій, спрямованих на вирішення базових екологічних проблем і тісна співпраця з європейськими науковими установами дозволяє українським дослідникам брати участь у міжнародних консорціумах, обмінюватись досвідом та впроваджувати інноваційні підходи для зменшення негативного впливу на українське довкілля [4].

3. Європейський фонд регіонального розвитку (ЄФРР) є одним з основних фондів Європейського Союзу, що направляє свої зусилля на зміцнення економічної та соціальної згуртованості, зокрема через підтримку екологічних ініціатив. Одним з ключових напрямків фінансування в рамках ЄФРР є екологічна модернізація інфраструктури, зокрема інвестиції в енергоефективність, розвиток відновлюваних джерел енергії та управління відходами в межах країни-партнера цієї програми [5]. Для України участь у програмах ЄФРР відкриває доступ до ресурсів, які можуть бути використані для підтримки сталого регіонального розвитку та вирішення нагальних екологічних проблем. Співфінансування проєктів з розвитку екологічної інфраструктури, зокрема модернізації водоочисних споруд та створення систем управління відходами, дозволяє залучати додаткові інвестиції та сприяти економічному зростанню на основі принципів сталого розвитку.

4. Програма ENI (Європейський інструмент сусідства). «ENI» стала також сучасною та актуальною програмою ЄС, яка спрямована на комплексну підтримку розвитку країн-сусідів Євросоюзу, включаючи Україну. Одна з головних цілей програми – це підтримка екологічно сталого розвитку шляхом фінансування екологічних проєктів та ініціатив і власне через цю програму сучасна Україна вже отримує гранти на проєкти, пов'язані з енергоефективністю, управлінням водними ресурсами та активною боротьбою зі змінами клімату [5].

Глобальний екологічний фонд (ГЕФ) це доволі відома міжнародна організація, що цілеспрямовано фінансує проєкти, здебільшого направлені на вирішення різних глобальних екологічних проблем. В Україні ГЕФ підтримує проєкти з відновлення екосистем, збереження біорізноманіття, управління промисловими та побутовими відходами та питання екологічних і техногенних катастроф. ГЕФ має можливості надавати країнам партнерам як грантову, так і технічну допомогу для реалізації масштабних екологічних ініціатив на національному та регіональному рівнях.

Ми констатуємо, що ЄС та міжнародні донори пропонують широкий спектр програм та грантових можливостей для фінансування екологічних ініціатив в Україні. Отже, ми визначили й обґрунтували засади використання фінансових інструментів та програм ЄС, які безпосередньо спрямовані на підтримку екологічної сталості, і стали засадничою складовою євроінтеграційного курсу України. Саме завдяки участі у таких програмах, як LIFE, "Горизонт Європа" та ЄФРР, Україна має можливість залучати фінансові ресурси та інноваційні підходи для вирішення екологічних задач і викликів, що не лише допомагає покращити стан довкілля, але й сприяє розвитку економіки країни відповідно до європейських стандартів сталого розвитку. Надана і запланована донорська допомога, яка включає двосторонні угоди з країнами-членами ЄС та грантові програми міжнародних організацій, відіграє свою інституційну роль в реалізації екологічних проєктів на території України. Надані та заплановані до виділення грошові ресурси дозволяють не тільки забезпечувати фінансування екологічних проєктів, але й сприяти активному впровадженню передових технологій та практик, що відповідають європейським екологічним стандартам.

Список використаних джерел

1. Втрата зеленої складової у відновленні України як наслідок другорядності екологічної політики. Аналітичний документ. (2024). URL: https://necu.org.ua/wp-content/uploads/2024/07/240623-na-sajt-analitychnyj_dok_integracziya-ep-vidnovlennya_fin_last.pdf

2. Оцінка впровадження екологічної політики в Україні: п'ять системних проблем. (2023). URL: <https://necu.org.ua/wp-content/uploads/2023/11/assessment-of-ua-environmental-policy-implementation.pdf>
3. Biodiversity hotspots. Conservation International. (2023). URL: <https://www.conservation.org/priorities/biodiversity-hotspots>
4. Зелене відновлення України: 2023 керівні принципи та інструменти для тих, хто ухвалює рішення. (2023). URL: <https://www.undp.org/sites/g/files/zskgke326/files/2024-04/undp-ua-green-recovery-ukr.pdf>
5. Naumenkova, Svitlana & Mishchenko, Svitlana. (2024). Innovative green financing tools for Ukraine. Economic scope, pp. 291-299. 10.32782/2224-6282/189-51.

ОКЛАНДЕР І.М.

Одеська державна Академія будівництва та архітектури

ЧИННИКИ ВПЛИВУ НА ПОЗИЦІЇ САЙТУ В ТОПІ GOOGLE

Позиція сайту – це місце у списку ресурсів, які видає пошукова система при введенні користувачем певного слова або фрази. Один і той же сайт може займати різні позиції на різні ключові запити.

У звітах про ефективність використовуються такі показники:

- покази – скільки разів посилання на ваш сайт відображалися в Google. Залежно від типу результатів пошуку може знадобитися прокрутити або розгорнути їх, щоб побачити посилання;
- кліки – скільки разів користувачі переходили на ваш сайт за посиланнями Google;
- позиція (середня) – відносний рейтинг, який відображає те, на якому місці зазвичай відображається ваше посилання в результатах пошуку Google. 1 – це найвища позиція, 2 – наступна і т. д. Відображається лише для результатів пошуку Google;
- CTR – кількість кліків розділена на кількість показів.

Позиція визначається лише результатами пошуку Google. У Google пошуку можуть бути елементи результатів пошуку різних типів. Показник "Позиція" дозволяє отримати інформацію про те, де зазвичай розміщується це посилання щодо інших результатів на тій самій сторінці. У звітах Search Console вказується середнє значення позиції по всіх показах, оскільки те саме посилання щоразу з'являється на різних позиціях. Позиції Google Пошук зазвичай відраховуються зверху вниз спочатку по основній стороні сторінки, а потім в тому ж напрямку по іншій. Для мов з написанням праворуч ліворуч основною вважається права сторона. Зверніть увагу, що спосіб визначення позиції в майбутньому може змінитися.

Кожен елемент у результатах пошуку займає одну позицію незалежно від того, скільки посилань чи дочірніх елементів містить. У більшості результатів пошуку всі посилання в елементі мають таку саму позицію, як і сам елемент.

Виділимо чинники, які негативно та позитивно впливають на позицію сайту в топі Google.

Одже, чинники, які погано впливають на трафік.

1. Рекламу внизу сторінки Рекламу, прикріплену до нижнього колонтитула сторінки, яка не прокручується і завжди залишається на екрані, закриваючи основний вміст, заважає користувачам і пошуковим роботам. Тому від такого рішення краще відмовитись.

2. Відеореклама Відеореклама з автоматичним відтворенням, яка теж не прокручується, заважає перегляду контенту і негативно впливає на трафік.

3. Кількість реклами Рекламу була присутня як на сайтах-переможцях, так і на сайтах-аутсайдерах. Але аутсайдиери показують рекламу користувачам частіше.

4. Стокові зображення Пріоритет віддається не лише оригінальним текстам, а й унікальним зображенням, якими ілюструються матеріали.

5. Push-сповіщення Користувачів дратують push-сповіщення у браузері. Тому Google їх не шанує.

6. Мега-меню Йдеться про величезні навігаційні меню у верхній частині сайту, яке розгортається при наведенні курсору (або кліка) на той чи інший пункт. Стандартне меню складається з 30 посилань, і воно потрібне для SEO. Але Google рекомендує не використовувати контент "призначений для залучення відвідувачів з пошукових систем", а часто ключові фрази зашиваються в назви розділів, і тут важлива міра. Крім того, мега-меню, можливо, шкодять сайтам через надмірну кількість посилань.

7. Зафіксоване меню Якщо меню залишається на місці при прокручуванні сторінки і тим самим звужує вікно для перегляду контенту, то це негативно впливає на трафік, як і реклама, що не прокручується.

8. Велика кількість партнерських посилань.

9. Незрозумілий чи відсутній логотип Логотипи дозволяють зрозуміти, хто відповідає за сайт і за контент на ньому. Чіткий релевантний логотип підвищує загальну привабливість сайту. Деякі сайти вважають за краще приховувати свій логотип у мобільних версіях, але Google приділяє цим версіям не менше уваги, ніж десктопним. Не варто думати, що десктопна версія – це головна, а мобільна – додаткова.

10. Пошук по сайту. Погано, якщо його немає, або він захований унизу сторінки.

11. Відсутність контактів на сайті Відсутність контактної інформації розцінюється як безвідповідальність. Хто відповідає за зміст сайту? Якщо ніхто, то й виводити сайт у топ Google не буде.

Чинники, які позитивно впливають на трафік.

1. Займенники від першої особи. Займенники від першої особи «я», «ми», «мій» та «наш» у текстах позитивно впливають на трафік із Гугла. І важливо, щоб ці займенники зустрічалися у першій тисячі символів текстів. Наприклад: «У наших тестах ми виявили, що ця подушка найзручніша»; «Ось де я припустився помилки у податковій декларації»; «Коли ми прийшли до ресторану, власник зустрів нас біля дверей». А все тому, що Google почав заохочувати сайти з «інформацією з перших рук чи життєвим досвідом з тієї чи іншої теми».

2. Досвід з перших рук. Можна використовувати займенники від першої особи, але ділитися чужим досвідом, тому особистий досвід виведено окремий чинник. Наприклад, якщо це туристичний сайт, то бажано публікувати на ньому не перекази чужих вражень та нотаток (у тому числі історичних), а власні, підкріплюючи це унікальними фотографіями.

3. Згода на використання файлів cookie. Дивно, але сайти, на яких відображався банер із згодою на використання файлів cookie, отримують додатковий трафік з Google. Ймовірно, алгоритми Google пов'язують банери із файлами cookie з якісними сайтами.

4. Контакти у нижньому колонтитулі. Контакти на сайті мають бути, і найкраще розміщувати їх унизу сторінки.

5. Наскрізна контактна інформація. Тобто користувач може бачити контакти на будь-якій сторінці сайту, а не лише на головній сторінці або в окремому розділі, в якому ведеться посилання «Контакти» з шапки сайту.

6. Політика конфіденційності Якщо на сайті є посилання на політику конфіденційності, це добре. Якщо вона відображається на всіх сторінках сайту, то це ідеально. Але дивно, що цей чинник має такий сильний вплив на трафік, оскільки саме шахраї та спамери намагаються якнайсильніше продемонструвати те, що вони нібито стурбовані конфіденційністю.

Отже, якщо потрібно повернути втрачений трафік:

- 1) скоротіть кількість реклами та оголошень, які бачить користувач під час прокручування;
- 2) відмовтеся від відеореклами з автоматичним відтворенням, яка також може закривати контент;
- 3) слідкуйте за тим, щоб надмірна кількість реклами не відволікала від основного контенту;
- 4) скоротіть кількість стокових (неунікальних) зображень та замініть їх на оригінальні;

- 5) доцільно підправити зображення, віддзеркаливши їх, наприклад, відкадрувавши, або прибравши/додавши фон;
- 6) подавайте контент як особистий досвід із перших рук. Не варто писати те, що може написати будь-хто, нахопивши інформацію з інших сайтів;
- 7) спростіть пошук контактної інформації – це найпростіша операція: достатньо розмістити її внизу сайту.

ОКЛАНДЕР М.А.
Національний університет «Одеська політехніка»

СУТТЄВІ ХАРАКТЕРИСТИКИ НАТИВНОЇ РЕКЛАМИ

Нативна реклама або «реклама, що непомітно влітається» – це вид контенту, який органічно інтегрується у середовище, в якому публікується і тому стає популярним серед брендів, які прагнуть ефективно комунікувати з *цільовою* аудиторією, не викликаючи нав'язливості, відторгнення.

Нативну рекламу можна зустріти в різних форматах, включаючи статті, відео, подкасти, тести, ігри. У соціальних мережах, таких як Instagram або Telegram, вона може бути представлена у вигляді історій, постів, що відповідають стилю акаунту. Часто нативна реклама використовується в колабораціях з блогерами, які органічно інтегрують продукт у свій контент. Наприклад, блогер може використовувати продукт під час зйомки контенту, не акцентуючи на ньому увагу, але ненав'язливо привертаючи інтерес до бренду.

Нативна реклама не є прямою рекламою. Це історія, інтерв'ю, інший корисний контент, що інтегрує бренд. Стаття, що освітлює проблему або надає поради містить згадування товару, який вирішує цю проблему. Важливо, щоб контент був цікавим для читача. Тому нативна реклама часто створюється у форматі порад, рекомендацій, кейсів, цікавих історій. *Нативна реклама* відповідає тематиці і стилю майданчика, на якому публікується та враховує інтереси цільової аудиторії. Так, в технологічному блозі органічно виглядатиме огляд нового гаджета з ненав'язливим посиланням на покупку. Читачі часто не відрізняють нативну рекламу від звичайного редакційного контенту, що робить її особливо ефективною. Проте важливо зберігати чесність і не вводити аудиторію в оману.

Важливим аспектом нативної реклами є те, що вона отримує більше уваги, ніж звичайні банери або оголошення. Згідно з дослідженням IPG & Sharethrough, нативну рекламу сприймають на 53% краще, ніж банерну, і 32% користувачів готові навіть поділитися таким контентом зі своїми друзями та підписниками. Сьогодні нативна реклама займає значну частину рекламного простору.

Можна виділити наступні суттєві характеристики нативної реклами:

– **формування унікальної торгової пропозиції** – виділити відмінності від конкурентів, лаконічна і зрозуміла **унікальної торгової пропозиції** повинна стати основою рекламних текстів:

– **виділення** переваг пропозиції – замість опису характеристик товару доцільно наголошувати на його користі для клієнта, пояснювати, як саме продукт вирішить проблему або покращить життя покупця;

– **постановка питання або проблеми** – **треба** починати рекламний текст з питання або проблеми, яка турбує *цільову* аудиторію, і одразу пропонувати рішення;

– **використання коротких, але інформативних речень** – потрібно уникати довгих складних конструкцій, чітко формулювати думку;

– **створення інтриги** – не потрібно розкривати всю інформацію відразу, потрібно залишити щось для подальшого читання, зацікавити користувача до перегляду всього тексту або перейти за посиланням;

– **звертання до кожного читача особисто** – потрібно використовувати пряме звернення до конкретної аудиторії, створити відчуття індивідуального підходу, підвищити залученість;

- **створення відчуття терміновості** – **потрібно дати** зрозуміти, що дію потрібно здійснити зараз, інакше можливість буде втрачена. Це стимулює аудиторію до негайних дій;
- підштовхування користувача до дії – підписатися, купити, прочитати або поділитися. Використовувати імперативи, щоб направити аудиторію до потрібного результату;
- **використання статистичних даних або цитат** – використання цифри або цікавих фактів відразу зацікавлює читача.

ОСТРОВЕРХ Г.Є.

Український державний університет залізничного транспорту

СТРАТЕГІЯ ВПРОВАДЖЕННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ (ШІ) У МАРКЕТИНГОВІ КАМПАНІЇ: МОЖЛИВОСТІ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

У сучасному конкурентному середовищі ринок вимагає від компаній швидкої адаптації до змін у поведінці споживачів. В цьому контексті штучний інтелект (ШІ) стає невід'ємним інструментом для підвищення ефективності маркетингових кампаній, оскільки забезпечує персоналізацію, автоматизацію та точний аналіз даних.

По-перше, однією з ключових переваг ШІ є можливість глибокого аналізу великих обсягів даних, що дозволяє створювати індивідуальні пропозиції для споживачів. Алгоритми машинного навчання забезпечують сегментацію цільової аудиторії та виявлення її інтересів, що, в свою чергу, підвищує залученість та конверсію. Наприклад, компанії, такі як Netflix, активно використовують ШІ для формування персоналізованих рекомендацій на основі поведінки користувачів.

По-друге, автоматизація маркетингових процесів за допомогою ШІ оптимізує робочі процеси та економить ресурси. Використання інструментів ШІ дозволяє автоматично планувати, запускати та коригувати рекламні кампанії в режимі реального часу, що сприяє більш ефективному використанню бюджету. Наприклад, чат-боти стали популярними для обслуговування клієнтів і проведення автоматизованих email-розсилок.

Крім того, ШІ дозволяє прогнозувати споживчу поведінку, аналізуючи історичні дані. Це допомагає маркетологам приймати обґрунтовані рішення щодо розробки стратегій, визначаючи оптимальний час для запуску кампаній. Інтернет-магазини, наприклад, використовують ШІ для прогнозування попиту на товари та планування асортименту.

Однак впровадження ШІ у маркетингові стратегії супроводжується певними викликами. Серед них питання конфіденційності та захисту даних, оскільки використання великих обсягів персональної інформації потребує дотримання етичних норм і законодавства. Додатково, високі витрати на впровадження та нестача кваліфікованих фахівців на ринку ускладнюють цей процес.

Не зважаючи на ці виклики, інтеграція ШІ в маркетингові кампанії продовжує зростати, відкриваючи нові можливості для бізнесу. Важливо чітко визначити цілі, обрати відповідні інструменти та інвестувати в навчання персоналу для ефективного використання технологій ШІ. Маркетологам слід починати з простих задач, поступово розширюючи використання ШІ у процесах персоналізації, автоматизації та аналітики.

Отже, штучний інтелект стає важливою складовою сучасних маркетингових стратегій, підвищуючи їх ефективність та результативність. Успішне впровадження ШІ вимагає чіткого планування, усвідомлення етичних аспектів та готовності адаптуватися до змін на ринку.

Список використаних джерел

1. Gupta, A., & Singh, R. (2022). Data privacy in the age of AI: Ethical considerations. *Journal of Business Ethics*, 168(2), 345-356.
2. Johnson, R. (2021). *AI in marketing: Opportunities and challenges*. London: Routledge.
3. Kovalenko, O. V. (2023). *Персоналізація контенту у цифровому маркетингу*. Одеса: ОНУ ім. І. І. Мечникова.

4. Мельник, І. О. (2022). Стратегії впровадження штучного інтелекту у маркетинг. К.: Видавництво «Київ».
5. Петров, В. С. (2021). Основи машинного навчання: теорія та практика. Львів: ЛНУ ім. Івана Франка.
6. Сидоренко, Т. І. (2020). Автоматизація маркетингових процесів: сучасні тенденції. Харків: ХНУ ім. В. Н. Каразіна.
7. Lee, K. (2023). Future trends in AI marketing. *Marketing Intelligence Review*, 15(4), 213-228.

ОСТРОВСЬКИЙ О.Т., ОСТРОВСЬКА Г.Й.
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

РОЛЬ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В МАРКЕТИНГУ: ІННОВАЦІЇ, ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

В умовах інтелектуальної економіки технології штучного інтелекту є невід'ємним компонентом соціально-економічного розвитку. Прикладними дослідженнями та практичними експериментами із застосуванням технологій штучного інтелекту займаються більше третини всіх великих світових компаній. Приватні та державні організації використовують інструменти штучного інтелекту як для оптимізації окремих бізнес-процесів, так і для цифрової трансформації бізнесу загалом. Інструменти штучного інтелекту широко застосовують як у передових галузях, так і у традиційно консервативних сферах [1]. На сьогодні штучний інтелект розглядається як найважливіший фактор, що визначає загальне зростання економіки України, майбутнє кожної країни та її становище на світовій арені загалом.

Штучний інтелект значно впливає на процеси та послуги різного спектру завдань [2]:

- мережевого маркетингу як аналізу поведінки користувачів у мережах та створення профілів користувачів, куди орієнтовані пропозиції товарів та послуг;
- на логістичні процеси, розраховуючи ефективні маршрути, перераховуючи нові маршрути на основі непередбачених подій та підтримуючи контакт з клієнтом та постачальником логістичних послуг плавним та автоматичним способом;
- на післяпродажне обслуговування, аналізуючи думку клієнтів про продукти та послуги, оцінюючи рівень їх задоволеності та можливі збої чи покращення, які можуть застосовуватися до продуктів/послуг.

На промислових підприємствах також очікуються революційні зміни у сфері маркетингу. Серед сучасних пріоритетних завдань, вирішення яких стосується розвитку інноваційної складової та цифрового маркетингу, можна позначити такі як: перманентне вдосконалення виробничої науково-технічної бази; кількісне нарощування ринків збуту; зростання конкурентоспроможності продукції; безпосереднє посилення ключових факторів успіху та конкурентних переваг підприємств; розширення зовнішньоекономічного потенціалу; удосконалення якості продукції, що випускається.

Технології штучного інтелекту мають значний вплив на сучасний маркетинг. Вони надають маркетологам нові інструменти та можливості для покращення ефективності діяльності підприємств і взаємодії зі споживачами. Підтримуємо думку авторів [3], які розуміють штучний інтелект у маркетингу як розвиток штучних агентів, які, враховуючи інформацію, яку вони мають про споживачів, конкурентів і цільову компанію, пропонують та/або вживають маркетингових заходів для досягнення найкращого маркетингового результату.

Згідно з дослідженням Narrative Science [4], 38 % маркетологів погоджуються, що найважливішою перевагою, яку може надати штучний інтелект, є точне передбачення поведінки споживачів. У цьому контексті такий інтелектуальний підхід як розширена аналітика, дає змогу брендам інтелектуально доповнювати свої процеси, керовані даними, для виявлення нових закономірностей, взаємозв'язків і тенденцій, які вони могли б пропустити. На основі контекстуального характеру

розуміння маркетологи можуть генерувати орієнтовані на людину ідеї продуктів на основі глибокого розуміння потреб своїх користувачів (рис. 1). Отже, для виявлення зростаючої потреби в замовленнях на самовивіз серед клієнтів магазинів «Target» і «Walmart» використовували прогнозу аналітику штучного інтелекту.

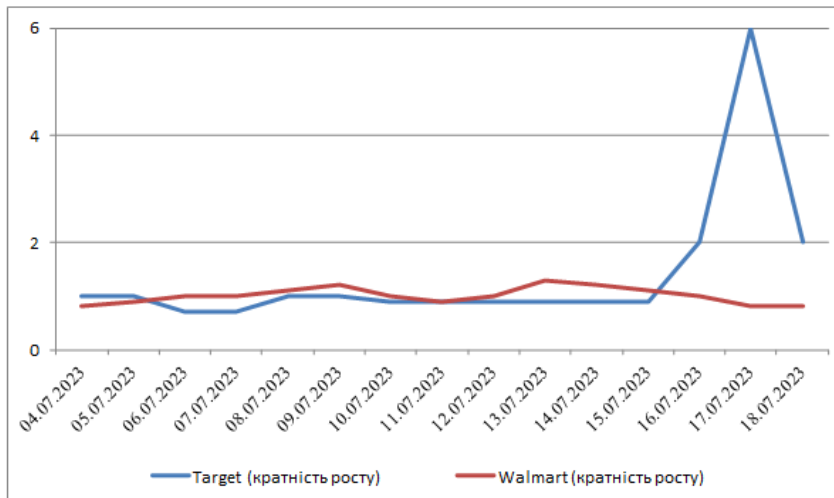


Рис. 1. Зростання продажів «Target» і «Walmart» у Amazon Prime Day (щоденні витрати клієнтів)

Алгоритми розширеної аналітики виявляють схеми, профіль, каталог тощо та рекомендують збагачення, походження даних і метадані. Аналізуючи запити природною мовою, алгоритми знаходять усі релевантні шаблони в даних і дозволяють автоматично генерувати моделі. Потім ідеї розповідаються природною мовою або візуалізаціями з акцентом на те, що важливо та дієво. Ці моделі можна вбудовувати в мобільні програми та розмовний штучний інтелект, щоб отримати найкращі результати. Однією з провідних платформ розширеної аналітики є Sisense Sense-IQ. Він надає штучний інтелект на всій платформі, щоб допомогти будь-кому розібратися в даних, автоматично виділяючи впливи та ідеї. Будь-хто може ввести запитання, щоб отримати перспективну інформацію та глибше дослідити дані, незалежно від своїх навичок.

Висновки. Перспективи розвитку інноваційних технологій та штучного інтелекту в маркетингу безмежні. За допомогою автоматизації, розширеної аналітики, глибокого навчання та інших нових технологій, маркетологи зможуть продовжувати покращувати свої стратегії, взаємодіяти зі споживачами на більш особистому рівні і створювати інноваційні маркетингові кампанії. Штучний інтелект володіє значним потенціалом у сфері маркетингу. Вказаний інтелект змінює спосіб взаємодії брендів і користувачів один з одним. Оскільки зростання даних значно випереджає можливість людей опрацьовувати ці дані, маркетинг повинен дисонувати із технологіями промислової індустрії 5.0, впроваджуючи знання сфери ІТ до своїх професійних компетенцій.

Список використаних джерел

1. Островська Г.Й., Островський О.Т. Застосування інтелектуальних інформаційних систем в контексті управління промисловими підприємствами. Маркетинг і цифрові технології. 2023. Том 7, № 1. С. 69-81. DOI: 10.15276/mdt.7.1.2023.5.
2. Островська Г.Й., Островський О.Т. Використання штучного інтелекту в промисловості: проблеми та шляхи вирішення. Topical issues of modern science, society and education. Proceedings of the 3rd International scientific and practical conference. 2021. Pp. 977–982. URL: <https://sci-conf.com.ua/>
3. Overgoor G., Chica M., Rand W., Weishampel A. (2019). Letting the Computers Take Over: Using AI to Solve Marketing Problems. California Management Review. 61(4). DOI: 10.1177/0008125619859318.
4. The Age of Narrative Science and AI: The Future of Data Storytelling. 2024. ABITA LLC&MARKETING JAPAN. URL: <https://1xmarketing.com/news/en/world-marketing-diary-240801093950/>

ОСОБЛИВОСТІ РОЗРОБКИ ЕФЕКТИВНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ДЛЯ ВИРОБНИКІВ ОРГАНІЧНИХ ДОБРИВ

Маркетингові стратегії підприємств, що виробляють органічні добрива, активно використовують цифрові технології, соціальні медіа, веб-сайти та електронну пошту для просування своєї продукції. Вони також беруть участь у виставках та конференціях для безпосередньої взаємодії з цільовою аудиторією. Основними споживачами органічних добрив є фермери, агрономи, органічні господарства, садівники та екологічно свідомі споживачі. Успішні маркетингові стратегії враховують специфіку потреб та вподобань кожної з цих груп.

Органічне добриво, як випливає з назви, складається з органічної речовини. Це природні сполуки різних типів, які містять молекули вуглецю, наприклад залишки тварин або рослин. Протилежністю органічних добрив є мінеральні добрива, які складаються з азоту, фосфору, сірки, магнію та ін. Як розпізнати органічне добриво? Виділяється інтенсивним, неприємним запахом. Запах зазвичай є результатом гниття та бродіння, які неминучі для всіх органічних речовин [1].

Органічні добрива широко використовуються фермерами та селекціонерами по всьому світу. Вони допомагають покращити стан ґрунту та листя або стебла рослин. Застосування цих продуктів різноманітне: їх охоче вибирають виробники зернових або власники фруктових садів, виноградників чи теплиць. На присадибних полях і в присадибних садах і городах вносять гній, гній або компост. Також їх можна використовувати для клумб і газонів. Натуральні добрива вибирають селекціонери з квіткової індустрії та власники гідропонних культур. Гранули і рідкі добрива рослинного або тваринного походження також використовують садівники декоративних кущів, а також плодкових і декоративних дерев [2].

Для розробки ефективної маркетингової стратегії потрібно проаналізувати наступні складові:

1. Канали комунікації. Основні канали комунікації, які використовуються підприємствами для просування органічних добрив, включають:

– соціальні медіа: Facebook, Instagram, Twitter використовуються для безпосередньої взаємодії зі споживачами, інформування про переваги органічних добрив та проведення рекламних кампаній.

– Веб-сайти: підприємства активно використовують свої веб-сайти для надання інформації про продукти, публікації статей та блогів, а також для електронної комерції.

– Електронна пошта: розсилки електронної пошти застосовуються для інформування постійних клієнтів про нові продукти, акції та новини компанії.

– Участь у виставках та конференціях. Фізична присутність на галузевих заходах дозволяє підприємствам демонструвати свої продукти, зустрічатися з потенційними клієнтами та партнерами.

2. Цільова аудиторія. Цільова аудиторія підприємств, що виробляють органічні добрива, включає:

– Фермери та агрономи. Основні споживачі, які шукають ефективні та екологічно чисті рішення для підвищення врожайності та збереження ґрунтів.

– Органічні господарства. Підприємства, що спеціалізуються на органічному землеробстві та мають високий попит на органічні добрива.

– Садівники та власники присадибних ділянок. Приватні споживачі, які використовують органічні добрива для вирощування овочів, фруктів та декоративних рослин.

– Екологічно свідомі споживачі. Люди, які приділяють особливу увагу екологічним аспектам продуктів та готові платити за органічні добрива.

3. Основні маркетингові стратегії. Підприємства використовують кілька основних маркетингових стратегій:

– Освітні кампанії. Інформування споживачів про переваги органічних добрив, їхній вплив на ґрунти та довкілля. Це включає публікації в блогах, статті в наукових та популярних виданнях, відео-матеріали.

– Сертифікація продукції. Використання сертифікатів органічної продукції для підвищення довіри споживачів та підтвердження якості добрив.

– Розробка бренду. Створення впізнаваного бренду, який асоціюється з якістю та екологічністю. Це включає розробку логотипу, упаковки та проведення рекламних кампаній.

– Співпраця з екологічними організаціями. Партнерство з неурядовими організаціями та екологічними групами для просування ідей сталого розвитку та підтримки органічного землеробства.

Аналіз маркетингових стратегій підприємств, що виробляють органічні добрива, показав, що успіх на ринку залежить від ефективного використання сучасних комунікаційних каналів, розуміння потреб цільової аудиторії та впровадження інноваційних підходів до просування продукції [3].

Важливими аспектами є також освітні кампанії та сертифікація продукції, що підвищують довіру споживачів та зміцнюють позиції підприємств на ринку.

На основі проведеного аналізу можна рекомендувати наступні кроки для покращення маркетингових стратегій підприємств, що виробляють органічні добрива:

– Інвестування у цифрові технології. Розширення присутності у соціальних медіа, використання аналітики даних для оптимізації маркетингових кампаній.

– Освітні ініціативи. Проведення вебінарів, семінарів та публікація навчальних матеріалів для підвищення обізнаності споживачів про переваги органічних добрив.

– Розширення партнерств. Співпраця з екологічними організаціями, університетами та дослідницькими інститутами для підтримки сталого розвитку.

– Підвищення якості бренду. Розробка інноваційних рішень для покращення якості продукції та її просування на ринку через ефективний брендинг та маркетинг.

Таким чином, підприємства, що виробляють органічні добрива, можуть значно покращити свої ринкові позиції та сприяти сталому розвитку через впровадження сучасних маркетингових стратегій та інноваційних підходів.

У сучасному світі аграрії все більше звертають увагу на використання органічних добрив для поліпшення якості ґрунту і збільшення врожайності. Однак, щоб домогтися успіху в цій індустрії, виробникам органічних добрив необхідно ефективно використовувати інструменти SEO-просування. Ця стаття розповість про ключові стратегії, які допоможуть збільшити обсяги продажів для виробників органічних добрив.

Ефективне SEO-просування для виробників органічних добрив – не просто стратегія, але наріжний камінь успішної взаємодії з аграрною аудиторією. З урахуванням динамічності сільськогосподарської галузі, де технології та вимоги постійно змінюються, дотримання вищезазначених стратегій стає основою для стабільного розвитку і зростання.

Інтеграція ключових слів у контент, оптимізація вебсайту, створення якісного та різноманітного контенту, а також активна присутність у соціальних медіа – всі ці елементи не просто покращують рейтинг у пошукових системах, а й формують унікальний вигляд бренду.

Важливо підкреслити, що ці зусилля спрямовані не тільки на миттєві результати, а й на побудову довгострокових стосунків з аграріями. Відповіді на їхні запитання, надання цінної інформації та активна участь у їхній спільноті створюють підґрунтя для стійкого зростання обсягів продажів і зміцнення вашого впливу в галузі.

Отже, дотримуючись цих стратегій, ви не лише підніметеся в пошукових результатах, а й станете надійним партнером для аграріїв, що врешті-решт призведе до зміцнення вашого бренду та збільшення продажів в індустрії органічних добрив.

Список використаних джерел

1. Дудар В. Конкурентні переваги властивостей органічної агропродовольчої продукції з позиції маркетингу. Економіка і управління підприємствами. Вісник Тернопільського національного економічного університету № 1, 2019. С. 131-140.

2. Клименко М.О., Долженчук В.І., Крупко Г.Д., Глущенко М.К., Запасний В.С. Застосування органічних добрив та їх роль у підвищенні родючості ґрунтів. Вісник Національного університету водного господарства та природокористування. Сер.: Сільськогосподарські науки, № 2, 2013. С. 3-9.

3. Ковальчук С.В., Забурмеха Є.М. Маркетингові цифрові технології у дослідженні. Маркетинг і цифрові технології. 2017. № 1. С. 34–51.

ПОСТАНОВА ЗАВДАННЯ ВИБОРУ ОРГАНІЗАЦІЙНИХ ФОРМ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ЕФЕКТИВНІСТЮ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

В сучасному транзитивному ринковому середовищі організація управління ефективністю діяльності підприємства є ключовим фактором для підтримки його конкурентоспроможності та забезпечення безперервності розвитку. Разом з тим, спостерігається брак методів управління, які б повною мірою враховували сучасні економічні умови, зокрема швидкі зміни технологій та глобалізацію ринків. Це підкреслює необхідність розробки нових підходів до управління, що відповідають викликам сучасної економіки та сприяють підвищенню стійкості господарювання. З цієї точки зору слід зазначити, що саме маркетингова парадигма є найбільш оптимальною для управління ефективністю діяльності підприємства, оскільки вона ставить споживача в центр усіх бізнес-процесів, що сприяє більш точному задоволенню його потреб і, відповідно, підвищенню прибутковості. Вона дозволяє підприємству адаптуватися до змін ринкового середовища та конкурентних умов, використовуючи гнучкі стратегії та інструменти маркетингу. Крім того, маркетингова парадигма сприяє інтеграції всіх функціональних підрозділів підприємства навколо спільної мети – створення цінності для споживача, що підвищує загальну ефективність організації.

Ключовою проблемою в організації маркетингового управління ефективністю діяльності підприємства є вибір оптимальної форми такого управління. Раціоналізація такого вибору дозволяє підприємствам швидко адаптуватися до змін ринкового середовища та задовольняти зростаючі потреби споживачів. Крім того, правильна постановка завдання вибору цих форм є ключовим фактором у досягненні стратегічних цілей та підвищенні конкурентоспроможності підприємства. При цьому існує брак теоретичних досліджень щодо розуміння змісту концепту форма управління в цілому та форма маркетингового управління зокрема. Різні наукові школи маючи відмінні трактування концепту форма управління розглядають його з різних точок зору, відображаючи його багатогранність і складність. Ряд дослідників визначають форму управління як організаційну структуру підприємства, яка визначає ієрархію, підпорядкованість та розподіл функцій між підрозділами та працівниками. Інші автори розглядають її як сукупність методів і підходів до прийняття управлінських рішень, що впливають на ефективність бізнес-процесів. Деякі вчені акцентують увагу на тому, що форма управління відображає стиль керівництва та корпоративну культуру, які формують поведінку працівників і загальний клімат в організації. Є також підхід, за яким форма управління розглядається як система взаємодії між різними елементами підприємства, включаючи технологічні, економічні та соціальні аспекти, що забезпечує адаптацію до зовнішнього середовища. Отже, різноманітність таких поглядів на форму управління підкреслює її комплексний характер і важливість. Узгодження підходів дозволяє створити більш ефективні моделі управління, які враховують специфіку організації та динаміку ринкових умов. Реалізовувати таке узгодження пропонується на основі використання маркетингових принципів ведення господарської діяльності.

Інтеграція наявних підходів до розуміння форми управління та їх розгляд через призму маркетингу дозволяє визначити форму маркетингового управління як організаційно-структурний та методичний підхід, який визначає систему взаємодії маркетингових інструментів, процесів і ресурсів з метою підвищення ефективності діяльності підприємства. Вона охоплює структуру маркетингового відділу, розподіл функцій і відповідальності, вибір методів управління та контролю, а також застосування стратегій і тактик маркетингу, спрямованих на досягнення конкурентних переваг і задоволення потреб споживачів. Таким чином, форма маркетингового управління ефективністю є комплексним механізмом, який інтегрує маркетингові принципи в загальну систему управління підприємством для забезпечення його стійкості та успіху на ринку.

ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

В умовах воєнного стану промислові підприємства стикаються з численними викликами: порушення ланцюгів постачання, дефіцит ресурсів, зміни у споживчій поведінці та економічні труд-нощі. Проте в таких умовах важливо не тільки зберігати, але й формувати нові конкурентні переваги для забезпечення стійкості бізнесу та адаптації до нової реальності [1-7]. Нами пропонуються до практичного використання ключові підходи до формування конкурентних переваг промислових підприємств у цей період.

1. Операційна гнучкість. Гнучкість операційної діяльності є однією з основних переваг, що дозволяє підприємствам швидко адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі.

- модернізація виробничих процесів – підприємство повинно мати можливість швидко змінювати виробничі лінії для виробництва різних продуктів залежно від потреб ринку;
- адаптація до нових реалій – здатність оперативно реагувати на зміни у попиту, наприклад, перемикання на випуск товарів першої необхідності або продукції, що підтримує військову економіку.

2. Диверсифікація ланцюгів постачання. Порушення ланцюгів постачання через військові дії є однією з головних проблем для багатьох підприємств [2, 5, 7]. Диверсифікація та локалізація постачання стають ключовими для забезпечення безперервності виробничого процесу:

- пошук альтернативних постачальників – підприємствам варто орієнтуватися на розширення мережі постачальників, включаючи локальні або міжнародні компанії з надійними каналами постачання;
- оптимізація запасів – підприємства повинні переглянути стратегії управління запасами для мінімізації ризиків зупинок через брак сировини або компонентів.

3. Інновації та технологічні рішення. Інновації та впровадження новітніх технологій можуть стати важливою перевагою для підприємств у складні періоди:

- автоматизація та цифровізація – впровадження автоматизованих процесів та цифрових рішень допомагає зменшити залежність від робочої сили та підвищити ефективність виробництва. це також дозволяє швидше реагувати на зміни ринку;
- інноваційні продукти – розробка нових, більш ефективних або технологічно просунутих продуктів може допомогти підприємству виділитися на ринку і стати лідером навіть у кризових умовах.

4. Зосередженість на якості та ефективності. Якість продукції та ефективність виробничих процесів завжди залишаються важливими факторами конкурентоспроможності, особливо в умовах кризи та воєнного стану в країні:

- оптимізація процесів – перегляд і поліпшення внутрішніх процесів для зниження витрат і підвищення ефективності. це може включати як технологічні інновації, так і покращення організації праці та логістики;
- контроль якості – забезпечення високого рівня якості продукції навіть у важких умовах сприятиме зміцненню репутації компанії та лояльності споживачів.

5. Підтримка та розвиток людського капіталу. Кваліфікований персонал є важливим активом будь-якого промислового підприємства [1, 4]. В умовах воєнного стану підприємства повинні приділяти увагу збереженню та розвитку свого людського капіталу:

- інвестиції у персонал – навчання та підвищення кваліфікації співробітників для підтримки їхнього рівня компетентності в умовах швидких змін;
- підтримка морального духу – важливо забезпечити належні умови праці, безпеку та психологічну підтримку персоналу.

6. Стійкі партнерські відносини. В умовах воєнного стану зміцнення відносин з партнерами – постачальниками, клієнтами, інвесторами – стає ще важливішим. Стійка співпраця з ними дозволяє підприємствам краще адаптуватися до змін і отримувати необхідну підтримку:

- партнерські програми – укладання довгострокових договорів з ключовими постачальниками та клієнтами допомагає зберегти стабільність і передбачуваність бізнесу;
- кооперація – взаємодія з іншими підприємствами, об'єднання зусиль у дослідженнях та виробництві для зменшення витрат і збільшення ефективності.

7. Соціальна відповідальність та репутація. В умовах кризи роль соціальної відповідальності бізнесу зростає. Підприємства, які підтримують місцеві громади або беруть участь у гуманітарних програмах, отримують більшу підтримку від споживачів і громадськості.

- соціальні ініціативи – участь у волонтерських програмах, підтримка постраждалих від конфлікту, допомога у відновленні економіки регіону;
- підтримка державних ініціатив – взаємодія з урядом у рамках програм підтримки бізнесу чи інфраструктури.

8. Цінова гнучкість. У нестабільних економічних умовах важливо розробити гнучку цінову політику, яка дозволить підприємству залишатися конкурентоспроможним, але водночас покривати витрати та забезпечувати прибуток:

- гнучкість у ціноутворенні – адаптація ціни залежно від сегментів ринку або умов постачання;
- оптимізація витрат – пошук способів зниження витрат без втрати якості, що дозволить запропонувати клієнтам конкурентоспроможну ціну.

9. Розвиток експортного потенціалу. Якщо внутрішній ринок обмежений через військові дії, підприємства можуть розглядати експорт як джерело нових можливостей. Це потребує розробки нових маркетингових стратегій, пошуку міжнародних партнерів та адаптації продукції до вимог зовнішніх ринків.

- аналіз зовнішніх ринків – дослідження нових потенційних ринків для експорту, зокрема тих, де продукція підприємства може бути затребуваною;
- сертифікація продукції – приведення продукції у відповідність до міжнародних стандартів для розширення експортних можливостей.

Формування конкурентних переваг промислового підприємства в умовах воєнного стану вимагає гнучкості, інноваційності та готовності до швидких змін [3, 6]. Стійкість бізнесу, інвестиції у персонал, диверсифікація ланцюгів постачання та активне впровадження новітніх технологій є ключовими факторами успішного розвитку підприємства в складних умовах. Підприємства, які можуть швидко адаптуватися та будувати партнерські відносини, матимуть більше шансів на виживання та успіх.

Список використаних джерел

1. Pererva P.G., Kobieliava T.O., Shaulska L.V. Entrepreneurial Risks: Essence, Classification and Management opportunities // Економічний журнал Одеського політехн. університету. 2023. № 1(23). С. 43-50. URL: <https://economics.net.ua/ejoru/2023/No1/43.pdf>.
2. Compliance program: [tutorial] / P.G.Pererva [et al.]; ed.: P.G.Pererva, G.Kocziszky, M.Veres Somosi. Kharkov ; Miskolc : NTU "KhPI", 2019. 689 p.
3. Nagy Szabolcs, Pererva P.G. (2018) Monitoring of innovation and investment potential of industrial enterprises // Сучасні тенденції розвитку світової економіки : зб. матеріалів 10-ї Міжнар. наук.-практ. конф. Харків. ХНАДУ. с. 88-89
4. Інтелектуальна власність: магістерський курс: підручник / П.Г.Перерва [та ін.]; ред.: П.Г.Перерва, В.І.Борзенко, Т.О.Кобелева; Нац. техн. ун-т «Харків. політехн. ін-т». Харків : Планета-Прінт, 2019. 1002 с.
5. Перерва П.Г., Побережна Н.М. Визначення ефективності використання виробничого потенціалу машинобудівного підприємства // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2012. № 2. С. 191-198. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2012_2_23.

6. Перерва П.Г., Ткачова Н.П., Шаульська Л.В. Рефлексивне управління підприємствами в умовах діджиталізації бізнес-процесів в промисловій та аграрній сферах// *Енергозбереження. Енергетика. Енергоаудит*. Харків: 1 (191). 2024. С. 87-101. doi: <https://doi.org/10.20998/2313-8890.2024.01.06>. URL: <http://eee.khpi.edu.ua/article/view/305258>

7. Шаульська Л.В., Перерва П.Г., Кобелева Т.О. Дослідження впливу підприємницьких ризиків на сталий розвиток підприємства // *Енергозбереження. Енергетика. Енергоаудит*. Харків: 3 (181). 2023. С. 14-23. doi: 10.20998/2313-8890.2023.03.02. URL: <http://eee.khpi.edu.ua/>

ПЕТЕЦЬКІ І.
Суспільна академія наук, м. Лодзь, Польща
ЗАРІЧНА О.
Ужгородський національний університет
НЯНЬКО В.М.
Хмельницький національний університет

ЗАСТОСУВАННЯ КОНЦЕПЦІЇ VALUE-BASED MANAGEMENT ЯК НАПРЯМУ ПІДВИЩЕННЯ ЦІННОСТІ

Концепція Value-based management (VBM) дає можливість здійснити оцінку потенційних можливостей подальшого розвитку підприємства та сприяє зростанню рівня його інвестиційної привабливості. Тож, для підприємства важливо не лише отримати прибуток, а максимізувати його вартість як бізнес-структури, яка є універсальною системою, що потребує постійних активних взаємоузгоджених управлінських рішень (табл. 1).

Таблиця 1

Застосування складових концепція Value-based management на різних рівнях

Рівень	Сутність застосування концепції	Результат
На корпоративному рівні	Займатися бізнесом, використати потенційну синергію між бізнес-підрозділами та розподілити ресурси між бізнесами	Розроблена корпоративна стратегія, яка явно максимізує загальну вартість компанії, включаючи купівлю та продаж бізнес-підрозділів, якщо це доречно. Ця стратегія має будуватися на глибокому розумінні стратегій бізнес-одиниці.
На рівні бізнес-одиниці	Визначення альтернативних стратегій, їх оцінку та вибір тієї, яка має найвищу цінність	Формування позиції та чіткі кроки визначення, як бізнес-одиниця досягне конкурентної переваги, яка дозволить їй створювати цінність

Концепція Value-Based Management (VBM) на корпоративному рівні є підходом до управління, спрямованим на підвищення довгострокової цінності компанії для її акціонерів та всіх зацікавлених сторін. Цей підхід забезпечує, що всі рішення, ресурси та процеси в організації підпорядковані одній основній меті – максимізації вартості компанії, а не короткостроковому прибутку чи іншим показникам.

Відмітимо, що на рівні бізнес-одиниці розробка стратегії ґрунтується на ретельному аналізі ринку, конкурентів, активів і навичок підрозділу. В такому випадку елементи концепції VBM забезпечують:

- оцінку результатів та ключових припущень, що визначають цінність стратегії. Потім ці припущення можна проаналізувати та оскаржити в обговоренні з вищим керівництвом;

- зважування цінності альтернативних стратегій, які були відкинута, разом із причинами їх відмови;
- визначення вимог до ресурсів, що зосереджує увагу менеджерів бізнес-підрозділів на балансі вперше. Необхідно також визначити вимоги до людських ресурсів;
- узагальнення прогнозів стратегічного плану, зосередження уваги на ключових факторах цінності. Вони повинні бути доповнені аналізом повернення інвестованого капіталу з плином часу та порівняно з конкурентами;
- аналіз альтернативних сценаріїв для оцінки ефекту конкурентних загроз або можливостей.

Розробка стратегії бізнес-одиниці не повинна перетворюватися на бюрократичну мийку часу; справді, час і витрати, пов'язані з плануванням, можна навіть скоротити, якщо VBM буде введено одночасно з реінжинірингом процесу планування.

Виходячи з проведених досліджень вважаємо, що процес створення цінності передбачає довгостроковий погляд, управління всіма аспектами грошових потоків і розуміння того, як порівнювати грошові потоки за різні періоди часу з поправкою на ризик. Управління на основі підвищення цінностей дозволяє керівникам розглядати всі конкуруючі вимоги щодо ресурсів, таких як процеси, клієнти, постачальники, співробітники, акціонери тощо. Належний баланс ресурсів призводить до найменших витрат і найбільшої цінності для акціонерів.

Список використаних джерел

1. Шайгородський Ю. Цінності як детермінанти суспільного розвитку URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/32310638.pdf> (дата звернення: 24.08.2024)

PETRENKO V.P.

Institute for Economics and Forecasting
of National Academy of Sciences of Ukraine

CREATIVE DESTRUCTION: THE IMPACT OF THE WAR ON UKRAINIAN ENTREPRENEURSHIP ABROAD

Innovative ideas or approaches often lead to changes in the economy by replacing outdated methods or business models with newer, more progressive ones. Werner Sombart emphasizes the conceptual significance of this notion, stating: ‘And again destruction turns into the rise of creative spirit’ [3, p. 476].

Entrepreneurs demonstrate a creative approach to breaking down old structures and creating new, more efficient ones. This aligns with Joseph Schumpeter’s concept, who believed that capitalism can never remain static and, instead, evolves over time. Economic life is constantly influenced by the changing social and natural environment, which affects the parameters of economic processes. These changes, such as wars and revolutions, often trigger changes in the economy, although they are not their main causes [1, p. 11-12].

This has particularly been the case since the beginning of the war in Ukraine: some Ukrainian entrepreneurs have been forced to migrate beyond their homeland and localize entrepreneurial activities in safer territories (‘refugee entrepreneurship’). Therefore, the disruption of businesses and the impact of the war on human lives, being a negative factor, opened up new opportunities for creating a safe environment and preserving businesses abroad. Moreover, facing a global refugee crisis, stakeholders, including international humanitarian organizations and management scholars, advocate for entrepreneurship among refugees as a means of integration into the host community. It is believed that establishing businesses in the host country can facilitate integration into the new environment [2, p. 243].

The relocation of a business due to war can be considered an example of creative destruction. During times of conflict, entrepreneurs’ drive to adapt for survival can lead to the destruction of existing business models and the creation of new ones. Business relocation due to war involves abandoning old

markets, exploring new regions, and establishing operations in new areas, resulting in the transformation of industries and the creation of new market opportunities. This process reflects the core concept of creative destruction, where innovation and change lead to the significant transformation of economic structures.

According to the data from the State Tax Service of Ukraine, from the beginning of 2022 to November 2023, there have been 6721 notifications (notifications mark the beginning or termination of actual control) about the acquisition of ownership, registration, sale or liquidation of a foreign-controlled company, of which 6430 were from individuals – residents of Ukraine, and 291 were from legal entities – residents of Ukraine [4].

At the same time, the State Tax Service of Ukraine received 9881 notifications of the identification of facts that could indicate ownership by a resident of Ukraine, either a natural or legal person, of a share in a foreign legal entity. Such notifications were provided by supervisory and other state authorities, banks, and financial institutions [4].

Thus, the number of citizens engaged in entrepreneurial activity outside Ukraine is significantly higher. According to the State Tax Service of Ukraine, controlled foreign companies are registered in 77 countries [4]. The main countries where individuals (legal entities) – residents of Ukraine acquired or disposed of shares in a foreign legal entity, property rights to a share in assets, income or profit of a formation without legal entity status are reflected in Fig. 1.

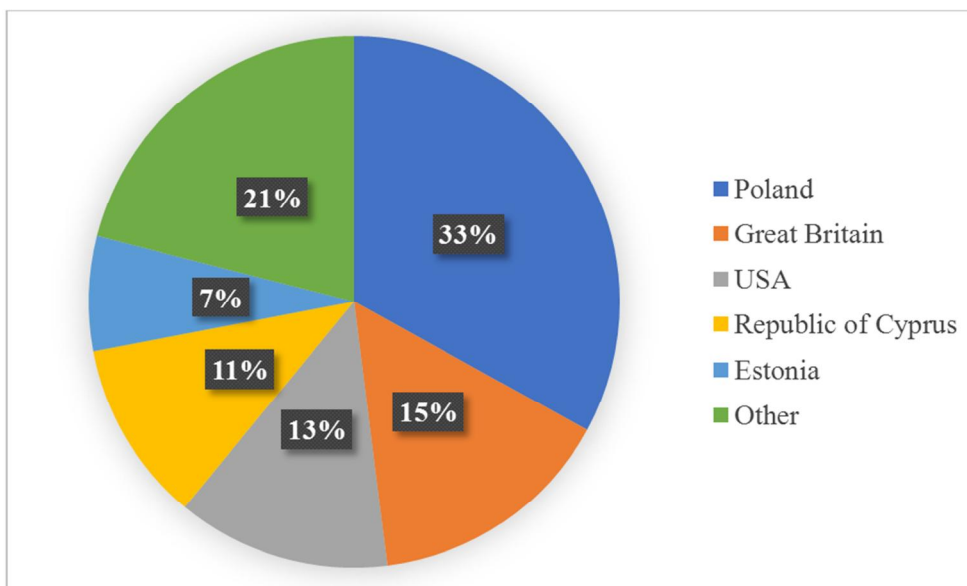


Fig. 1. Distribution of controlled foreign companies by countries, % [4]

Research on acculturation to entrepreneurship among refugees expands the theory of entrepreneurship in two key aspects:

1. By explaining the phenomenon of refugee entrepreneurship from the perspective of founder identity logic.
2. By reinforcing traditional notions of the advantages of integration associated with entrepreneurship.

These arguments are practically significant as they reveal differences in the interaction of refugees with local businesses, through the establishment of their own enterprises and response to alternative employment opportunities [2, p. 244-245]. Specifically, Ukrainian citizens who wish to start their own business abroad face two main barriers: language proficiency and familiarity with the legislation of the host country. Currently, the most popular businesses launched by Ukrainians abroad include beauty salons, transportation and delivery services, cafes and restaurants, recruiting agencies, real estate agencies, cleaning services, gyms, consulting services, tourist agencies, and franchises of Ukrainian companies.

In conclusion, military threats and mass displacement of human resources has led to the phenomenon of refugee entrepreneurship, which has prominently emerged in the context of the Ukrainian conflict. This

form of entrepreneurship underscores both the challenges and opportunities faced by individuals seeking to establish businesses abroad amidst confrontation. The integration of refugees into host communities through entrepreneurship has become one of the key areas of interest for stakeholders in the ever-changing landscape of global economic dynamics.

References

1. Grazhevskya, Nadiya. (2013). The mechanism economic systems self-development in the concept of “creative destruction” by j. Schumpeter. Bulletin of Taras Shevchenko National University of Kyiv Economics. 3. 11-12. 10.17721/1728-2667.2013/145-4/3.
2. Jones Christensen, L., & Newman, A. (2024). Who do I want to be now that I’m here? Refugee Entrepreneurs, Identity, and Acculturation. *Business & Society*, 63(1), 242-275. <https://doi.org/10.1177/00076503231158611>
3. Sombart, Werner. (2008). Modern capitalism. *Luxury and capitalism*. Vladimir Dal. 480 p.
4. State Tax Service of Ukraine. URL: <https://tax.gov.ua/media-tsentr/novini/725145.html>.

ПИРОГ В.В.

Приватне акціонерне товариство «Вищий навчальний заклад
«Міжрегіональна Академія управління персоналом»

ОРГАНІЗАЦІЙНІ ІННОВАЦІЇ ЯК КЛЮЧОВИЙ ЕЛЕМЕНТ СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГУ ТА ЛОГІСТИКИ В УМОВАХ ВІЙНИ

Організаційні інновації є критично важливим елементом для забезпечення стійкості та адаптивності підприємств в умовах війни. Війна змінює умови ведення бізнесу, що вимагає швидкої реакції та гнучкості. Одним із головних викликів для компаній є управління ланцюгами постачання та маркетинговими стратегіями, що повинні адаптуватися до нових умов ринку та глобальних викликів [1]. Інноваційні підходи допомагають підприємствам швидко реагувати на зміни та забезпечувати безперебійність своєї діяльності навіть у кризових умовах.

Цифровізація логістичних процесів є одним із ключових аспектів організаційних інновацій у воєнний час. Впровадження цифрових рішень, таких як системи моніторингу, управління запасами в реальному часі та автоматизація процесів, дозволяє підприємствам ефективніше управляти своїми ланцюгами постачання. Це особливо актуально в умовах руйнування інфраструктури та проблем з доступом до ресурсів [2]. Використання технологій, таких як штучний інтелект і великі дані, допомагає підприємствам передбачати можливі проблеми та швидко реагувати на зміни у постачаннях. Це дозволяє зменшити логістичні ризики та забезпечити гнучкість у кризових умовах [3].

Окрему роль відіграють інноваційні маркетингові стратегії, які дають змогу підприємствам зберігати зв'язок з клієнтами навіть у складні часи. Під час війни змінилися пріоритети споживачів, що вимагає від компаній нових підходів до комунікації та просування продуктів [4]. Використання цифрових каналів комунікації, таких як соціальні мережі та онлайн-платформи, дозволяє підтримувати зв'язок із клієнтами, інформувати їх про зміни у виробничих процесах і пропонувати нові рішення відповідно до їхніх потреб. Крім того, інноваційні маркетингові стратегії допомагають залучати нових клієнтів і зміцнювати позиції компаній на ринку [5].

Інновації в логістиці також включають використання альтернативних маршрутів постачання, що дозволяє підприємствам мінімізувати ризики, пов'язані з воєнними діями. Багато компаній використовують резервні плани постачання та диверсифікують свої ланцюги, щоб зменшити залежність від окремих постачальників та уникнути переривання постачань [6]. Це забезпечує стійкість бізнесу та гарантує, що компанії зможуть продовжувати свою діяльність навіть у випадку обмеженого доступу до основних ресурсів. Крім того, інноваційні рішення в логістиці дозволяють опти-

мізувати витрати на транспортування, що є важливим чинником для збереження конкурентоспроможності в умовах економічної нестабільності [7].

Важливим аспектом організаційних інновацій є також управління ризиками. Військові дії створюють численні загрози для безпеки підприємств, і тому важливо впроваджувати новітні підходи до управління ризиками, які можуть мінімізувати втрати. Зокрема, підприємства повинні використовувати інструменти прогнозування ризиків і розробляти плани дій на випадок надзвичайних ситуацій [8]. Такі підходи допомагають забезпечити безперервність бізнес-процесів та зменшити вплив зовнішніх чинників на діяльність підприємств.

Інновації у сфері маркетингу також сприяють відновленню партнерських відносин у післявоєнний період. Після завершення воєнних дій компанії мають зосередитися на відновленні своїх бізнес-відносин з партнерами та постачальниками [9]. Використання інноваційних технологій, таких як блокчейн для забезпечення прозорості операцій та автоматизації контрактних зобов'язань, допомагає зміцнити довіру між партнерами та забезпечити стабільність постачань у післявоєнний період.

Значну увагу також слід приділити експортній логістиці, яка є важливою складовою економіки України. В умовах війни та післявоєнного відновлення інновації в цій сфері допомагають оптимізувати логістичні процеси, зокрема щодо експорту зернових [10]. Це включає впровадження нових технологій для контролю за якістю та кількістю продукції, а також розробку альтернативних маршрутів для транспортування товарів у нестабільних регіонах.

Таким чином, організаційні інновації є ключовим елементом стратегії підприємств під час війни та в післявоєнний період. Використання інноваційних підходів у логістиці та маркетингу дозволяє підприємствам швидко адаптуватися до нових умов, управляти ризиками та забезпечувати безперебійність своєї діяльності. Це, у свою чергу, сприяє зміцненню їхньої конкурентоспроможності та стійкості у глобальному масштабі.

Список використаних джерел

1. Зрибнева, І. (2024). Аналіз новітніх технологій, методів та підходів у логістиці, їх вплив на оптимізацію ланцюгів постачання та підвищення продуктивності. *Економіка та суспільство*, (60). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-60>
2. Illiashenko, S., Shypulina, Y., Illiashenko, N., & Golysheva, I. (2024). Digitalization of logistics to solve the problems of its development in the conditions of the post-war recovery of Ukraine's economy. *Economic Herald of SHEI USUCT*, 19(1), 69–77. <https://doi.org/10.32434/2415-3974-2024-19-1-69-77>
3. Shostak, L., Lipych, L., & Nosalyuk, V. (2023). Formation of the logistics management strategy of the enterprise in the conditions of wartime. *Market Infrastructure*, (74). <https://doi.org/10.32782/infrastructure74-15>
4. Пономаренко, Т., & Расшивалов, Д. (2023). Врахування логістичних ризиків у корпоративній маркетинговій стратегії на ринку fmcg в контексті війни в Україні. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*, 6(53), 501–515. <https://doi.org/10.55643/fcaptop.6.53.2023.4252>
5. Korneyev, M., Berezniuk, I., Dzhyndzhoian, V., Kubakh, T., & Horb, K. (2022). Business marketing activities in Ukraine during wartime. *Innovative Marketing*, 18(3), 48–58. [https://doi.org/10.21511/im.18\(3\).2022.05](https://doi.org/10.21511/im.18(3).2022.05)
6. Ярош-Дмитренко, Л. (2023). Роль маркетингу у повоєнному відновленні партнерських відносин на ринку в2в. *Економіка та суспільство*, (49). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-49-44>
7. Krasnostanova, N., & Yaromich, S. (2024). Application of organizational innovations in the logistics activities of enterprises in the modern environment of Ukraine. *Market Infrastructure*, (76). <https://doi.org/10.32782/infrastructure76-18>
8. Obrenovic, B., Godinic, D., & Njavro, M. (2023). Sustaining company performance during the war-induced crisis using sourcing capability and substitute input. *Environment, Development and Sustainability*. <https://doi.org/10.1007/s10668-023-03892-9>
9. Lepeyko, T. (2020). Use of marketing strategies to attract investments by diversified enterprises of Ukraine. *Actual Problems of Innovative Economy*, (2020/1), 71–76. <https://doi.org/10.36887/2524-0455-2020-1-12>

10. Melnychenko, V., & Pavlyshyn, S. (2024). Marketing logistics support for the export of cereals from Ukraine under the conditions of martial state. *Ukrainian Journal of Applied Economics and Technology*, 9(2), 189–196. <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2024-2-32>

ПОДОЛЯН О.О., ЗОЗУЛЬОВ О.В.
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

БРЕНД РОБОТОДАВЦЯ ЯК АКТИВ ПІДПРИЄМСТВА

Центр досліджень систем Массачусетського технологічного інституту провели дослідження, згідно з яким компанії, які забезпечують позитивний досвід своїх співробітників, отримують на 25% більший прибуток, а задоволеність клієнтів зростає вдвічі [1]. Результати дослідження свідчать про важливість інвестування підприємствами в створення позитивного досвіду співробітників шляхом формування та розвитку бренду роботодавця, як маркетингового інструментарію [2]. Попри велику кількість досліджень щодо визначення позитивного впливу бренду роботодавця на прибутковість компанії, залучення кращих людських ресурсів і зменшення їх плинності, все ще відсутня чітка модель відображення цього впливу.

Досліджуючи праці Дзенополяка В., Огнянович Ж., Дзенополяк О. та Краус С. щодо впливу бренду роботодавця на процес формування людського капіталу, варто зазначити, що вони розглядають його через призму взаємозалежності структурних елементів інтелектуального капіталу (ІК), що є одним із важливих активів підприємства. ІК складається з складових: капітал відносин, структурний та людський капітали (рис. 1) [3].

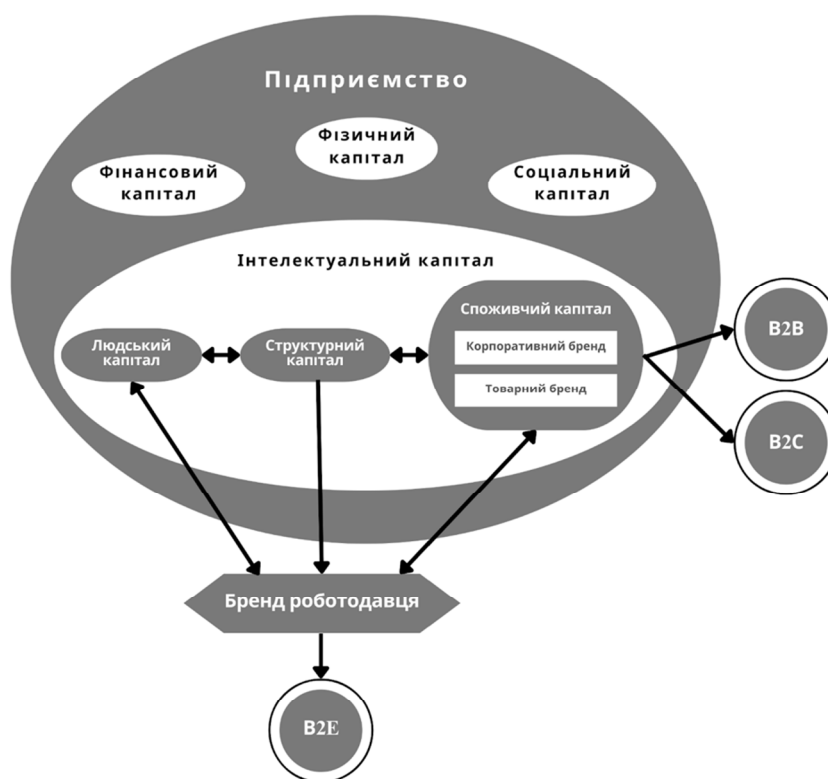


Рис. 1. Модель впливу бренду роботодавця на інтелектуальний капітал підприємства
Джерело: розроблено авторами на основі [3].

Першою складовою є людський капітал, який характеризується певним набором вмінь та знань. Інвестування в бренд роботодавця дозволяє підприємствам отримати необхідні знання, залученість та зростання продуктивності людського ресурсу для створення можливостей збільшення прибутку. Окрім того умови праці, які входять до інструментарію бренду роботодавця, впливають на привабливість компанії, як роботодавця, на ринку праці для залучення кращих кадрів.

Другою складовою ІК є структурний капітал, який включає в себе організаційну підтримку та інфраструктуру (організаційні механізми, програмне забезпечення, структуру тощо), що необхідна для здатності підприємства швидко впроваджувати інновації та покращувати мотивацію співробітників для збільшення продуктивності. Структурний капітал посилює конкурентоспроможність компанії на ринку праці. На додаток до цього, бренд роботодавця в свою чергу впливає на залученість та мотивацію працівників шукати інноваційні рішення для вирішення проблем, створювати патенти тощо для покращення структурного капіталу.

Останньою складовою ІК є капітал відносин, що в свою чергу складається з товарного та корпоративних брендів. Бренд роботодавця має опосередкований та прямий впливи на капітал відносин. Окрім того, що він є частиною корпоративного бренду для створення іміджу компанії-роботодавця для залучення кращих кадрів та швидкого закриття вакансій, бренд роботодавця є важливим інструментарієм створення цінності для співробітників, які починають ідентифікувати себе з компанією та намагаються якнайкраще виконувати свою роботу. Особливої актуальності це питання набуває у випадках, коли співробітники безпосередньо контактують із клієнтами компанії-роботодавця – позитивна кореляція між силою бренду роботодавця та лояльністю клієнтів, що, в свою чергу, позитивно впливає на фінансові показники компанії. Також наявність позитивного досвіду працівників, що створюється за допомогою розвитку бренду роботодавця та підвищує прибутковість, може впливати на взаємини компанії з контактними аудиторіям – збільшується прихильність до компанії-роботодавця. Це може забезпечити підприємство певними “плюшками”: знижки на сировину від постачальників, можливість бронювання співробітників, пріоритетність в закритті вакансій компанії-роботодавця рекрутинговими агентствами тощо.

Підсумовуючи, варто зазначити, що існує взаємозалежність між брендом роботодавця та прибутковістю компанії: збільшення мотивації та продуктивності працівників, залучення кращих кадрів та швидке закриття вакансій (забезпечує безперебійність виробництва), зростання задоволеності та лояльності клієнтів, покращення інноваційної складової компанії, отримання “плюшок” від контактних аудиторій тощо. Тому, бренд роботодавця є важливим активом та маркетинговим інструментарієм підприємства, який підвищує ефективність використання капіталу.

Список використаних джерел

1. How Customer Experience Is Related to Employee Experience. Офіційний сайт Business Leadership Today. URL: <https://businessleadershiptoday.com/how-are-customer-experience-and-employee-experience-related/> (дата звернення: 07.09.2024).
2. Подолян О., Зозульов. О. Бренд роботодавця в системі економічних відносин на ринку. Маркетинг і цифрові технології. 2024. № 2, С. 58-69.
3. Дзенополяк В., Огнянович Ж., Дзенополяк О. та Краус С. Exploring the impact of employer brand attributes on financial performance: an intellectual capital perspective. Journal of Intellectual Capital. 2023. № 7, С. 31-54.

ЕКОНОМІЧНІ ДЕТЕРМІНАНТИ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

В умовах сучасної ринкової економіки ефективність маркетингової діяльності промислового підприємства є ключовим чинником його конкурентоспроможності [1, 2]. Економічні детермінанти, що впливають на цю ефективність, формуються під впливом різних внутрішніх і зовнішніх факторів. Виділимо найбільш важливі з них.

Витрати на маркетинг відіграють важливу роль у формуванні стратегії підприємства. Вони включають витрати на рекламу, просування продукції, дослідження ринку, підготовку персоналу. Висока ефективність маркетингових витрат забезпечується правильним плануванням і раціональним використанням ресурсів. Підприємства, що інвестують у сучасні маркетингові технології, мають значно більші шанси на підвищення ефективності.

Інновації у виробництві та маркетингу є важливим фактором для підвищення ефективності маркетингової діяльності. Нові технології дозволяють не лише знижувати витрати, але й покращувати якість продукції та розширювати ринки збуту. Використання цифрових інструментів для аналізу ринкових тенденцій, автоматизація маркетингових процесів та персоналізація рекламних кампаній можуть значно збільшити ефективність діяльності.

Конкуренція є важливим зовнішнім фактором, що впливає на маркетингову діяльність промислового підприємства. Для того, щоб залишатися конкурентоспроможним, підприємству необхідно постійно адаптувати свою маркетингову стратегію до змін ринку. Це може включати як розробку нових продуктів, так і активне впровадження заходів щодо підтримки іміджу та бренду.

Цінова політика підприємства також є важливим фактором, що впливає на його маркетингову діяльність. Оптимізація цінового позиціонування може забезпечити стабільне зростання попиту на продукцію, а також підвищити лояльність споживачів. Важливою є гнучкість у формуванні цін, що дає можливість реагувати на коливання попиту та пропозиції.

Рівень і структура попиту на продукцію підприємства є визначальними для розробки ефективної маркетингової стратегії. Аналіз поведінки споживачів, вивчення їх потреб і очікувань дозволяють компаніям оперативно реагувати на зміни ринку і адаптувати свої пропозиції під вимоги цільової аудиторії.

Загальний стан економіки, рівень інфляції, валютні коливання та інші макроекономічні фактори суттєво впливають на ефективність маркетингової діяльності. У періоди економічної нестабільності компаніям часто доводиться переглядати свої маркетингові бюджети та стратегії, зосереджуючись на підтримці рівня продажів.

Ефективність маркетингової діяльності промислового підприємства залежить від комплексу економічних детермінант, серед яких важливе значення мають витрати на маркетинг, технологічні інновації, конкурентне середовище, цінова політика, споживчий попит та економічна стабільність. Успішне управління цими факторами сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємства на ринку і забезпечує стійке економічне зростання.

Список використаних джерел

1. Перерва П.Г., Косенко А.В., Маслак М.В., Матросова В.О., Долина І.В. Формування управлінської, маркетингової та інноваційної політика на підприємствах туристичної індустрії // Вісник Національного технічного університету «ХПІ» (екон. науки): зб. наук. пр. Харків : НТУ «ХПІ», 2018. № 47 (1323). С. 114-120.
2. Перерва П.Г., Косенко А.В., Маслак М.В., Матросова В.О., Долина І.В. Розвиток організаційно-економічного механізму управління розвитком індустрії туризму та гостинності // Вісник Національного технічного університету «ХПІ» (екон. науки) зб. наук. пр. Харків: НТУ «ХПІ», 2018. № 48 (1324). С. 121-127.

МАРКЕТИНГОВІ ПІДХОДИ ДО ВИБОРУ ПОСТАЧАЛЬНИКІВ

Постачальники, як елемент маркетингового мікросередовища підприємства, істотно впливають на його діяльність. Незалежно від того, які види товарів надходять на підприємство від постачальників, основою взаємодії з ними є контрактні стосунки, побудовані відповідно до чинного законодавства. У сучасних умовах діяльність вітчизняних підприємств відбувається в умовах невизначеності, яка може бути спричинена відсутністю необхідної інформації, складністю обробки наявної інформації, неможливістю спрогнозувати наслідки прийнятих рішень протягом певного часу внаслідок широкомасштабної війни в Україні. Тому для зменшення впливу факторів невизначеності, зокрема в сфері постачання, підприємствам доцільно розглядати декілька джерел постачання основних матеріально-технічних ресурсів.

Загалом можна розглядати два напрями вибору постачальників:

1) вибір постачальників із підприємств, з якими вже встановлені ділові відносини. Перевагами є наявність інформації про постачальників, передбачуваність умов співпраці, а недоліками – можливі не оптимальні умови співпраці;

2) вибір нових постачальників на основі результатів пошуку й аналізу нової інформації. Перевагами є можливість обрати кращі види матеріально-технічних ресурсів та умови постачання, а недоліками – додаткові витрати на перевірку потенційних постачальників [1].

Вибір постачальників є одним із найважливіших завдань маркетингу закупівель [2]. Від того, наскільки добре постачальники виконують свої зобов'язання, залежить успіх підприємства в забезпеченні своїх клієнтів якісними товарами та послугами. Тому ефективне вирішення завдання вибору постачальника є основою для успішного функціонування і створення стійкої бази постачання для кожного підприємства [3].

Для вибору постачальників матеріально-технічних ресурсів можна застосовувати різні методи, зокрема [4, 5]:

- багатокритеріальний підхід, що полягає у визначенні суттєвих критеріїв, оцінювання їх вагомості, визначенні шкали та бальної оцінки критеріїв, розрахунку інтегрального показника;
- поетапна рейтингова оцінка, що полягає у формуванні рейтингів потенційних постачальників окремо за якісними характеристиками товару, за ціною, за рівнем сервісних послуг;
- оцінки витрат (метод «місій»), що полягає у поділі постачання на кілька можливих варіантів (місій) й для кожного розраховуються всі витрати та доходи за кожним постачальником (з урахуванням логістичних ризиків);
- домінуючих характеристик, що полягає у зосередженні на одному обраному параметрі (найнижчій ціні, найвищому рівні якості, зручності графіку поставок тощо);
- категорій переваг, при якому оцінка постачальника проводиться на основі інформації, що надходить з багатьох структурних підрозділів підприємства.

Одним із поширених методів вибору постачальників є багатокритеріальний підхід, для якого необхідно визначити систему суттєвих критеріїв, які групують за такими ознаками [6]:

1. Економічний стан та ділова репутація потенційних постачальників, зокрема:

- фінансовий стан підприємства;
- досвід роботи на ринку;
- наявність зв'язків з країною-агресором;
- ділова репутація партнерів потенційних посередників.

2. Характеристики матеріально-технічних ресурсів, зокрема:

- відповідність характеристик матеріально-технічних ресурсів вимогам замовника;
- рівень цін постачальника порівняно з ринковими;
- можливість отримання цінових знижок;

- умови оплати, у т.ч. можливість отримання відстрочки оплати;
 - наявність сертифікатів відповідності.
3. Умови співпраці, зокрема:
- зацікавленість постачальника в розвитку партнерських стосунків;
 - терміни реалізації замовлення та їх порівняння із середніми термінами для галузі;
 - ефективність роботи відділу збуту постачальника;
 - якість процедури постачання;
 - можливість постачальника надавати додаткові послуги;
 - дотримання постачальником узгоджених графіків постачання;
 - якість підготовки супроводжувальних документів;
 - ініціативність постачальника щодо зменшення витрат;
 - вміння постачальника усувати причини скарг;
 - готовність постачальника до впровадження інновацій;
 - можливість допомоги постачальника у вирішенні технічних проблем;
 - реакція постачальника щодо проблем, пов'язаних з якістю поставки;
 - можливість формування спільної інформаційної системи.

Підприємства, які дотримуються сучасних концепцій маркетингу, значну увагу мають приділяти формуванню та підтриманню ділової репутації. Враховуючи, що репутація постачальника може впливати на репутацію підприємства, то доцільно було б надавати перевагу посередникам, які, крім належного виконання своїх зобов'язань, дотримувалися вимог корпоративної соціальної відповідальності та мали позитивну репутацію у суспільстві. Тому додатковими вимогами до постачальників мали би бути дотримання [7] усіх діючих законів, правил, директив та промислових кодексів; етичних, трудових та екологічних положень, норм охорони праці та здоров'я; політики рівних можливостей та недопущення дискримінації; гарантування відсутності порушень на робочому місці, включаючи будь-які види дискримінації; поваги до культурних відмінностей, світоглядів і можливих наслідків, пов'язаних з інтерпретацією й застосуванням даних принципів на глобальному рівні; підвищення обізнаності, емпатії та соціальної залученості, що покращують показники в довгостроковій перспективі.

Список використаних джерел

1. Попова І.В. (2010). Обґрунтування вибору потенційного постачальника як фактора підвищення стійкості підприємства. Вісник Національного університету «Львівська політехніка», Серія: Логістика, 690, 424-426.
2. Попко О.В., Сліпецький О.Є., Кузьо Н.Є. (2023). Теоретико-методологічні підходи до визначення сутності маркетингу закупівель промислового підприємства. Економіка та суспільство, 57. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3230> DOI: 10.32782/2524-0072/2023-57-111.
3. Лопатін А.О. (2020). Сучасні методи вибору постачальника сировини наземним автотранспортом. Проблеми системного підходу в економіці, 4(78), 57-63. DOI: 10.32782/2520-2200/2020-4-8.
4. Безугла Л.С., Демчук Н.І. (2019). Маркетинг закупівель. Дніпро: Видавець Біла К.О., 240 с.
5. Кузняк Б.Я., Валявський С.М., Різник А.В. (2021). Формування ефективних взаємовідносин з постачальниками у закупівельній діяльності підприємства. Ефективна економіка, 12. <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.12.7>.
6. Popko O., Slipetskyi O., Kuzo N., Bilyk I., Hryniv N., Demko M. (2024). Selection of Suppliers under Conditions of Uncertainty as a Component of Procurement Marketing. Financial and Credit Activity: Problems of Theory and Practice, 4 (57), 433-444. DOI: 10.55643/fcaptp.4.57.2024.4485.
7. Кушнір Т.М. (2022). Етичні аспекти діяльності компаній-постачальників. Review of transport economics and management, 8(24), 97-102. DOI: 10.15802/rtem2022/269154.

ПЕРСОНАЛІЗОВАНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ДРАЙВЕР РОЗВИТКУ КОНЦЕПЦІЇ ІНДУСТРІЇ 5.0

Розвиток концепції Індустрії 5.0 характеризується зростанням людиноцентричних підходів, які поєднують технології, такі як штучний інтелект, великі дані та автоматизацію із соціальними аспектами взаємодії й створенням адаптивних маркетингових рішень [1]. Це відкриває можливості для розвитку персоналізованого маркетингу, який ґрунтується на індивідуалізації та адаптації продуктів бізнесу під запити клієнтів.

У сучасних ринкових умовах персоналізовані продукти бізнесу є одним із основних факторів підвищення конкурентоспроможності та задоволення клієнтських потреб [2]. Персоналізація, особливо в контексті електротехнічних підприємств, включає індивідуалізовані підходи до створення продуктів і послуг, адаптацію маркетингових комунікацій та гнучке реагування на зміни в поведінці клієнтів [3]. Практичним прикладом успішної персоналізації є використання таких інструментів, як CRM-системи (Customer Relationship Management) для сегментації клієнтів, адаптації комунікацій та підвищення лояльності клієнтів [4]. До прикладу, компанія ABB активно впроваджує платформу ABB Ability™ Genix Industrial Analytics and AI Suite, яка дозволяє інтегрувати промислову автоматизацію, дані IoT та аналітику в процеси оптимізації продуктів і сервісів відповідно до індивідуальних потреб клієнтів [5]. Своєю чергою, це забезпечує глибокий аналіз даних з метою їх подальшої трансформації в практичні управлінські інсайти, підвищуючи ефективність бізнес-процесів клієнтів та зменшуючи операційні витрати. Ще одним прикладом застосування персоналізованих рішень є компанія Schneider Electric, яка застосовує систему EcoStruxure – IoT-архітектуру, спрямовану на спрощення процесів управління електроенергією та розподілом ресурсів [6]. Завдяки інтеграції даних про клієнтів та їх потреби, компанія продукує персоналізовані рішення, які сприяють покращенню безпеки, зменшенню часу простою та зниженню витрат на технічне обслуговування. Це дозволяє компанії не лише оптимізувати свої продукти, але й покращувати взаємодію з клієнтами, підвищуючи їх лояльність.

Персоналізація у сучасному бізнесі забезпечує можливість підприємствам диференціювати свої продукти на основі глибокого розуміння потреб кожного клієнта [2]. Використання передових аналітичних інструментів дозволяє аналізувати поведінкові патерни споживачів, що, своєю чергою, підвищує задоволеність клієнтів і збільшує вірогідність повторних покупок, формуючи стійку базу лояльних клієнтів. Варто відзначити роль інструментів прогнозування аналітики, які дозволяють електротехнічним компаніям прогнозувати попит на продукти та потреби у заміні обладнання. До прикладу, застосування інструментів IIoT (Industrial Internet of Things) дає можливість аналізувати дані в реальному часі, підвищуючи точність прогнозів, дозволяючи компаніям реагувати на ринкові зміни швидше та ефективніше. Такий підхід до персоналізації, що враховує індивідуальні потреби кожного клієнта, стає фундаментом для створення персоналізованих пропозицій, що є ключовим фактором у підвищенні лояльності та конкурентоспроможності компаній. Таким чином, персоналізовані продукти є потужним драйвером розвитку сучасного бізнесу. Вони дозволяють створювати унікальні клієнтські досвіди, оптимізувати внутрішні бізнес-процеси, підвищувати рівень задоволеності клієнтів та розвивати довготривалі партнерські відносини [1].

Впровадження адаптивного маркетингу в рамках Індустрії 5.0 передбачає використання цифрових технологій для збору даних, прогнозування тенденцій та оптимізації взаємодії з клієнтами [1]. Електротехнічні компанії використовують CRM-системи, аналітику великих даних, штучний інтелект та інші інструменти для створення персоналізованих маркетингових кампаній, які підвищують лояльність клієнтів й стимулюють зростання продажів [2]. Цифровізація маркетингу дозволяє розробляти таргетовані пропозиції, збільшувати рівень конверсії та забезпечувати гнучку реакцію на зміни у запитах клієнтів [3]. Разом з тим, адаптивний маркетинг базується на гнучких підходах до створення маркетингових стратегій, орієнтованих на клієнтоцентричність та швидке

реагування на зміну ринкових умов. Індустрія 5.0 сприяє поєднанню технологій, таких як штучний інтелект й аналіз даних із соціальними аспектами взаємодії для створення більш індивідуалізованого клієнтського досвіду. У сучасному бізнес-середовищі це означає можливість швидко реагувати на зміни в поведінці споживачів, їхні вподобання та індивідуальні потреби.

Таким чином, основна мета адаптивного маркетингу полягає в продукуванні персоналізованих рішень для кожного сегменту клієнтів. Такий підхід вимагає від компаній активного використання даних про споживачів для створення стратегій, які враховують їхні поведінкові патерни. Це дозволяє брендам розробляти більш гнучкі та ефективні комунікаційні кампанії, адаптовуючи контент, канали та час комунікації під конкретні потреби ринку [4].

Важливою особливістю адаптивного маркетингу є можливість впровадження гнучкого ціноутворення, що допомагає компаніям залишатися конкурентоспроможними на ринку. Замість фіксованих цін компанії можуть встановлювати різні цінові пропозиції для різних сегментів клієнтів, а також оперативно реагувати на ринкові зміни, коригуючи ціни відповідно до попиту чи пропозицій конкурентів [5]. Такий підхід сприяє підвищенню лояльності клієнтів і стимулює продажі, оскільки ціни стають більш гнучкими й привабливими для окремих категорій споживачів.

Застосування адаптивного маркетингу також розширює можливості омніканального просування продуктів бізнесу. Компанії можуть створювати цілісні комунікаційні стратегії, що поєднують різні канали: соціальні мережі, e-mail розсилки, сайти, мобільні додатки тощо. Це забезпечує клієнтам зручний і персоналізований досвід взаємодії з брендом, підвищуючи ймовірність конверсії та задоволеності продуктом.

Ще одним важливим аспектом є можливість реалізації маркетингових кампаній у реальному часі, використовуючи оперативні дані для коригування комунікацій залежно від поточної ситуації на ринку [5]. До прикладу, компанії можуть швидко змінювати рекламні меседжі, адаптуючи їх під тренди або події, які впливають на поведінку цільової аудиторії. Така адаптивність забезпечує більшу релевантність маркетингових кампаній та підвищує їх ефективність.

Оскільки Індустрія 5.0 спрямована на інтеграцію технологій та людського фактора, адаптивний маркетинг стає ефективним інструментом для формування більш персоналізованого та глибокого клієнтського досвіду [1]. Це включає не лише оптимізацію маркетингових процесів, але й стратегічне управління відносинами з клієнтами через постійний зворотний зв'язок та врахування їхніх побажань у всіх аспектах маркетингової діяльності.

Адаптивний маркетинг дозволяє компаніям підвищувати ефективність комунікацій, розробляти релевантні продукти та послуги, а також забезпечувати індивідуальний підхід до клієнтів, проактивно передбачаючи зміни та створюючи конкурентні переваги в Індустрії 5.0.

Здатність інтегрувати персоналізовані продукти з адаптивним маркетингом формує синергію, яка виступає драйвером розвитку бізнесу в Індустрії 5.0. Високий рівень персоналізації покращує клієнтський досвід, сприяє підвищенню задоволеності та лояльності, а також дозволяє ефективно взаємодіяти з різними сегментами ринку [6]. Компанії можуть аналізувати поведінкові патерни споживачів, адаптувати маркетингові комунікації та оптимізувати свої бізнес-процеси, створюючи більше цінності для клієнтів, досягаючи сталого конкурентного зростання. Персоналізовані продукти та адаптивний маркетинг у контексті Індустрії 5.0 виступають ключовими драйверами розвитку електротехнічних компаній. Вони забезпечують ефективну взаємодію з клієнтами, підвищують рівень їхньої задоволеності та сприяють стійкому розвитку підприємств на ринку. Інтеграція інноваційних технологій та людиноцентричного підходу є критично важливою для успіху та конкурентоспроможності в сучасному бізнес-середовищі.

Список використаних джерел

1. Котлер, Ф. Катарджая, Г., Сетьяван, Г. Маркетинг 4.0: від традиційного до цифрового. Київ: «КМ-БУКС», 2019, 208 с.
2. Попко О.В., Філатов В.В. Персоналізація в сучасному маркетингу та її вплив на лояльність клієнтів. Економіка та суспільство, 2023, № 58. URL: <http://surl.li/pqnom>. DOI: 10.32782/2524-0072/2023-58-10.

3. Peppers, D., Rogers, M. Managing Customer Relationships: A Strategic Framework. John Wiley & Sons Inc., Hoboken, New Jersey, 2004.

4. Руденко, М. Моніторинг задоволеності споживачів підприємства: методичний аспект. Вісник Економіки [S.I.], № 2, 2017, С. 142-149

5. Navigating digitalization in big business. URL: <https://new.abb.com/news/detail/69449/navigating-digitalization-in-big-business>.

6. Schneider Electric's EcoStruxure for Data Centers Explained. URL: <https://blog.se.com/datacenter/2017/10/31/schneider-electrics-ecostruxure-data-centers-explained/>.

ПОСИЛКІНА О.В., ЛІСНА А.Г.
Національний фармацевтичний університет

ВИКЛИКИ ФАРМАЦЕВТИЧНОЇ ЛОГІСТИКИ ПІД ЧАС ВІЙНИ

Вступ. За останні роки вітчизняна фармацевтична логістика зіткнулася з низкою викликів та проблем, пов'язаних із пандемією, карантинними обмеженнями, які стали причиною прискореної локалізації фармацевтичних ланцюгів постачання і переміщення всіх їхніх учасників ближче до виробничих потужностей та місць реалізації фармацевтичної продукції. Широкомасштабне вторгнення росії стало справжнім випробуванням для вітчизняної фармації і фармацевтичної логістики, що зумовило масштабну реструктуризацію усіх бізнес-процесів в галузі. Війна змусила вітчизняну фармацію швидко адаптуватися до нових умов. Вітчизняні фармкомпанії мали оперативну реагувати на виклики та приймати нестандартні рішення, що були пов'язані з небезпекою накопичення значних обсягів фармацевтичної продукції на складах, змінами умов транспортування лікарських засобів (ЛЗ), порушенням ланцюгів постачання внаслідок ведення бойових дій на території України, окупації окремих регіонів тощо.

Виклад основного матеріалу. Фармацевтична логістика є специфічною сферою, яка вимагає безумовного виконання усіх правил 7R: забезпечення належної якості фармацевтичної продукції, доставляння її споживачу у визначений термін, у потрібне місце, необхідності дотримання відповідності умов зберігання і транспортування вимогам галузевих стандартів належних практик (GxP). Актуальною проблемою фармацевтичної логістики завжди були достатньо вагомі логістичні витрати, оскільки специфічні умови транспортування та зберігання фармацевтичної продукції, необхідність дотримання температурних режимів, сумісності товарів, санітарних умов потребують додаткових логістичних витрат, що обумовлює зростання цін на ЛЗ і знижує їх доступність для споживачів.

Поряд із специфічними аспектами фармацевтичної логістики, які ускладнювали і обумовлювали високу витратоємність логістичних процесів у фармації у довоєнний час, з початком війни ситуація в цій сфері суттєво погіршилася внаслідок додаткових викликів.

Основними викликами, з якими зіткнулася фармацевтична логістика під час війни, стали:

- Порушення традиційних фармацевтичних ланцюгів постачань, що суттєво ускладнило доставку із-за кордону основних і допоміжних матеріалів, потрібних для фармацевтичного виробництва.

- Закриття з об'єктивних причин багатьох аптек.

- Необхідність суттєвого скорочення обсягів запасів і термінів їх зберігання, оскільки в умовах високої інтенсивності обстрілів і бомбардувань території України, утримувати на складах значні обсяги продукції стало вкрай небезпечно.

- Зміна складських умов, що в значній мірі було пов'язано із знищенням складів фармацевтичної продукції, особливо в Київській області, де було розташовано понад 70% площ фармацевтичних складів. Це призвело до значних втрат субстанцій і готових ЛЗ. Тому з початком бойових

дій фармацевтичні компанії були змушені перенести частину власних складів на захід України, де в принципі не було в достатній кількості спеціально обладнаних складських приміщень, призначених для зберігання фармацевтичної продукції згідно із вимогами належної практики зберігання (Good Storage Practice).

- Зростання орендної ставки та вартості складських приміщень в більш-менш безпечних регіонах від **10 до 40%**.

- Складнощі із закупівлею деяких видів фармацевтичної продукції, внаслідок обмеженості асортименту (особливо на початку війни) й постачальників, блокування портів та значного навантаження на залізничну інфраструктуру.

- Ускладнення логістичних операцій через необхідність проходження блокпостів, оглядів, введення комендантської години. Все це суттєво ускладнило перевезення вантажів. До того часто виникала необхідність раптової зміни маршрутів внаслідок інтенсивних обстрілів і руйнування доріг і мостів.

- Фінансові проблеми фармацевтичної логістики, в першу чергу, були обумовлені високим рівнем інфляції, а також падінням офіційного курсу гривні до долара США, що призвело до різкого зростання цін на імпортовані субстанції і готові ЛЗ. Суттєво погіршило фінансову ситуацію на вітчизняному фармацевтичному ринку і підвищення цін на енергоресурси в Європі.

- До виробничих проблем фармацевтичної логістики, пов'язаних із повномасштабною війною, слід віднести зміну структури попиту на фармацевтичну продукцію, зменшення попиту на ЛЗ власного виробництва (внаслідок постачання в Україну значної кількості гуманітарної допомоги і зменшення обсягів державних закупівель фармацевтичної продукції вітчизняного виробництва), а також необхідність переорієнтації галузі на воєнні потреби.

- Еміграція багатьох фармацевтичних працівників і мобілізація спричинили значний дефіцит професійних кадрів (особливо у сільській місцевості). Негативний вплив на діяльність вітчизняних фармацевтичних компаній після початку війни мала також зміна графіків роботи фармацевтичного персоналу та скорочення робочих змін внаслідок повітряних тривог, масованих ракетних обстрілів і блекаутів.

Усі перелічені проблеми змушують СФР приймати нестандартні рішення задля адаптації до нових умов діяльності та здійснювати реорганізацію логістичних бізнес-процесів. Фахівці вважають, що такими рішеннями у сфері фармацевтичної логістики можуть стати:

- залучення фармацевтичними компаніями професійних менеджерів з логістики, які мають досвід роботи у різних ринкових сегментах, що сприятиме пошуку нестандартних варіантів вирішення проблем;

- передавання найбільш складних і ризикованих логістичних процесів в аутсорсинг надійним логістичним компаніям, для того, щоб над ними працювала злагоджена команда професіоналів;

- відмова від використання маршрутів, що пролягають поблизу небезпечних ділянок чи стратегічних об'єктів, необхідність розробляти більшу кількість маршрутів;

- впровадження практики контролю кожного кілометра визначеного маршрута постачання фармацевтичної продукції. За умов, коли у кожного рейсу є власний персональний менеджер, будь-які нестандартні ситуації можуть бути вирішені більш оперативно і без зайвих втрат.

- передавання в аутсорсинг митно-брокерського оформлення вантажів та представництво інтересів у дозвільних органах;

- створювання додаткових локацій для відвантаження фармацевтичної продукції за умов погіршення ситуації в регіоні;

- посилення уваги до проблеми ідентифікації, оцінювання і управління логістичними ризиками, залучення для цих цілей фахівців з ризик-менеджменту.

Слід зазначити, що вітчизняна фармація є не тільки соціально важливою галуззю, вона є системоутворюючою галуззю національної економіки і має всі передумови для потужного розвитку у післявоєнний період та високий рівень інвестиційної привабливості для європейських інвесторів. Це створює для нашої країни реальні можливості стати потужним експортним фармацевтичним

хабом для європейських країн та зменшити їх залежність від постачання ЛЗ із Індії і Китаю дозволить суттєво скоротити логістичні витрати, що сприятиме підвищенню ефективності логістичних бізнес-процесів і оптимізації цін на ЛЗ.

Висновки. Дослідження проблем, з якими зіткнулася з початку війни фармацевтична логістика, дозволяє зробити висновок, що вона має становитися більш комплексною і інтегрованою. Зміна підходів до вибору місць розташування складів фармацевтичної продукції, реорганізація системи зберігання запасів, диференціація маршрутів постачання, управління ризиками, активна цифровізація логістичних процесів повинні стати головними векторами її подальшого вдосконалення.

ПУХАЛЬСЬКИЙ В.В., ЯРОЦУК В.О.
Хмельницький університет управління та права ім. Л. Юзькова

ІНТЕГРАЦІЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ У ФІНАНСОВУ ЗВІТНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА: НОВІ ГОРИЗОНТИ АНАЛІЗУ І АВТОМАТИЗАЦІЇ

Інтеграція штучного інтелекту (ШІ) у фінансову звітність компаній стає однією з ключових тенденцій сучасної економіки. Використання технологій ШІ відкриває нові можливості для аналізу фінансових даних, підвищення точності прогнозів і автоматизації процесів, які раніше вимагали значних людських ресурсів. ШІ дозволяє автоматизувати рутинні завдання, підвищує ефективність управлінських рішень і знижує ризик помилок. В умовах глобальної цифрової трансформації компанії змушені адаптуватися до нової реальності, де конкуренція визначається не лише традиційними факторами, а й здатністю інноваційно використовувати технології. У зв'язку з цим постає питання: як саме інтеграція ШІ у фінансову звітність може вплинути на точність управлінських процесів, фінансового аналізу та підвищити конкурентоспроможність компаній на ринку?

В умовах стрімкого розвитку цифрових технологій штучний інтелект (ШІ) відіграє дедалі важливішу роль у різних сферах діяльності, включаючи фінанси, бухгалтерський облік та аудит. Його впровадження обіцяє суттєво змінити підходи до збору, аналізу та обробки даних, що відкриває нові можливості для автоматизації процесів і підвищення точності фінансової звітності. Однак, попри очевидний потенціал, рівень використання ШІ у цих сферах ще не досяг масового поширення. Для оцінки поточного стану інтеграції ШІ в бухгалтерські та аудиторські процеси проводяться численні дослідження.

Отримані результати соціальних досліджень свідчать про те, що ШІ лише починає інтеграційні процеси в сферу бухгалтерського обліку та аудиту. Проте вже частина респондентів впевнена в його необхідності впровадження для складання фінансової звітності та аналізу отриманих даних і показників [1, с. 23]. Це свідчить про зростаюче усвідомлення того, що автоматизація облікових та аналітичних функцій за допомогою ШІ здатна значно підвищити ефективність фінансових процесів. Водночас респонденти відзначають, що впровадження таких технологій потребує адаптації існуючих бізнес-процесів, перепідготовки персоналу та врахування етичних і правових аспектів.

Застосування штучного інтелекту у фінансовій звітності включає обробку природної мови для аналізу фінансових звітів, новин і соціальних мереж, що допомагає виявити ключові фактори, які впливають на фінансові результати. Глибоке навчання використовується для створення моделей прогнозування доходів, витрат, ринкових цін та інших фінансових показників. Технології комп'ютерного зору дозволяють аналізувати графіки, діаграми та інші візуальні дані, що сприяє виявленню трендів і аномалій. Роботизована автоматизація процесів (RPA) забезпечує автоматизацію рутинних завдань, таких як звірка банківських виписок, введення даних і складання звітів.

Ці технології дають змогу аналізувати великі обсяги даних, виявляючи тенденції, закономірності та аномалії, які можуть залишитися непоміченими для аналітиків-людей. Це не лише покращує фінансову стабільність, але й підвищує загальну конкурентоспроможність бізнесу [2, с.

13]. Наразі ці процеси залишаються суттєвою частиною діяльності компаній, оскільки вони мають бути виконані з високою точністю та відповідно до встановлених стандартів. Інтеграція штучного інтелекту може трансформувати цю роботу, автоматизувавши її та знизивши навантаження на людські ресурси. ШІ здатний не лише прискорити виконання рутинних завдань, але й мінімізувати ризик помилок, забезпечуючи дотримання нормативних вимог та підвищуючи загальну ефективність фінансових процесів.

Переваги інтеграції ШІ включають автоматизацію рутинних завдань, таких як збір, обробка та класифікація великих обсягів фінансових даних, що дозволяє аналітикам зосередитися на стратегічних завданнях. ШІ також покращує точність прогнозування завдяки здатності алгоритмів машинного навчання виявляти складні залежності в даних, що сприяє точнішому прогнозуванню майбутніх фінансових показників. Крім того, ШІ забезпечує глибший аналіз даних, дозволяючи виявляти аномалії, тенденції та патерни, які можуть бути пропущені при ручному аналізі. Інтеграція ШІ сприяє персоналізації звітності, створюючи індивідуальні звіти, адаптовані до потреб конкретних користувачів. Важливою перевагою є також посилення контролю за ризиками, оскільки ШІ може автоматизувати моніторинг фінансових ризиків і виявляти потенційні проблеми на ранніх стадіях.

Впроваджуючи штучний інтелект, підприємства можуть прогнозувати грошові потоки, виявляти шахрайство та передбачати банкрутства [3, с. 222]. Це дозволяє бухгалтерам допомагати клієнтам на ранніх етапах, до того як проблеми набудуть серйозного характеру, і вчасно коригувати витрати. Крім того, така можливість дає бухгалтерам шанс вийти за межі традиційного фінансового планування, сприяючи включенню інших ключових бізнес-напрямків у свій прогнозний консалтинг. Завдяки цьому підходу, бухгалтери можуть надавати клієнтам більш комплексні та стратегічні рекомендації, які враховують ширший спектр факторів, що впливають на успіх компанії.

Таким чином, інтеграція штучного інтелекту у фінансову звітність підприємства відкриває нові горизонти для аналізу та автоматизації процесів, що суттєво підвищує ефективність роботи. ШІ дозволяє автоматизувати рутинні завдання, покращувати точність прогнозування і забезпечувати глибший аналіз даних, що в свою чергу сприяє прийняттю обґрунтованих управлінських рішень. Однак, разом із численними перевагами, виникають і виклики, які необхідно враховувати. По-перше, якість даних є критично важливою, оскільки ефективність ШІ залежить від даних, на яких він навчається. По-друге, прозорість алгоритмів може бути обмежена, що ускладнює розуміння причин, що призвели до певних результатів. Крім того, безпека даних залишається пріоритетом, оскільки захист конфіденційної фінансової інформації є критично важливим у сучасних умовах. Нарешті, впровадження ШІ потребує значних інвестицій у технології та навчання персоналу. Таким чином, для успішної інтеграції ШІ у фінансову звітність підприємств важливо ретельно оцінювати ці ризики та виклики, щоб максимально використати потенціал нових технологій.

Список використаних джерел

1. Литвинова, М.С. Інтеграція штучного інтелекту в системі комп'ютеризованих методів аудиту (СААТs): робота на здобуття кваліфікаційного рівня магістр; спец.: 071 – Облік і оподаткування / М.С. Литвинова; наук. керівник Ю.С. Серпенінова. – Суми: СумДУ, 2020. 58 с.
2. Мамонтова Н., Луцишина В. Інтеграція штучного інтелекту у фінансові процеси підприємства. Scientific review: № 2(94). 2024. С. 6-17.
3. Яковенко А. О., Гнатєва Т. М., Мельничук В. М. Світові тенденції інтеграції штучного інтелекту в бухгалтерському обліку. Аграрні інновації: № 23. 2024. С. 221-227.

АКТУАЛЬНІ НАПРЯМИ МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

Напрями цифрового маркетингу – це матеріально-технічний простір, призначений для здійснення та організації зв'язку між сторонами з метою передачі та обміну інформаційним контентом. У цьому контексті сторонами виступають рекламовиробник й споживач. Одна сторона, рекламовиробник, інформує потенційних клієнтів про бренди своїх компаній за допомогою комплексу заходів з метою спонукання їх до здійснення вибору покупця. Інша сторона, споживач, є отримувачем інформації, обробляє її та робить усвідомлений споживчий вибір [6, с. 13]. Маркетингова спрямованість в умовах цифровізації вирішує єдине завдання для компаній й покупців – інформування потенційних клієнтів про товари та послуги компанії, а також сприяє створенню зацікавлених відносин, які в кінцевому підсумку здатні привести до взаємної вигоди для обох сторін: задоволення потреб споживачів та отримання прибутку компанією [4, с. 70]. У свою чергу, корпорації орієнтовані на максимальне використання всіх доступних каналів та способів інформування клієнтів, направлені на досягнення синергетичного ефекту від застосування різних каналів доставки маркетингових повідомлень своїм цільовим аудиторіям.

В умовах цифровізації маркетинг зазнає суттєвих трансформацій, що виявляється у появі нових напрямків та адаптації традиційних підходів до сучасних реалій. Один із ключових напрямків є розвиток цифрового маркетингу, який включає використання інтернет-платформ, соціальних мереж, мобільних додатків та інших цифрових каналів для просування товарів й послуг. Це сприяє створенню персоналізованих пропозицій на основі аналізу великих даних, що дозволяє підвищити ефективність комунікації з цільовою аудиторією. Водночас, значну роль відіграє контент-маркетинг, орієнтований на створення цінного та релевантного контенту, що відповідає потребам споживачів та зміцнює взаємодію з брендом [3, с. 82].

Відповідно, цифровий маркетинг є однією з найважливіших рекламних стратегій, в яку будь-яка компанія може інвестувати, оскільки Інтернет надає можливість контролювати процес того, як люди сприймають компанію та взаємодіють з нею. Науковці представили форми маркетингу в умовах цифровізації:

- надання споживачам інформації в Інтернеті про товари та послуги за допомогою систем пошукових запитів;
- здійснення компанією комунікацій через соціальні мережі для наближення до споживачів та підвищення рівня їхньої лояльності;
- вивчення зворотного зв'язку клієнтів (огляди, тематичні дослідження, відгуки);
- продаж товарів або послуг на офіційному вебсайті компанії або через компанії-посередники [2, с. 117].

Незважаючи на докази того, що напрямки цифрового маркетингу мають вирішальне значення для компаній у сучасних умовах, 49% усіх організацій світу не мають цілісної цифрової маркетингової стратегії [5, с. 306]. У світі, де Інтернет впливає на те, як клієнти ставляться до продукції тієї чи іншої фірми, як споживачі впливають на обсяги продажів й який дохід вони можуть принести, – компаніям необхідно не лише бути присутніми в онлайн-просторі, а й мати чіткий план дій. Ще одним важливим напрямком маркетингу в умовах цифровізації є розвиток автоматизації маркетингових процесів. Завдяки впровадженню сучасних технологій, таких як штучний інтелект та машинне навчання, стає можливим оптимізувати рекламні кампанії, аналізувати поведінку споживачів у режимі реального часу та автоматично адаптувати стратегії просування відповідно до змін у ринкових умовах. Крім того, розширюється використання програм лояльності та CRM-систем, що дозволяють більш ефективно управляти взаємодією з клієнтами та покращувати їхній досвід. Усе це свідчить про те, що цифровізація стимулює еволюцію маркетингових підходів, адаптуючи їх до нових викликів та можливостей сучасного ринку.

Дослідники відзначають, що цифровий маркетинг розкриває, яким чином окремі інструменти або канали цифрової комунікації сприяють перетворенню потенційних клієнтів на реальних. Стратегія цифрового маркетингу конкретного бренду може передбачати використання кількох платформ одночасно або зосередження зусиль на одній платформі. Наприклад, компанія може прийняти рішення зосередитися переважно на створенні контенту для соціальних мереж та проведенні маркетингових кампаній через електронну пошту, відмовляючись від використання інших можливостей цифрового маркетингу [1, с. 339]. З іншого боку, цифровий маркетинг є цілісною концепцією. Спочатку визначається мета, а потім розглядаються доступні інструменти для визначення того, які з напрямів ефективно досягатимуть цільових клієнтів на кожному етапі продажів. Наприклад, якщо слід збільшити трафік на вебсайт, щоб залучити більше потенційних клієнтів, – варто зосередитися на пошуковій оптимізації, розробляючи стратегію контент-маркетингу. Це призведе до створення більш оптимізованого контенту, такого як блоги, цільові сторінки та матеріали, які сприятимуть досягненню вашої мети.

Отже, сьогодні кількість напрямів цифрового маркетингу, доступних для бізнесу, більша, ніж будь-коли раніше. Існують десятки, якщо не сотні, цифрових технік, які маркетингологи можуть вивчати та застосовувати. Однак існує ризик охопити надто багато напрямів одночасно. Замість того, щоб впроваджувати всі новітні технології цифрового маркетингу в свою діяльність, краще зосередитися на конкретних інструментах, які можуть забезпечити максимальний успіх для конкретної організації.

Аналіз вищевикладеного матеріалу дозволяє зробити висновок, що цифрові маркетингові технології постійно розвиваються. Від моменту зародження концепції цифрового маркетингу, коли з'явився перший клікабельний банер в Інтернеті, пройдено довгий шлях. Завдяки таким сучасним маркетинговим інструментам, як пошукова оптимізація, платформи соціальних мереж і відеоресурси, середовище цифрового маркетингу постійно змінюється. Саме тому компанії повинні впроваджувати стратегії цифрового маркетингу у свою діяльність, щоб іти в ногу з актуальними тенденціями. Без раціонального застосування методів цифрового маркетингу жодна компанія не може розраховувати на успіх у сучасному висококонкурентному ринку.

В умовах цифровізації актуальні напрямки маркетингу зосереджені на впровадженні інноваційних технологій та використанні великих даних для гіперперсоналізації та взаємодії з клієнтами. Серед ключових тенденцій виділяються програматик-реклама, автоматизація маркетингових процесів та інтеграція штучного інтелекту в управління контентом й споживчим досвідом. Зростання значущості когнітивних обчислень та предиктивної аналітики сприяє вдосконаленню таргетингу й сегментації, тоді як розвиток омніканального підходу підвищує цінність безшовного споживчого шляху. У результаті, маркетинг стає дедалі більш технологічно детермінованим, що вимагає нових підходів до управління даними та комунікаціями.

Список використаних джерел

1. Головчук, Ю. О., Мельник, Ю. В., Козуб, М. В. (2028) Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент комунікацій. Економіка і суспільство, № 19, 337-341.
2. Лапчук, Я., Дуб, М. (2024). Теоретико-методичні аспекти формування механізму управління маркетинговими комунікаціями підприємств в умовах цифровізації. Маркетинг і цифрові технології, № 8.1, 109-122.
3. Руденко, М. В., Кирилюк, Є. М., Хуторна, М. Е. (2022). Цифровізація: маркетингові тренди та платформи реалізації. Науковий вісник Одеського національного економічного університету, № 5–6 (294–295), 80–87.
4. Hill, R. (2023). Social Media Marketing 2024: Mastering New Trends & Strategies for Online Success. Independently published, 100.
5. Kingsnorth, S. (2022). Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing. Kogan Page, 416.
6. Likarchuk, N., Andriieva, O., Likarchuk, D., Bernatskyi, A. (2022). Impression marketing as a tool for building emotional connections in the public administration sphere. Studies in Media and Communication, № 10 (1), 9-16.

СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ СУБ'ЄКТІВ ЛОГІСТИЧНОГО ЛАНЦЮГА В СИСТЕМІ ЗБОРУ ПОБУТОВИХ ВІДХОДІВ: ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ДОСВІД ДЛЯ УКРАЇНИ

Проблема переробки і використання побутових відходів залишається актуальною протягом останніх десятиліть. Збір відходів в ланцюгах постачання товарів є дієвим механізмом забезпечення функціонування циркулярної економіки (СЕ), що в кінцевому рахунку впливає на успішність дотримання принципів сталого розвитку. При очевидній доцільності процесу збору і переробки відходів, практична реалізація цього процесу залежить від багатьох чинників, в тому числі, економічної зацікавленості всіх учасників логістичного ланцюга створення і споживання продукту, починаючи з виробника і закінчуючи споживачем. Інтеграція циркулярної економіки з управлінням ланцюгами поставок вивчалася в багатьох дослідженнях і отримала назву циклічного управління ланцюгами поставок (CSCM), яке визначене Batista, L., Bournakis, M., Smart, P., & Maull, R. (2018) як скоординовані прямі та зворотні ланцюги постачання через цілеспрямовану інтеграцію бізнес-екосистеми для створення цінності з продуктів/послуг, побічних продуктів і корисних відходів, що надходять через подовження життєвого циклу, що покращує економічну, соціальну та екологічну стійкість організацій. Проблеми взаємодії і поєднання інтересів учасників ланцюга постачань досліджено Berardi, P. C., & de Brito, R. P. (2021) В країнах Європи вже накопичений позитивний досвід збору використаної упаковки товарів. Поступово одна за одною країни впроваджують системи збору упаковки з напоїв, забезпечуючи втілення в життя один з ключових процесів циркулярної економіки. В європейських країнах існують різні моделі систем збору пластику і механізми заохочення суб'єктів ринкових відносин. Аналіз літературних джерел, присвячених тематиці статті свідчить про те що, незважаючи на численні публікації, з концептуальних проблем СЕ і інтерес, який проявляють бізнес-асоціації і політики, невирішеність питань збалансованості інтересів учасників логістичного ланцюга в Returnable packaging systems (RPS) та оптимізація схем Deposit-Refund Systems (DRS) з урахуванням особливості середовища конкретних країн спонукає до подальших досліджень. Особливу актуальність такі дослідження набувають в очікуванні вступу України до Євросоюзу, де з одного боку існують доволі високі вимоги щодо багаторазового використання пакувальних матеріалів, а з іншого, вже накопичено багаторічний досвід ефективного функціонування системи RPS в різних країнах.

Говорячи про організацію і ефективність систем RPS важливо зазначити проблему розподілення соціальної відповідальності між окремими учасниками всього логістичного ланцюга, починаючи від створення дизайну продукту і закінчуючи його споживанням та переробкою відходів. Останнім часом збільшується зовнішній тиск на учасників ланцюга постачань сектору пластикової упаковки через прийняття Європейською комісією більш жорстоких вимог щодо функціонування єдиного європейського ринку. У квітні 2024 року Європарламент затвердив нові правила щодо скорочення, повторного використання та переробки упаковки. Відповідно до них, усі країни ЄС повинні скоротити відходи упаковки на 5% до 2030 року порівняно з 2018 роком, потім на 10% до 2035 року та на 15% до 2040 року. Згідно з новими правилами, майже вся упаковка повинна перероблятися. З цією метою до 2029 року 90% одноразової пластикової та металевої упаковки для напоїв потрібно буде збирати окремо, що забезпечить ефективні процеси переробки. Говорячи про розподілення соціальної відповідальності між суб'єктами логістичного ланцюга, слід зазначити, що в більшості випадків, основна відповідальність покладається на виробника за фінансування і організацію використаної упаковки напоїв в системі Extended producer responsibility. Але слід відзначити велику роль партнерства з рітейлом в формуванні відповідної поведінки споживачів, спонуканні і мотивація їх до повернення використаної упаковки в контейнери. В цьому плані для

Україні може бути цікавим досвід сусідньої країни – Словаччини. На відміну від деяких країн Європи, де провідна роль в зборі використаних упаковок від напоїв належить територіальним громадам, які спираються на активність і соціальну відповідальність своїх мешканців (Ortega Alvarado, I. A., & Pettersen, I. N. (2024), в Словаччині побудований централізований механізм, який спирається на розгалужену систему пунктів прийому використаних упаковок з так званими «Pfandomats» в мережах ритейлу, по всій країні. При запровадженні системи з січня 2022 року Словаччина взяла на себе зобов'язання збільшити поточний збір тари для напоїв з 60 % до 90 % у 2025 році, але вже за рік після впровадження було досягнуто показник в понад 70%, а в 2023 року проектний показник був достроково досягнутий.

Щодо досвіду України в організації збору твердих побутових відходів і зокрема використаної упаковки напоїв, то на жаль, наша країна стоїть на початку цього шляху, який їй необхідно пройти щоб відповідати вимогам членів ЄС і словацький досвід централізованого адміністрування логістичного каналу з залученням провідних мереж ритейлу може бути корисним для нашої країни. В умовах військового стану і після воєнного відновлення, більша частина фінансових ресурсів і адміністративних важелів зосереджена саме на державному рівні. Роль територіальних громад багато, як і фінансовому, так і в адміністративному планах обмежена. Тому керівну роль в створенні і організації функціонування DRS в Україні мають взяти на себе державні інституції. Реальні доходи населення через інфляцію залишаються на низькому рівні, тому матеріальні стимули, на зразок тих, що діють в Словаччині будуть мати успіх. За умови, встановлення оптимальної вартості пляшок, яка заохочуватиме споживачів до їх збирання та повернення. Ритейл в Україні незважаючи на негативні наслідки через військові дії, демонструє стабільні темпи зростання, оскільки задовольняє первинні потреби споживачів. Незважаючи на зростання інтернет торгівлі, відвідування магазинів, є майже щоденною звичкою українців. Особливо це стосується населення з низькими доходами. А встановлення «фандоматів» в торговельних залах служитиме проявом соціальної відповідальності ритейлу і заохочуватиме споживачів до процесу збирання використаних пляшок.

Список використаних джерел

1. Batista, L., Bourlakis, M., Smart, P., & Maull, R. (2018) Business Models in the Circular Economy and the Enabling Role of Circular Supply Chains: New Research Perspectives. *Operations Management and Sustainability* (pp.105-134). http://dx.doi.org/10.1007/978-3-319-93212-5_7
2. Berardi, P. C., & de Brito, R. P. (2021). Supply chain collaboration for a circular economy-From transition to continuous improvement. *Journal of Cleaner Production*, 328, 129511. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.129511>
3. Ortega Alvarado, I. A., & Pettersen, I. N. (2024). The role given to citizens in shaping a circular city. *Urban Geography*, 45(4), 611–630. <https://doi.org/10.1080/02723638.2023.2221097>

РИКОВАНОВА І.С., ЖОЛОбОВИЧ М.І.
Національний університет «Львівська політехніка»

АДАПТИВНІ ПРАКТИКИ УПРАВЛІННЯ ПРОЕКТАМИ ЕЛЕКТРООБЛАДНАННЯ В УМОВАХ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ ТА ТУРБУЛЕНТНОСТІ

За інформацією (*Дослідження ринків : Аналіз ринку труб та електроприладів в Україні. 2023 рік, б.д.*) ринок електрообладнання на сьогодні значною мірою залежить від імпорту. Значна частка електричного обладнання імпортується, а продукція вітчизняного виробництва має залежність від іноземної сировини, а це означає високий ступінь впливу курсу валют та цін на пальне, які продовжують зростати. Енергосистему для її стабілізації необхідно відновлювати одразу, не чекаючи завершення війни, тому сегмент електрообладнання та електроприладів буде зростати ще тривалий час. Особливо актуальними є наявність запасів енергетичного обладнання перед проходженням

опалювального сезону, коли зросте потреба як в тепловій енергії через холодні погодні умови, так і електричній через короткий світловий день.

Через обстріли та окупацію Україна втратила до 75% вітрової генерації та більше 20% – сонячної. Але сьогодні відновлювані джерела роблять істотний внесок в енергобаланс країни. Стимулювання розвитку відновлюваної енергетики – один із пріоритетів Енергетичної стратегії України (*Про схвалення Енергетичної стратегії України на період до 2050 року, 2023*).

Децентралізація енергосистеми є одним із важливих елементів виживання та розвитку української енергетики під час військового стану. Осінньо-зимовий період 2022-2023 років показав слабкі місця галузі. Через масовані обстріли цілі області країни залишалися знеструмленними через попадання по відкритих розподільчих пристроях. Це підтверджує, що потребує розвитку розподілена генерація: коли споживач максимально наближений до джерела енергії. Такими джерелами мають стати малі «зелені» електростанції. Саме вони є найдешевшими за собівартістю виробленої електроенергії, а також не потребують пального, із дефіцитом якого ми дедалі частіше стикаємось.

Описані вище умови на ринку електричного обладнання можна характеризувати як невизначеності та турбулентності. Існують різні підходи до вимірювання невизначеності та турбулентності. В один із таких підходів покладено матрицю Стейсі (The Stacey Matrix) (*Stacey Matrix, б.д.*) в основі якої є ступінь визначеності (наскільки добре організація може передбачити результат своїх дій) та рівень згоди (наскільки люди поділяють однакові погляди щодо того, що слід робити). Залежно від того, у який сегмент потрапляє рішення щодо проекту обирається певна модель поведінки щодо прийняття рішень.

Коли йдеться про невизначеність та складність, то після пандемії COVID моделлю року стала CYNEFIN, розробником якої є Дейв Сноуден. В рамках своєї діяльності на посаді директора інституту управління знаннями IBM він досліджував питання як зробити систему управління знаннями, яка б охоплювала всі підрозділи, тобто певну універсальну методологію щодо комплексного управління, в тому числі і проєктами. Модель CYNEFIN визначає як по різному вчиняти або приймати рішення) в різних умовах.

Сама ідея моделі CYNEFIN є доволі простою (табл. 1). Є різні системи – системи у широкому означенні. Компанія – система, команда – система, проєкт – також система. Є системи прості – коли чітко є зрозумілими причинно-наслідкові зв'язки: із А слідує В, із В слідує С. Є системи складні, які відразу не є зрозумілими, але якщо звернутися до експертів, спробувати розібратися – така система стає зрозумілою. Є системи комплексні, коли зв'язки між причинами та наслідками не є відразу зрозумілими – вони відриваються згодом, у ретроспективі. Є системи хаотичні коли зовсім нічого не є зрозумілим.

Будь-яка класифікація є цінною настільки, наскільки є можливість зрозуміти, що потім з цим робити і, власне модель CYNEFIN дає можливість це усвідомити. Якщо є упорядкована проста система – використовуються кращі практики: типові підходи, чек-листи, типові плани. Для уточнення: впорядковану систему Дейв Сноуден називає не «Simple», а «Obvious» (тривіальна, очевидна) і тому застосування підходів проєктного управління тут є недоречним. У впорядковано-складних системах має місце використання власне проєктного управління. AGILE-практики необхідно застосовувати там, де є складні, не до кінця зрозумілі аспекти. До прикладу, підхід із цифровою трансформацією під час оголошення карантину – перші етапи цифрової трансформації дуже добре вписуються у систему Complex.

Для хаотичних систем необхідна зовсім окрема, спеціальна система. Це є характерним для великих, технічно та технологічно складних проєктів: добре прораховані та заплановані етапи проєкту вчора можуть сьогодні опинитися під загрозою за термінами чи якістю виконання, що обумовлене різними причинами, в тому числі невизначеністю та турбулентністю середовища і потребують досить швидкої реакції з боку проєктної команди.

Модель SYNEFIN

Система	Опис	Дії	Підходи, що застосовуються
Впорядковані прості (Simple)	Зв'язки між причинами та наслідками є зрозумілими, незмінними та передбачаються	Використання кращих практик (сприйняття – категоризація – реакція за правилами)	Типові проекти /рішення
Впорядковані складні (Complicated)	Зв'язки між причинами та наслідками потребують спеціального аналізування чи залучення експертів	Аналітичне мислення (сприйняття – аналізування та експертиза – реакція)	Кластичне проектне управління
Комплексні або «заплутані» (Complex)	Зв'язки між причинами та наслідками відкриваються частково, частіше – у ретроспективі	Управління паттернами (дослідження – сприйняття та розуміння – реакція)	Agile* практики (спосіб управління проектом через розбиття його на кілька етапів – ітерацій)
Хаотичні (Chaotic)	Зв'язки між причинами та наслідками встановити неможливо	Руйнування сформованих моделей мислення (дія – сприйняття – реакція)	Управління у реальному часі (Go-Live – штабний режим)

Джерело: складено за (Snowden & Boone, 2007).

Модель SYNEFIN поєднує не різні проекти: типовий, складний, комплексний чи хаотичний, а стверджує, що у межах одного проекту можуть співіснувати різні режими роботи. Режим може бути простим, плановим, де все зрозуміло. Інша частина проекту може бути реалізована в режимі ітерацій, наступна за системою AGILE, а якась у штабному режимі. І треба переключатися з одного режиму на інший залежно від обставин, від оточення і специфіки реалізації проекту.

Список використаних джерел

1. Дослідження ринків : Аналіз ринку труб та електроприладів в Україні. 2023 рік. (б. д.). URL: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-trub-i-elektropriborov-v-ukraine-2023-god>.
2. Про схвалення Енергетичної стратегії України на період до 2050 року, Розпорядження № 373-р (2023) (Україна). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/373-2023-p#Text>.
3. Snowden, D. J., & Boone, M. E. (2007). A Leader's Framework for Decision Making. URL: <https://hbr.org/2007/11/a-leaders-framework-for-decision-making>.
4. Stacey Matrix. (б. д.). URL: <https://www.sfu.ca/complex-systems-frameworks/frameworks/complex-vs-complicated/stacey-matrix/>

РОМАТ Є.В.

Київський національний університет ім. Т.Шевченка

ТРАНСФОРМАЦІЯ РОЛІ МАРКЕТИНГУ В СИСТЕМІ ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ

Маркетингова концепція за час її активного впровадження вже продемонструвала свою ефективність при використанні її в сфері економіки (передусім, реалізації підприємницької діяльності) в сучасних умовах. Вона широко використовується при вирішенні проблем у соціальній та політичній царинах. Впровадження маркетингу стало масовим у реалізації політики певних територій та навіть окремих особистостей. На сучасному етапі також уже накопичено багатий практичний досвід успішного використання маркетингових принципів та інструментів у сфері публічного управління, передусім, у цивілізованих економічно розвинених країнах [1; 2].

За час свого активного використання в системі публічного управління роль маркетингу суттєво змінювалась. Протягом кількох століть був пройдений шлях від обмеженого використання певних інструментів протомаркетингових комунікацій до формування самостійного механізму публічного управління.

Так, уже в епоху Стародавнього світу представники державного та місцевого управління використовували в комунікаціях із своїми аудиторіями (здебільшого, населення підвладних територій) усні проторекламні звернення, прямий маркетинг, елементи івент-маркетингу та т. ін. Прикладами можуть слугувати оголошення указів правителів глашатаями. У Стародавньому Римі укази цезарів розміщувалися в альбумусах (передтеча і сучасних медіа, і зовнішньої реклами). У середньовічній Англії навіть був офіційно сформований цех герольдів. У 1700-х роках Теофраст Рендо зоснував першу газету Франції, в якій інформував про життя королівського двору. Предметом подібних публічно управлінських звернень була інформація щодо указів правителів, інформація про державні події (військові дії, зміни в оподаткуванні, переписи населення тощо). У 16-18-му сторіччях за ініціативи імператорів деяких країн ініціювалися загальнонаціональні соціальні рекламні кампанії, наприклад, про впровадження до вжитку чаю та кави, необхідність вакцинації проти віспи, корисність (!) нюхання тютюну та ін.

У другій половині 19-го ст., після того, як відбулося формування маркетингу, як самостійної функції організацій, певні інструменти вже реально маркетингових комунікацій починають широко використовуватися в практиці публічного управління. Одним із яскравих ілюстрацій цієї тенденції є активне використання реклами для вирішення проблем рекрутингу громадян для участі в Першій світовій війні. Наприклад: соціальна реклама «I want You for US Army!» від особи Дядечка Сема у США та ін.

Перша половина 20-го ст. відзначилась фрагментарним використанням органами публічної влади деяких інструментів маркетингу. До них можна віднести масштабні соціологічні дослідження в економічно розвинених країнах, досить активне використання соціальної та політичної реклами, інструментів івент маркетингу та навіть продакт плейсменту для досягнення публічноуправлінських цілей. Піками впровадження інструментів маркетингу в діяльності органів публічної влади стали пандемія грипу «іспанка», що прокотилася світом у 1918-1920 рр., голод у деяких регіонах світу (український голодомор при цьому активно замовчувався!), соціальні та політичні проблеми в роки Другої світової війни та ін.

Ситуація докорінно змінюється наприкінці 20 ст., коли широке поширення отримує використання в публічному управлінні концепції New Public Management. Її використання базувалося на ідеї виходить з ідеї, що державні організації повинні функціонувати на основі бізнес-підходу з використанням стратегій та інструментів, які успішно застосовуються у приватному секторі. У якості основних принципів були використані: орієнтованість на клієнта, результативність та ефективність, автономність та підприємливість, керованість та ін. Концепція NPM стала передвісником широкого та системного впровадження концепції маркетингу в практику публічного управління [3-8].

Зміни, що відбуваються в сучасному суспільстві, у тому числі й у системі публічного управління вимагають трансформації системи його механізмів. Фрагментарне використання окремих інструментів маркетингу набуває формату побудови системного маркетингового механізму публічного управління. Саме він найбільшою мірою відповідає потребам демократизації суспільства, зокрема конституційному положенню про народовладдя в Україні.

За результатами проведеного комплексного аналізу нами було сформульовано поняття **маркетинговий механізм публічного управління**. Це система, спрямована на забезпечення реалізації процесів публічного управління, що передбачає використання суб'єктами публічного управління у процесі досягнення публічно-управлінських цілей основних принципів маркетингу як управлінської концепції (передусім, націленість на задоволення соціальних потреб об'єктів управління) та активне використання інструментів маркетингу в процесі реалізації певних публічно-управлінських функцій [3, с. 234].

Аналізуючи сутність поняття «механізм публічного (державного) управління», ми одночасно маємо аналізувати також його структуру, його основні елементи та особливості їхнього функ-

ціонування. Принципово важливі зв'язки між цими елементами, які було визначено в ході аналізу, схематично відображено на рисунку, розміщеному нижче.

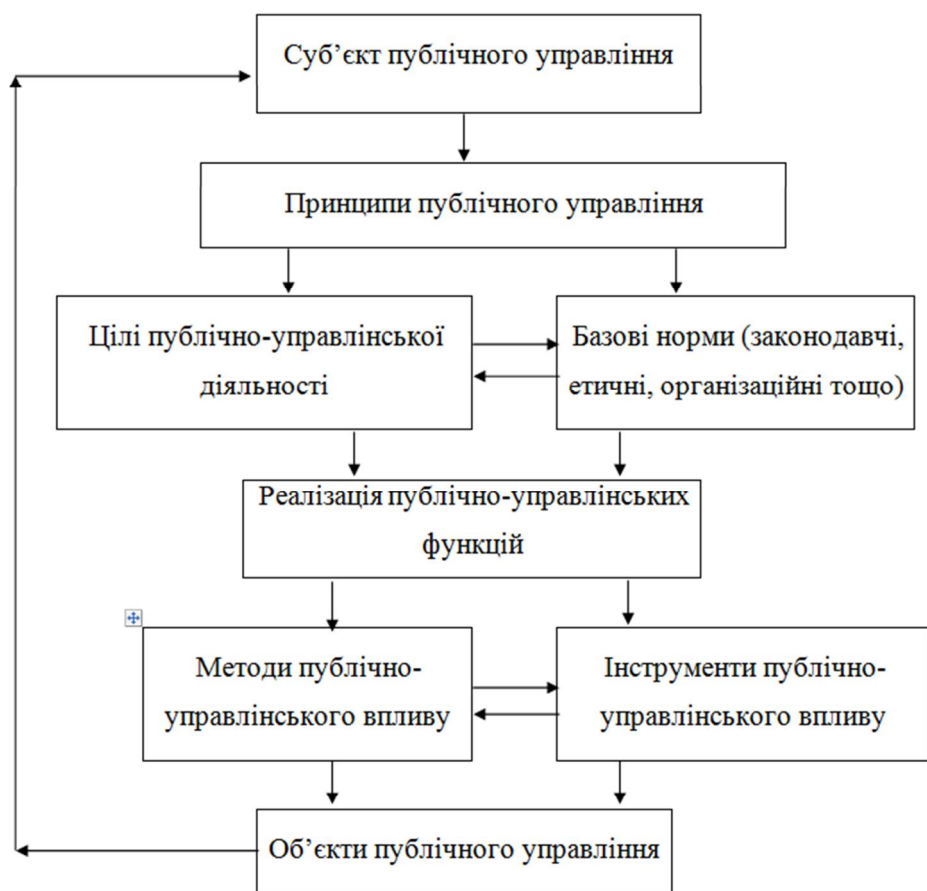


Рис. 1. Схема взаємозв'язків між елементами механізму публічного управління [3, с. 235]

Як бачимо, основними елементами механізму публічного управління, як такого, виступають: суб'єкт і об'єкти публічного управління, принципи публічного управління, цілі публічно-управлінської діяльності та її базові норми (законодавчі, етичні, організаційні тощо); процеси публічного управління, що спрямовані на реалізацію публічно-управлінських функцій, методи та інструменти публічно-управлінського впливу. Важливою складовою механізму публічного управління є зворотний вплив об'єкта управління та його суб'єкта.

Серед певних недоліків, що найчастіше припускаються українські дослідники публічно-управлінських механізмів, на наш погляд, слід визнати такі:

- 1) недостатньо комплексний системний підхід до поняття, що розглядається;
- 2) звуження розуміння поняття до його елементів, напрямів, процесів;
- 3) розгляд певних елементів, учасників і сил, що за своєю природою не входять до складових механізмів публічного управління.

При цьому нами були визначені поняття: *суб'єкти та об'єкти публічного маркетингу, визначений перелік принципів*, що є базовими для маркетингового механізму публічного управління, є досить специфічним. проаналізовані основні *маркетингові інструменти* (у т. ч. – комплекс публічного маркетингу). Також було доведено, що маркетинговий механізм публічного управління добре інтегрується з усіма «традиційними» типами механізмів.

Таким чином, за результатами проведених досліджень нами було системно доведено, що маркетинговий механізм публічного управління являє собою самостійний автентичний механізм з усіма притаманними цьому поняттю ознаками. Серед них – наявність універсальних та специфічних принципів, широкий спектр суб'єктів і об'єктів, специфічний перелік маркетингових інструментів та ін. Аналіз досліджень учених, що працюють у відповідному секторі публічно-управлінсь-

ких досліджень, дозволив чітко визначити сутність даного типу механізму та його основні характеристики.

Список використаних джерел

1. Гончарук О. Б., Савичук Н. О. Поняття механізмів державного управління та їх практичне значення // Інвестиції: практика та досвід. 2021. №7. С.77-82.
2. Державне управління: проблеми адміністративно-правової теорії та практики / за заг. ред. В. Б. Авер'янова. Київ: Факт, 2003. 384 с.
3. Ромат Є. В. Маркетинг у публічному управлінні : моногр. / Є. Ромат, Ю.°Гаврилечко. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. 288 с.
4. Ромат Є. В. Маркетинговий механізм у системі публічного управління // Науковий вісник: Державне управління. 2024. № 2. С. 16-28.
5. Чаплай І. В. Маркетинг у механізмах державного управління: монографія / Чаплай І. В., Романенко Є. О. Київ: ДП «Вид. дім «Персонал», 2016. 208 с.
6. Бурик З. Б., Черняхівська В. В. Механізми публічного маркетингу в Україні в сучасних умовах // Публічне урядування. 2023. № 1 (34). С. 18-28. [https://doi.org/10.32689/2617-2224-2023-1\(34\)-2](https://doi.org/10.32689/2617-2224-2023-1(34)-2)
7. Kotler Philip. Marketing in the public sector: a roadmap for improved performance / Philip Kotler, Nancy Lee. Pearson Prentice Hall. 2006. 332 p.
8. Kaplan A. M., Haenlein M. The increasing importance of public marketing: Explanations, applications and limits of marketing within public administration // European Management Journal. 2009. Vol. 27. № 3. P. 197 – 212.

РОССОХА В.В.

Національний університет «Києво-Могилянська академія»

ТРАНСФОРМАЦІЙНІ ЗРУШЕННЯ В МАРКЕТИНГУ В2В «ІНДУСТРІЇ 5.0»

Виклики становлення «Індустрії 5.0» стають провідним чинником нових підходів до функціонування ринку товарів промислового призначення. Мінлива реальність сьогодення зумовлює потребу сприйняття тенденцій, що вже намітились і породжують нові тенденції. Поміж них кібернетичні системи; «розумна» інфраструктура; децентралізоване цільове виробництво; довгострокові прогнози, планування та управління системами на основі Big Data; час обміну даними, реакції та обробки; блокчейн в усіх сферах, де потрібна точність, швидкість та безпека; цифрові двійники та віртуальна реальність; альтернативні мережі в інфраструктурі доповненої й віртуальної реальності та Інтернету речей (IoT); об'єднання хмарних та периферійних обчислень; кастомізація та висока лояльність, революція маркетингових інструментів; моделі з гнучкими принципами Agile та DevOps; модульні структури замість монолітних ієрархій.

«Індустрія 5.0» спирається на концепцію «Індустрії 4.0», яка передбачає цифрову трансформацію управління бізнес-процесами автоматизації та оптимізації для підвищення ефективності та гнучкості виробництва. Водночас вона фокусується на використанні цих технологій й прагненні повернення людських, соціальних та екологічних аспектів у виробництво, що стає можливим при впровадженні концепції «Суспільство 5.0». Очікується, що люди будуть виконувати інтелектуальну роботу, яка вимагає критичного мислення та нестандартного підходу, а машини будуть безпечно допомагати людям у виконанні точних, складних та небезпечних процесів. Очевидно, що для цього потрібен кваліфікований персонал та відповідне навчання.

Сучасний маркетинг – це передусім раціональне поєднання перевірених часом прийомів, зокрема психологічних, і нових, досконаліших технологій, зокрема цифрових. Загальнонаукові положення маркетингу властиві для будь-якого ринку як споживчих, так і промислових товарів, проте маркетингові процеси мають враховувати зміни в інформаційному просторі й адаптуватися

до потреб і можливостей суспільства та бізнесу. Необхідно враховувати також існуючі суттєві відмінності між споживчим і промисловим ринком.

Варто зазначити, що ринок B2B набагато складніший за ринок B2C для використання інструментів і технологій періоду злиття пристроїв та інтелектуальних систем фізичного світу з людським інтелектом. Водночас на нього діє ряд стримуючих чинників, пов'язаних з непідготовленістю фахівців до сприйняття технологічних зрушень у сфері продажів, невисокою якістю сайтів, низькою довірою споживачів до on-line покупок промислових товарів.

«Індустрії 5.0» пропонує нові маркетингові інструменти, які стратегічно змінюють воронку продажів, що позитивно впливає на інші позиції діяльності підприємств й мотивацію менеджерів з продажу. Для пристосування до нових реалій від компаній сегмента B2B вимагається проведення певних трансформацій, які нададуть набагато більше можливостей постачальникам і споживачам. Проте при виборі інструментів маркетингу слід враховувати скептичні особливості клієнтів, які при пошуку шляхів вирішення проблем повільно адаптуються до змін.

В умовах п'ятої промислової революції маркетинг B2B буде вирізнятися універсальністю, повсюдним використанням обчислювальних засобів, цифрових технологій, автоматизацією та оптимізацією процесів купівлі/продажу, що забезпечуватиме прийняття необхідних рішень в будь-якому місці й незалежно від використання технічних засобів. Для того, щоб скористатися таким потенціалом для зростання продажу товарів B2B компанії мають впроваджувати інноваційні технології.

Маркетинг промислових товарів фокусуватиметься на використанні цих технологій для створення більш персоналізованого та взаємодіючого досвіду постачальників і споживачів. Набуде поширення доставка провайдером різноманітних даних безпосередньо в комп'ютерні системи своїх клієнтів і постачальників при зміщенні фокусу уваги з постачальника на споживача. При замовленні товару інтеграція та інтерпретація інформації буде здійснюватися штучним інтелектом (ШІ), а ухвалення рішення – споживачем.

Еволюція ШІ кардинально змінює динаміку промислового ринку. У сфері цифрового маркетингу ШІ виконує завдання, які асоціюються з розумовими та когнітивними здібностями людини й сприяють підвищенню рівня продуктивної діяльності підприємств. Важливим складником ШІ є інтелектуальний аналіз даних (Smart Data Mining (SDM)), що докорінно змінює аналітику надмірно великого обсягу маркетингової інформації та управління бізнес-процесами.

Аналіз значних обсягів ринкових даних дає можливість відстежувати реакції споживачів на контент компанії, визначати поведінку й купівельну спроможність та цільову аудиторію клієнтів, здійснювати прогнозування попиту та планувати маркетингові стратегії. ШІ також використовує психографічні дані для кращого розуміння вподобання клієнтів. За допомогою ШІ компанії можуть здійснювати персоналізований підхід, надавати персоналізовані пропозиції. Завдяки технологіям штучного інтелекту, доповненої та віртуальної реальності відбувається об'єднання реального та віртуального світів. Інтернет речей (Internet of Things), де кожна річ є джерелом даних, у результаті обробки яких формуються керуючі сигнали, надає величезні можливості для ринку товарів B2B.

ШІ у поєднанні з когнітивними уявленнями в реальному часі значно розширює корисність Інтернету речей. Віртуальна реальність пропонує ефективний спосіб для B2B-організацій працювати в трьохвимірному просторі та з трьохвимірними даними, представляти складні продукти легкими для розуміння. Замість перегляду літератури або відео про продукт та намагання уявити як він працює, клієнти відчують потребу й мають можливість брати участь в його використанні. Ця захоплююча технологія забезпечує аудиторії ймовірність того, що інформація про товар не буде забута. Освоєння цього, створеного технічними засобами світу у формі тотожності матеріального й ідеального стає вимогою часу.

Позитивні наслідки отримують компанії B2B при використанні чат-ботів та віртуальних помічників на основі машинного навчання. Чат-боти та віртуальні помічники цілодобово забезпечують підтримку клієнтів в реальному часі. Чат-боти значно швидше реагують на потреби клієнтів й дають відповіді на запитання без залучення людини. При швидкій відповіді на запит клієнт (гарячий лід) опрацьовується на стадії його найбільшої зацікавленості товаром. Такий рівень реагування підвищує задоволеність клієнтів і підсилює позицію бренду на глобальній арені. Відповідно чат-бот здатен перетворити потенційного клієнта у покупця, а відповідно й збільшити кількість продажів.

Отже, штучний інтелект здатний забезпечити автоматизацію комунікації з клієнтами, пошук нових клієнтів, суттєво зекономити час та ресурси, підвищити конкурентоспроможність та прибутковість компанії. Проте занадто покладатися на технології ШІ не варто. Вони не в змозі повністю замінити людську взаємодію з клієнтами. При постійному спілкуванні з роботами клієнти можуть відчувати відчуження від компанії. Технології ШІ можуть також створити проблеми в разі збоїв системи, або проблеми з обслуговуванням.

У технологіях, які не замінюють, а доповнюють людину, всі кібернетичні системи мають бути об'єднані в одну мережу й активно взаємодіяти з людьми у діяльності бізнес-системи, яка завжди спрямована на задоволення певних потреб у режимі реального часу. Тому «Індустрія 5.0» передбачає нову виробничу роль працівника, який має бути наділений такими ключовими якостями, як глибоке розуміння роботи роботів та їх взаємодії з людьми; моделювання людського фактора та взаємодії людини з машиною; досвід роботи в галузі робототехніки, штучного інтелекту; знання у сфері обчислень для управління виробничими процесами та захисту навколишнього середовища, зменшення забруднення та утворення відходів; прийняття рішень щодо залучення або вилучення роботів з навколишнього середовища/виробничого цеху для досягнення оптимальної продуктивності та ефективності.

Подальший розвиток штучного інтелекту, нейромереж, Інтернету речей, хмарних технологій, високошвидкісної передачі даних 5G, телематики, периферійних та квантових обчислень потребуватиме знань технологій досягнення рівноваги ІТ з екологією, кібербезпекою та людським капіталом.

РУДА М.

Національний університет "Львівська політехніка"

ВИКЛИКИ УПРАВЛІННЯ ЗМІНАМИ В МІЖНАРОДНИХ ЛАНЦЮГАХ ПОСТАВОК У СИСТЕМІ ЦІЛЕЙ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

Глобалізація та стрімкий розвиток технологій, зокрема перехід до індустрії 5.0 призвели до значного ускладнення міжнародних ланцюгів поставок (МЛП) [1]. Водночас, зростаюча зацікавленість до сталого розвитку висуває нові вимоги до управління цими ланцюгами на засадах логістики. Тому виникає необхідність аналізування викликів та проблем, які з'являються при управлінні змінами в МЛП в контексті досягнення Цілей сталого розвитку (ЦСР).

ЦСР ООН передбачають досягнення економічного зростання, соціальної справедливості та екологічної сталості. У глобальному масштабі МЛП відіграють ключову роль у досягненні цих цілей, оскільки вони охоплюють весь життєвий цикл продукту від видобутку сировини до утилізації відходів.

Викликами управління змінами в МЛП в контексті досягнення ЦСР є: зменшення вуглецевого сліду, збереження біорізноманіття, справедливі умови праці, боротьба з бідністю, зменшення нерівності та ін. [2]. Відповідно проблемами, пов'язаними з управлінням змінами в МЛП, можемо вважати:

- 1) складність та масштабність МЛП (велика кількість учасників, географічна розкиданість, різноманітність культур та регуляторних вимог);
- 2) опір до **змін** (консерватизм учасників, страх перед невідомістю, короткий термін планування);
- 3) відсутність єдиного розуміння сталості та принципів циркулярності (різні інтерпретації ЦСР, відсутність узгоджених метрик та KPI);
- 4) технологічні бар'єри (висока вартість інновацій, недостатня інтеграція інформаційних систем);
- 5) недостатня прозорість ланцюгів поставок (труднощі у відстеженні впливу на навколишнє середовище та соціальні аспекти).

Шляхи вирішення означених проблем полягають у забезпеченні ефективної співпраці усіх учасників МЛП шляхом створення спільних е-платформ для обміну інформацією, розробки спільних стратегій сталого розвитку, ризик-менеджменту; інвестуванні в інновації (розробки нових технологій для зменшення шкідливого впливу на довкілля, впровадження систем управління ланцюгами поставок, заснованих на даних); підвищенні прозорості (використанні блокчейну для відстеження походження

товарів, публікації звітів про сталість); розвитку людського капіталу (навчання співробітників принципам сталого розвитку, підвищенні кваліфікації менеджерів у сфері управління змінами); створенні сприятливого регуляторного середовища з допомогою розробки стимулів для впровадження екологічно чистих технологій, узгодження національних та міжнародних стандартів.

Загалом процес управління змінами в МЛП в контексті досягнення ЦСР є складним і багатогранним. Для його успішної організації необхідна спільна робота всіх учасників ланцюга поставок, державних органів та міжнародних організацій. Інвестиції в інновації, діджиталізація бізнес-процесів, підвищення гнучкості, прозорості та розвиток людського капіталу є ключовими факторами для досягнення логістичних цілей крізь призму концепції сталого розвитку.

Список використаних джерел

1. Strategies for successful change management in supply chain. URL: <https://sedna.com/resources/strategies-for-successful-change-management-in-supply-chain>

2. Руда М.В., Пукас Ю.А. Роль міжнародних ланцюгів постачання у становленні циркулярної моделі економіки // Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку – № 4 (2), 2022. URL: <https://science.lpnu.ua/uk/smeu/vsi-vypusky/vypusk-4-nomer-2-2022/rol-mizhnarodnyh-lancyugiv-postachannya-u-stanovlenni>

САВЕЛЬЄВА І.В., АНТИПОВ С.Д.
Одеський національний морський університет

УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА В КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ ЛОГІСТИКИ

Сучасний ринок сільськогосподарської продукції, зокрема зернових, в умовах глобалізації активно розвивається та вимагає від підприємств нових підходів до управління конкурентоспроможністю. Одним із вирішальних чинників успіху на міжнародному ринку є ефективне управління логістичними процесами, оскільки саме логістика відіграє ключову роль у зниженні витрат, підвищенні ефективності та забезпеченні своєчасної доставки продукції. Зернова продукція є стратегічним товаром для багатьох країн, і правильна організація логістики дозволяє сільськогосподарським підприємствам ефективно конкурувати на світовому ринку.

Конкурентоспроможність сільськогосподарських підприємств визначається їхньою здатністю не лише виробляти якісну продукцію, але й ефективно організовувати її доставку до споживача. Основними складовими конкурентоспроможності є висока якість продукції, раціональне використання ресурсів, оптимальні витрати на виробництво та постачання, своєчасність та надійність логістичних процесів. З огляду на це, управління логістичними процесами стає важливим фактором забезпечення конкурентоспроможності підприємства на світовому ринку зернових.

Міжнародна логістика включає в себе весь комплекс заходів, пов'язаних із транспортуванням, зберіганням і митним оформленням продукції при її експорті або імпорті. Для сільськогосподарських підприємств ефективно управління логістичними процесами в міжнародній торгівлі дозволяє оптимізувати транспортні витрати, що є одним із найбільших компонентів витрат при експорті зернових, забезпечити мінімізацію втрат при транспортуванні та зберіганні продукції, підвищити швидкість доставки, що дозволяє зберегти якість та свіжість продукції, спростити проходження митних процедур і прискорити вихід на ринок [1-2]. Завдяки цьому логістика виступає важливим інструментом для підвищення конкурентоспроможності в умовах глобального ринку.

Управління логістикою в міжнародній торгівлі зерновими стикається з низкою викликів, які потрібно враховувати для досягнення конкурентних переваг:

– сезонність виробництва. Зернові культури мають виражену сезонність, що вимагає чіткої організації зберігання та транспортування у відповідний час;

– коливання цін на транспортні послуги. Фрахтові ставки на перевезення зернових культур можуть коливатися в залежності від сезону, ситуації на ринку пального та інших чинників;

– інфраструктурні обмеження. У багатьох країнах доступ до портів, залізниць та інших транспортних вузлів може бути обмеженим або нерозвиненим, що ускладнює транспортування продукції;

– митні бар'єри та регуляторні чинники. Процес міжнародної торгівлі часто супроводжується складними митними процедурами, які можуть затримувати експорт зернових.

З метою забезпечення конкурентних переваг у сфері міжнародної торгівлі зерновими підприємства мають здійснювати оптимізацію транспортних витрат, підвищувати ефективність зберігання, використовувати цифрові технології, співпрацювати з міжнародними транспортними компаніями, інвестувати в логістичну інфраструктуру, будівництво та модернізацію елеваторів, складів і транспортних вузлів.

Одним із ключових факторів підвищення конкурентоспроможності є впровадження інноваційних технологій у логістику. Сучасні логістичні рішення включають використання дронів і безпілотних транспортних засобів, що дозволяє здійснювати моніторинг полів, швидку доставку зразків або невеликих партій продукції, блокчейн-технології, які забезпечують прозорість ланцюга постачання, спрощують контроль за походженням продукції та дотриманням умов транспортування, Інтернет речей (IoT) для моніторингу стану продукції під час зберігання та транспортування.

Ефективне управління конкурентоспроможністю сільськогосподарського підприємства в умовах міжнародної торгівлі зерновими пов'язано з розвитком та вдосконаленням логістичних процесів. Логістика стає ключовим інструментом для забезпечення своєчасної доставки якісної продукції, зниження витрат та підвищення конкурентоспроможності в умовах міжнародної конкуренції.

Список використаних джерел

1. Теоретичні та практичні засади організації морського бізнесу: колективна монографія. Одеса: ОНМУ, 2022. 404 с.
2. Щербина В.В. Зернова логістика в забезпеченні сталого розвитку міст та регіонів. Розвиток транспорту, 2024. 2(21), 7-16. URL: <https://journals.onmu.in.ua/index.php/journal/article/view/341/466>

САВЧЕНКО Ю.Т.

Національний університет «Львівська політехніка»

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ЯКОСТІ І ЦІНИ ПОСЛУГ В КОМПЛЕКСІ МАРКЕТИНГУ АУДИТОРСЬКОЇ ФІРМИ

Українські підприємства працюють під негативним впливом факторів зовнішнього середовища, зростаючих інфляційних процесів, війни і нестабільної політичної ситуації. Це сприяє посиленню соціального значення аудиторської діяльності. Аудиторські фірми, надаючи послуги і висловлюючи свою аудиторську думку, мають усвідомлювати відповідальність за результати своєї діяльності.

Для дотримання економічної безпеки на державному рівні, проведення обов'язкового аудиту є однією з важливих умов. Певні підприємства належать до групи суб'єктів, чия діяльність є об'єктом суспільного інтересу, тому важливо їх суспільно контролювати. До підприємств, які становлять суспільний інтерес, належать великі підприємства, недержавні пенсійні фонди, страховики, банки, підприємства-емітенти цінних паперів, а також допущені до біржових торгів, інші фінансові установи (перелік прописаний у Законі України про Бухгалтерський облік та фінансову звітність).

Сучасні аудиторські компанії надають послуги у сфері аудиту, консалтингу та обліку. На рис. 1 відобразимо обсяг реалізованих послуг підприємствами за видами економічної діяльності по кварталах 2022 року.

Отже, у другому кварталі 2022 року спостерігаємо зменшення обсягу реалізованих послуг підприємствами сфери бухгалтерського обліку й аудиту, консультування з питань оподаткування на 27,93% ніж у першому кварталі, що пов'язано з повномасштабним вторгненням. У третьому

кварталі 2022 року бачимо зріст обсягу реалізованих послуг підприємствами сфери бухгалтерського обліку й аудиту, консультування з питань оподаткування на 45,87%, що можна пояснити попитом на послуги після релокації підприємств та оговтуванні українського бізнесу в умовах війни.

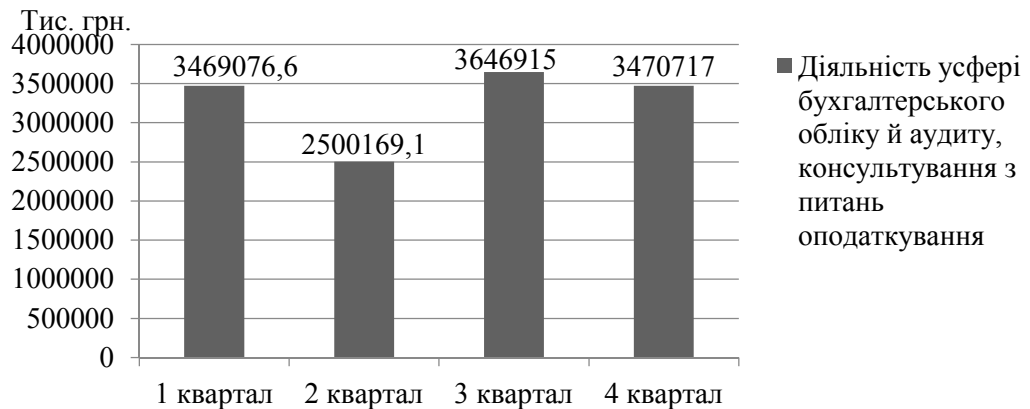


Рис. 1 Обсяг реалізованих послуг підприємствами сфери послуг за видами економічної діяльності по кварталах у 2022 році.

Джерело: <http://www.ukrstat.gov.ua>.

Для того, щоб забезпечити стійку конкурентну позицію аудиторської фірми на ринку, головною умовою є надання якісних аудиторських послуг, які є інтелектуальною діяльністю. На якість аудиторських послуг безпосередньо впливають такі умови [Кашперська А.І., 2018; Салямон-Міхеєва К.Д. Салямон В.П., 2017]:

- для аудиторів важливо притримуватись норм професійної етики, тому надаючи своїм клієнтам поради щодо податків, теж не повинні порушувати податкове законодавство;
- аудиторська фірма повинна забезпечити інфраструктуру для реалізації своєї діяльності, а це потребує видатків;
- якщо аудиторська фірма є членом міжнародної аудиторської асоціації, то на взаємодію теж потрібні будуть фінансові ресурси. Аудиторські послуги мають статус міжнародних, а значить їх якість має відповідати світовим вимогам і стандартам, для цього можуть купуватися закордонні розробки щодо надання послуги;
- залучення фахівців з високою кваліфікацією і професійними характеристиками. Для таких фахівців аудиторська фірма має запропонувати гідну оплату їх праці, а також витримати конкурентну боротьбу в пошуках таких фахівців з фірмами-лідерами;
- підвищення кваліфікації аудиторів та їх навчання теж вимагає витрат, але в результаті можна створити високопрофесійну команду працівників;
- аудиторська фірма повинна витрачати кошти на індивідуальне технічне забезпечення аудиторів;
- аудиторська професійна діяльність потребує методологічної підтримки, що є важливим фактором впливу на якість аудиторських послуг. Аудиторські фірми повинні утримувати фахівців, які займаються розробкою і вдосконаленням методик, а також освоєнням нових видів аудиторських послуг;
- для професійної діяльності аудитора важливою є інформаційна підтримка. Постійного інвестування потребує інформаційно-аналітична база, для її створення, розвитку і підтримки. Також потрібно забезпечити аудиторам можливість швидко отримувати необхідну інформацію, яка забезпечить їх потреби в процесі роботи.

Усі ці компоненти потрібно враховувати, щоб збалансувати ціну і якість аудиторських послуг. В українських аудиторських фірмах відсутня єдина система розрахунку ціни на послуги. На ціну впливають характеристики об'єкту аудиту. Також аудиторську діяльність регулюють певні норми і правила, згідно яких аудитор оцінює свою відповідальність перед замовником. Кошторис повинен реально відображати ціну професійно наданих аудиторських послуг. У кошторисі враховуються такі характеристики об'єкту аудиту як: рівень відповідальності аудиторських послуг;

час, витрачений усіма причетними до надання послуги особами та їх практичний досвід і кваліфікація; стан документообігу та автоматизації обліку; масштаби бізнесу замовника; організаційно-правова форма замовника; з якою метою проводиться аудит; чи це обов'язковий чи ініціативний аудит [Олійник Є.В., 2018].

Також на ціноутворення в аудиторській діяльності впливає регіональний чинник. Хоча аудиторські фірми можуть надавати свої послуги підприємствам по всій території України, але переважно послуги надаються підприємствам, розташованим в тому ж регіоні, що й аудиторська фірма. Ціна залежить від концентрації в регіоні промислових підприємств [Салямон-Міхеєва К.Д. Салямон В.П., 2017, с. 32].

Українське суспільство навіть в умовах війни змінює вимоги до аудиторської діяльності, до рівня відповідальності при наданні аудиторських послуг і це сприяє інформаційній взаємодії різних зацікавлених осіб. Раціональність зазначеної взаємодії порушується завдяки багатьом проблемам, які заважають розвитку аудиторської діяльності в Україні.

Список використаних джерел

1. Кашперська А.І. Сучасний стан та перспективи розвитку аудиторської діяльності в Україні. Економіка і суспільство. 2018. № 19. С. 1272-1280. URL: http://economyand-society.in.ua/journal/19_ukr/190.pdf (дата звернення 25.09.2024)
2. Салямон-Міхеєва К.Д. Салямон В.П. Ціна і цінність аудиторських послуг. Економіка та держава. 2017. № 6. С. 31-33
3. Олійник Є.В. Аудит в Україні: становлення, проблеми та перспективи розвитку. Науковий вісник Ужгородського університету. 2018. Вип. 1 (51). С. 430-435. URL: [https://doi.org/10.24144/2409-6857.2018.1\(51\).430-435](https://doi.org/10.24144/2409-6857.2018.1(51).430-435) (Дата звернення 23.09.2024)

САГАН Х.Б. САГАН В.Р.

Національний університет «Львівська політехніка»

СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ: ПЕРЕВАГИ І НЕДОЛІКИ СУЧАСНОГО ЗАСТОСУВАННЯ

У сучасних умовах ведення бізнесу значну увагу приділяють не тільки отриманню прибутку, але й соціальній відповідальності підприємства. Соціально-відповідальний маркетинг (СВМ) є одним із напрямків, який дозволяє підприємствам інтегрувати соціальні та екологічні цілі у свою діяльність. Мета СВМ підприємства не лише просувати товари та послуги, а й активно сприяти вирішенню актуальних суспільних та екологічних проблем. Ця тема набуває актуальності в умовах глобальних викликів і підвищеної уваги до сталого розвитку. Впровадження соціально відповідального маркетингу дозволяє підвищити репутацію підприємства, зміцнити стосунки з клієнтами та партнерами, а також відкрити нові ринкові можливості. Однак, варто зазначити, що поряд із перевагами СВМ має і свої недоліки, які можуть впливати на ефективність бізнес-стратегій [1].

Переваги соціально-відповідального маркетингу:

1. Зміцнення репутації підприємства. Успішні соціальні ініціативи позитивно впливають на імідж підприємства, викликаючи довіру як у споживачів, так і в ділових партнерів.
2. Підвищення лояльності споживачів. Сучасні споживачі все частіше обирають бренди, які відзначаються соціальною відповідальністю, оскільки це відповідає їхнім особистим цінностям та переконанням. За результатами досліджень, 72% споживачів готові платити більше за продукти компаній, що дотримуються принципів сталого розвитку [2, с.18].
3. Нові можливості для ринку та інновацій. Впровадження соціально відповідальних ініціатив дає можливість розширити продуктову лінійку, створювати нові рішення, орієнтовані на сталий розвиток, а також залучати нові сегменти споживачів. Наприклад, розвиток екологічно чистих продуктів або послуг, які сприяють сталому розвитку, приваблює нові категорії споживачів [4, с.36].

4. Привабливість для інвесторів. Підприємства, що демонструють соціальну відповідальність, зазвичай викликають більший інтерес у інвесторів, зокрема тих, хто прагне підтримувати довгострокові та етичні проекти. Інвестори все частіше обирають підприємства, які відповідають стандартам сталого розвитку, оскільки це є показником довгострокової стабільності та надійності [5].

Серед недоліків соціально-відповідального маркетингу відмітимо:

1. Значні витрати на реалізацію. Для малих і середніх підприємств витрати на соціальні програми можуть виявитися надто високими, що створює додаткові фінансові труднощі [1].

2. Складність оцінювання результатів. Соціальні та екологічні ініціативи важко піддаються кількісному аналізу, тому оцінка їхньої ефективності часто є проблематичною [3].

3. Ризик псевдо-відповідального маркетингу. Підприємства, які використовують СВМ для створення оманливого позитивного образу, не надаючи реальних результатів, ризикують втратити довіру клієнтів [5, с. 83].

4. Негативні наслідки для бізнесу. Невдала інтеграція соціальної відповідальності у бізнес-стратегію може призвести до конфлікту між основними бізнес-цілями та соціальними ініціативами, що негативно вплине на підприємство загалом.

5. Невизначеність довгострокових наслідків. Підприємства, які не інтегрують соціальну відповідальність у свою бізнес-стратегію на глибокому рівні, можуть зіткнутися з негативними наслідками, такими, як зниження довіри з боку споживачів та інвесторів [4, с.38]

Соціально-відповідальний маркетинг поступово перетворюється на ключовий інструмент для бізнесу, який прагне бути успішним у сучасних умовах ринку. Він допомагає підприємствам не лише зміцнити стосунки з клієнтами та партнерами, але й сприяти сталому розвитку суспільства в цілому. Проте важливо враховувати, що ефективне впровадження СВМ вимагає ретельного планування, адекватної оцінки можливих ризиків та розуміння фінансових витрат.

Отже, соціально-відповідальний маркетинг є не тільки інструментом для підвищення обсягів продажу, а способом впливати на навколишнє середовище.

Список використаних джерел

1. Кармазіна М. В. Соціальна відповідальність бізнесу в умовах глобалізації. Економіка та суспільство, 2020. № 22(1) С.56-62.
2. Коваленко, О. А. Соціально відповідальний маркетинг: сучасні підходи та перспективи розвитку. Маркетинг в Україні, 2019. № 3(4). С.15-22.
3. Левчук І. І. Соціальна відповідальність компаній у маркетинговій діяльності. Наукові записки Національного університету “Острозька академія”, 2021. №36(2), 98-105.
4. Петров В. М. Сталій розвиток та соціально відповідальний маркетинг: проблеми та перспективи. Стратегічні пріоритети, 2018. №2(3). С. 33-39.
5. Степаненко Т. Г. Соціальні ініціативи бізнесу: етика та відповідальність. Економічний простір, 2022. №153(1). С. 81-86.

САК Т.В.

Волинський національний університет імені Лесі Українки

РОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЇ АНАЛІТИКИ В ІНДУСТРІЇ 5.0

У сучасних умовах розвитку Індустрії 5.0, де значна увага приділяється персоналізації, інтеграції новітніх технологій та стійкості, маркетингова аналітика відіграє вирішальну роль у стратегічному управлінні. Це стосується не лише оптимізації маркетингових стратегій, але й їх адаптації до швидкоплинних змін ринку, підвищення ефективності комунікацій та забезпечення конкурентоспроможності брендів. Сучасні підприємства стикаються з численними викликами, що вимагають швидкої та точної реакції, і тут маркетингова аналітика стає критично важливим інструментом для прийняття обґрунтованих управлінських рішень. Важливість маркетингової

аналітики полягає у її здатності обробляти величезні масиви даних для виявлення цінних інсайтів, що можуть визначати майбутні напрямки розвитку бізнесу.

Маркетингова аналітика є багатовимірним інструментом, який забезпечує глибокий аналіз ринку, поведінки споживачів, конкурентного середовища та внутрішніх процесів компанії. Її ключовою метою є збір, обробка та аналіз даних для отримання інсайтів, що допомагають у прийнятті стратегічних рішень, адаптації до нових умов ринку та підвищенні ефективності маркетингових заходів.

У контексті Індустрії 5.0, де акцент робиться на людину, персоналізації та стійкості, маркетингова аналітика стає ще більш важливою. Інтеграція технологій штучного інтелекту (AI) та машинного навчання дозволяє підприємствам отримувати більш точні прогнози та краще розуміти потреби клієнтів. Наприклад, використання Big Data дозволяє підприємствам сегментувати аудиторію на глибшому рівні, що сприяє персоналізації маркетингових повідомлень та підвищенню ефективності рекламних кампаній [1].

Одним із важливих аспектів є використання маркетингової аналітики для побудови стратегічних планів розвитку брендів. Наприклад, через аналіз ринку та споживчих вподобань підприємства можуть розробляти нові продукти або адаптувати існуючі, враховуючи актуальні тенденції та зміни в потребах споживачів. Також маркетингова аналітика допомагає в оптимізації маркетингових бюджетів, дозволяючи компаніям інвестувати ресурси у найбільш перспективні напрямки, зменшуючи витрати на менш ефективні стратегії.

Попри значний потенціал, існує низка викликів, пов'язаних з використанням маркетингової аналітики. Один з них – це складність у зборі та обробці великих масивів даних, які надходять з різних джерел, таких як соціальні мережі, CRM-системи, платформи для аналізу поведінки користувачів тощо. Однак, з розвитком нових технологій, таких як штучний інтелект та хмарні обчислення, ці проблеми поступово вирішуються, надаючи підприємствам можливість працювати з ще більшими обсягами даних більш ефективно.

Крім того, однією з основних проблем є необхідність постійного оновлення знань та навичок персоналу, що працює з маркетинговими даними. Важливо, щоб спеціалісти були обізнані з новітніми інструментами та методами аналізу, адже тільки тоді вони зможуть повністю використовувати потенціал маркетингової аналітики. Інструменти маркетингової аналітики дозволяють бізнесу не тільки отримувати цінні інсайти, але й на основі цих даних ухвалювати стратегічні рішення, які допомагають підвищити конкурентоспроможність і досягти бізнес-цілей [2].

До сучасних інструментів маркетингової аналітики можна віднести наступні.

1. Google Analytics – один із найпопулярніших інструментів веб-аналітики. Він дозволяє відслідковувати поведінку користувачів на вебсайті, аналізувати джерела трафіку, визначати ефективність маркетингових кампаній і багато іншого. Завдяки розширеним функціям сегментації, аналітики та візуалізації даних, цей інструмент дозволяє глибше зрозуміти, як користувачі взаємодіють із сайтом і які маркетингові заходи дають найкращі результати.

2. HubSpot – це комплексна платформа для автоматизації маркетингу та управління взаємодією з клієнтами (CRM). Вона пропонує інструменти для управління контентом, SEO-оптимізації, аналітики соціальних мереж, email-маркетингу та багато іншого. HubSpot дозволяє інтегрувати різні аспекти маркетингу в одну платформу, що робить її зручною для управління усіма маркетинговими процесами та аналізу результатів.

3. Tableau – потужний інструмент для візуалізації даних, який дозволяє маркетологам створювати інтуїтивно зрозумілі та інформативні дашборди та звіти. Tableau підтримує інтеграцію з багатьма джерелами даних, включаючи бази даних, хмарні сервіси та інші аналітичні платформи. Завдяки гнучкості та можливості візуалізувати великі обсяги даних, Tableau сприяє прийняттю більш обґрунтованих маркетингових рішень.

4. SEMrush – це комплексний інструмент для аналізу SEO, контенту, соціальних мереж, а також платних рекламних кампаній. SEMrush допомагає оцінити ефективність SEO-стратегії, відслідковувати позиції в пошукових системах, аналізувати конкурентів та знаходити нові можливості для підвищення видимості бренду в інтернеті. Інструмент також підтримує аналіз контенту та маркетингових кампаній, що дозволяє покращити стратегію залучення аудиторії.

5. Power BI – аналітичний інструмент від Microsoft, який дозволяє маркетологам створювати інтерактивні звіти та дашборди для візуалізації даних. Power BI підтримує інтеграцію з різними джерелами даних та іншими продуктами Microsoft, такими як Excel і Azure. Завдяки своїм потужним аналітичним можливостям та простоті використання, Power BI є відмінним інструментом для аналізу маркетингових даних у режимі реального часу.

6. Hootsuite – платформа для управління соціальними мережами, яка дозволяє планувати пости, відстежувати ефективність контенту, аналізувати активність користувачів та залученість у соціальних мережах. Hootsuite підтримує інтеграцію з основними соціальними мережами, такими як Facebook, Twitter, LinkedIn та Instagram, що робить його ідеальним інструментом для управління багатоканальними маркетинговими кампаніями.

7. Google Data Studio – інструмент для створення інтерактивних звітів і дашбордів. Він дозволяє об'єднувати дані з різних джерел, таких як Google Analytics, Google Ads, YouTube, а також сторонні сервіси. Data Studio пропонує гнучкі можливості для візуалізації даних і спільного використання звітів, що робить його популярним вибором для команд, які працюють з великими обсягами даних.

8. Salesforce – це CRM-система, яка також включає потужні інструменти для маркетингової аналітики. Вона дозволяє відслідковувати поведінку клієнтів, аналізувати ефективність маркетингових кампаній, автоматизувати процеси управління клієнтськими взаємодіями та багато іншого. Salesforce також підтримує інтеграцію з іншими маркетинговими інструментами та аналітичними платформами.

Інтеграція цих інструментів у бізнес-процеси забезпечує конкурентні переваги та сприяє довгостроковому успіху на ринку. Маркетингова аналітика також сприяє кращій інтеграції різних функцій всередині компанії, наприклад, відділів маркетингу, продажів та виробництва. Завдяки цьому компанії можуть досягати більшої синергії у своїй діяльності, що в свою чергу підвищує загальну ефективність роботи.

Маркетингова аналітика відіграє ключову роль в умовах Індустрії 5.0, надаючи підприємствам інструменти для глибшого розуміння ринку та споживачів, оптимізації маркетингових стратегій та підвищення конкурентоспроможності. Її важливість постійно зростає у світі, де технології розвиваються неймовірними темпами, а ринок стає все більш динамічним і невизначеним.

Використання маркетингової аналітики дозволяє компаніям приймати більш обґрунтовані рішення, що сприяє успішній адаптації до мінливих умов ринку. Однак, для досягнення повного потенціалу, підприємства повинні інвестувати у розвиток компетенцій своїх співробітників та впровадження новітніх технологій, що забезпечують ефективний збір та аналіз даних. Успіх у використанні маркетингової аналітики залежить не лише від інструментів, але й від здатності компаній інтегрувати ці інструменти у свою щоденну діяльність, створюючи надійну основу для прийняття стратегічних рішень.

Список використаних джерел

1. Легенчук С.Ф., Завалій Т.О. Big Data в маркетинговій аналітиці: можливості та проблеми використання. Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу. 2023. Вип. 1 (54). С. 52-58.

2. Сак Т.В. Маркетинг стартапу: особливості, цифрові інструменти та канали просування. Маркетинг і цифрові технології. 2023. Том 7, №1. С. 107-119. URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/292> (дата звернення: 27.08.2024).

ПОТЕНЦІАЛ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ БУДІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Для аналізу конкурентоспроможності будівельних підприємств будемо використовувати рейтинг, розроблений фахівцями BildControl.ua спільно з Domik.ua. Вони створили авторську методологію оцінки надійності інвестицій у будівельні проекти. Методологія ґрунтується виключно на документальних та фактичних матеріалах, кожен пункт оцінки підтверджується посиланнями на документи.

Фахівці враховують такі аспекти:

1. Законність будівництва: виявлення порушень законодавчих норм, які можуть призвести до затримок або недобудови проектів.
2. Порушення цільового або функціонального призначення земельної ділянки: оцінка ризиків, пов'язаних з використанням землі поза цільовим призначенням або з порушенням умов оренди.
3. Належність земельної ділянки: аналіз прав власності та оренди земельних ділянок, використаних для будівництва.
4. Аналіз відомостей з реєстру речових прав: перевірка наявності арештів землі або об'єктів будівництва, що може вплинути на зупинку проектів.
5. Аналіз реєстру судових рішень: виявлення судових суперечок, які можуть стосуватися новобудов.
6. Повідомлення або дозвіл на будівництво: оцінка наявності та достовірності документів, що дозволяють будівництво.
7. Ліцензія генпідрядника: перевірка наявності та актуальності ліцензій на здійснення будівельних робіт.
8. Узгоджені технічні умови (ТУ): оцінка наявності документів для підключення новобудов до комунікацій.
9. Договір інвестора: аналіз схеми залучення інвестицій на відповідність законодавству та ризиків для інвесторів.
10. Відкритість забудовника і турбота про інвесторів: оцінка відкритості забудовника у наданні інформації та взаємодії з інвесторами.
11. Наявність постраждалих інвесторів: виявлення випадків порушення прав інвесторів у минулих проектах забудовника.
12. Результати діяльності забудовника: аналіз попередніх результатів діяльності забудовника для оцінки його надійності.
13. Затримки вводу, довгобуду, заморожені об'єкти: перевірка наявності затримок та недобудованих проектів у портфелі забудовника.

Рейтинг надійності новобудов включає в себе 42 параметри у чотирьох розділах, що дозволяє створити комплексний аналіз кожного будівельного підприємства.

Для складання рейтингу були обрані підприємства з регіонів, де спостерігається найвища концентрація будівельної активності та значний обсяг введеного в експлуатацію житла. Особлива увага приділялась Києву та Одесі, оскільки ці міста є ключовими центрами будівництва в Україні, з високою щільністю населення та великим попитом на житлову нерухомість. Регіони були обрані на основі їхнього стратегічного значення для розвитку ринку нерухомості та наявності надійних даних для аналізу (табл. 1).

Результати аналізу конкурентоспроможності будівельних підприємств показують значну варіативність у показниках надійності та активності різних компаній.

Інтергал-Буд (131 з 219) та Київміськбуд (128 з 220) лідирують за індексом надійності, що свідчить про їхню здатність ефективно реалізовувати проекти та виконувати зобов'язання перед

інвесторами. Інтергал-Буд завершив 125 будинків з 2010 року і наразі будує ще 41, що підтверджує його стабільну присутність на ринку. Київміськбуд має вищий показник завершених будинків (167), що підкреслює його значний вплив на ринок нерухомості в Києві.

Таблиця 1

Рейтинг будівельних підприємств за методологією фахівців BildControl.ua спільно з Domik.ua

№	Підприємство	Рік заснування	Регіон	Готових будинків з 2010 (2011) року	Будинків будуються	Середній індекс надійності
1	Інтергал-Буд	2003 рік	Київ	125 (36 ЖК)	41 (17 ЖК)	131 з 219
2	Київміськбуд	1955 рік	Київ	167 (76 ЖК)	61 (21 ЖК)	128 з 220
3	Ідеальна група	1991 рік	Київ	37 (14 ЖК)	33 (14 ЖК)	158 з 219
4	Руніком-Будінвест	2012 рік	Одеса	34 (2 ЖК)	3 (3 ЖК)	154 з 216
5	Будова	1990 рік	Одеса	38 (16 ЖК)	27 (11 ЖК)	152 з 216
6	KADORR Group	2011 рік	Одеса	54 (54 ЖК)	9 (3 ЖК)	181 з 216
7	Данлін	2009 рік	Київ	61 (3 ЖК)	11 (4 ЖК)	182 з 216

Ідеальна група (158 з 219) та Руніком-Будінвест (154 з 216) демонструють середні показники надійності. Хоча їхній обсяг будівництва менший у порівнянні з лідерами ринку, вони все ж мають потенціал для зростання. Ідеальна група, з 37 завершеними будинками та 33 новими проектами, активна у Києві. Руніком-Будінвест, з 34 завершеними будинками та 3 активними проектами, також продовжує розвиватися.

Підприємства з Одеси, такі як KADORR Group (181 з 216) та Будова (152 з 216), мають меншу кількість завершених проєктів (54 і 38 відповідно) та активних будівництв (9 і 27 відповідно). Їхній нижчий індекс надійності свідчить про необхідність підвищення контролю за виконанням проєктів і прозорості для інвесторів.

Данлін (182 з 216) має найнижчий індекс надійності і лише 61 завершений будинок, що вказує на значні можливості для покращення. Порівняно невелика кількість завершених проєктів та обмежена кількість активних будівництв (11) свідчать про потребу в активізації бізнес-діяльності та покращенні управлінських процесів для підвищення конкурентоспроможності.

Загалом, для підвищення конкурентоспроможності будівельних підприємств важливо зосередитися на підвищенні індексу надійності, збільшенні кількості завершених проєктів та поліпшенні взаємовідносин з інвесторами. Лідери ринку мають закріпити свої позиції, в той час як підприємства з нижчим індексом надійності повинні працювати над підвищенням ефективності та прозорості своєї діяльності.

Список використаних джерел

1. Bildcontrol. URL: <https://bildcontrol.ua/assets/st-resources/reliability-ua.pdf> (дата звернення: 9.09.2024).

ВПЛИВ БРЕНДУ НА ЕМОЦІЇ ТА ПОЧУТТЯ ЛЮДЕЙ

Бренди вже давно перестали бути просто назвами продуктів чи послуг. Вони стали потужними інструментами, що формують наше сприйняття світу, впливають на наші емоції та, навіть, на наше самовизначення. Це відбувається через їх вплив на важливі для споживача внутрішні соціально-психологічні та психоемоційні компоненти. Розглянемо їх більш детальноше.

Більшість сучасних і, особливо, глобальних брендів прагнуть **створити емоційний зв'язок зі споживачем**. Це досягається за допомогою історій, образів, цінностей, які резонують з нашими внутрішніми переживаннями [1]. Наприклад, бренд може викликати почуття ностальгії, радості, безпеки або навіть гордості. Доречно тут згадати компанію Coca-Cola та її передноворічні рекламні ролики, які завжди асоціюються з радістю, святом і молодістю. Або ж компанія Nike, яка символізує спортивний дух, перемогу і досягнення.

Відомі компанії намагаються **вплинути на особистісну ідентифікацію**, щоб споживачі ототожнювали себе з окремими брендами, які відповідають їх цінностям і способу життя. По суті вони намагаються вплинути на поведінку покупців так, щоб обираючи певні бренди, вони демонстрували оточуючим, ким вони є і чого прагнуть [2; 3]. Як приклад можна назвати компанію Apple, яка створила культ інновацій, технологічності та престижу. Відповідно власники iPhone часто ототожнюють себе з прогресивними, креативними людьми. Повертаючись до вже згадуваної компанії Nike, за приклад можна взяти відомі лінії одягу або взуття, створені в тандемі з відомими спортсменами. І споживачі, які купують такий одяг / взуття, намагаються асоціювати себе з ними, або ж досягнути хоча б частину тих висот, які мали ці спортсмени. Мова йде про такі лінійки кросівок компанії Nike, як Jordan (співпраця з Майклом Джорданом), LeBron James (співпраця із Джеймсом Леброном), KD (відповідно з Кевіном Дюрантом), Kobe Bryant (відповідно із Кобі Браєнтом, які були особливо популярні серед баскетболістів і любителів спорту), Kungie (відповідно Кайрі Ірвінгом). Підтвердженням цього є наступна статистика: серед усіх брендів баскетбольного взуття Nike незмінно є найпопулярнішим у НБА: в сезоні 2022-2023 року 65,1% гравців носили бренд. З точки зору кількості зіграних хвилин Nike і Adidas продовжують залишатися найпоширенішими брендами з 370 212 і 69 909 хвилинами на майданчику. Nike також був найкращим брендом баскетбольного взуття, який використовували гравці на позиціях захисника (61,4%), нападника (70,5%) і центрального (73,3%). Фірмові кросівки лінійки Кобі Браєнта мали найбільшу кількість користувачів у НБА – 66 гравців. Кайрі Ірвінг і Пол Джордж були другими і третіми за популярністю фірмовими баскетбольними кросівками в НБА з 45 і 36 гравцями відповідно, 29 гравців носили Nike Kobe 6 Pro (лінійка Кобі Браєнта), тоді як 28 гравців грали в Nike PG 6 (лінійка Пола Джорджа), що робить їх найкращими моделями взуття за вибором гравців [4]. Отже, висока популярність цього взуття серед професійних гравців робить їх ще більш бажаними серед звичайних спортсменів чи підлітків, що захоплюються баскетболом та хочуть бути схожими на своїх кумирів.

Також компанії намагаються формувати свій бренд так, щоб власники їх товарів **асоціювалися із певним соціальним статусом**, надаючи споживачам відчуття приналежності до певної соціальної групи або підвищували їх соціальний статус [5]. В сфері автомобільної індустрії такими прикладами є бренди люкс-автомобілів компанії Mercedes або Lexus. Їх власники асоціюються з успіхом, престижем та високим соціальним статусом., оскільки ці бренди створюють відчуття ексклюзивності та підкреслюють досягнення власника. В сегменті модної індустрії прикладами можна назвати такі бренди, як Chanel, Gucci, Louis Vuitton, які створюють образ розкішного, елегантного та стильного життя. Одягаючись у такі бренди, люди підкреслюють свій вишуканий смак і високий соціальний статус. Вже згадувана нами компанія Apple традиційно асоціюється з інноваціями, прогресом та престижем, а власники продуктів Apple часто сприймаються як успішні, освічені та відкриті до нових технологій люди.

Ще один соціально-психологічний компонент особистості, на який намагаються впливати компанії – це **довіра та безпека**. В першу чергу, вони переконують споживачів, що сильні бренди викликають довіру і створюють відчуття безпеки. Через це все більша кількість покупців схильні довіряти брендам, які мають позитивну репутацію і довгу історію. Зокрема, згідно з Edelman Trust Barometer 2023, довіра є значущим фактором, що впливає на поведінку споживачів. У звіті зазначено, що 59% споживачів частіше купують товари від бренду, якому довіряють, підкреслюючи зростаючу роль довіри у формуванні лояльності до бренду. Довіра вважається ключовою, оскільки вона забезпечує споживачам відчуття безпеки під час прийняття рішень, сприяючи довготривалим відносинам з брендом. Крім того, споживачі віддають перевагу брендам, які демонструють компетентність, етичну поведінку та соціальну значущість [6]. Це відповідає загальній тенденції, коли споживачі шукають не лише якісні товари, але й етичні та надійні практики компаній. Така зміна очікувань споживачів свідчить про те, що побудова довіри є необхідною для хорошої репутації бренду та утримання клієнтів.

Отже, ми побачили, що бренди зараз відіграють важливу роль у житті споживачів. Але слід пам'ятати, що вони можуть як позитивно, так і негативно впливати на емоції та почуття покупців. Тому споживачам важливо розуміти механізми їхнього впливу і свідомо обирати ті бренди, які відповідають їх цінностям і допомагають досягати їх власних, а не «насаджених» ззовні, цілей.

Список використаних джерел

1. The Psychology of Branding: How Brand Identity Influences Consumer Decisions. Retrieved from: <https://www.upwardspiralgroup.com/blog/the-psychology-of-branding-how-brand-identity-influences-consumer-decisions>
2. Zhang, Y. (2015) The Impact of Brand Image on Consumer Behavior: A Literature Review. Open Journal of Business and Management, 3, 58-62. doi: 10.4236/ojbm.2015.31006.
3. Graeff, T.R. (1997) Consumption Situations and the Effects of Brand Image on Consumers' Brand Evaluations. Psychology & Marketing, 14, 49-70. [http://dx.doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6793\(199701\)14:1<49::AID-MAR4>3.0.CO;2-O](http://dx.doi.org/10.1002/(SICI)1520-6793(199701)14:1<49::AID-MAR4>3.0.CO;2-O)
4. Basketball Shoe Statistics. URL.:<https://runrepeat.com/basketball-shoe-statistics>
5. How Branding Affects Consumer Behavior in 2022. Retrieved from: <https://resources.latana.com/post/branding-affects-consumer-behavior/>
6. Edelman Trust Barometer 2023. Retrieved from: <https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2023-06/2023%20Edelman%20Trust%20Barometer%20Special%20Report%20The%20Collapse%20of%20the%20Purchase%20Funnel%20FINAL.pdf>

СЕНЬКІВ А.Т.

Національний університет “Львівська політехніка”

ПРО СТАН ЛОГІСТИЧНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВІЙНИ

Актуальність питання стану логістичної інфраструктури та перспективи її розвитку для України важко переоцінити. Від початку 2022 року українці, бізнес, державні підприємства та органи, що беруть участь у існуванні логістичної інфраструктури, переживаються найбільш невизначений період, який важко окреслити сучасними термінами, адже це одночасно – непрогнозованість, небезпека, складність та надзвичайна сміливість управління процесами в умовах активної війни із росією. Ворог стратегічно руйнує усі елементи логістичної інфраструктури – дороги, залізницю, порти, аеропорти та логістичні хаби, тим самим підкреслюючи їх значущість не тільки для економіки, але й для успішного ведення війни.

Станом на початок 2024 року загальні збитки завдані інфраструктурі складають 36,8 млрд доларів США (23,4% від загальної оцінки прямих збитків). Зруйновано та пошкоджено 25,4 тис км доріг та 344 мостів, 507 км залізничного полотна та 126 вокзалів і станцій, 19 аеродромів, 4 морські порти, зернові термінали, кілька сотень поштових відділень, десятки терміналів та сотні тисяч транспортних засобів [1].

Важливо звернути увагу на те, як вдалось адаптувати логістичні потоки від лютого 2022 року попри пряме знищення ворогом усіх ланок інфраструктури. Загалом у 2022 році обсяг вантажних перевезень зменшився на 41,7% у порівнянні із 2021 роком [2]. В перший день війни повністю було припинено внутрішні та міжнародні цивільні авіасполучення, як для перевезення пасажирів, так й для обслуговування вантажів. Згідно із даними за 2021 рік вантажні перевезення здійснювали 19 авіакомпаній, та загалом було перевезено 81,8 тис тонн вантажів та пошти за 2021 рік [3]. Хоча авіаційний транспорт, станом на 2021 рік, займав останнє місце у розподілі вантажообігу, проте саме цей вид транспорту мав найбільші перспективи розвитку [2].

Значне падіння вантажних перевезень відбулось й у морському транспорті, через блокування роботи Чорноморських портів – Одеса, Південний, Чорноморськ. Загальне падіння вантажообігу у 2022 році, в порівнянні із 2021 році, у цих портах становило 65,8% – 101,66 млн тонн проти 34,73 млн тонн. Проте у 2022 році морський транспорт забезпечив 54% експорту вантажів завдяки ефективній роботі групи Дунайських портів – Рені, Ізмаїл, Усть-Дунайськ. Обсяги вантажопереробки у цих портах у 2022 році був найбільшим за всі роки незалежності України та загалом зріс у 3 рази [4]. Проте багато галузей бізнесу, що раніше використовували морський транспорт як основний для імпорту та експорту своїх товарів, були змушені перебудувати свої логістичні ланцюги із використанням портів сусідніх країн – Гдиня (Польща), Клайпеда (Литва), Константа (Румунія).

Важливо підкреслити гнучкість та адаптивність української інфраструктури, яка продовжує функціонувати та нарощувати обсяги навіть в умовах війни із збереженням позитивного тренду. Так вже у січні-травні 2024 році залізницею було перевезено 75,4 млн тонн вантажу, що на 30% вище від попереднього періоду [5]. Пріоритетним напрямком з відновлення визначеним у 2024 році є, зокрема, напрямок транспорту і логістики, на який планують спрямувати фінансування з залученням міжнародних партнерів у розмірі 2,3 млрд доларів США [6].

Період 2022-2024 рр показав на скільки міцною виявилась ціла галузь логістики України, від повного припинення авіа перевезень, блокування морського транспорту та надзвичайно небезпеки для життя та вантажів при використанні залізниці та сухопутних доріг. Логістика та інфраструктура є визначеним елементом функціонування та розвитку економіки України, а отже має відбудовуватись, розвиватись та радикально реформуватись для досягнення позитивних результатів у найближчі періоди.

Список використаних джерел

1. Звіт про прямі збитки інфраструктури від руйнувань внаслідок військової агресії росії проти України станом на початок 2024 року (2024). Відтворено з https://kse.ua/wp-content/uploads/2024/04/01.01.24_Damages_Report.pdf
2. Статистичний збірник Транспорт України 2021 (2022). Відтворено з https://ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2022/zb/10/zb_Transpot.pdf
3. Підсумки діяльності авіаційної галузі України за 2021 рік (2022). Відтворено з <https://avia.gov.ua/wp-content/uploads/2022/02/%D0%9F%D1%96%D0%B4%D1%81%D1%83%D0%BC%D0%BA%D0%B8-%D1%80%D0%BE%D0%B1%D0%BE%D1%82%D0%B8-2021-%D1%80%D1%96%D0%BA.doc>
4. Офіційна сторінка Адміністрація морських портів України (2023). Відтворено з <https://www.facebook.com/uspa.gov.ua/posts/492425703064579>
5. Звіт Укрзалізниці (2024). Відтворено з https://uz.gov.ua/press_center/up_to_date_topic/page-2/630051
6. RDNA 3, Звіт про потреби відновлення України (2024). Відтворено з <https://ukraine.un.org/sites/default/files/2024-02/UA%20RDNA3%20report%20EN.pdf>

ЗАГРОЗИ ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Використання штучного інтелекту (ШІ) у маркетинговій діяльності, безсумнівно, відкриває нові можливості для компаній, однак водночас супроводжується певними загрозами та ризиками, які слід враховувати. ШІ дозволяє ефективно обробляти великі обсяги даних, автоматизувати процеси, а також персоналізувати взаємодію з клієнтами. Проте, його використання у маркетингу може призвести до кількох суттєвих проблем.

Однією з основних загроз є питання конфіденційності даних[1]. Збір та обробка великих обсягів даних за допомогою ШІ може порушувати конфіденційність персональної інформації клієнтів. Наприклад, компанія Cambridge Analytica стала відомою через скандал, пов'язаний з використанням даних користувачів Facebook для впливу на політичні кампанії, що призвело до втрати довіри та значних юридичних наслідків для компанії. Використання персональних даних для маркетингових цілей може викликати серйозні етичні питання, якщо клієнти не усвідомлюють або не погоджуються з тим, як їх дані використовуються. Це може призвести до втрати довіри з боку споживачів і негативного впливу на репутацію компанії.

Ще одна важлива загроза полягає у можливості виникнення упереджень у алгоритмах ШІ. У статті "Artificial intelligence and marketing: Pitfalls and opportunities" [2] автори розглядають проблему упередженості, яка може виникнути внаслідок неправильного навчання моделей ШІ на обмежених або нерепрезентативних даних. Якщо ШІ вчиться на даних, які містять упередження, це може призвести до дискримінаційних результатів у маркетингових кампаніях. Наприклад, алгоритми можуть надавати перевагу певним групам клієнтів, виключаючи інші, що порушує принципи рівності та справедливості. Це може не тільки негативно вплинути на ефективність маркетингу, але й викликати юридичні проблеми для компаній.

Також варто звернути увагу на стратегічні ризики, пов'язані з надмірною залежністю від ШІ в маркетингу[3]. Надмірна автоматизація маркетингових процесів може призвести до втрати контролю над маркетинговими інструментами. Компанії, які надмірно покладаються на ШІ для прийняття рішень, ризикують втратити креативність та інноваційність у своїх маркетингових підходах. Крім того, алгоритми ШІ можуть помилково інтерпретувати дані, що призводить до неправильних рішень та фінансових втрат. У довгостроковій перспективі це може завдати шкоди конкурентоспроможності компанії.

Вирішення проблеми упередженості в алгоритмах штучного інтелекту, які можуть виникнути через неправильне навчання моделей на обмежених або нерепрезентативних даних, вимагає комплексного підходу. Одним із ключових способів подолання цієї проблеми є забезпечення якості та репрезентативності даних, на яких навчається штучний інтелект. Компанії повинні використовувати набори даних, що включають різноманітні демографічні групи, щоб запобігти ситуаціям, коли алгоритм надає перевагу певним групам клієнтів на основі нерепрезентативних даних. Постійний моніторинг і аналіз даних допоможуть виявляти та виправляти потенційні упередження на ранніх стадіях.

Регулярний аудит алгоритмів штучного інтелекту також є важливим кроком для запобігання дискримінаційним результатам. Наприклад, компанії можуть залучати незалежні аудиторські організації для перевірки алгоритмів або розробляти внутрішні протоколи тестування, які б оцінювали точність і неупередженість моделей. Це дозволить вчасно виявити можливі проблеми і виправити їх до того, як вони завдадуть шкоди.

Важливо також залучати етичні практики у розробку та використання штучного інтелекту. Це може включати створення спеціальних етичних комітетів, які оцінюватимуть вплив використання штучного інтелекту на споживачів, а також розробку інструкцій та політик щодо етичного використання штучного інтелекту. Прозорість у тому, як працюють алгоритми, також має велике значення, оскільки це дозволяє споживачам розуміти, як приймаються рішення на основі їхніх даних.

Таким чином, використання ШІ в маркетингу відкриває широкі можливості для компаній, але також супроводжується значними ризиками. Конфіденційність даних, упередженість алгоритмів та надмірна залежність від ШІ є ключовими загрозами, які необхідно враховувати при розробці та впровадженні маркетингових стратегій. Компаніям слід обережно підходити до впровадження ШІ, щоб уникнути потенційних негативних наслідків і забезпечити збалансоване використання цієї технології.

Список використаної літератури

1. Elsayed Fayed, A. (2021). Artificial Intelligence for marketing plan: the case for e-marketing companies. https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/83608/1/Elsayed_Fayed_mmi_2021_1.pdf
2. De Bruyn, A., Viswanathan, V., & Beh, Y. S. (2020). Artificial intelligence and marketing: Pitfalls and opportunities. <https://www.sciencedirect.com/science/article/am/pii/S1094996820300888>
3. Huang, M. H., & Rust, R. T. (2021). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/s11747-020-00749-9.pdf>

СИТНИК Й.С.

Національний університет «Львівська політехніка»

ГЛОБАЛІЗАЦІЯ РИНКОВИХ ВІДНОСИН ТА НАЦІОНАЛЬНІ ЕКОНОМІЧНІ ІНТЕРЕСИ

У світовій та українській науковій літературі є численні визначення глобалізації, проте всеохопного трактування, напевно, не існує через багатогранність і комплексність цього процесу. У розумінні більшості фахівців глобалізація – це об'єктивний соціально-економічний процес, змістом якого є зростання взаємозв'язку та взаємозалежності національних економік, національних політичних та соціальних систем, національних культур, а також взаємодія людини та довкілля [1].

Глобалізація – вид геополітики, спрямований на поширення свого світоглядного, політичного, економічного, культурного та інформаційного впливу з боку будь-якої країни або групи країн на весь світ (планету). Отже, ключовим у цьому визначенні є слово «свого» впливу на інших. У цьому контексті постає низка питань, хто найкраще може поширювати «свій» вплив в умовах глобалізації? На кого найкраще (найлегше) поширювати «свій» вплив в умовах глобалізації? Відповіді очевидні. Найуспішніше можуть поширювати «свої» впливи, звичайно та (ті) країни, які найсильніші, найзаможніші, найчисельніші, найозброєніші, найагресивніші, найбільш об'єднані у сучасному світі тощо. Відповідно найбільш придатними для сприйняття (прищеплення, засвоєння) такого впливу з боку поширювачів будуть найслабші, найбідніші, малочисельні, небоєздатні, толерантні, слабодухі, найбільш внутрішньо роз'єднані у сучасному світі.

Неможливо у міждержавних відносинах збалансувати «своє», «чуже» та «спільне» – справедливо і взаємовигідно. Тут завжди буде домінувати, хоч найменша, але крапля національного его. І ця крапля неодмінно вплине на загальну «бочку меду» та переважить її на свою користь.

Вперше в науковому обігу поняття «глобалізм» застосував англійський дослідник Р. Робертсон у 1983 році. Загалом, глобалізм трактується як взаємопов'язана система політичних, ідеологічних, економічних, соціальних, військових та інших заходів, спрямованих на утвердження в глобальному масштабі панування певної ідеологічної та соціально-економічної доктрини.

Зважаючи на те, що глобалізм – зовнішня політика якої-небудь держави, заснована на праві втручатися у внутрішні справи інших країн, в нав'язуванні своєї волі [2]. То, вважаємо, що теорії (ідеології) глобалізму протистоїть не абстрактний «антиглобалізм», а, власне цілісна теорія (ідеологія) – націоналізму. Основою (прикладною складовою цієї структури) націоналізму є не примітивний опір глобалізації (антиглобальна боротьба), а політична практика, спрямована на

світоглядне, духовно-культурне, законодавчо-правове та економічно-власницьке домінування титульної нації у своїй державі, а також рівноправні та взаємовигідні міждержавні відносини.

Дослідники глобалізму стверджують, що зазвичай конкретним формоутворенням глобалізму історично стає певна держава. За різними підходами, вважається, що тепер існує три або чотири форми глобалізму – США, Китаю, Європейського Союзу та ісламського.

Науковці відзначають, що глобалізм є протилежністю багатополосності, плюралізму та різноманіття. Тобто він формує архітектуру системи, яка не має собі противаги і не «розділяє владу». Насправді, багатополосність, плюралізм та різноманіття якраз персоніфікується у формі та сутності незалежних національних держав, які за своєю природою і є справжньою противагою в глобальному просторі. Отож, глобалізм за своїм сенсом є монополією однієї ідеології та держави (групи держав) на весь світ.

Досліджуючи проблематику глобалізації Ф. Фукуяма запровадив поняття «кінець історії», розуміючи його як завершення домінування у світі «законів сили», які відійшли, бо перемогла універсальна модель ліберального капіталізму як втілення «законів розуму». Побіжно універсалізм ліберальної системи він розглядає як апогей людських прагнень у сфері суспільного поступу [3].

Водночас у працях Ф. Кратохвіла і Дж. Раггі [4], Р. Фалька [5] й ін., розроблена ідейна база та концепція мондіалізму в контексті виконання ним функцій глобального управління.

У цьому контексті, варто зазначити, що Ф.Фукуяма обґрунтовуючи ідейну базу мондіалізму зазначив, що людство завжди рухалося від ірраціонального до раціонального.

На наш погляд, рух від ірраціонального до раціонального є безкінечним допоки існуватиме жива людина, але він не є однолінійним рухом людства. Бо коли людство буде безальтернативно рухатися виключно від ірраціонального до раціонального, то це вже буде людство не у його класичному розумінні, а запрограмовані штучні люди-роботи. Позаяк людство це найперше гуманізм, культура, духовність, тому ці категорії завжди ірраціональні та незмірні.

Отож, якщо формально незалежні держави будуть продовжувати існувати, завданням їхніх урядів буде вирішення найболючіших внутрішніх проблем у сфері безробіття і соціального забезпечення, екології, охорони здоров'я, середньої освіти, розвитку інфраструктури. Водночас «світовий уряд» буде мати монополію на рішення всіх проблем глобального характеру та нагляд за неухильним дотриманням «залежними урядами» певного універсального кодексу прав людини, регулюватиме усі питання розвитку економіки (фінанси, банки, бюджети, інвестиції, розміщення виробництва, переміщення людського капіталу, податки), інформаційного простору, універсальної культури та розвитку науки і технологій, військової потуги тощо.

Серед українських науковців є багато таких, які вважають, що «в процесі дослідження феномену глобалізації як основної тенденції світових трансформаційних процесів доцільно дотримуватися логіки розвитку світової економіки як єдиної системи, у межах якої практично не існує економічної відокремленості держав; активізується обмін продуктами праці і науково-технічними досягненнями; виробництво стає інтернаціональним, виникають міжнародні компанії-монополісти; з'являється міжнародний капітал, що вільно циркулює між країнами» [1, с. 132-136].

У цьому контексті, я принципово не погоджуюся з автором цього твердження, зокрема із тим, що «... доцільно дотримуватися логіки розвитку світової економіки як єдиної системи, у межах якої практично не існує економічної відокремленості держав». Адже така логіка розвитку неодмінно приведе до підкорення одних держав іншими, тими які більш економічно потужні, а також, згідно цієї логіки, малорозвинені держави не лише не здобудуть вагомих економічних вигод в межах світових ринків, але й на своїх внутрішніх ринках частку власно виробленої продукції (товарів, робіт, послуг) зведуть до мінімуму, або взагалі будуть витіснені із них.

У більшості наукових досліджень, які в позитивній площині обґрунтовують доцільність процесів глобалізації, ключовими їх аргументами є: «об'єктивність процесу», «всеосяжність системи соціально-економічних відносин», «поглиблення взаємозв'язків», «взаємозалежність в усіх сферах міжнародного співробітництва», «єдиний напрям економічного розвитку будь-якої країни у межах закритої планетарної економіки» тощо.

На нашу думку, в таких аргументах чітко простежуються ознаки гігантоманії, тоталітаризму, без альтернативності, обов'язкової залежності когось від когось чи від чогось, а також тотального монополізму. І не має значення, чи це є утвердження монополії на світогляд чи культуру, монополії на певному ринку, в регіоні, в країні чи світовій економіці, освіті, науці, медицині, політиці. Будь-яка монополія, навіть на одноваріантність глобалізації – це відсутність права вибору. Це недостатність самої свободи дій для певної країни. Тієї свободи, яку, немовбито, дуже сильно «відстоює» ідеологія неолібералізму, яка є базовою у глобалізаційному дизайні майбутнього світу.

Список використаних джерел

1. Чуб. О. (2012). ТЕОРІЯ ГЛОБАЛІЗМУ В ТРАНСФОРМАЦІЇ СВІТОВИХ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН. Економічний аналіз, В. 10. Ч. 2. С. 132-136.
2. ВЕЛИКИЙ ТЛУМАЧНИЙ СЛОВНИК СУЧАСНОЇ УКРАЇНСЬКОЇ МОВИ (з дод. І допов.) / уклад. І гол. Ред. В.Т. Бусел. 5-те вид.К.; Ірпінь: Перун, 2005.
3. Фукуяма Ф. (1990). КІНЕЦЬ ІСТОРІЇ. США : ЕКОНОМІКА, ПОЛІТИКА, ІДЕОЛОГІЯ. № 5. С. 39-54.
4. Kratochwil F., & Ruggie J. (1988). REGIMES, INTERPRETATION AND THE SCIENCE OF POLITICS. Millennium. Vol. 17. N 2. P. 263–284.
5. Falk R. (1981). HUMAN RIGHTS AND STATE SOVEREIGNTY. Holmes & Meier Publishers Inc., 180 p.

СІЛАНТЬЄВ І. Ю.

Львівський національний університет ветеринарної медицини
та біотехнологій ім. С. З. Гжицького

ВИДИ ТА ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ЛОГІСТИЧНИМИ РИЗИКАМИ МОЛОЧНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

Однією із стратегічно значущих проблем національної безпеки країни є її продовольча незалежність, важливою складовою якої є забезпечення населення молоком і молокопродуктами. Вітчизняна молочна промисловість, завдяки високій трудомісткості виробництва та переробки молока, формує значний обсяг доданої вартості та забезпечує важливу роль нашої країни на глобальному продовольчому ринку: навіть у 2023 р., під час повномасштабного збройного вторгнення, Україна перебувала на 32 позиції рейтингу світового виробництва молока [1]. Водночас майже 42% всього молока вироблялося у регіонах, які зазнали найбільших руйнувань та втрат, відповідно початок війни спричинив зупинку частини молокопереробних підприємств, суттєве скорочення поголів'я худоби та продуктивності корів, зростання цін на молочну сировину, нестачу кадрів і матеріальних, кормових, фінансових ресурсів. Таким чином ефективне управління логістичними ризиками молочної промисловості дає змогу мінімізувати їх вплив, сприяти скороченню витрат на всіх етапах логістичного процесу, що дасть змогу стабілізувати, а згодом і забезпечити розвиток галузі.

Слід зазначити, що навіть у мирний час виробники молока стикаються з численними проблемами в сфері логістики, що викликані швидкопсувністю цього продукту та високими вимогами до його транспортування, зберігання та переробки. Як наслідок, для підвищення ефективності молочної промисловості варто забезпечувати якісний розвиток логістичних процесів. При цьому функціонування молочної промисловості пов'язане із комплексом ризиків, серед яких[2]:

- регіональні ризики (особливості окремих територіальних структур і регіональних систем);
- галузеві ризики (специфіка галузей і пов'язаних із ними ризиків);
- виробничі ризики (ризики щодо проходження виробничого процесу);
- технологічні ризики (ризики технологічних операцій);

- фінансові ризики (зростання витрат, інфляція тощо);
- організаційно-управлінські ризики (ризики організації й управління виробництвом, у т. ч. ризики кадрові).

До ключових логістичних операцій у молочній промисловості можна віднести виробництво молока і молокопродуктів (зокрема для ритейлу), комплектація готової продукції, доставка замовлень і повернення продукції постачальнику в разі відмови від її приймання.

Підприємства харчової (в тому числі й молочної промисловості) працюють за планом, у якому враховуються обсяги закупівель сировини та витратних матеріалів, потрібних для забезпечення достатнього обсягу продукції. Ефективність виробництва досягається за умови відповідності потребам торговельних підприємств, у які будуть постачатися готові молоко та молокопродукти. При цьому, як свідчить практика, торговельні підприємства при формуванні своїх замовлень орієнтуються на прогностичні показники продажів. Останні ж не завжди відображають фактичний рівень попиту, а різниця між прогностичним і фактичним обсягами може складати 30-40%, причому як у більшу, так і в меншу сторону. Таким чином виробники молокопродукції не мають змоги гнучко реагувати на зміни структури попиту, оперативно змінюючи обсяги її випуску [3].

Подальшим проблемним аспектом організації логістичного ланцюга є комплектація готової молокопродукції для подальшого відвантаження та відправлення її в роздрібну торговельну мережу. В цьому випадку максимально важливе значення має контроль рівня запасів у торговельних підприємствах і термінів споживання молочних товарів з метою недопущення їх псування та, відповідно, виникнення матеріальних втрат. Серед молочної продукції максимальні запаси можна формувати лише з масла та сирів, оскільки саме вони мають відносно тривалі терміни зберігання.

У той же час значні проблеми щодо організації логістичних ланцюгів виникають при постачанні молока та кисломолочних продуктів. Такі товари зазвичай не зберігають на складах і надходять у продаж фактично «з коліс» при мінімальних витратах часу на сортування та комплектування замовлень. У деяких випадках виробники можуть навіть порушувати технологічний процес і відправляти в магазини не повністю охолоджену продукцію, що вимагає додаткових зусиль при її подальшому перевезенні та зберіганні.

Важливу роль при доставці замовлень у роздрібну торгівлю є правильне визначення частоти поставок, яка залежить від графіка, погодженого виробником і торговельним підприємством. Короткі терміни постачання забезпечують регулярне поповнення запасів і підтримання свіжості продукції. Водночас через те, що в цьому разі зазвичай не враховується мінімальний обсяг поставки, для виробника така частота поставок може бути нераціональною, оскільки потребуватиме додаткових витрат на транспортування.

Суттєві проблеми можуть виникати при наявності штрафних санкцій за недопоставку товарів, котрі визначаються в договорах з торговельними мережами. Ці штрафи можуть суттєво знизити доходи компанії-виробника, особливо в разі постачання великих замовлень і промоакцій. Крім того, такий підхід може стимулювати ритейлерів заробляти на штрафах від постачальників, створюючи для останніх надмірне фінансове навантаження.

Ще одним джерелом ризиків для виробників і постачальників молокопродукції є її повернення на етапі приймання. Зазвичай за умовами договору, укладеного з торговельним підприємством, постачальник повинен вивезти неприйнятий товар у стислі строки (в середньому – 2-3 дні), інакше ритейлер нараховує плату за його зберігання, котра може суттєво перевищувати середню ринкову ціну. Також кожен день затримки для швидкопсувної молочної продукції знижує можливість реалізувати її за високою ціною. І, нарешті, при зберіганні в торговельній мережі можуть не дотримуватися температурних режимів зберігання товару, що очікує на повернення постачальникові.

Таким чином незважаючи на те, що молоко та молокопродукція традиційно належать до товарів першої необхідності, відсутні гарантії стійкого підвищення обсягів їх продажу, особливо в умовах активної конкуренції на відповідному сегменті ринку. В молочній промисловості саме організація логістичних операцій призводить до втрати основної частини прибутку.

Як наслідок, для підвищення ефективності логістичних операцій виробникам молочної продукції варто насамперед вирішити такі важливі завдання [4]:

1. Обов'язкове оцінювання якості продукту та перевірка безпосередньо перед відвантаженням абсолютної відповідності його умовам договору та вимогам ритейлерів, зокрема стосовно органолептичних характеристик, упакування та маркування.

2. Розробка моделі, за допомогою якої можна здійснювати прогнозне планування виробництва відповідно до потреб мереж з похибкою не більше 10-15%. Хоча це завдання і потребує використання спеціальних програмних засобів, однак підвищення ефективності планування спроможне мінімізувати збитки від надлишку виробництва/браку виробничих потужностей.

3. Забезпечення реалізації надлишків продукції, що виникають при роботі з торговельними підприємствами.

Список використаних джерел

1. Косяченко, С. Логістика молока в Україні. URL: <https://infagro.com.ua/ua/2024/02/07/sergiy-kosyachenko-logistika-moloka-v-ukrayini/>.

2. Євстахевич, В. Л., Комар, В. М., Гармаш, Р. В., Ожибко В. Б., Воїнський, Н. В. & Давидович, М. І. (2024). Ключові ризики підприємств харчової промисловості в умовах війни. Академічні візії, 27. URL: <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/1332/1228>.

3. Євсєєва, І. В., Москаленко, В. О. (2016). Ризики господарювання підприємств молокопереробної промисловості. Актуальні проблеми економіки, 6. 119-126.

4. Свиноус, І., Ібатуллін М & Сіра Ю. (2022). Організаційні підходи до управління виробничими ризиками молокопереробних підприємств. Продовольчі ресурси. 10 (19). 243-253.

СКОТАРЕНКО М.Д.

Обласний науковий ліцей в м. Рівне

LOVEMARKS: ЯК БРЕНДАМ ЗАВОЮВАТИ ЛЮБОВ КЛІЄНТІВ СЬОГОДНІ

Товарні знаки є базисом. Бренди є основою. Обидва корисні в пошуках диференціації та життєво важливі для виживання, але вони не виграють. Сьогодні ставки досягли нової висоти. Люди шукають нові емоційні відносини, те, що вони можуть любити. Людей рухають емоції. Дослідження інституту мозку довело, якщо центри емоцій нашого мозку пошкоджені в деякому сенсі, ми не просто втрачаємо здатність сміятися чи плакати, ми втрачаємо здатність приймати рішення.^{[1][2]}

- Люблячий клієнт готовий купувати бренд або послуги бренду навіть у скрутні часи
- Любов клієнтів робить бренд не чутливим до невдач
- Зв'язки, які клієнти встановлюють з брендами є такими ж глибокими та емоційними, як

взаємовідносини з іншими людьми

Приклади Lovemark у світі: Apple, McDonalds, IKEA, Lego, Tiffany's, Starbucks, Disney, Barbie

Приклади Lovemark в Україні: Нова пошта, Монобанк, Сільпо, Київстар, Comfy

Інструменти для побудови Lovemark

1. Якісне та кількісне опитування споживачів
2. Який креатив допоможе завоювати серця?
3. Як забезпечити найкращий клієнтський досвід?
4. Які лідери думок забезпечать переломний момент?
5. Що зробить бренд сверх цінним для клієнтів? Що дозволить побудувати емоційний зв'язок з клієнтом?

Відповідь на ці питання – це основа стратегії для побудови Lovemark.

Далі необхідно визначити процеси, які потрібно покращити, щоб забезпечити найкращий клієнтський досвід та обрати media-mix, мова йде про охопні медіа з високою кількістю контактів. Спочатку необхідно відпрацювати ті атрибути лавмарки, які наразі просідають та покращити точки

контакту клієнта. І також не варто забувати про роботу з каналами продаж – це невід’ємна частина. Шлях покупки повинен бути простим, зрозумілим і в ідеалі не залишати негативу.^[3]

Здатність Lovemark залучати нових клієнтів

Лавмарк може залучати більше клієнтів, ніж звичайний бренд, завдяки сильному емоційному зв'язку, побудованому на унікальних цінностях, досвіді та довготривалій відданості, що спонукає споживачів повертатися знову, рекомендувати інший бренд і залишатися лояльними при навіть змінених ринкових умовах.

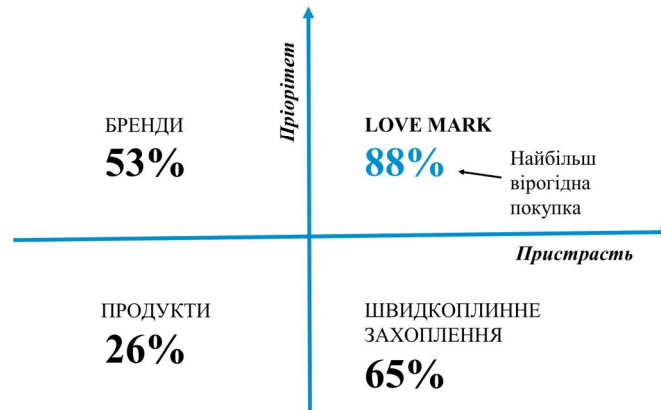


Рис. 1. Вплив рівня любові та поваги до бренду на ймовірність здійснення покупки.^[1]

Система координат ілюструє взаємозв'язок між рівнями любові та поваги до бренду та їхнім впливом на ймовірність здійснення покупки. Горизонтальна вісь (X) відображає рівень емоційної прив'язаності (любові) до продукту або бренду, а вертикальна вісь (Y) демонструє рівень раціональної оцінки, зокрема поваги.^[1]

Лавмарк має певний імунітет до ринкових потрясінь. Глибокий емоційний зв'язок зі споживачами дозволяє бренду зберегти лояльність клієнтів навіть у складні часи або при появі нових конкурентів.^{[1][3]}

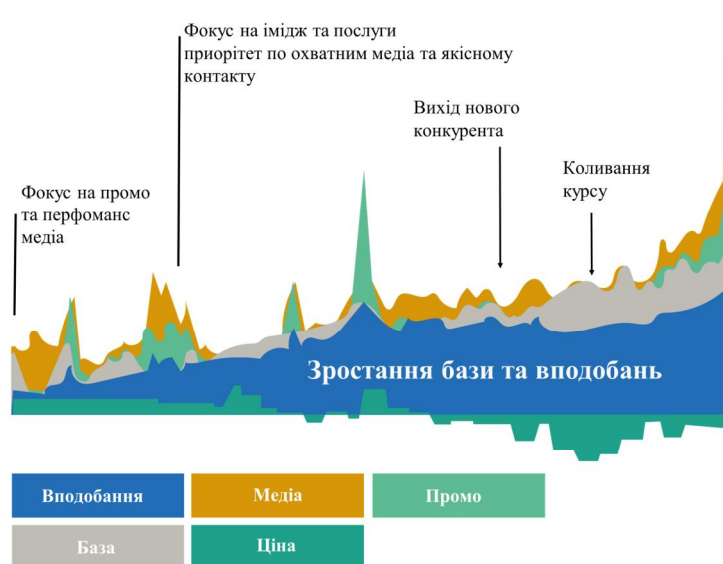


Рис. 2. Вплив зовнішніх факторів на зміни в базі та вподобанні клієнтів Lovemark.^[5]

Графік ілюструє стійкість компанії до ринкових потрясінь з плином часу та вплив чинників на цю саму стійкість, що доводить те, що товари або бренди – Lovemark є більш стійкими до змін.

Як виміряти рівень Lovemark

Lovemark – це генератор творчих уявлень, який вимірює емоційний настрій за трьома характеристиками: таємничістю, чуттєвістю та інтимністю. Та повагу до бренду за наступними рисами: Ефективність, довіра та репутація. Всі вищенаведені характеристики розширюються до нижченаведених під-характеристик, кожна з яких може бути оцінена в числовому еквіваленті від 1 до 3, таких як:



Що означають бали: Від 0 до 36 = товар, від 37 до 40 = бренд, 41+=Lovemark.

Немає поваги, немає Lovemark. Бренд має набрати принаймні 25 балів поваги, щоб отримати статус Lovemark.^{[1][4]}

Що може отримати компанія за перший рік трансформації в Lovemark

- Збільшення показника впізнаваність бренду до 80%
- Готовність клієнта платити більше за продукти чи послуги компанії до 60%
- Збільшення рівня NPS готовність рекомендувати бренд компанії іншим (Net Promoter Score- Індекс підтримки споживача) до 70% готовність рекомендувати бренд компанії іншим
- Збільшення частоти покупок клієнтів до 50%^{[1][5]}

Ключові принципи, які необхідно посилити в компанії, яка хоче стати Lovemark

1. Зробили інновації частиною нашого повсякденного мислення. Усі співробітники щодня принаймні півгодини мають роздумували над покращенням бізнес-процесів та сервіс-дизайну
2. Якщо ми хочемо, щоб люди поважали нас і наш бізнес? По-перше, ми маємо показати, що поважаємо їх думку. Клієнтський досвід має бути перфектним у всіх точках контакту
3. Зробити контроль якості обслуговування фетишем. Ідеального не існує. Японці навчили нас через Кайдзен, що вдосконалення – це прибуток.
4. Перенести дизайн на перший план. Чудовий дизайн є шляхом до чудової реакції клієнтів
5. Не тримаємо секретів. Відкритість – шлях до створення довіри з клієнтами^{[1][5]}

Чи всі бренди мають бути Lovemark?

Lovemark- це інвестиція, тому перед тим, як почати трансформацію компанії потрібно змоделювати повернення інвестицій в Lovemark: як буде зростати клієнтська база, в які терміни будуть отримані значущі зміни, на скільки зросте любов та імунітет бренду і тільки після цього розпочинати трансформацію.^{[1][2]}

Lovemarks не належать компаніям або виробникам. Ними володіють люди, які їх люблять!

Список використаних джерел

1. Lovemarks: The Future Beyond Brands – Kevin Roberts

2. Байрон Шарп – Як зростають бренди: Чого не знає ринок?
3. "The Science of Lovemarks: How Emotional Connections Drive Customer Loyalty" – Harvard Business Review
4. <https://haribolutti.wordpress.com/kevin-roberts-lovermarker/>
5. <https://4service.company/uk>

СЛОКВА М.Г., ВАСЬКУН О.М.
Державний торговельно-економічний університет

АДАПТАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ДО ВИКЛИКІВ ЦИФРОВОЇ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Постановка проблеми. Цифрова глобалізація вимагає перегляду традиційних маркетингових моделей. Бізнесу необхідно впроваджувати цифрові рішення для підвищення ефективності стратегій на тлі зростаючої конкуренції та нових споживчих очікувань. Ключовими викликами є інтеграція цифрових технологій відповідно до ринкових особливостей, забезпечення персоналізованого досвіду для глобальних споживачів і управління даними на міжнародному рівні.

Актуальність. У сучасних умовах цифрова глобалізація стала одним із ключових факторів, що впливають на розвиток бізнесу та маркетингу. Більше того, глобальні тенденції персоналізації, диджиталізації та зростаюча конкуренція на міжнародних ринках підштовхують компанії до постійної адаптації своїх маркетингових стратегій.

Метою дослідження є аналіз та виявлення ключових підходів до адаптації маркетингових стратегій у контексті цифрової глобалізації.

Виклад основного матеріалу. Глобалізація стала потужною трансформаційною силою у сфері торгівлі, змінивши як ринки, так і стратегії, які компанії використовують для взаємодії зі споживачами. Ця ера потребує від маркетингових стратегій виходу за межі національних кордонів та адаптації до глобальної аудиторії. Цифрові технології відіграють ключову роль у цьому процесі, надаючи брендам платформи для взаємодії з клієнтами по всьому світу. Разом з тим, глобалізація не лише розширила межі маркетингу, але й поглибила його складність. Маркетологи повинні орієнтуватися в середовищі, де цифрові інструменти створюють не тільки можливості, а й виклики, розробляючи стратегії, різноманітними та динамічними, як і сам глобальний ринок [1].

У сучасних умовах цифрової глобалізації конвергенція ринків і легкість міжнародної комунікації зумовили потребу в адаптованих стратегіях для резонансу з глобальною аудиторією. Для досягнення глобального успіху компаніям необхідна багатогранна стратегія, яка використовує цифрові інструменти для створення єдиного, але водночас персоналізованого маркетингового підходу [2, с. 95].

1. Культурна адаптація: один розмір не підходить для всіх у глобальному маркетингу. Наприклад, кампанія, яка працює в Сполучених Штатах, може не мати такого ж впливу в Японії, де культурний контекст відіграє значну роль у сприйнятті споживачами. Такі бренди, як McDonald's, успішно адаптували своє меню та маркетинг відповідно до місцевих смаків і вподобань, пропонуючи в Японії страви зі смаком матча, зберігаючи при цьому основну ідентичність бренду.

2. Рішення на основі даних: використання аналітики великих даних дозволяє маркетологам зрозуміти та передбачити поведінку споживачів у різних регіонах. Алгоритм рекомендацій Netflix є яскравим прикладом, який курує вміст на основі моделей перегляду, таким чином створюючи персоналізований досвід для користувачів у всьому світі [3, с. 5].

3. Створення локалізованого контенту: розробка контенту, який розмовляє з місцевою аудиторією, може значно збільшити залучення. Spotify, наприклад, створює списки відтворення для певної країни та рекламує місцевих виконавців, сприяючи почуттю спільності серед користувачів.

4. Залучення впливових людей із соціальних мереж: співпраця з місцевими впливовими особами може допомогти брендам отримати довіру та отримати доступ до нішевих ринків. Партнерство бренду краси Estée Lauder із китайською інфлюенсеркою Янг Мі призвело до збільшення продажів у регіоні на 75%, демонструючи силу маркетингу з впливовими особами.

5. Оптимізація для мобільних пристроїв: у зв'язку зі збільшенням кількості смартфонів важливо, щоб маркетинговий вміст був зручним для мобільних пристроїв. У таких регіонах, як Африка на південь від Сахари, де доступ до мобільних пристроїв є високим, такі бренди, як Coca-Cola, оптимізували свої кампанії для мобільного споживання, що призвело до підвищення впізнаваності бренду.

6. Міжканальний маркетинг: інтеграція різних цифрових платформ допоможе створити безперебійну взаємодію з клієнтами. Використання Nike доповненої реальності в їхньому додатку SNKRS дозволяє клієнтам приміряти взуття віртуально, поєднуючи елементи онлайн і офлайн для покращення досвіду покупок [2, с. 97].

Водночас найбільші вигоди від діджиталізації отримують розвинені країни. Рівень впровадження цифрових технологій різниться між країнами. Лідерами є Нідерланди (47,9%), Фінляндія (47,5%), Японія (46,9%), тоді як країни, що розвиваються, як Латвія (18,9%), Туреччина (14,3%) та Угорщина (15,5%), помітно відстають [4, с. 163]. У ЄС спостерігається динамічне зростання впровадження цифрового маркетингу, але швидкість залежить від розміру бізнесу. Великі компанії швидше застосовують аналітику великих даних та інші передові цифрові технології, тоді як середні та малі фірми продовжують відставати. Цей розрив у впровадженні цифрових технологій підкреслює необхідність державної підтримки та інвестицій для бізнесу в країнах, що розвиваються, щоб вони могли наздогнати своїх конкурентів на світовому ринку.

Пандемія COVID-19 значно прискорила перехід бізнесу до цифрового маркетингу, оскільки виникла потреба в безконтактних продажах через Інтернет. В Україні цей процес активізувався після запуску 4G у 2018 році, що дало поштовх розвитку цифрової інфраструктури. Уряд сприяв цьому, зокрема через портал «Дія», що став важливим кроком у цифровізації державних послуг. Перехід до цифрового маркетингу для бізнесу був логічним, що підтверджується зростанням інтернет-реклами на 44,29% у 2020 році порівняно з 2018. Крім того, загальна тенденція показує, що більше половини населення світу (53,6%) користується соціальними мережами. Ці цифри ілюструють серйозний виклик, який стоїть перед компаніями: глобалізація змушує їх реорганізувати звичні процеси на «цифрові рейки», і ці трансформації необхідно здійснити в найкоротші терміни, щоб залишатися конкурентоспроможними на ринку [5, с. 31].

Висновки. Адаптація маркетингових стратегій у цифрову епоху є ключем до успіху на глобальних ринках. Глобалізація відкриває нові можливості, але також вимагає від компаній гнучкості у підходах до різних споживачів. Використання даних, локалізація контенту та мобільна оптимізація – основні інструменти для підтримки конкурентоспроможності. Компанії повинні враховувати локальні потреби та культурні особливості. Ті, хто знайде баланс між глобальною стратегією і локальними адаптаціями, зможуть успішно конкурувати та лідирувати на світовому ринку.

Список використаних джерел

1. Globalization: Globalization and Digital Marketing: Adapting Strategies for a Connected World – FasterCapital. FasterCapital. URL: <https://fastercapital.com/content/Globalization--Globalization-and-Digital-Marketing--Adapting-Strategies-for-a-Connected-World.html> (дата звернення: 04.10.2024).

2. Коліушко А. Д., Дячек В. В. Проблеми цифрового маркетингу в умовах глобалізації. Науковий вісник ОНЕУ. URL: <http://n-visnik.oneu.edu.ua/collections/2023/311/pdf/93-98.pdf> (дата звернення: 04.10.2024).

3. Кримська А. О. Цифрова трансформація у сфері маркетингу: нові підходи та можливості. Електронна бібліотека Житомирського державного університету вітає вас! – Електронна бібліотека Житомирського державного університету. URL: <http://eprints.zu.edu.ua/38522/1/стаття.pdf> (дата звернення: 04.10.2024).

4. Peculiarities of digital marketing in the era of globalization: an analysis of the challenges. FinTech Alliance. URL: https://ir.stu.cn.ua/bitstream/handle/123456789/27731/3940_160-171.pdf?sequence=1&isAllowed=y (дата звернення: 04.10.2024).

5. Бойко О. В. Розвиток міжнародного маркетингу в умовах глобалізаційних викликів. Наукові видання Рівненського державного гуманітарного університету. URL: <https://journals.rshu.rivne.ua/index.php/viaeconomica/article/view/108/94> (дата звернення: 04.10.2024).

СОРОКА Я.Р., СТАСЦЬКИЙ І.А., ХИЛЮК В.В.
Національний університет «Львівська політехніка»

ЗМІНА СПОЖИВЧИХ ПРІОРИТЕТІВ З ПОЧАТКУ ПОВНОМАСШТАБНОГО ВТОРГНЕННЯ

Повномасштабне вторгнення зачіпило навіть тих, хто до 2022 року був байдужий до всього, що стосувалося війни та її учасників. За 2 роки близько 19 тисяч бізнесів перелокувалися. Багато бізнесів були змушені припинити свою діяльність. Пріоритети населення різко перемилися у бік товарів першої необхідності, ліків, безпеки та економії задля збереження коштів, які можуть стати критично необхідними у будь-який момент. Однак, вже за кілька місяців споживчий ринок почав відновлюватися, а перед представниками бізнесу постала задача задовільнити нові вимоги від споживачів. [3], [4], [6]

Перш за все, збільшився попит на онлайн-купівлі. Ринок електронної комерції почав активно зростати ще з часу пандемії. А з початком повномасштабного вторгнення через обмеження в мобільності та міркування безпеки онлайн-шопінг став ще популярнішим. Більше 60% покупок припадає саме на онлайн. [5], [6]

Згідно дослідження «Делойт», в традиційних офлайн магазинах найчастіше купують продукти харчування (85%), алкогольні напої (79%), товари для дому та побутову хімію (72%). Натомість, для онлайн шопінгу найчастішими є категорії електроніки та побутової техніки (26%), косметичних засобів та парфумерії (19%), одягу та взуття (17%). [1]

Конкуренція на eCommerce лише зростає, тому бізнеси змушені все активніше боротися за споживача, залучаючи платну рекламу у соціальних мережах та Google. [7]

Також, відбулась масштабна зміна у свідомості громадян. Все більше споживачів серйозно ставиться до соціальної відповідальності бізнесу. Наприклад, близько 70% українців не купуватимуть товари, продавець чи виробник яких не залишив ринок рф. Більш ніж половина опитаних компанією «Делойт» дотримується думки, що дії бізнесу чи виробника товарів, направлені на допомогу ЗСУ та підтримку ветеранів – це скоріше важливо, та готова купувати такі товари за помірну ціну, що відповідає якості. Додатково, приблизно 25% опитаних за тих же умов готові купувати ці товари, навіть якщо ціна значно вища, за звичні для них аналоги. [1], [2]

Повномасштабне вторгнення Росії в Україну стало потужним каталізатором змін у споживчих пріоритетах українців. Споживачі стали більш свідомими та вибагливими, віддаючи перевагу товарам першої необхідності, українським виробникам та економним рішенням. Бізнес, у свою чергу, змушений був адаптуватися до нових умов, зосередившись на онлайн-продажах та соціальній відповідальності. Онлайн-торгівля бурхливо розвивається, а соціальна відповідальність стала важливим фактором при виборі товарів та послуг.

Війна в Україні стала викликом для українського бізнесу, але водночас відкрила нові можливості для розвитку. Компанії, які змогли адаптуватися до нових умов та відповідати на потреби споживачів, мають всі шанси на успіх. Ключ до успіху в нових реаліях – це гнучкість, інноваційність та соціальна відповідальність. Майбутнє українського бізнесу залежить від його здатності адапту-

ватися до нових умов та відповідати на виклики сьогодення. Ті компанії, які зможуть це зробити, не тільки виживуть, але й зможуть зайняти лідируючі позиції на ринку.

Список використаних джерел

1. Дослідження «Делойт» про споживацькі настрої українців. URL: <https://www2.deloitte.com/ua/uk/pages/press-room/press-release/2024/consumer-behavior.html>
2. Запустили Карту ветеранських бізнесів. URL: <https://misto.lun.ua/about-veteran-map>
3. Споживчі тренди та стратегія покупок. Що змінилось та як задовольнити потреби клієнтів? URL: <https://hub.kyivstar.ua/articles/spozhyvchi-trendy-ta-strategiya-pokupok-shho-zminylos-ta-yak-zadovolnyty-potreby-kliyentiv>
4. Український бізнес переїжджає з міст до областей. URL: <https://opendatabot.ua/analytics/business-relocation-2023-2>
5. Як змінилися звички й портрет споживача: куди ведуть тренди купівельних уподобань. URL: <https://www.oschadbank.ua/blog/yak-zminylysia-zvycky-y-portret-spozhyvacha-kudy-vedut-trendy-kupivelnih-upodoban>
6. Як змінилися культурні та споживчі тренди трьох поколінь українців під час війни. URL: <https://rau.ua/novyni/spozhivchi-trendi-troh-pokolin/>
7. Ukrainian eCommerce 2023: Market Insights & Trends. URL: <https://www.promodo.com/blog/the-state-of-ukrainian-e-commerce-in-2023-market-insights-from-promodos-research>

СТАМАТ В.М., ПІСТРУЙ А.С.
Миколаївський національний аграрний університет

РОЗВИТОК ЛОГІСТИКИ В УМОВАХ ВІЙНИ

На теперішній час актуальним є проблема здійснення маркетингової діяльності в умовах воєнного стану, який вже триває 2,5 роки. За даний період підприємства, фірми, компанії коригують свої стратегії з огляду на постійну небезпеку [1]. Логістика є невід'ємною частиною маркетингу, водночас й самостійним видом бізнесу. Вітчизняна логістика щоденно зазнає великих руйнувань: атакується портова інфраструктура морських портів, знищується залізнична логістика, частина логістичної інфраструктури України окупована.

Логістика в умовах війни набуває критичного значення для забезпечення не лише ведення бойових дій, але й для підтримки населення в кризових ситуаціях. Війна порушує звичні ланцюги постачання, руйнує інфраструктуру, створює дефіцит ресурсів, що змушує логістичні системи адаптуватися до нових умов. За таких обставин виникають нові виклики, які впливають як на військову, так і на цивільну логістику.

Військова логістика є основою підтримки будь-якої армії в умовах активних бойових дій. Головним завданням є безперервне постачання озброєння, боєприпасів, пального, технічного забезпечення та медичних засобів. Забезпечення військ відбувається через складну систему транспортування та дистрибуції ресурсів у надзвичайно небезпечних умовах. Логістика повинна функціонувати оперативно, щоб відповідати швидким змінам на фронті. Організація безпечних маршрутів транспортування стає важливим аспектом, враховуючи постійні загрози обстрілів або мінування шляхів.

Крім того, військова логістика включає ремонт техніки та її відновлення. Під час війни техніка швидко виходить з ладу через активне використання та бойові пошкодження. Це вимагає створення мобільних ремонтних пунктів та можливості оперативно евакуювати несправні машини з зони бою для відновлення. Медичне забезпечення також є невід'ємною частиною військової логіс-

тики, що передбачає надання медичної допомоги пораненим та евакуацію з передової до польових шпиталів або тилових медичних закладів [2].

Цивільна логістика під час війни стикається з не менш складними викликами. Забезпечення цивільного населення базовими потребами, такими як їжа, вода, медикаменти та притулок, стає ключовим завданням для урядів, міжнародних організацій і благодійних фондів. Важливою частиною цього процесу є організація гуманітарних конвоїв, які діють за погодженими маршрутами через зони конфлікту. Забезпечення безпеки таких конвоїв є пріоритетом, адже будь-яка помилка може призвести до загибелі людей або втрати критично важливих ресурсів.

Руйнування інфраструктури, зокрема мостів, доріг та залізничних шляхів, значно ускладнює постачання. Це змушує логістичні системи швидко адаптуватися, знаходячи альтернативні маршрути та використовуючи тимчасові рішення, такі як понтонні мости чи переправи. Додатково до цього, виникає необхідність у швидкій евакуації населення із зон бойових дій. Логістичні системи повинні забезпечити безпечно транспортування тисяч людей та їх тимчасове розміщення в безпечних місцях.

Адаптація логістичних систем до умов війни вимагає гнучкості та швидкого реагування на нові виклики. Зміни ситуації на фронті можуть раптово вимагати перебудови всіх ланцюгів постачання. Тому сучасна логістика дедалі частіше використовує інноваційні технології. Використання дронів для доставки невеликих вантажів або для розвідки нових маршрутів стало ефективним інструментом у військових та гуманітарних операціях. Крім того, інформаційні системи для управління логістичними ланцюгами допомагають більш ефективно координувати дії та розподіляти ресурси [3].

Ще одним важливим елементом є децентралізація управління логістикою. У таких умовах окремі військові підрозділи або регіони можуть отримувати певну автономію в організації своїх власних логістичних операцій. Це допомагає швидше та ефективніше реагувати на локальні потреби, знижуючи залежність від центральних командних пунктів, які можуть бути перевантажені.

Логістичні виклики, з якими стикаються системи постачання під час війни, є значними. Окрім ризиків, пов'язаних із безпекою вантажів та персоналу, постає проблема дефіциту ресурсів. Особливо це стосується пального, медикаментів та продуктів харчування, які є критичними для підтримки військових операцій і життя цивільного населення. Необхідно також враховувати фактори, що ускладнюють міжнародну допомогу, як-от блокування кордонів або несприятливі політичні умови.

Міжнародна логістична допомога відіграє важливу роль у підтримці постраждалих від війни країн. Міжнародні організації, такі як ООН, Червоний Хрест та різні гуманітарні місії, допомагають у постачанні продуктів, медичних засобів та іншої необхідної допомоги. Це забезпечує базові потреби цивільного населення та сприяє стабілізації в кризових регіонах. Крім того, багато країн надають військову допомогу у вигляді озброєнь, техніки та матеріалів, що допомагає державам, які ведуть бойові дії, залишатися обороноздатними [4].

Отже, логістика в умовах війни є складною та багатогранною системою, яка включає в себе як військові, так і цивільні аспекти. Вона вимагає швидкої адаптації до непередбачуваних умов, використання інноваційних технологій і міжнародної підтримки для ефективного виконання своїх завдань.

Список використаних джерел

1. Стамат В.М., Нестерчук Т.В. Маркетингова діяльність під час війни та у повоєнний період: особливості та проблеми. Стратегія інноваційного розвитку аграрних формувань України: аналітико-прогностичний аспект: матеріали IV Міжнар. наук.-практ. конф.(м.Київ, 05-06 жовтня 2022 р). Київ : НУБіП, 2022. С.146-148.

2. Горошкова Л. А., Васильєва О. О., Маслова О. В., Сумець О. М. Річкова логістика в умовах війни та повоєнного відновлення України: стан та перспективи. Економічний вісник університету. 2023. № 56. С. 113–125. DOI: <https://doi.org/10.31470/2306-546X-2023-56-113-125>

3. Завербний, А., Двудіт, З., & Вук, Х. (2022). ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ЛОГІСТИЧНИХ ЛАНЦЮГІВ В УМОВАХ ВІЙНИ ТА У ПІСЛЯВОЄННИЙ ПЕРІОД. Економіка та суспільство, (43). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-43-54>

4. Киндич Т. Логістика в умовах війни. Формування механізму зміцнення конкурентних позицій національних економічних систем у глобальному, регіональному та локальному вимірах: матеріали X Міжнар. наук.-практ. конф. (м.Тернопіль, 31 березня 2023 року). Тернопіль : Тернопільський національний технічний університет ім. І.Пулюя, 2024. С. 112–113. URL : <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/40866>

СТАНКЕВИЧ М.В.

Національний університет «Львівська політехніка»

ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ ДЛЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ

У сучасному бізнес-середовищі, де зміни відбуваються надзвичайно швидко, роль маркетингової інформації у забезпеченні економічної безпеки підприємства важко переоцінити. Інформація про ринок, споживачів та конкурентів стає основою для ухвалення стратегічних рішень, спрямованих на адаптацію до зовнішніх умов, захист ринкових позицій та виявлення нових можливостей. Використання маркетингової інформації дозволяє підприємствам швидко реагувати на зміни у середовищі, запобігаючи можливим загрозам і зміцнюючи свою економічну безпеку.

Варто зазначити, що першим етапом у процесі використання маркетингової інформації є збір та аналіз даних. Маркетингові дослідження забезпечують підприємство необхідною інформацією про цільову аудиторію, її поведінку та потреби, а також про тенденції на ринку та активність конкурентів. Джерелами таких даних можуть бути внутрішні системи підприємства, такі як CRM-системи, що фіксують історію взаємодії з клієнтами, а також зовнішні джерела, зокрема, публічні звіти, ринкові огляди, соціальні медіа та інше [1]. Збір та аналіз цих даних дозволяють ідентифікувати важливі ринкові тенденції, передбачати зміни у поведінці споживачів, виявляти нові ринкові сегменти та оцінювати сильні і слабкі сторони конкурентів, що є основою для обґрунтованого ухвалення рішень, спрямованих на зміцнення позицій підприємства на ринку.

На основі зібраної маркетингової інформації підприємство може проводити аналіз можливостей та загроз у своєму зовнішньому середовищі. Наприклад, підприємства можуть використовувати інформацію про незадоволені потреби клієнтів або прогалини на ринку, щоб розробляти нові продукти або послуги, що дозволяє розширити клієнтську базу та зайняти вигідні ринкові ніші [2]. Також, завдяки маркетинговій інформації можна своєчасно ідентифікувати загрози, такі як нові конкуренти, зміни у законодавстві або негативні тенденції у поведінці споживачів, що дозволяє вжити заходів для мінімізації ризиків, зокрема, шляхом коригування цінової політики, зміни підходів до просування або адаптації асортименту до нових умов.

Маркетингова інформація відіграє ключову роль у стратегічному плануванні, оскільки дозволяє керівництву підприємства формувати довгострокові цілі та розробляти стратегії, які забезпечують конкурентні переваги. Спираючись на аналіз ринку та поведінки споживачів, компанія може виявити споживачькі тенденції, які визначають напрями для інновацій та інвестицій у нові продукти чи послуги. Крім того, ці дані допомагають обрати оптимальні канали збуту для ефективного досягнення цільової аудиторії.

Наприклад, компанія Apple ретельно аналізує ринок і потреби клієнтів, щоб вчасно пропонувати інноваційні продукти, такі як нові моделі iPhone, що відповідають актуальним трендам і запитам. Такий підхід забезпечує їй лідерство на ринку технологій.

Маркетингова інформація також є необхідною для оцінки ефективності обраної стратегії та внесення коректив. Завдяки показникам продажів, частки ринку, рівня задоволеності клієнтів та іншим ключовим параметрам компанія може відстежувати свої позиції та оперативно реагувати на зміни [3]. Наприклад, Netflix постійно моніторить дані про перегляди та вподобання користувачів, щоб адаптувати свій контент і вдосконалювати рекомендаційні алгоритми, що забезпечує високу лояльність аудиторії та стійке зростання компанії.

Тому маркетингова інформація не лише підтримує стратегічне планування, але й допомагає бізнесу швидко адаптуватися до змін і підтримувати економічну стабільність. Цінність маркетингової інформації полягає в тому, що вона слугує фундаментом для здобуття конкурентних переваг, дозволяючи компаніям ухвалювати обґрунтовані стратегічні рішення. Завдяки точному аналізу даних, маркетингова інформація допомагає знизити рівень комерційного ризику, оскільки забезпечує глибше розуміння ринкових умов та поведінки споживачів. Вона також сприяє своєчасному виявленню та врахуванню змін у навколишньому бізнес-середовищі, що дозволяє компаніям швидко реагувати на нові виклики та можливості [4].

Наприклад, компанія Coca-Cola активно використовує маркетингову інформацію для аналізу споживчих трендів і постійного оновлення своєї продуктової лінійки. Виявляючи зростання інтересу до здорового харчування, компанія розширила асортимент безалкогольних напоїв з низьким вмістом цукру та ввела на ринок нові продукти, що відповідають запитам споживачів. Таке рішення дозволило їй зберегти конкурентоспроможність та задовольнити актуальні потреби ринку. Ще одним прикладом є Amazon, який використовує великі обсяги маркетингової інформації для аналізу поведінки покупців. Завдяки алгоритмам рекомендацій та персоналізації, компанія не тільки задовольняє індивідуальні потреби клієнтів, але й передбачає їхні майбутні бажання, а це, в свою чергу, сприяє створенню лояльності споживачів і забезпечує значну конкурентну перевагу на глобальному ринку електронної комерції.

Таким чином, використання маркетингової інформації для ухвалення стратегічних рішень є критичним елементом системи економічної безпеки підприємства. Вона дозволяє не тільки своєчасно виявляти загрози та знижувати комерційні ризики, але й відкриває нові можливості для розвитку, сприяючи конкурентоспроможності та стійкості бізнесу на ринку. Ефективне використання маркетингової інформації забезпечує підприємству гнучкість та адаптивність, що є основою для довгострокового успіху в умовах сучасної динамічної економіки та постійних змін у зовнішньому середовищі.

Список використаних джерел

1. Драгун А. О. Визначення впливу системи чинників, що впливають на економічну безпеку підприємства. Науковий вісник Ужгородського наукового університету. Ужгород : Видавничий дім «Гельветика», 2020. Вип. 34. С. 64-71. URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/34_2020ua/13.pdf
2. Келманович О. Маркетинг фінансово-економічної безпеки підприємства: інноваційний аспект. Цифрова економіка та економічна безпека, (9 (09)), С. 152-156. <https://doi.org/10.32782/dees.9-24>
3. Романчик Т. В., Романчик А.В. Маркетингова складова економічної безпеки підприємства. Вісник Нац. техн. ун-ту "ХПІ". Харків : НТУ"ХПІ", 2017. № 24 (1246). С. 153–158.
4. Череп А.В., Бондар О.О. Маркетингові комунікації в системі забезпечення економічної безпеки підприємств машинобудування. Вісник Запорізького національного університету. Економічні науки. 2015. № 4(28). С. 130-136.

ВПЛИВ ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ НА КУПІВЛЮ УКРАЇНСЬКИМ СТУДЕНТСТВОМ РЕФЕЙШЕН-ТОВАРІВ ГРУПИ «ОДЯГ, ВЗУТТЯ ТА АКСЕСУАРИ»

Споживчі тенденції серед молоді, зокрема студентів_ок, привертають дедалі більше уваги дослідників. Однією з актуальних сфер вивчення є їх споживча поведінка на ринку рефейшен-товарів (від англійського *refashion* – переробка, модифікація, оновлення), зокрема у групі одягу, взуття та аксесуарів. Вживання терміну "рефейшен" акцентує увагу на раціональній поведінці та екологічній свідомості покупців, підкреслюючи їхню орієнтацію на більш обдуманий вибір товарів, який відповідає засадам сталого розвитку суспільства [1]. Молодь, як і інші групи населення, все більше відходить від безумовного наслідування модним трендам і намагається дотримуватися моделі свідомого споживання [2].

Мотиви, що спонукають студентську молодь до купівлі РФТ-ОВА, є різноманітними за силою впливу. Результати проведених нами досліджень дозволили отримати наступний їх рейтинг (за зменшенням): економія грошей (1) для особистого вжитку та (2) для спрямування на допомогу ЗСУ, (3) економія суспільних ресурсів та поліпшення екології, (4) протидія споживацтву, (5) придбання модних речей [3].

Дослідження впливу громадської думки (а саме, – позиції рідних, друзів-одногрупників, загальнонаціональних ЗМІ та інтернет-блогерів) на ці мотиви проводилося впродовж травня-червня 2023 року. Формування вибірки відбувалося методом детермінованого квотного відбору серед студентів та аспірантів вищих навчальних закладів, які були друзями або знайомими інтерв'юєрів – студентів економічного факультету Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Збір даних проводився за допомогою Google Forms; в опитуванні взяли участь 330 респондентів, з яких 262 анкети були визнані придатними для подальшого аналізу. Обробка результатів виконувалася з використанням програм Excel та IBM SPSS.

Громадська думка є важливим фактором формування споживчих мотивів, оскільки вона відображає колективні уявлення та установки щодо різних товарів і послуг. Вплив громадської думки досліджується нами з позицій теорії референтних груп, де основну роль відіграють близькі контактні аудиторії (родина, друзі) та більш віддалені джерела впливу (ЗМІ, інтернет-інфлюєнсери). Ці групи створюють соціальний тиск, формують сприйняття норм і можуть суттєво впливати на рішення молодих споживачів. Студенти_ки, будучи активними користувачами цифрових платформ і соціальних медіа, особливо схильні до впливу нових трендів.

В результаті дослідження були отримані наступні результати стосовно впливу громадської думки на мотиви придбання студентською молоддю РФТ-ОВА (Рис. 1). Для цього на основі 5-ти бальної шкали Лайкерта нами був розрахований баланс оцінки респондентів відношення референтних груп до придбання РФТ-ОВА. Для цього від суми відсотку відповідей «абсолютна незгода» і «часткова незгода» віднімалося сумарне значення відсотку відповідей «часткова згода» і «повна згода».

1. Позиція рідних і близьких.

Рідні та близькі традиційно мають сильний вплив на молодих споживачів, особливо якщо вони їх фінансово підтримують студентів. За результатами дослідження, позитивний баланс складає 14,5 відсоткових пунктів (в.п.). Важливу роль у формуванні такої позиції відіграє економічний фактор, оскільки такі товари часто є доступнішими за нові. Однак часткова незгода або нейтральна позиція також присутні, що може свідчити про існування стереотипів щодо якості та безпечності таких товарів.

2. Думка друзів-одногрупників

Друзі-одногрупники є одним із найбільш значущих джерел впливу на споживчу поведінку студентів_ок. Вони часто служать джерелом інформації про вигідні покупки або місця, де можна придбати унікальні речі і їх вплив стоїть на 2-му місці. Це може бути пов'язано з тим, що молодь

активно прагне до самовираження через товари групи ОВА, і магазини з РФТ-ОВА пропонують широкі можливості для створення унікального стилю.

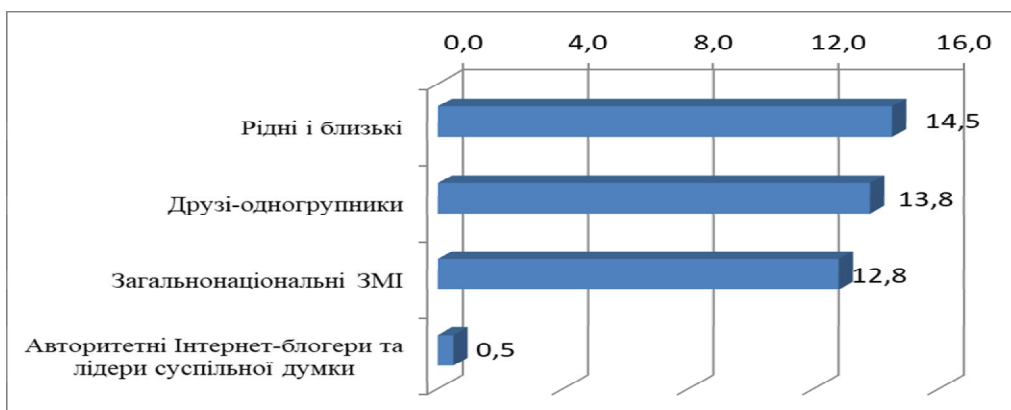


Рис. 1. Баланс «згода – незгода» для оцінки респондентами окремих позицій суспільної думки щодо покупки товарів групи РФТ-ОВА (відсоткових пунктів (в.п.))

3. Роль загальнонаціональних ЗМІ

ЗМІ відіграють значну роль у формуванні уявлень про тренди, особливо в контексті сталого споживання. Останніми роками спостерігається збільшення висвітлення тем екологічності, циркулярної економіки та свідомого споживання. За результатами дослідження загальнонаціональні ЗМІ обіймають 3-тє місце за впливом на купівельну поведінку. Однак значна частина респондентів утримується від однозначної оцінки позиції ЗМІ, що може свідчити про неоднорідність медіапростору та неоднакову якість інформації.

4. Інтернет-блогери та лідери суспільної думки

Незважаючи на широко розповсюджену думку щодо популярності інтернет-блогерів, їхній вплив на рішення студентської молоді щодо купівлі РФТ-ОВА виявився найменшим. Причиною може бути те, що блогери більше орієнтуються на просування нових модних брендів, тоді як РФТ-ОВА менше потрапляють у сферу їхнього інтересу.

Отримані дані свідчать про те, що найбільш впливовими групами для студентів є їхнє найближче оточення – родина та друзі. ЗМІ також мають вагомий вплив, хоча й менший, ніж особисті контакти. Привертає увагу слабка роль інтернет-інфлюенсерів, що може бути пов'язано з незначною присутністю теми рефешен-товарів у їхньому контенті.

Список використаних джерел

1. United Nations. (2015). Transforming our world: The 2030 agenda for sustainable development. <https://sdgs.un.org/2030agenda>
2. Mykhaylivna, M. N., Yaroslavivna, D. A., & Krykavskyy, Y. (2022). Research of Behavioral Context of Trends in Conscious Consumption of Fashion Industry Goods. Strategic Planning for Energy and the Environment, 379-400 <http://dx.doi.org/10.13052/spee1048-5236.4142>
3. Старостіна, А., & Кравченко, В. (2024). Мотивація студентської молоді до придбання рефешен-товарів групи "Одяг, взуття і аксесуари". У Ad orbem per linguas. До світу через мови. Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції "Семіотика української НЕЗЛІАМНОСТІ: мова – освіта – дискурс", 16–17 травня 2024 року (с. 468-470). Київ: Видавничий центр КНЛУ. https://knlu.edu.ua-my.sharepoint.com/:b:/g/personal/website_knlu_edu_ua/EefkzGPe-0NMueI0An_4uOEBBIWQo5j1TP1aTyccSXY6aA?e=ectF6Q

КЛЮЧОВІ ЧИННИКИ УСПІХУ ЦИФРОВИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ НА ПІДПРИЄМСТВАХ

Цифрові трансформації у 21 столітті є однозначними лідерами серед інших змін. Стрімкий розвиток технологій, які розкривають нові можливості для зростання бізнесу, спонукає до рішучого впровадження таких змін. З поміж усіх цифрових трансформацій можна виділити наступні:

- впровадження штучного інтелекту та машинного навчання в систему роботи підприємства для збору, опрацювання та аналізу великих масивів даних, для покращення якості та швидкості взаємодії із контрагентами.
- автоматизація рутинних процесів в бухгалтерії, складській та транспортній логістиці, документообігу та ін..
- використання хмарних сховищ та хмарних офісів, що забезпечує гнучкість в організації робочого процесу та швидкий доступ до управління підприємством.
- інвестиції в кібербезпеку для впровадження змін у напрямку захисту даних
- створення цифрових продуктів та послуг для підвищення конкурентоспроможності. Яскравими прикладами тут є онлайн банкінг, e-commerce платформи, логістичні рішення оформлення вантажів, відстежування відправлень. [2].

Зазначені вище цифрові трансформації спонукають і всі наступні зміни для адаптації стейкхолдерів та середовища до цифрової трансформації. Таким чином виникає потреба у комплексних змінах, серед яких:

- Впровадження гнучких підходів до управління підприємством, зменшення бюрократії та децентралізація прийняття рішень
- Розвиток компетенцій працівників спрямований на адаптацію до цифрових трансформацій, цифрову грамотність.
- Зміни в корпоративній культурі спрямовані на формування середовища, відкритого до інновацій та цифрових змін.

Цифрові трансформації є неминучими та обов'язковими для підприємств, якщо вони очікують, хоча б, зберегти своє місце на ринку та бути конкурентоспроможними. Але впровадження цифрових трансформацій тягне за собою чимало ризиків та проблем які підприємству доведеться вирішувати. Відповідно до результатів досліджень консалтингових організацій Boston Consulting Group та McKinsey 70% від всіх спроб цифрових трансформацій серед досліджених підприємств зазнали невдачі та принесли підприємствам суттєві фінансові витрати [4]. Експерти вважають, що неуспішність цифрових трансформацій більшою мірою пов'язана із людським фактором, а саме з недостатньою підготовкою середовища до змін та відсутністю у працівників відкритості до змін та відповідного мислення. На сьогодні є чимало досліджень впроваджених цифрових змін на різних підприємствах, більшість з яких містять рекомендації для підвищення успішності їх впровадження. Зазвичай дослідники звертають увагу на схожі аспекти та рекомендації. Виділимо та проаналізуємо ключові з них.

Першочергово успіх цифрових трансформацій може бути забезпечений достатньою кількістю лідерів із відповідними компетенціями саме в таких змінах. Вони і стануть локомотивом трансформації виконуючи роль амбасадорів цифрових змін. Такі лідери мають бути на всіх управлінських рівнях.

Також важливим чинником успіху цифрових трансформацій визначають корпоративну культуру, яка має змінитися та сформувати відкрите безпечне середовище, в якому працівники зможуть самостійно ідентифікувати потребу та пропонувати цифрові зміни та середовище, яке стимулює безперервне навчання та допомагає працівникам адаптуватися до змін. Працівники мають бути впевнені в тому, що зміни не є для них загрозою.

Підвищення інтенсивності комунікацій про зміни також є одним з ключових чинників успішності. Важливо доносити якомога детальнішу інформацію про плани на зміни, обґрунтування

важливості та вчасності змін, причини, очікувані результати та можливі ризики і надалі налагодити інформаційний супровід змін до їх повного впровадження та аналізу результатів із можливістю отримання зворотного зв'язку від працівників на кожному етапі впровадження змін. Водночас важливо створити можливість для обговорення змін працівниками, дискусії, надання зворотного зв'язку.

Необхідними є також зміни у напрямку розвитку компетенцій працівників, направлені на освоєння необхідних для використання цифрових технологій знань. Працівники будуть активними учасниками та реалізаторами змін, тому вони мають бути готовими до цього виклику. Відповідно, підприємству необхідно ідентифікувати поточні та відсутні знання і уміння працівників у цифровій сфері необхідні для реалізації трансформацій та сформувані та реалізувати стратегію доповнення необхідними знаннями через навчання наявних працівників або найми нових.

Найбільш масштабним викликом для підприємства на шляху до цифрових трансформацій можемо визначити потребу оновлення/зміни організаційної структури, моделі роботи, оскільки традиційні структури та управління командами, ієрархічна взаємодія можуть перешкоджати швидкому прийнятті рішень в умовах відсутності повноти інформації та невідомості. Необхідно переорієнтувати роботу на горизонтальну міжкомандну співпрацю та відкриту взаємодію, що забезпечить швидку реакцію на результати впроваджених змін, вчасне коригування та локалізацію рішень, які необхідно прийняти. Також важливим є переформатування ролей та їх функцій у необхідному для цифрових трансформацій ключі. Окрему роль мають зайняти експерти з інтеграції цифрових змін у поточні процеси підприємства. Найкраще ця роль буде реалізована саме працівниками підприємства, які мають відповідні компетенції в цифрових технологіях, оскільки вони найкраще розуміють теперішнє середовище підприємства і можуть визначити необхідні трансформації, прийнятні для конкретних умов. Для протиставлення зовнішні консультанти, які можуть бути та кращими експертами цифрових трансформацій, часто використовують шаблонні рішення зі своєї успішної практики, які можуть не бути ефективними для конкретного підприємства [3].

Підсумовуючи зазначимо, що для успіху цифрових трансформацій необхідна ґрунтовна підготовка та інвестиція значних ресурсів, комплексний підхід та залучення необхідних експертів. Такі зміни можуть бути тривалими в часі, допоки пройдуть апробацію, корегування та повноцінну імплементацію. Тому важливо перед початком цифрових трансформацій сформувані детальну стратегію їх впровадження з урахуванням можливих ризиків та втрат.

Список використаних джерел

1. Challenges and benefits of the Digital Workplace. Gartner research 2024 (б.д.). <https://www.gartner.com/en/infrastructure-and-it-operations-leaders/topics/digital-workplace>
2. Kawamura J. Digital transformation as a path to growth. Deloitte Insights (15 липня 2019). <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/focus/industry-4-0/growing-through-digital-innovation-industrial-transformation.html>
3. Tabrizi B., Lam E. Digital Transformation Is Not About Technology. Harvard Business Review (13 травня 2019). <https://hbr.org/2019/03/digital-transformation-is-not-about-technology>
4. Unlocking success in digital transformations. McKinsey&Company research 2018 (б.д.). <https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Business%20Functions/Organization/Our%20Insights/Unlocking%20success%20in%20digital%20transformations/Unlocking-success-in-digital-transformations.pdf>

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ГЛОБАЛЬНОГО РИНКУ ПРАЦІ

Глобальний ринок праці визначається як система відносин, що виникають між державами з приводу узгодження попиту та пропозиції світових трудових ресурсів, умов формування робочої сили, оплати праці та соціального захисту, які виникли через нерівномірність кількісного та якісного розміщення робочої сили в країнах світу та розбіжності в національних підходах до її відтворення [4].

Глобальний ринок праці – це економічний простір світу, який не має чітких державних або регіональних кордонів, формується і розвивається за рахунок міжнародних міграційних процесів, насамперед, в результаті експорту та імпорту робочої сили [1, 2] Міжнародна міграція визначається попитом і пропозицією робочої сили в окремих країнах світу, диференціацією розмірів заробітної плати тощо.

За даними Світового банку, глобальний ринок праці у 2023 р. характеризувався такими даними [3] :

- кількість робочої сили – 3,63 млрд. чол.
- рівень безробіття – 5,8%;
- зростання робочої сили -2,1% (річна зміна у відсотках);
- зростання зайнятості -2,4% (річна відсоткова зміна кількості зайнятих старше 15 років);
- зростання продуктивності праці 0,71% (річна відсоткова зміна виробництва на одного працівника);
- неформальна зайнятість -58% загальної зайнятості, включаючи сільське господарство;
- працівники старшого віку (55-64 роки) -11,7% робочої сили;
- молодь (20-24 роки), яка не працює і не навчається – 14,3%;
- міжнародні трудові мігранти – 173 млн. чол.

Глобалізація ринку праці є наслідком глобалізації економіки, соціальної і політичної інтеграції [2]. У свою чергу, підвищення мобільності робочої сили є одним із ключових наслідків глобалізації на ринку праці, яка сприяє вільному переміщенню працівників через кордони в пошуках кращих можливостей працевлаштування, що, у свою чергу, посилює конкуренцію серед працівників у всьому світі.

Глобалізація ринку праці призводить до дедалі більшого розподілу праці, сприяє формуванню віртуальних команд, що функціонують дистанційно з різних куточків світу. Це інтенсифікує конкурентну боротьбу за талановитих працівників, адже компанії прагнуть залучити найкращих фахівців з усього світу. У результаті, зростає попит на працівників, які готові до міжнародного досвіду та кар'єрного зростання, що сприяє глобальній мобільності робочої сили.

Цифрова трансформація та діджиталізація багатьох виробничих процесів теж стали трендом сучасного ринку праці. Роботи та штучний інтелект (ШІ) автоматизують все більше задач, змінюючи потребу в деяких професіях. Це зумовлює появу нових професій, пов'язаних з аналітикою, даними, цифровим маркетингом, розробкою програмного забезпечення та іншими цифровими сферами. Тому попит на навички в сферах аналізу даних, кібербезпеки, хмарних технологій та ШІ зростає.

Глобалізація ринку праці трансформує також і робоче середовище, роблячи його більш гнучким та орієнтованим на добробут працівників. Зростає попит на дистанційну роботу та гнучкі графіки, а компанії надають все більше уваги ментальному здоров'ю, рівності та інклюзії, створюючи сприятливі умови для особистого та професійного зростання. Вагому роль для залучення та утримання фахових працівників виконують різноманітні бонуси, пільги, соціальні пакети, подарунки та інші принади від компаній, які активно розвинулися на ринку праці в контексті низького рівня безробіття та гонки за кращими кадрами.

Одночасно з цим, глобалізація посилює увагу до екологічних та соціальних питань. Інвестори та працівники вимагають від компаній прозорості та відповідальності за їхній етичний та сталий вплив на суспільство. Зростає попит на товари та послуги, що виготовлені з урахуванням екологічних стандартів, а компанії прагнуть зробити позитивний вплив на суспільство, реалізуючи принципи соціальної відповідальності.

Варто зазначити, що однією з тенденцій глобалізації сучасного ринку праці стало зміщення фокусу на «м'які» навички працівників. З автоматизацією рутинних завдань, набувають цінності креативність, критичне мислення, стресостійкість та здатність вирішувати проблеми. Ефективна взаємодія та командна робота стають ключовими в глобалізованому світі, де важливою є комунікація, співпраця та лідерські якості. Емоційний інтелект, тобто здатність розуміти та керувати власними емоціями, а також емоціями інших, стає все більш важливим для успіху в мінливому та багатогранному світі.

Таким чином, дослідження сучасних тенденцій на глобальному ринку праці свідчить про радикальні зміни, що формують стратегії управління персоналом у компаніях. Основними тенденціями визначено цифрову трансформацію, що автоматизує робочі місця, завдання та створює нові професії; глобалізацію, яка розширюючи можливості для міжнародного співробітництва та мобільності працівників; фокусування на «м'яких» навичках, які стають ключовим фактором успіху в мінливому світі, де автоматизація рутинних завдань вимагає від працівників більшої адаптивності та гнучкості, а також еволюцію робочого середовища, що включає гнучкі графіки та дистанційну роботу, дозволяє оптимізувати продуктивність та покращує баланс між роботою та особистим життям.

Усі ці тенденції взаємопов'язані, а їхній вплив на ринок праці постійно еволюціонує. Вони створюють нові можливості для розвитку та виклики, які вимагають від працівників постійного навчання та адаптації, а від компаній – гнучкості та інновацій.

Список використаних джерел

1. Massey D.S. International migration at the dawn of the twenty first century: The role of the state. URL: <http://gsdl.ewubd.edu/greenstone/collect/adminmprhgdco/index/assoc/HASH19f8.dir/P0129.pdf> (дата звернення: 15.12.2022).
2. Simmons A. B. Explaining Migration: Theory at the crossroads. Louvain: Université Catholique, 1987.
3. The global labor market <https://wecglobal.org/world-of-work/>
4. Гуткевич С. О., Корінько М. Д., Сафонов Ю. М. Міжнародна економіка : підруч. Харків : Вид-во «Діса Плюс», 2021. 428 с., с. 61

СТРЕЛЬЧЕНКО І.І., ГАМЗАГ О.В.
Університет імені Альфреда Нобеля

ПОТРЕБА В ЦИФРОВІЗАЦІЇ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ: ВИКЛИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ ПІД ЧАС ВІЙНИ

Цифровізація малого та середнього бізнесу є складним і багатогранним процесом, який істотно трансформує економічне середовище, в якому діють підприємства. Одним із ключових аспектів цифровізації є спрощення доступу до сучасних цифрових інструментів, що відкриває перед підприємствами можливості для оптимізації внутрішніх процесів. Застосування хмарних технологій, автоматизованих систем управління, а також програмного забезпечення для аналітики дає змогу малому та середньому бізнесу суттєво скоротити витрати та підвищити продуктивність праці. Ці інструменти надають підприємствам гнучкість і масштабованість, що особливо важливо в умовах швидко мінливої економічної та технологічної реальності.

Розвиток онлайн-торгівлі є однією з центральних можливостей, що надаються цифровізацією. Завдяки інтернет-магазинам і платформам електронної комерції малі та середні підприємства отримують доступ до глобальних ринків. Це дає їм змогу долати обмеження локальних ринків і розширювати клієнтську базу, що раніше було можливим лише для великих компаній. Доступні цифрові платформи, як-от маркетплейси, полегшують логістичні процеси і дають змогу мінімувати витрати на доставку, тим самим покращуючи якість обслуговування клієнтів.

Цифровізація малого та середнього бізнесу (МСБ) під час війни в Україні є важливим фактором адаптації до нових викликів та умов ведення бізнесу. Війна суттєво змінила економічний ландшафт країни, змусивши підприємців шукати нові способи для забезпечення життєздатності та розвитку їхніх підприємств. Цифрові технології стали ключовими для цього процесу, допомагаючи підприємствам залишатися конкурентоспроможними навіть в умовах нестабільності.

Через війну та економічну кризу багато підприємств були змушені або призупинити свою діяльність, або швидко адаптуватися до нових реалій. Найбільшими викликами для малого і середнього бізнесу стали:

- руйнування інфраструктури в деяких регіонах, що ускладнює традиційні методи роботи.
- втрати клієнтів та ринків збуту, особливо в регіонах, що постраждали від бойових дій.
- зміна ланцюгів постачання, яка вимагає нових способів комунікації та управління. У цих умовах цифрові платформи, онлайн-продажі та автоматизація процесів стали життєво необхідними для збереження бізнесу.

Проте не зважаючи на військові дії високої інтенсивності, в Україні діють світові та вітчизняні організації, діяльність яких спрямована на підтримку існуючих та навчання і розвиток нових підприємств малого та середнього бізнесу.

Зокрема, в рамках програми *Digital Transformation Activity* (спільний проєкт USAID та Євразійського фонду) відбувається активна підтримка цифровізації малого та середнього бізнесу [1]. Програма спрямована на спрощення процесів експорту, покращення умов для розвитку бізнесу та створення сприятливого середовища для зростання в умовах війни. Однією з ключових цілей є підвищення прозорості через цифрове управління проєктами відновлення та сприяння рівному доступу до цифрових послуг.

Програма «EU4Business», яка спільно фінансується ЄС та урядом Німеччини, продовжує допомагати українським МСП [2]. Вона зосереджена на західних регіонах, пропонуючи підтримку через бізнес-асоціації, торгові палати та неурядові організації. Цілі програми включають допомогу МСП у збереженні робочих місць, діджиталізації їхніх бізнес-моделей та інтеграції української діаспори для допомоги місцевому бізнесу. Крім того, вона сприяє диверсифікації продуктів і послуг та надає можливості працевлаштування внутрішньо переміщеним особам і жінкам.

Серед бар'єрів на шляху цифровізації МСБ в Україні найчастіше називають [3] :

1. Недостатність розуміння конкурентних переваг цифровізації для підвищення ефективності МСБ порівняно з традиційними методами ведення бізнесу.

2. Необхідність значних капіталовкладень.

3. Брак кваліфікованих менеджерів проєктів впровадження цифрових змін.

Ще однією значущою загрозою є висока конкуренція з великими технологічними корпораціями. Великі компанії, як-от Amazon, Google і Alibaba, володіють значними ресурсами, що дає їм змогу домінувати на цифрових платформах і пропонувати вигідніші умови для споживачів. У таких умовах малі та середні підприємства часто опиняються в невідносно несприятливому становищі, не маючи можливості запропонувати аналогічні ціни або масштаби операцій. Монополізація цифрових платформ також створює додаткові ризики, оскільки МСБ стають залежними від умов, що встановлюються великими гравцями.

Кібербезпека стає ще однією критично важливою проблемою. Малий бізнес часто недооцінює ризики, пов'язані з витоками даних і кібератаками. Відсутність належних заходів із захисту інформації може призвести до серйозних фінансових і репутаційних втрат. Крім того, використання сторонніх сервісів і платформ збільшує залежність МСБ від зовнішніх постачальників, що створює додаткові загрози стабільності та безпеці бізнесу.

Цифровізація малого та середнього бізнесу під час війни в Україні виявилася не лише викликом, але й можливістю для адаптації та розвитку.

Військові дії змусили бізнеси шукати нові шляхи виживання та функціонування, що зробило цифровізацію критично важливою. Переходи до онлайн-продажів, віддалених робочих процесів та хмарних технологій дозволили підприємствам МСБ продовжувати свою діяльність навіть в умовах руйнування інфраструктури та втрати ринків збуту. У цьому процесі відіграють важливу роль програми підтримки цифровізації, зокрема від ЄС та міжнародних організацій.

По-третє, перспективи післявоєнного розвитку цифрової економіки в Україні обіцяють стати важливим фактором для відновлення та зростання МСБ. Цифровізація забезпечує підприємцям конкурентоспроможність, покращує доступ до нових ринків та сприяє підвищенню ефективності бізнес-процесів. Після завершення війни, малий і середній бізнес, що вже адаптував цифрові рішення, матиме важливу перевагу для подальшого зростання та інтеграції у світову економіку.

Список використаних джерел

1. Eurasia Foundation (2024) Eurasia Foundation, USAID, and UK Dev Partner to Support Digital Transformation in Ukraine. Retrieved 29.09.2024 from <https://www.eurasia.org/eurasia-foundation-usaid-and-uk-dev-partner-to-support-digital-transformation-in-ukraine/>

2. Eu4ukraine (2022) EU4Business: SME Competitiveness and Internationalisation programme to continue supporting Ukrainian SMEs during war. Retrieved 29.09.2024 from <https://eu4ukraine.eu/whats-happening-ua/news-ua/eu4business-sme-competitiveness-and-internationalisation-programme-to-continue-supporting-ukrainian-smes-during-war-ua.html>

3. DOU (2024) Цифровізація МСП в Україні: рекомендації від Kharkiv IT Cluster. Retrieved 29.09.2024 from <https://dou.ua/forums/topic/48979/>

СУФЕЛЯК М.І., ВИННИЧУК Р.О.
Національний університет «Львівська політехніка»

ВИКОРИСТАННЯ ПРИНЦИПІВ КЛІЄНТООРІЄНТОВАНOSTI У ПОБУДОВІ ЕФЕКТИВНИХ ПРОГРАМ НАВЧАННЯ ПЕРСОНАЛУ

Інтеграція маркетингових підходів у навчання персоналу стає все більш актуальною в сучасних організаціях, оскільки вона дозволяє підвищити ефективність внутрішніх освітніх програм шляхом глибшого розуміння потреб працівників. Використання клієнтоорієнтованих стратегій, зокрема сегментація аудиторії, персоналізація контенту та аналітика даних дає можливість створювати навчальні програми, які краще відповідають очікуванням і мотивації працівників. Це не лише сприяє підвищенню залученості та продуктивності персоналу, але й допомагає розвинути культуру безперервного навчання, яка є ключовою для адаптації до швидких змін ринку та технологій. Розуміння персоналу як "внутрішніх клієнтів" компанії передбачає застосування маркетингових принципів до роботи з працівниками, орієнтуючись на їхні потреби, мотивацію та очікування. Такий підхід дозволяє підвищити залученість і лояльність працівників, оскільки компанія демонструє, що їхні індивідуальні потреби і пріоритети є важливими. Аналіз потреб персоналу через призму клієнтського досвіду передбачає використання методів, що зазвичай застосовуються до споживачів, для вивчення та задоволення очікувань і потреб працівників. Тут мова йде про глибинне дослідження мотивів, бажань та труднощів, з якими стикається персонал у роботі, ідентифікацію їхніх потреб через опитування, зворотний зв'язок та аналітичні інструменти. Такий підхід дозволяє компаніям краще розуміти, як створювати середовище, яке сприяє професійному та особистісному розвитку, підвищенню залученості та задоволеності працівників, покращуючи таким чином внутрішню атмосферу та загальну продуктивність. Побудова навчальних програм на основі концепції "споживацької цінності" означає, що основна увага приділяється тому, яку користь і вигоду

працівники отримують від навчання, як вони зможуть застосувати ці знання на практиці та як це вплине на їхній професійний розвиток. Такий підхід підвищує мотивацію та залученість персоналу, забезпечуючи не лише теоретичні знання, а й практичну користь, яка відчувається одразу після завершення навчання. Ефективні комунікаційні стратегії для просування навчальних програм мають на меті залучити працівників, підвищити їхню мотивацію до участі та донести цінність навчання для розвитку кар'єри. Основними елементами таких стратегій є чітке позиціонування програми, адаптація повідомлень до різних сегментів аудиторії та вибір релевантних каналів комунікації. Важливо використовувати зрозумілі і захопливі меседжі, які показують, як нові знання та навички можуть покращити робочі процеси і особисті досягнення працівників. Візуальний контент, відео, інтерактивні матеріали та успішні кейси колег можуть підвищити інтерес і залученість. Залучення керівників та лідерів думок компанії до просування програм також сприяє зміцненню довіри та підвищенню зацікавленості у навчанні.

Інтеграція маркетингових підходів у навчання персоналу є ключовим інструментом для підвищення залученості, мотивації та ефективності навчальних програм. Розуміння працівників як "внутрішніх клієнтів", аналіз їхніх потреб через призму клієнтського досвіду та побудова програм на основі "споживацької цінності" дозволяють створювати релевантні та цікаві навчальні можливості. Ефективні комунікаційні стратегії допомагають просувати навчальні ініціативи, підкреслюючи їхню значущість і практичну користь, що сприяє розвитку компанії через вдосконалення персоналу.

ТВАРДОВСЬКИЙ Ю.В.

Національний університет водного господарства та природокористування

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ВХОДЖЕННЯ УКРАЇНИ ДО ГЛОБАЛЬНОЇ ЛОГІСТИЧНОЇ МЕРЕЖІ В УМОВАХ ВІЙНИ

Сьогодні передусім внутрішні кризові явища в Україні, викликані війною, спричиняють невизначеність, нестабільність для підприємництва.

Дані проблеми призводять та поглиблюють підвищення рівня ризику участі вітчизняного бізнесу, зокрема й надання логістичних та інших послуг, у міжнародних бізнес-процесах, їх ефективному і гармонійному розвитку [1, с. 62].

Проблематиці перспективи входження України до глобальної логістичної мережі в умовах війни присвятили свої наукові дослідження багато вчених, серед яких доцільно виокремити таких як Шкорина І.І. [1, с. 60-7], Войтович Н.В. [2, с. 122-129], Галат Л.М. [3, с. 16-23], Завербний А.С. [4; 5], Ломага Ю. [5], Тяжкун Є.В. [6] та інших.

За умов нестабільності, турбулентності одним із пріоритетних завдань постає пошук шляхів щодо виходу вітчизняної логістичної системи із глибокої економічної кризи, активне включення (інтегрування) до глобальної (передусім європейської, євроатлантичної) логістичної мережі

Це, звісно, вимагатиме від України новітніх підходів щодо управління її логістичними мережами. Задля забезпечення високо ефективною участі України у світовому ринку логістичних послуг важливим є високоякісне застосування інструментарію міжнародного маркетингу із врахуванням його особливостей (приміром, складності системи ціноутворення, висока динамічність ринку, труднощі системи оцінювання рівня якості тощо).

Це вимагатиме зміну орієнтирів економічного розвитку вітчизняної торгівлі, трансформування ринку логістичних послуг. Адже повномасштабне вторгнення у 2022 році суттєво видозмінило логістику України (блокування морських портів, окупація, повне припинення авіасполучення, повне і часткове знищення логістичних центрів, релокації виробництва, бізнесу до безпечніших регіонів.

Досліджуючи сучасні вітчизняні логістичні мережі можна констатувати, що з'явилися «нетипові», але перспективні регіони її розвитку. Мова про Вінницьку, Хмельницьку області. Передусім це сталося через їх центральне розташування.

Завдяки близькості до євро кордонів ключовими областями в логістичній мережі залишаються Львівська, Волинська і Закарпатська області. Саме у логістичному напрямку український потенціал був, є і залишатиметься значним. Цьому сприяє зацікавленість інвесторів, зокрема іноземних, можливостями нашої країни, ефективне, динамічне переформатування бізнесу за умов війни, розвиток західних регіонів України.

Все це відбувається на противагу численним перешкодам українських реалій сьогодення. Нажаль, перепоною для залучення іноземних інвесторів в логістику України є і залишатиметься (сподіватимемося вже не довго) війна (ризика, пов'язані).

Але, на жаль, потрібно констатувати і присутність проблем, які існували ще до початку повномасштабного вторгнення (2022 р.), і до самого початку війни (2014 р.) Передусім це високий рівень бюрократії, корупції.

Всупереч всім проблема, негараздам, вітчизняний ринок логістичних послуг надалі (протягом 2023-2024 рр.) відзначається значними темпами зростання, гармонійного розвитку.

Зрозуміло, що воєнний період значно впливає на логістичні процеси. Але саме логістика дозволяє і дозволить нашій країні забезпечувати населення і головне військових всім необхідним задля наближення довгоочікуваної перемоги над ворогом.

Список використаних джерел

1. Шкорина, І.І. (2023). Маркетингова стратегія розвитку логістичних послуг в глобальному економічному просторі. Актуальні проблеми економіки. 11 (269). С. 60-73.
2. Войтович, Н.В. (2021). Особливості маркетингової стратегії в умовах цифрової трансформації. Соціальна економіка. № 62. С.122-129.
3. Галат, Л.М. (2023). Вплив логістичного управління на економічну діяльність у сфері державного управління. Таврійський науковий вісник. Серія: Публічне управління та адміністрування. 3. С. 16-23.
4. Завербний, А.С. (2018). Збутова діяльність як складова частина комунікаційної політики промислового підприємства. Вісник Хмельницького національного університету. № 4. С. 314-317.
5. Завербний, А., Ломага, Ю. (2022). Проблеми та перспективи формування логістичних ланцюгів постачання у воєнний період за умов активізування євроінтеграції. Економіка та суспільство. 45. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1927>
6. Тяжкун, Є.В. (2024). Інтеграційна взаємодія маркетингу та логістики: сучасні тенденції. Економіка та суспільство. 59. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3430>

TEREBUKH A., LUSHCHYK M.
Lviv Polytechnic National University

SMART-TOURISM AS A NEW HYPOSTASIS OF TOURISM IN THE CONTEXT OF THE DIGITAL ECONOMY

Introduction. The development and implementation of innovative information and communication technologies is one of the main trends in the modern world – digital technologies are penetrating all spheres of life and economy, including tourism. The penetration of digital technologies into this industry has been embodied in the emergence of such a concept as SMART tourism. It involves the creation and use of innovative technological solutions that make travel for tourists more convenient and personalised.

In the 2020 UN report, the future of the global economy after overcoming the consequences of the COVID-19 pandemic is envisaged by two models of economic development that are systemic and global in nature and are related to the development of technology: the Exabyte Economy and the Experience Economy [1, p.60-68].

The Exabyte Economy includes the concepts of hyperconnected devices, data and people; medical diagnostics using devices and data analysis; smart devices in power systems and homes; real-time routing of network data between devices to optimise resource use and reduce costs in value chains. 1 exabyte is equal to 1 quintillion bytes (10¹⁸ bytes) [2, p.10].

The experience economy involves the management of complex software algorithms and technologies: from 3D reality for trying on clothes to virtual travel to remote locations. The global market for digital content is expected to reach \$237.3 billion in 2024, up from \$143 billion in 2019, and the 3D printing sector is expected to grow to \$28 billion by the end of 2022 [3, p.78].

The processes of applying innovative technologies and digitalisation involve the development and implementation of digital computer technologies in all areas of economic production and consumption. As a rule, this concerns the provision of online services and goods, namely electronic payment services and e-commerce, Internet commerce and the Internet of Things (IOT), crowdfunding, Internet banking, etc. Among the latest digital technologies that serve as a platform for digitalisation are big data technologies, the development of cloud services and artificial intelligence (neural networks), smart and location technologies, the Internet of Things, as well as the Industrial Internet of Things (IIT), 3D printing, etc.

The digital revolution has played a very important role in strengthening the position of small and medium-sized businesses in the tourism and hospitality industry. Thanks to digital technologies, high-quality digital platforms, they not only survived the COVID-19 pandemic, but also expanded their target audience, constantly improve the quality of service, and develop at an accelerated pace. [4, c. 8-15]. Thus, SMART tourism is becoming an ideal embodiment of the digital reality of traditional tourism in all its diversity of forms and types.

Results. Therefore, SMART tourism is defined as tourism that is supported by a comprehensive effort to collect data from physical infrastructure, social connections, government and organisational sources, people and their mental capacities, combined with the use of advanced technologies, to transform this data into highly targeted experiences and business propositions with a clear focus on efficiency, sustainability and experience enrichment [5].

The EU defines the concept of smart tourism as «an area that facilitates access to tourism and hotel products, services, spaces and experiences through information and communication technology (ICT) tools» [6].

SMART tourism is a process of organising and delivering a tourism service that enables the efficient use of available resources with the use of innovative technologies and maximises the satisfaction of the needs of the modern tourist. SMART tourism helps destinations fine-tune their data management and governance model by providing a template that can be used to discuss and agree on the various roles and responsibilities of stakeholders throughout the project cycle [6].

These definitions outline the differences between SMART tourism and the usual organisation of tourism activities (Fig. 1). In addition, SMART tourism involves the use of the following tools: – technological, mobile equipment; – Internet networks; – software; – mobile applications; – augmented reality, etc. – virtual reality and other ICT tools.

In its development, SMART tourism has led to the emergence of the concept of Smart Tourism Destinations (STD) [7]. The STD concept emerged in the 2010s. After COVID 19, the STD concept gained relevance and became a new tool for promoting tourism and maximising customer satisfaction in order to return the industry to pre-pandemic levels. The STD project was renewed in 2021 with the aim of supporting EU cities on their way to a green and digital transition, aimed at improving the smart and sustainable management of urban tourism destinations. Over the past two years, the project has worked with a network of pilot destinations to develop and implement smart tourism solutions.

Smart Tourism Destinations is an initiative of the European Commission to support EU cities in facilitating access to tourism and hospitality products and services through technological innovation. EU cities will learn how to implement innovative digital solutions to make tourism sustainable and accessible, fully harnessing their cultural heritage and creativity to enhance the tourist experience [7].

The need for standardisation of such technologies is quite clear. The conformity assessment for smart tourism destinations, according to the UNE 178501 and UNE 178502 standards, aims to support

innovation in tourism to create competitive services and ensure the sustainable development of destinations accessible to all. The main evaluation criteria include innovation, technology, accessibility, sustainability and governance. The standards define indicators and tools to improve the competitiveness and quality of the tourism experience [8].

SMART-tourism is being implemented within the framework of the Tourism 4.0 concept (Fig. 2).

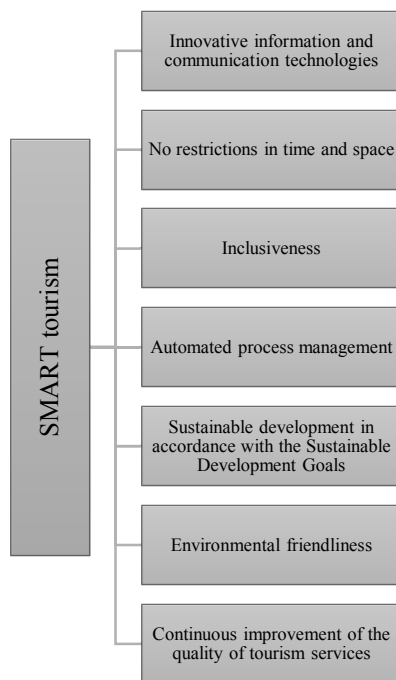


Fig. 1. Features of SMART-tourism

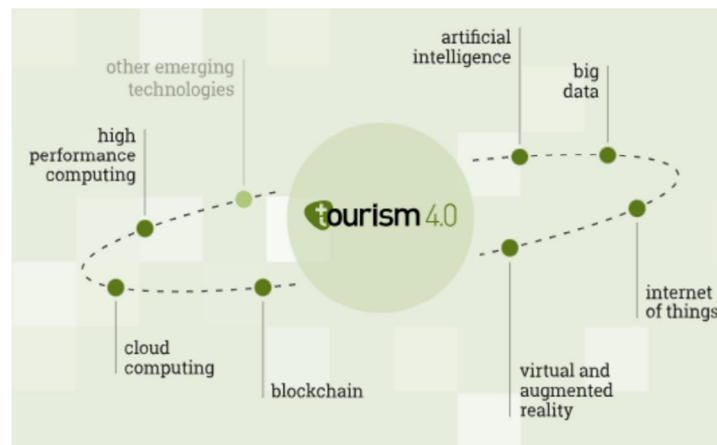


Fig. 2. Features of Tourism 4.0.

The goal of the Tourism 4.0 initiative is to unlock the industry's innovation potential by enabling collaboration between all 38 stakeholders in the smart tourism ecosystem to co-create enriched experiences using key advanced Industry 4.0 technologies.

Conclusions. Synthesising the previously discussed categories and principles, it is possible to identify the main directions of SMART-technologies for the development of a tourism product [9]: 1. Clustering of the tourist community. 2. Implementation of cloud technologies and the Internet of Things in various fields (environmental, transport, tourism, administrative, medical, social, etc.), as well as the expansion of Wi-Fi use (including public places and transport). 3. Creating a tourist mobile application of cities. 4. Use of QR codes at all tourist sites: museums, parks, monuments, etc. to obtain textual information, graphics, 3D models, audio information (audio guides) in many languages. 5. Introduction of a single City Tourism Card for all types of transport, visiting tourist routes, as well as providing the possibility of using a tourist's Internet card (for example, using NFC technology on mobile devices). 6. Placement of webcams near the main tourist attractions of the city (including parks, squares, monuments, etc.), as well as posting information on stands about a particular object in different languages. 7. Conversion of all ground public transport stops with intelligent elements in English regarding the route of a particular type of transport, route map, possibility of transfers and time of arrival at public transport stops, use of an electronic anti-vandal sensor. 8. Programmes, applications with active maps (with Google maps technology), where the user of the transport service can choose the language and make a route (by viewing transport schemes), and at the same time see the movement of public transport on the city's transport routes online. 9. Installing electronic boards in museums, where you can view information about a particular museum exhibit in different languages, download an audio guide in a foreign language to your smartphone using a QR code. Find out information about the location of accommodation, catering, tourist attractions,

leave a review, etc. 10. Ensuring inclusiveness of services: accessibility of tourist facilities for people with limited mobility and physiological disabilities.

References

1. Future Possibilities Report 2020. United Nations and Government of United Arab Emirates, 2020, 68p. URL: https://www.un.org/sites/un2.un.org/files/20200720_un75_uae_futurepossibilitiesreport.pdf.
2. Tatomir I.L., Shulzhyk Y.O. (2022). Exabyte economy: a textbook. Truskavets: POSVIT, 292 p.
3. Andrienko A.O. (2023). Implementation of the 'Smart City' concept in the management of large cities of Ukraine: a monograph. Vinnytsia, Ukraine: NGO 'European Scientific Platform', 196 p. p.78.
4. Oleshko T., Kasyanova N., Smerichevskiy S. (2022). Digital economy: a textbook. Kyiv: NAU, 200 p.
5. Yashchyshina I.V. (2019). Implementation of the concept of smart tourism: world experience and domestic practice. Scientific Notes of the National University of Ostroh Academy. Series 'Economics': scientific journal. Ostroh: NaUoA Publishing House No. 14(42). С. 54-59.
6. What is Smart Tourism (And Why Does It Matter)? URL: <https://www.hlp.city/what-is-smart-tourism-and-why-does-it-matter/>
7. Suanpang P., Netwong T., Chunhapatragul T. (2012). Smart tourism destinations influence a tourist's satisfaction and intention to revisit. Journal of Management Information and Decision Sciences, 24(S1), 1-10.
8. UNE 178501 and UNE 178502 on Smart Tourist Destinations. URL: <https://www.en.aenor.com/certificacion/administracion-publica/destino-turistico-inteligente>
9. Dashchuk Y.E., Lepkyi M.I. (2019). Experience of using smart technologies in managing the city's tourism product. Pryazovskyi ekonomichnyi vestnik. № 3 (14). С. 294-299.

ТЕСАК О.В.

Національний університет «Львівська політехніка»

ЕФЕКТИВНІСТЬ УПРАВЛІННЯ ЗАПАСАМИ: ПІДХОДИ ДО ОПТИМІЗАЦІЇ ЛАНЦЮГІВ ПОСТАВОК

Управління запасами є одним з ключових компонентів ланцюгів поставок, який безпосередньо впливає на рентабельність підприємств і їх здатність швидко реагувати на зміни в попиті. Оптимізація управління запасами забезпечує зниження витрат, підвищення продуктивності та покращення рівня обслуговування клієнтів. Оскільки сучасні ринки характеризуються високою динамікою, глобалізацією та технологічними змінами, підприємства стикаються з новими викликами в управлінні запасами.

Ефективне управління запасами потребує впровадження сучасних підходів, таких як автоматизація процесів, використання аналітики даних для прогнозування попиту, а також впровадження методів, що дозволяють мінімізувати ризики надлишкових або недостатніх запасів. Від того, наскільки ефективно підприємства керують своїми запасами, залежить їх конкурентоспроможність, здатність оптимізувати витрати та забезпечувати безперебійність постачань.

У цьому контексті дослідження різних підходів до управління запасами та їх впливу на ефективність ланцюгів поставок є актуальним завданням для бізнесу, що прагне успіху в сучасних умовах.

Одним із підходів до оптимізації управління запасами є використання аналітики даних для прогнозування попиту. Сучасні технології, такі як машинне навчання та штучний інтелект, дозволяють аналізувати великі обсяги даних про споживчі звички, сезонність та інші фактори, що

впливають на попит. Це дає змогу підприємствам більш точно планувати свої запаси, зменшуючи ризики перевищення або недостатності товарів.

Іншим важливим підходом є автоматизація процесів управління запасами. Використання програмного забезпечення для моніторингу запасів у реальному часі, управління замовленнями та організації логістики значно підвищує ефективність роботи підприємства. Автоматизація дозволяє знизити людський фактор, зменшити час обробки замовлень і поліпшити загальний рівень обслуговування [1].

Також важливим аспектом є стратегічне планування. Підприємства повинні розробити довгострокові стратегії управління запасами, що включають оцінку ризиків, аналіз постачальників та управління ланцюгами постачань. Це дозволяє не тільки підвищити ефективність, але й забезпечити стійкість бізнесу до зовнішніх викликів, таких як економічні кризи або зміни в ринковій кон'юктурі.

У результаті, оптимізація управління запасами є складовою частиною успішного управління ланцюгами постачань. Використання сучасних технологій, аналітики даних та стратегічного планування сприяє підвищенню ефективності та зниженню витрат, що, в свою чергу, веде до підвищення конкурентоспроможності підприємств на сучасному ринку.

Ефективне управління запасами є ключовим елементом успішної діяльності ланцюгів поставок. Підприємства, що оптимізують свої запаси, отримують значні конкурентні переваги, такі як зниження витрат на зберігання, мінімізація втрат через нестачі або надлишки товарів, а також підвищення рівня обслуговування клієнтів. Завдяки впровадженню сучасних технологій, таких як автоматизація процесів і аналітика даних, компанії можуть краще прогнозувати попит, що дозволяє їм швидше реагувати на зміни ринкових умов. Важливість стратегічного планування і гнучкості в управлінні запасами стає дедалі актуальнішою в умовах глобалізації та зростаючої непередбачуваності ринків. Методи, такі як Just-In-Time (JIT), економічний розмір замовлення (EOQ) і ABC-аналіз, допомагають оптимізувати запаси, роблячи ланцюги поставок більш ефективними та стійкими до змін [2].

Таким чином, ефективність управління запасами безпосередньо впливає на загальну продуктивність підприємств і їхню здатність адаптуватися до викликів сучасного ринку. Впровадження інноваційних підходів і технологій є запорукою оптимізації ланцюгів поставок та забезпечення сталого розвитку бізнесу.

У підсумку, ефективність управління запасами є невід'ємною складовою успішного управління ланцюгами поставок. Інтеграція інноваційних підходів і технологій, а також стратегічне планування можуть значно підвищити продуктивність підприємств, забезпечуючи їм можливість успішно конкурувати на сучасному ринку.

Список використаних джерел

1. Кислий В.М., Біловодська О.А., Олефіренко О.М., Соляник О.М. (2022). Логістика: теорія та практика. Центр учбової літератури.
2. Мариненко Н., Кутко Т. Особливості використання систем ланцюгів постачання в управлінні підприємствами. Соціально-економічні проблеми і держава. 2024. Вип. 1 (30). С. 106-117. URL: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2024/24mnyvup.pdf>

ТЕТЕРІН О.А., ГУНЬКА Б.В., ПРОЦАК К.В.
Національний університет «Львівська політехніка»

ІНДУСТРІЯ 5.0.: ЗМІНА ПАРАДИГМИ В КОМУНАЛЬНОМУ СЕКТОРІ

На відміну від Індустрії 4.0., яка більше стосувалася впливу цифрових технологій на чинники сталого розвитку, циркулярного виробництва та стратегічного врядування, Індустрія 5.0. є соціально-технологічним феноменом, який ведеться зацікавленими сторонами для системної зміни класичної економічної моделі, орієнтований на прибуток і споживання, на циркулярну, регенеративну, стійку економіку що створює вартість [1]. Індустрія 5.0. розширює можливості персоналу

шляхом просування на людину підходів до технологічного розвитку, просуває технологічні інновації. Економічна стійкість, циркулярність і людиноцентричність є найбільш визнаними цінностями сталого розвитку Індустрії 5.0. Цілями даного дослідження будуть відповіді на питання: Для чого проходити на наступний рівень Індустрії 5.0., якщо наша промисловість та інші сфери, зокрема комунальна, навіть не перейшли на рівень Індустрії 4.0.? Чи доцільно говорити про перехід до Індустрії 5.0., якщо в нашій країні повномасштабна війна? Які проблеми в комунальному секторі вирішує Індустрія 4.0., та може вирішити перехід до Індустрії 5.0?

Вважаємо, що перехід до Індустрії 5.0. є на часі, принаймні щонайменше окремих її положень, і не тому, що буде необхідність наздоганяти розвинуті країни світу, які зараз вже почали втілювати її основні засади. Парадигма «наздоганяти» зараз себе не виправдовує, оскільки занадто великий розрив, який через війну ще більш посилюється, та надто малі ресурси. Проте принципи Індустрії 5.0. є актуальними для України, оскільки в значній мірі мова йде про виживання в умовах війни й багато передумов цього процесу відносяться саме до принципів Індустрії 5.0., а саме покращення стійкості ланцюгів доданої вартості та екосистем до нових потрясінь, якими б не були їх джерела (війни, пандемії, стихійні лиха, гео-політичні зміни тощо).

Одними з основних характеристик Індустрії 4.0., полягало в тому, щоб робити процеси більш автоматизованими, використовуючи роботи на автоматизовані машини для повторювальних, точних чи небезпечних завдань. Прикладами в комунальній сфері є використання розумних лічильників – приладів обліку із засобами передачі даних по мережах для моніторингу та розрахунків за комунальні послуги [2]. Використання штучного інтелекту для контролю за обсягами споживання комунальних послуг та формуванні рахунків. 5G та мережі LTD (4 G) надають радіоінтерфейси, хмарну інфраструктуру та програми для будівництва інтелектуальних систем збору та обліку даних енергоспоживання та використання води [3]. Основний ефект досягається не від встановлення смарт-лічильників, а за рахунок збору та обробки даних у хмарних платформах. Алгоритми, засновані на розвитку штучного інтелекту, хмарних технологіях, нейромережах, швидкісній передачі даних 5G та інтернеті речей, ведуть розрахунки зі споживачами, відстежують нелегальні підключення до електромереж, оперативно виявляють витік води, автоматично організують процеси оптимізації мереж у системному масштабі.

Очікується, що п'ята революція покращить співпрацю людей та комп'ютерів, гарантуючи, що технологія служить для вдосконалення людських навичок замість того, щоб замінити їх. Для комунальної сфери реалізація інструментів Індустрії 5.0 буде проявлятися в наступних можливостях та послугах:

- Автоматизоване управління комунальними мережами в режимі реального часу (розумний розподіл енергоресурсів). На сьогоднішній день енергетична галузь характеризується низькою ефективністю через ракетні атаки та обстріли всієї енергетичної інфраструктури. При відбудові енергетичних об'єктів слід керуватися принципами Індустрії 5.0., що дозволить зробити об'єкти енергетики інтелектуальними, які не тільки будуть відмінно виконувати функції свого основного призначення, але також будуть мати рівень підвищеної безпеки та мінімальні ризики для довкілля. Перевага надаватиметься впровадженню енергоощадливих технологій з використанням енергії сонця, вітру та води;

- Передача високоякісних відеопотоків та відеоаналітика в комунальному секторі. Це дозволить оптимізувати витрати в комунальному секторі, забезпечить якісний контроль за наданням комунальних послуг на всіх етапах з мінімальним використанням людського ресурсу. Використання інтелектуальних алгоритмів також зможе передбачити можливі сценарії розвитку подій, за рахунок чого можна підвищити рівень безпеки, оптимізувати бізнес-процеси та покращити якість обслуговування.

- В умовах функціонування Індустрії 5.0. звичними речами стане використання безпілотної техніки, безпілотних літальних апаратів, підключеного та безпілотного автотранспорту, хмарні обчислення та віртуальні мережі, дистанційно керована міська техніка;

- громадська безпека, захист кордонів, моніторинг та оповіщення про нестандартні ситуації, аварії, пошкодження у сфері комунальних послуг в умовах п'ятої революції вийдуть на новий якісний рівень;

- Медіапанелі та системи зворотного зв'язку з мешканцями (розумний магазин, порт, аеропорт, відстеження переміщення вантажів, посилок, пошти);
- Розумні стадіони та трансляції, культура та дозвілля, віртуалізація заходів.

Це все стане можливим завдяки використанню революційних технологій, таких як ШІ, Інтернет речей (IoT), передова робототехніка, щоб пропонувати індивідуальні та інноваційні рішення, які можуть трансформувати комунальну галузь та покращити якість життя мешканців.

Теоретичні основи Індустрія 5.0 в комунальній сфері підкреслюють важливість узгодження соціальних і технічних систем, використання революційних інновацій і досягнення потрібного підходу. Фундаментом для нових форм в комунальній сфері стануть потужність, гнучкість і доступність сучасних цифрових мереж. Методологічно проекти Індустрія 5.0 вимагають орієнтованого на людину дизайну, гібридного управління проектами, інструментів, розширених штучним інтелектом, і сильного акценту на стійкості. Розуміння цих теоретичних і методологічних основ має вирішальне значення для ефективного управління проектами в комунальній сфері в епоху Індустрія 5.0, гарантуючи, що технологічний прогрес призведе до позитивних результатів як для людей, так і для планети.

На сьогоднішній день Україна перебуває в центрі уваги через повномасштабне вторгнення росії. Наша держава має безпрецедентний рівень підтримки всього демократичного світу, тому сьогодні маємо працювати над програмами розвитку для нашої країни, в тому числі в комунальному секторі, щоб мати шанс швидко впровадити їх. Крім того багато компаній та учасників Українського кластерного альянсу вже працюють за принципами індустрій 4.0. та 5.0, і такі практики потребують масштабування у ланцюги доданої вартості та екосистеми ЄС. Важливо фокусуватися на стійкості ланцюгів доданої вартості, адже наразі наша промисловість та інші сфери погано реагують на кризи, що спостерігалось під час пандемії та проявляється під час війни. Індустрія 5.0. вчить краще використовувати усі види ресурсів, змушує діяти за чіткими принципами (екологічними, соціальними урядовими) і це дуже важливо в умовах війни.

Список використаних джерел

1. Пілюков А. О. (2024). Трансформація методологічних підходів до проектного менеджменту відповідно до концепції Індустрія 5.0 «Економічний вісник НТУУ "Київський політехнічний інститут"». №29. С. 144-151. DOI: <https://doi.org/10.20535/2307-5651.29.2024.308827>
2. Rutkowska Malgorzata, Sulich Adam. (2020). Green Jobs on the background of Industry 4.0. *Procedia Computer Science*. Vol. 176. doi.org/10.1016/j.procs.2020.09.132 URL: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877050920320329?ref=pdf_download&fr=RR-2&rr=76e3cba38f78c1bc
3. Черненко Н.О. Глущенко Я.І. Корогодова О.О., Моїсеєнко Т.Є. (2022). Аналіз використання технологій індустрії від 1.0 до 5.0 у комунальному секторі. *Вісник ХНТУ. Соціальні та поведінкові науки*. № 4(83). С. 201-209

ТОЛЧАНОВА З.О.

Національний університет водного господарства та природокористування

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ СТАЛОГО РОЗВИТКУ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИХ ВИКЛИКІВ

Сучасне економічне середовище розглядає глобалізацію з одного боку, як складну, багатоаспектну проблему, що породжує постійні наукові дискусії, з іншого – як найважливішу силу, що впливає на економіку. Вона є однією з головних тенденцій в процесі розвитку сучасної світової економіки, тому здійснює вагомий вплив не лише на економічне життя країн, а й має культурно-цивілізаційні наслідки та впливає на політику, культуру, соціальну сферу, екологію та безпеку [1, 2].

На сьогодні процеси глобалізації неможливо розглядати не піднімаючи питання сталого розвитку. Адже сучасні зміни, які відбуваються у світовій економіці, орієнтовані насамперед на дотримання вимог сталого розвитку і розглядаються лише через його призму.

Зважаючи на зазначене, актуальність дослідження зумовлена тим, що в умовах глобалізації для забезпечення конкурентоспроможності компаніям, при формуванні маркетингової стратегії, доцільно враховувати не лише фактори зовнішнього середовища, які впливають на їхню діяльність, особливості інтеграційних процесів, а й вимоги сталого розвитку.

Концепція ООН зі сталого розвитку була розроблена у 1992 році в Ріо-де-Жанейро на Конференції ООН з довкілля й розвитку «Саміт Землі». Основні цілі даної Концепції полягають у заклик до нинішнього покоління не нашкодити розвитку майбутніх поколінь. При цьому основна увага приділяється розвитку економічної, екологічної та соціальної сфер, дотримання балансу між якими вказує на відповідність вимогам сталого, соціо-еколого-економічного розвитку. В Концепції наголошується, що підтримка прихильності сталого розвитку має відбуватися не лише на рівні бізнесових структур, а за підтримки держави.

Аналіз фахових наукових публікацій дозволив дійти висновків, що в майбутньому, внаслідок глобалізаційних процесів світова економіка може стати єдиним ринком, адже в останні роки спостерігається різке збільшення торговельно-економічного обороту товарів та послуг між країнами. Крім того, стрімкий розвиток ІТ-технологій сприятиме розширенню міжнародної торгівлі не лише товарами, а й послугами.

Забезпечення сталого розвитку, побудова конкурентоспроможної економіки в умовах глобалізаційних змін будуть можливі за умови ефективного застосовувати маркетингових інструментів як на рівні окремого суб'єкта господарювання, так і на регіональному й загальнонаціональному рівнях. Одним з таких інструментів є стратегічне маркетингове планування на державному та регіональному рівнях. Саме такий підхід в умовах глобалізаційних змін забезпечить ефективне управління регіонам та державою в цілому, дозволить забезпечити належний рівень життя населенню та розвиток бізнесу на засадах соціо-еколого-економічного розвитку.

Таким чином, внаслідок проведеного дослідження доцільно зробити висновок, що одним із перспективних шляхів розвитку маркетингу сталого розвитку в умовах глобалізації є застосування стратегічного маркетингового планування на загальнодержавному та регіональному рівнях, що забезпечить розвиток відповідних територій та бізнесу з дотриманням вимог сталого розвитку.

Список використаних джерел

1. Кузьмак О.І., Шайдюк А.С. (202, грудень). Маркетингові технології як інструмент ефективного управління підприємствами в умовах глобалізації. Наукові записки Національного університету «Острозька академія», серія «Економіка», 19 (47), 57-63.

2. Нартова І.В., Коломієць Є.О. (2011). Глобалізація та її вплив на розвиток світового виробництва. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. 3(48). 20-24.

ТРИФОНОВА Ю.І., ДОНЕЦЬ Д.М.
Національний університет «Львівська політехніка»

ЛОГІСТИКА В УМОВАХ ВІЙНИ

Стан логістичного бізнесу безпосередньо залежить від попиту на транспортно-складські послуги. В умовах, коли обсяг виробництва в країні значно скоротився, навіть на 60%. Найбільше скорочення обсягів виробництва відбулося в нафтопереробній промисловості, виробництві гуми та пластмас та металургії. Але значно постраждали також машинобудування, деревообробка, фармацевтика, легка промисловість, гірничовидобувна та навіть харчова промисловості.

В імпортній сфері падіння обсягів також сягнуло 20-40% у найважливіших галузях: імпорт хімічної та фармацевтичної продукції, полімерів, продукції машинобудування, тваринництва та транспортних вантажів. Деяко менше імпорт впав у рослинництві, текстилі та пошитті одягу. Однак результати теж негативні. На 50-60% скоротився експорт полімерів, продукції хіміко-фармацевтич-

ної промисловості та металургії. На 30-40% – продукти харчування та продукція машинобудування. Стало зниження обсягів перевезень. Автомобільний транспорт – мінус 19,7%; Залізничний – мінус 43,7%; повітряний – мінус 63,8%

Цивільна авіація, як відомо, не літатиме в Україні до закінчення воєнного стану. Річковий і повітряний транспорт скоротився в обсязі на 90%. Загалом український логістичний ринок втратив близько половини обсягу перевезень. Особливо це було помітно до серпня минулого року, коли можна було розраховувати на певну стабілізацію на ринку. Тому можна сподіватися, що в майбутньому логістична галузь зможе хоча б зберегти ту активність, яка спостерігається зараз.

Ключовими проблемами логістичної галузі у 2022-2024 роках залишаються блокада українських портів та зміна експортно-імпорتنих логістичних каналів; непідготовлена інфраструктура, як наша, так і європейська, великі черги на кордонах; кадрові проблеми (відтік людського капіталу, мобілізація); високі ціни на енергію; відключення електроенергії (найбільший вплив на складську логістику); втрата виробничих потужностей та основних засобів.

Необхідно розширювати інфраструктуру: будувати великі та середні логістичні центри. Оскільки ми маємо орієнтацію на західні кордони, нам потрібно забезпечити можливість ефективного планування та формування вантажів. Якщо взяти залізничну сферу, то маємо невідповідність колії. Там пропускна спроможність не така велика і становить десятки вагонів на добу. Наразі є плани щодо проектів на західній Україні зі створення певного моноформату залізничних колій, але поки що це лише плани. Також розвиток інфраструктури морського порту на Дунаї. Робота зернового коридору не є стабільною і залежить від багатьох факторів. Найгірше, що він якимось чином залежить від росії, яка постійно саботує його роботу.

На початку травня, з початку війни, було вивезено близько 60 млн. тонн сільськогосподарської продукції. Основним засобом експорту є порти. Що стосується інших методів, то в сумі вони не перевищують 30% від загального експорту. Це чітко свідчить про те, що замінити морські шляхи постачання практично неможливо.

У 2023 році Україна отримала від експорту сільськогосподарської продукції понад \$20 млрд. Це майже половина від того, що було в довоєнному 2021 році, але цей експорт став основним джерелом валютних надходжень для країни під час війни (якщо не рахувати міжнародної фінансової підтримки). Для порівняння: у 2023 році експорт IT-послуг приніс Україні \$7,34 млрд. Частка зернових в аграрному експорті становить майже 40%, а частка ЄС у цьому експорті перевищує половину. [1]

До 2023 року основним покупцем української агропродукції був Китай з часткою майже 20%. За підсумками 2023 року ЄС став прямим лідером експорту сільськогосподарської продукції з часткою понад 50%.

За останній рік карта експорту української агропродукції на зовнішні ринки змінилася. Частка експорту до країн ЄС зростає з 32,4% до 59,3%. З іншого боку, в інших напрямках спостерігався спад. За даними Інституту аграрної економіки, найбільшими імпортерами українського зерна у 2023 році були Румунія – 13,6% від загальної вартості аграрного експорту, Китай – 12,1%, Іспанія – 10,8%, Туреччина – 9,6%. Це призвело до того, що європейці почали інвестувати в розвиток інфраструктури: збільшували свої переважувальні та переробні можливості. Але великі обсяги сільськогосподарської продукції викликали ажіотаж на європейських ринках.

Причинами обмеження імпорту є:

- Українське зерно дешевше за зерно, вирощене в ЄС, збільшення його імпорту вплинуло на європейських фермерів – значні обсяги продовольства з України залишалися в країнах ЄС замість транзиту та порушили основні виробничо-торговельні ланцюги, зміни в ринковій ситуації, падіння цін на світових ринках, проблеми з якістю – передвиборча політика європейських країн

У свою чергу заборона на експорт до Європи стала шоком для українських аграріїв, які зазнали значних збитків. У квітні 2023 року Україні вдалося експортувати 5,3 млн тонн сільськогосподарської продукції, що на 31% менше, ніж у попередньому місяці. Минулого місяця український експорт впав на третину і це найгірший показник за останні 8 місяців. Проблеми з експортними поставками спостерігаються практично по всіх каналах. Найбільших збитків завдали: саботаж російською стороною повноцінного функціонування «зернового коридору»; заборона на ввезення всієї сільськогосподарської продукції та тимчасова заборона транзиту через Польщу; заборона на

імпорт деяких видів сільськогосподарської продукції Угорщиною, Болгарією та Словаччиною. Захисники інтересів польських фермерів вже вимагають продовжити заборону на імпорт з України до кінця року. Тому потрібно шукати нові ринки збуту.

Шляхами вирішення кризи, пов'язаної із запровадженням обмежень на імпорт сільськогосподарської продукції в ЄС є: зняття блокади чорноморських портів; прискорення повної інтеграції з ЄС; аграрне лобіювання; поглиблення обробки; диверсифікація ринків збуту.

Поєднуючи інтереси експортерів та імпортерів, можна отримати знижки та покращити умови експорту/імпорту. Цьому сприяє будівництво транспортних коридорів, наприклад Грузія – Азербайджан до країн Центральної Азії.

Коли справа доходить до експорту в цьому варіанті, машина везеться в Грузію і перевантажується в порту. Оптимальний варіант – три машини в одній. Цей варіант дає певну знижку. Якщо доставка товару в Казахстан, Узбекистан становить від 14 до 18 тисяч доларів (в залежності від пункту призначення), то в описаному вище варіанті менше 10 тисяч доларів за машину. Єдина проблема виникає взимку через шторми на Каспійському морі.

Що стосується експорту/імпорту до країн Центральної Азії, то наше МЗС назвало недружніми країни, лідери яких 9 травня були в Москві. Це не означає заборону на співпрацю з цими країнами. Але якщо розраховувати на підтримку з боку держави, то в цьому випадку буде сповільнення співпраці українських державних органів з державними органами недружніх країн.

Коли справа доходить до забезпечення ефективного експорту та імпорту, комбіноване перевезення є найкращим варіантом. Це поєднання автомобільного та залізничного транспорту, що дає приблизно 40-50% підвищення витрат.

Якщо є необхідність транспортувати продукцію виключно автомобільним транспортом, то скоротити витрати можна шляхом перевалки в Туреччині. Умови доставки та доставки товарів з Туреччини в країни Середньої Азії більш вигідні через близькість цих країн. У цьому варіанті можливий маршрут через Іран, але з ним в Україні напружені стосунки, тому потрібно бути обережними. Що стосується імпорту із Середньої Азії, то цей маршрут не несе жодних ризиків, завдяки можливості залучення турецьких компаній: переоформлення документів, згідно з якими товар не призначений для України. [2]

Є ще один шлях імпорту з країн Середньої Азії – через країни Балтії. У цьому варіанті задіяні посередники з країн Балтії, які отримують товари для потреб цих країн. Потім продукція переєструється та експортується в Україну. У зворотному напрямку даний маршрут не працює через ризик затримання/конфіскації товару в РФ.

Є також шляхи імпорту/експорту до Китаю. Цей маршрут пролягає не через Чорне море, а через порти Гданськ і Гдиня. Балтійські порти можуть використовуватися тільки для автомобільних перевезень.

Що стосується ЄС, то тут можливий маршрут через Словаччину. Доставка вантажів залізницею до кордону, перевантаження та доставка в порти за рахунок європейських зерновозів. Щодо вибору портів, то варто зазначити що Гданськ і Констанца перевантажені і є можливість обрати порт Словенії – Копер. Його перевага в тому, що не потрібно перетинати Босфор.

Що стосується Африки, то ціни на сільськогосподарську продукцію тут будуть низькими, тому доведеться обирати між дорогою логістикою зі звичайними цінами на продукцію та дешовшою логістикою, але також низькими цінами. Також є ризик не оплатити продукцію. Бувають випадки, коли пропозиція була зроблена заздалегідь, а потім другий платіж був відкладений, щоб отримати знижку.

Що стосується подальших перспектив, то варто очікувати покращення ситуації у відносинах зі Східною Європою, будівництво нових терміналів на кордонах та здешевлення логістики загалом.

Список використаних джерел

1. Як зберегти експортні поставки? <https://www.mikhailenko.com.ua/24-05-2023/logistyka-v-umovah-vijny-yak-zberegty-ta-pitrymuvaty-eksportni-postavky/>
2. Логістика в період війни: виклики та рішення. <https://hub.kyivstar.ua/articles/logistyka-v-period-vijny-vyklyky-ta-rishennya>

ПРОМОЦІЯ СВІДОМОГО СПОЖИВАННЯ: ПОШИРЕННЯ ЄВРОПЕЙСЬКИХ ПРАКТИК

Свідоме споживання є ключовою складовою сталого розвитку, яке активно просувається Європейським Союзом (ЄС). В умовах зростаючих екологічних викликів, економічних криз та соціальної нерівності, свідоме споживання формує нову парадигму ставлення до ресурсів і товарів. ЄС пропонує низку ініціатив, спрямованих на зміну споживчих практик, що включає інформування населення, запровадження нових стандартів та законодавчих актів. Розглянемо детально кожен з цих ініціатив.

На рівні ЄС свідоме споживання розглядається як один з інструментів сталого розвитку. Європейський "Зелений курс" (Green Deal) є основною стратегією ЄС, яка спрямована на перехід до кругової економіки та досягнення кліматичної нейтральності до 2050 року. Ключовими компонентами цієї політики є енергоефективність, екологічна безпека продуктів і зменшення використання одноразових матеріалів, зокрема пластику [1].

ЄС впроваджує багаторівневі програми, що спрямовані на підвищення обізнаності споживачів щодо впливу їхніх виборів на довкілля. Наприклад, кампанії на рівні ЄС, такі як "Європейський тиждень сталої енергії" (European Sustainable Energy Week) та "Пластикова стратегія ЄС" (EU Plastics Strategy), стимулюють перехід до свідомого використання ресурсів. Особливо важливими є інформаційні кампанії, спрямовані на інформування молоді, які формують нові споживчі практики [3].

У рамках промоції свідомого споживання ЄС активно застосовує нормативні механізми. Одним із таких є прийняття директиви про екодизайн (Eco-design Directive), яка вимагає від виробників враховувати життєвий цикл товарів і мінімізувати їхній вплив на навколишнє середовище. Також слід відзначити Директиву ЄС про права споживачів, яка гарантує право на доступ до інформації про екологічні характеристики продуктів та стимулює вибір більш екологічних товарів [4], [5].

Європейські компанії поступово інтегрують принципи сталого розвитку у свою діяльність. Корпорації добровільно беруть участь у програмах зі зменшення вуглецевого сліду, переходу на відновлювані джерела енергії та впровадження кругових моделей виробництва, де продукти після використання повертаються у виробничий цикл. Це створює умови для більш стійкого споживання і демонструє позитивні приклади для інших ринків [2].

ЄС успішно використовує багатофакторний підхід до промоції свідомого споживання, який включає законодавчі ініціативи, просвітницькі кампанії та підтримку відповідального бізнесу. Ці механізми є прикладом для інших країн, включаючи Україну, у їхньому прагненні досягти сталого розвитку через впровадження практик свідомого споживання.

Список використаних джерел:

1. European Commission. (2019). The European Green Deal. [<https://ec.europa.eu>]
2. European Commission. (2020). A new Circular Economy Action Plan. [<https://ec.europa.eu>]
3. European Environment Agency. (2021). Sustainable consumption and production in Europe. [<https://www.eea.europa.eu>]
4. Directive 2009/125/EC of the European Parliament and of the Council establishing a framework for the setting of ecodesign requirements for energy-related products. [<https://eur-lex.europa.eu>]
5. European Commission. (2018). A European Strategy for Plastics in a Circular Economy. [<https://ec.europa.eu>]

ТРАНСФОРМАЦІЇ ЦИФРОВИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В УМОВАХ ВІЙНИ

Цифрові маркетингові комунікації відкривають перед підприємствами широкі можливості для ефективного спілкування з аудиторією, залучення нових клієнтів, збільшення уваги до бренду та досягнення конверсії. Використання різних цифрових каналів і інструментів дозволяє точно настроювати та вимірювати результати маркетингових кампаній, що сприяє вдосконаленню стратегій та досягненню кращих результатів у маркетингу.

Умови війни суттєво змінили всі сфери, включаючи цифрові комунікації. Ринок відповів на цю ситуацію та намагається адаптуватися. Нові реалії спричинили багато змін, і соціальні мережі тепер виступають як основне джерело отримання новин. Поведінкові фактори аудиторії також зазнали змін. Відбувається трансформація комунікаційного середовища, яке суттєво змінює умови функціонування суспільства та бізнесу. У світлі цих тенденцій, адаптація цифрових маркетингових комунікацій стає імперативом для забезпечення ефективної взаємодії з цільовою аудиторією в нових соціально-економічних умовах. Ця адаптація передбачає комплексну трансформацію комунікаційних стратегій та інструментарію з метою оптимізації взаємодії зі споживачами у динамічному цифровому середовищі [1-2].

Сучасний стан цифрових комунікацій в Україні характеризується переорієнтацією електронних сервісів, що відбулася з початком війни. Багато українських компаній запропонували альтернативні рішення, що сприяло не лише їхньому виживанню, але й створило можливості для започаткування нових бізнесів. Ця стратегія стала одним із ключових факторів, що продовжують стимулювати розвиток цифрової економіки в Україні.

Після повномасштабного вторгнення виник тренд на підтримку всього українського, який продовжує набирати обертів. Українські продукти та ІТ-сервіси здобувають популярність на міжнародній арені. Враховуючи тимчасовість цього тренду, бізнесу варто скористатися наявними можливостями, поки вони залишаються актуальними [3-4]. Тому, розробка механізму адаптації цифрових маркетингових комунікацій в умовах війни допоможе бізнесу зберегти діяльність, залучити нові аудиторії, підвищити конкурентоспроможність та зберегти репутацію рис. 1.



Рис. 1. Механізм адаптації цифрових маркетингових комунікацій в умовах війни

Українські компанії переглянули підходи до тривалості свого планування. Спочатку, в умовах повномасштабного військового конфлікту, їхні маркетингові стратегії були спрямовані на виживання, однак на сучасному етапі вони змінилися, орієнтуючись на адаптацію та майбутній розвиток. Скорочення термінів планування відкрило додаткові можливості для впровадження нових інструментів та каналів комунікації.

В умовах війни спостерігається ключова тенденція – зростання схильності споживачів до заощадження та накопичення. У сфері цифрових комунікацій цей тренд можна ефективно використовувати для продажу пакетних пропозицій різних послуг, що відкриває можливості для автоматизації процесу задоволення потреб споживачів у придбанні товарів про запас.

В Україні спостерігається значна зміна структури споживчого попиту, зумовлена підвищеною потребою населення у товарах та послугах, що забезпечують базові потреби життєдіяльності. Зокрема, спостерігається зростання попиту на такі товари, як туристичне спорядження, автономні джерела енергії та освітлення. Ця тенденція, ймовірно, збереже свою актуальність і після завершення військових дій, створюючи передумови для формування нового сегменту ринку, орієнтованого на забезпечення автономності та самодостатності домогосподарств.

У контексті потенційного обмеження традиційних рекламних каналів особливої ваги набуває стратегія комплексного інформаційного позиціонування брендів. Підприємствам рекомендується диверсифікувати свою присутність у медіапросторі, активно взаємодіючи з різноманітними засобами масової інформації, включаючи радіо, телебачення та нові медіа. Особливу увагу слід приділити колаборації з лідерами думок та інфлюенсерами. При цьому важливо зосередитися не лише на короткострокових маркетингових цілях, але й на довгостроковій стратегії розвитку бренду та формування споживчої лояльності.

Емпіричні дослідження демонструють високу волатильність споживчих преференцій щодо каналів комунікації, що підкреслює необхідність застосування мультिकанального підходу в маркетинговій стратегії. Рекомендується проводити систематичний моніторинг ефективності різних маркетингових інструментів та каналів комунікації, постійно адаптуючи стратегію відповідно до змін у споживчій поведінці. Особливу увагу слід приділити розробці інноваційних підходів до монетизації та ретенції клієнтів у сфері цифрових продуктів та послуг.

Планування і бюджетування є необхідними елементами успішної роботи компанії. Вони допомагають встановити цілі, виділити ресурси і планувати дії, щоб досягти бажаних результатів. Врахування вартості клієнтів та конверсії є критичним для успіху бізнесу. Відсутність планування та недооцінка важливості вимірювання результатів можуть призвести до незадовільних результатів і низької ефективності.

Таким чином, запропонований механізм адаптації цифрових маркетингових комунікацій в умовах війни має такі вигоди для бізнесу як збереження бізнесу; залучення нових аудиторій, адже в умовах війни можуть змінюються потреби та пріоритети споживачів, розробка механізму адаптації дозволить бізнесу виявляти нові можливості та залучати нові аудиторії, які виникли внаслідок змін у соціальному, економічному або політичному контексті; збільшення конкурентоспроможності; збереження репутації, війна може вплинути на сприйняття бренду та репутацію бізнесу, механізм адаптації цифрових маркетингових комунікацій дозволить бізнесу швидко реагувати на негативні події, керувати іміджем та зберігати довіру споживачів.

Список використаних джерел

1. Ryan, D., & Jones, C. (2021). Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation. Kogan Page.
2. Moroz, O., Trunina, I., Moroz, M., Zahorianskyi, V., & Vasytkovska, K. (2023). Digital marketing communications transformation in wartime. In 2023 IEEE 5th International Conference on Modern Electrical and Energy System (MEES) (pp. 1-6). IEEE. <https://doi.org/10.1109/MEES61502.2023.10402369>
3. Smith, P. R., & Zook, Z. (2020). Marketing communications: Integrating offline and online with social media. Routledge.

4. Trunina, I., Moroz, O., & Herasymchuk, V. (2021). Implementation of marketing tools in the development of Industry 4.0. In 2021 IEEE International Conference on Modern Electrical and Energy Systems (MEES) (pp. 1-6). IEEE. <https://doi.org/10.1109/MEES52427.2021.9598551>

ТРУШКІНА Н., ПАТЛАЧУК Т.
Науково-дослідний центр індустріальних проблем розвитку НАН України

УПРАВЛІННЯ ВЗАЄМОВІДНОСИНАМИ ЗІ СПОЖИВАЧАМИ У СИСТЕМІ ЛОГІСТИЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА

В останні десятиріччя спостерігається тенденція трансформації концепції маркетингу в напрямі клієнтоорієнтованого підходу до обслуговування споживачів [1-2]. Це призвело до появи нової концепції маркетингу взаємовідносин в умовах поведінкової економіки. Це означає зміну традиційного маркетингу із концентрацією на просуванні, спрямованому на обрані групи споживачів, але не означає повного відхилення самої концепції маркетингу-міх. При цьому необхідно підкреслити, що особливої актуальності ці питання набувають у цифрову епоху, яка суттєво впливає на концепцію логістичного менеджменту компаній різної галузевої приналежності [3], інструментарій до формування маркетингових стратегій, збутової політики, цифрових каналів, а також вимагає пошуку принципово нових управлінських підходів до управління взаємовідносинами зі споживачами [4] та клієнтським досвідом.

За твердженням фахівців компанії Rocket Marketing Group, зростання лояльності клієнтів сприяє збільшенню прибутку. Це залежить від сектору економіки, у якому функціонує підприємство. Залучення нового клієнта може коштувати від 5 до 25 разів дорожче, ніж утримання існуючого. При цьому продаж лояльному клієнту може бути до 20 разів успішнішим, ніж продаж новому. Постійні клієнти є більш прибутковими, ніж нові, оскільки вони витрачають більше на компанію і мають нижчий рівень витрат на обслуговування.

За підрахунками експертів, 65% бізнесу компанії припадає на наявних клієнтів. Згідно з даними Bain & Company, компанії, які націлені на покращення клієнтського досвіду, можуть збільшити свій дохід на 4-8% від свого ринку.

У ході обстеження Dimension Data встановлено, що 92% компаній, у яких пріоритетом є клієнтський досвід, повідомляють про підвищення рівня лояльності споживачів; 84% – про збільшення своїх прибутків; 79% – про скорочення витрат. Деякі обстеження показали, що підвищення лояльності споживачів є важливішим, ніж зниження операційних витрат. Зростання рівня лояльності клієнтів на 2% має такий же вплив на прибутковість, як і зниження операційних витрат на 10%.

Таким чином, до пріоритетних напрямів логістичного менеджменту підприємств віднесено створення ефективної системи управління взаємовідносинами зі споживачами, здатної гнучко реагувати на кризові явища в глобальному світі та перетворення бізнес-середовища, нестабільність кон'юнктури ринків продукції, адаптуватися під постійні зміни потреб і вподобань клієнтів, а також враховувати специфіку та тенденції розвитку поведінкової економіки.

Аналіз наукової літератури свідчить про різноманітність підходів учених до визначення поняття «управління взаємовідносинами зі споживачами». Науковці застосовують різні поняття, а саме: «клієнтоорієнтованість», «клієнтоцентричність», «орієнтація на клієнта», «фокусування на клієнта», «клієнтоорієнтований підхід», «логістичний сервіс», «лояльність», «обслуговування споживачів», «взаємодія з клієнтами», «залученість клієнтів», «клієнтський сервіс», «клієнтський досвід», «управління клієнтським досвідом» тощо. Тобто існує безліч трактувань цих термінів, які ґрунтуються на різноманітних наукових концепціях, теоріях і положеннях.

Значне розмаїття формулювань дефініції «обслуговування споживачів» дало змогу їх умовно систематизувати за такими групами: філософія; концепція; діяльність; процес. Встановлено, що ряд дослідників трактують поняття «обслуговування споживачів» лише як сферу діяльності або

філософію управління. Однак вони не пояснюють, які процеси включає ця діяльність і у чому саме полягає філософія управління. Інші науковці говорять про концепцію, акцентуючи увагу на задоволенні потреб, що також недостатньо повно визначає суть процесу обслуговування споживачів.

Слід зауважити, що в останні роки у науковий обіг введено поняття «управління взаємовідносинами зі споживачами» (Customer Relationship Management). Однак, незважаючи на те, що цей термін стає достатньо популярним і розповсюдженим, немає його загальноприйнятого визначення. Дана наукова категорія розглядається здебільшого як інформаційна технологія; спеціалізоване програмне забезпечення; стратегія.

Узагальнення теоретичних положень щодо даної проблематики дозволило запропонувати авторський підхід до визначення поняття «управління взаємовідносинами зі споживачами» як безперервного ітеративного процесу, який здійснюється через реалізацію функцій управління (прогнозування, планування, організацію, мотивацію, облік, контроль, аналіз і регулювання) єдиним комплексом послідовних процесів збутової діяльності та логістичного обслуговування різних категорій споживачів.

У результаті проведених досліджень [5] встановлено, що у сучасних умовах доцільно розробляти й реалізовувати стратегію цифрової трансформації системи управління партнерськими взаємовідносинами зі споживачами на засадах інституціональної теорії, мережевої та інформаційної економіки, концепцій маркетингу взаємодії та поведінкової економіки, теорій мереж і зацікавлених сторін (стейкхолдерів), яка має включати такі елементи: 1) використання інформаційного інструментарію і digital-каналів (види CRM-систем, електронні платформи, програмні продукти, різні варіанти цифрових каналів); 2) формування якісно нової культури маркетингових комунікацій (інтеграція CRM-систем в IT-архітектуру компаній; інтеграція цифрових каналів маркетингової комунікації в єдину систему); 3) напрями підвищення якості логістичного сервісу (формування клієнтоорієнтованого мислення; переорієнтація на клієнта при розробці продуктів і послуг; комплексна модернізація бізнес-процесів; цифровізація, машинне навчання і роботизація для підвищення швидкості та ефективності організації процесів логістичної діяльності; оптимізація організаційної структури управління маркетинговою діяльністю; трансформація моделей поведінки клієнтів; створення digital-профілю клієнтів, який управляється в Customer Data Platform; створення «розумного» чат-бота на основі штучного інтелекту; оптимізація ретаргетингу); 4) формування омніканального середовища (інтеграція всіх digital-каналів, роздрібних точок і back-office у єдиний інформаційний простір, тобто застосування омніканальності як ключового інструменту клієнтоорієнтованої моделі партнерських взаємовідносин зі споживачами). Це має стати напрямом подальших наукових досліджень.

Список використаних джерел

1. Kwilinski, A., Zaloznova, Yu., Trushkina, N., & Rynkevych, N. (2020). Organizational and methodological support for Ukrainian coal enterprises marketing activity improvement. *E3S Web of Conferences*, 168, 00031. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202016800031>.
2. Трушкіна, Н. В. (2020). Клієнтоорієнтований підхід до логістичного сервісу в умовах інформаційної економіки. *Бізнес Інформ*, 6, 196-204. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-6-196-204>.
3. Kwilinski, A., Hnatyshyn, L., Prokopyshyn, O., & Trushkina, N. (2022). Managing the Logistic Activities of Agricultural Enterprises under Conditions of Digital Economy. *Virtual Economics*, 5(2), 43-70. [https://doi.org/10.34021/ve.2022.05.02\(3\)](https://doi.org/10.34021/ve.2022.05.02(3)).
4. Трушкіна, Н. В., & Патlachук, Т. В. (2023). Науково-методичне забезпечення формування системи управління взаємовідносинами зі споживачами в цифровому просторі. *Бізнес Інформ*, 9, 331-345. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2023-9-331-345>.
5. Kwilinski, A., Trushkina, N., Birca, I., & Shkrygun, Yu. (2023). Organizational and Economic Mechanism of the Customer Relationship Management under the Era of Digital Transformations. *E3S Web of Conferences*, 456, 05002. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202345605002>.

ЕКОСИСТЕМНА ПАРАДИГМА РОЗВИТКУ СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГУ НА ЗАСАДАХ БЕНЧМАРКІНГУ

Економічна наука продовж тривалого часу розглядала ринок в якості місця, на якому зустрічаються, взаємодіють продавці і покупці товарів чи послуг. З позицій маркетингу виробники мають створювати споживчу цінність у власних пропозиціях, а покупці мають необхідний рівень зацікавленості та необхідні ресурси для їх придбання, формуючи тим самим споживчий попит на ринку. Такі класичні підходи і донині використовуються для того, щоб пояснити природу ринкових явищ і процесів. Однак насправді в світі сучасного маркетингу вони все є значно складнішими, ніж це розглядалося класичною економічною наукою. Динамічні зміни глобалізаційного характеру, всебічне посилення конкуренції на ринках товарів і послуг, зміна форматів ведення підприємницької діяльності ринковими суб'єктами, зміни в моделях споживчої поведінки на тлі надзвичайно динамічного впровадження сучасних цифрових та Інтернет-технологій значно ускладнили саму природу ринкових інституцій. Назріла необхідність переосмислення і самої ролі та місця маркетингу як у системі економічних наук, так і в системах управління ринковими суб'єктами різних видів економічної діяльності та різних масштабів діяльності на ринку. Все це у комплексі змінило об'єктивну реальність, у якій наразі перебувають підприємницькі структури. В даному контексті одним із найбільш перспективних напрямів їх дослідження ми вважаємо розвиток бізнес-екосистем, появу так званих екосистемних компаній та інших екосистемних структур.

В сучасних умовах ведення бізнесу в Україні також назріла об'єктивна необхідність застосування бенчмаркінгу в маркетингових системах управління різними ринковими суб'єктами на тлі істотних бюджетних та інших ресурсних обмежень, притаманних вітчизняному економічному сьогоденню. Він передбачає налагодження системної роботи з навчання на кращих прикладах ведення бізнесу з метою підвищення власного рівня ділової досконалості ведення бізнесу. основні результати застосування бенчмаркінгу як постійно діючого процесу в бізнес-діяльності будь-якої бізнес-структури можна вважати наступними:

- підвищення операційної результативності ведення бізнесу і забезпечення стійких конкурентних переваг;
- перехід від принципу «Product-out» до принципу «Market-in», коли ринок є вихідним моментом усієї його виробничо-господарської діяльності ринкового суб'єкта;
- ощадливе використання обмежених ресурсів підприємства внаслідок їх концентрації на найбільш критично важливих напрямках бізнес-діяльності;
- уніфікація і стандартизація виконання внутрішніх бізнес-процесів;
- комплексне врахування дій суб'єктів і сил оточуючого бізнес-середовища, а також прогнозування їх впливу як у тактичній, так і в стратегічній перспективах;
- пришвидшення ухвалення комплексу управлінських рішень через посилення аналітичної складової в управлінні підприємством;
- підвищення рівня гнучкості організаційної структури підприємства на основі мотивування і залучення персоналу до процесів удосконалення власної бізнес-діяльності, його стимулювання до творчого і креативного вирішення широкого кола бізнес-задач;
- перетворення співпраці з окремими бізнес-партнерами на сучасну бізнес-екосистему, здатну посилювати конкурентні переваги кожного з її учасників і сприяти досягненню лідерських позицій на ринку [1].

Концепція бізнес-екосистеми, запропонована на початку 1990-х рр. Джеймсом Муром, за своєю сутністю в багатьох аспектах перетинається із розумінням і логікою застосування сучасного бенчмаркінгу в бізнес-діяльності підприємств, установ, організацій різних галузей, форм власності, розмірів і масштабів ринкової діяльності. Бізнес-екосистема – це набір власних або партнерських сервісів, об'єднаних навколо однієї компанії. Вона також може бути зосереджена навколо однієї

сфери життя клієнта або проникати одразу до кількох із них. Внаслідок цього зростає усвідомлення того, що екосистемний вектор розвитку притаманний багатьом сферам економічної діяльності, яка усе більш потребує співробітництва, обміну товарами, інформацією, цінностями тощо. Наразі узгодженим є бачення того, що екосистема, незалежно від сфери її функціонування, постає як живий соціальний організм, суб'єктами якого є економічні агенти, які взаємодіють між собою та із зовнішнім середовищем, справляючи обопільний вплив на них. Також поширеним є розуміння, що екосистема в цілому і бізнес-екосистема, зокрема, є складним, адаптивним утворенням, яке базується на таких засадничих принципах як саморозвиток, саморегулювання, самоорганізація, коєволюція [2].

Отже, екосистема бізнесу – це мережа організацій, які беруть участь у наданні конкретного товару чи послуги як за допомогою конкуренції, так і співпраці. Кожен її суб'єкт впливає на інших і одночасно зазнає впливу від них, створюючи відносини, що постійно розвиваються, в яких кожна сторона повинна бути гнучкою та пристосованою, щоб вижити, як у біологічній екосистемі. Таким чином кожна бізнес-екосистема наділена конкретною ціннісною пропозицією із чітко визначеною групою осіб із різними ролями, які також змінюються [3]. Йдеться як про відкриту екосистему, периметр якої не обмежується форматом конкретної екосистемної компанії, так і про закриту. Остання постає як бізнес-екосистема, що функціонує у межах окремої екосистемної компанії на певну дату (до офіційного залучення чи виведення із її складу тих чи інших економічних агентів). Сучасним трендом є розширення й урізноманітнення конфігурації екосистем, більшість яких є відкритими. На практиці особливо строкатою є конфігурація відкритих інноваційних екосистем, економічними агентами яких постають фірми, академічні установи, вищі навчальні заклади, інвестиційні компанії, впроваджувальні центри або їх кластери та ін.

Внаслідок цього екосистема постає як інтегратор процесів, спрямованих на реалізацію ціннісної пропозиції (чи пропозицій) та виконання місії економічних агентів. І саме сучасний маркетинг відіграє роль такого інтегратора в ланцюгах створення споживчої цінності, а застосування його інструментів чи виконання відповідних функцій наразі носять підкреслений крос-функціональний характер. На нашу думку, для вивчення подібних підходів до побудови та функціонування сучасних бізнес-екосистем цілком придатною є концепція внутрішнього маркетингу підприємства, в якій органічно поєднуються функції як самих маркетологів, так і представників інших не маркетингових структур, у т.ч. і бізнес-структур партнерів у ланцюгах створення споживчої цінності, націлених на задоволення поточних і перспективних потреб споживачів кращими, ніж у конкурентів засобами із урахуванням різноманітних обмежень ресурсного характеру.

Прикладом утвердження нових форм співучасті, співробітництва також є розвиток інституту краудсорсингу, що передбачає залучення людських можливостей для спільного вирішення певних проблем чи втілення проєктів. Окремо в зарубіжній літературі досліджується феномен «working consumer», як форма виробничої співучасті споживачів товарів та послуг. Останні за сучасної цифрової доби стають активними учасниками процесу створення вартості продукту; їхній потенціал – творчі й когнітивні здібності, ініціатива, докладання власних зусиль – являють собою новий тип виробничих активів. Тому вони можуть систематично чи періодично долучатися до виконання певних виробничих функцій, а менеджери фірми можуть координувати й організовувати їхню діяльність, як і працю штатних працівників, на засадах маркетингового управління.

Список використаних джерел

1. Федорченко А.В., Ларіна Я.С., Ремезь Ю.Б. Бенчмаркінг: навчальний посібник. Одеса: Олді+, 2023. 472 с.
2. Федорченко А.В., Гречаний О.В. Маркетинг в координатах екосистемної парадигми розвитку. Маркетинг і цифрові технології. Т. 8, № 2, 2024. С. 92-104. URL: <https://mdt-opu.com.ua/files/download/2024/md-8.2.2024.pdf> (DOI: 10.15276/mdt.8.2.2024.8).
3. Чи варто створювати бізнес-екосистему: розглянемо переваги та недоліки. Обрії: веб-сайт: URL: <https://obrii.com.ua/main/36511-chi-varto-stvoryuvati-biznes-ekosistemu-rozglyanemo-perevagi-tanedoliki.html>

AI ТА ЙОГО РОЛЬ У АВТОМАТИЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ РІШЕНЬ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

Розвиток підприємств харчової галузі є однією з найважливіших складових економічного прогресу сучасного суспільства. За останні роки цей сектор зазнав значних змін, що вимагає від підприємств постійного адаптування до нових реалій ринку та впровадження інноваційних підходів у свою діяльність.

Автоматизація стала актуальною темою для дослідження та впровадження у практику підприємств харчової галузі. Традиційних ERP систем уже не достатньо для побудови ефективного виробництва, оскільки потрібно не тільки ретельно планувати та контролювати процес виробництва, а й проводити високоточні налаштування виробничого середовища залежно від продукції, що виробляється чи планує виготовлятися. Надзвичайно важливим є впровадження комп'ютерно-інтегрованих виробництв (CIMS), що надає можливість керувати мікропроцесами на виробництві.

Автоматизація маркетингових рішень передбачає підвищення рівня продуктивності, ефективніші показники ROI, а також здатна забезпечити лояльність до бренду споживачів через послідовність та всебічність кроків у формування доданої цінності самого бренду і філософії ведення бізнесу зокрема. Сьогодні бізнес-середовище автоматично генерує велику кількість даних, що дає змогу маркетологам впроваджувати програмні системи автоматизації в маркетингу для адаптивного реагування на поведінку як споживачів, так і всіх інших суб'єктів на ринку.

Враховуючи швидке впровадження автоматизації та штучного інтелекту у всі сфери діяльності підприємства, інтеграція аналітики даних про ринок та споживачів з виробничими потужностями стає логічним для вдосконалення прийняття рішень на підприємстві та підвищення ефективності виробництва продукції. Так, RPA (англ. robotic process automation – автоматизація процесів за допомогою роботизації) уже дозволяє спростити створення звітів та документів, полегшує організацію логістичних процесів, вибір, купівлю та контроль якості сировини та виробництва продукції.

З іншого боку, автоматизація маркетингових процесів, зокрема і даних згенерованих маркетинговою діяльністю, використання алгоритмів штучного інтелекту та впровадження Big Data дозволяє підприємствам краще розуміти споживачів та ринок, будувати складні прогностичні моделі та приймати більш аргументовані антисипативні рішення. Можливість інтеграції двох елементів: даних про ринок та даних про поведінку споживачів сприятиме створенню єдиної екосистеми підприємства, де отримані первинні та вторинні дані автоматично обробляються і у вигляді звіту додаються до інформаційної системи що використовується RPA. В свою чергу, RPA маючи актуальні дані з ринку точніше керує процесами логістики, виробництва та дистрибуції як через

SCADA (від англ. Supervisory Control And Data Acquisition – диспетчерське управління і збір даних) так і через інші елементи ERP системи.

На рис. 1 представлено концепцію інтеграції маркетингових даних та звітів до бази даних, яким потенційно може користуватись RPA. Більше того, постійне доповнення бази даних актуальними даними з ринку та від споживачів дозволить RPA точніше налагоджувати взаємодію між іншими системами та елементами виробництва. Потенційно така інтеграція може позитивно вплинути на логістику і закупівлю сировини, а також підвищити якість управління ресурсами підприємства в цілому.

Попри представлений потенціал, необхідно виділити ключові ризики функціонування запропонованої концепції:

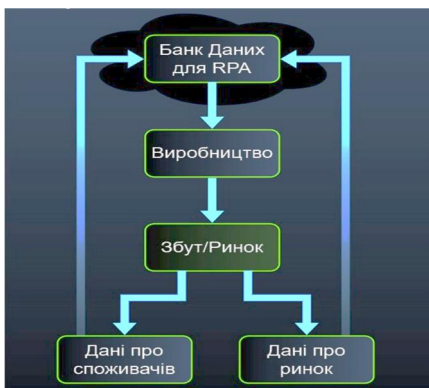


Рис. 1 Блок-схема концепції з інтеграції маркетингової аналітики та RPA

1. Гармонізація даних. На ринку представлено велику кількість програмного забезпечення та хмарних рішень, що дозволяють акумулювати та аналізувати великі обсяги даних. Однак, тільки одиниці з них пропонують інноваційні рішення, що спрощують аналіз даних та створення розгорнутих звітів. Одним із перспективних варіантів є використання хмарних рішень компанії Snowflake. Хмарне середовище з алгоритмами AI допомагає виробництвам швидше гармонізувати дані з різних джерел, створювати Artificial intelligence / Machine learning процеси і безпечно обмінюватися даними по всьому ланцюгу прийняття рішень, з метою підвищення рентабельності, скорочення часу циклу виробництва і підвищення продуктивності підприємства загалом;

2. Якість та точність звітів. Роль автоматизації та використання штучного інтелекту полягає не у спрощенні діяльності людини, а у її доповненні. Так, створені звіти та документація на підставі автоматизації та AI можуть допомогти прийняти рішення, але ризики в некоректному представленні даних можуть завдати значні збитки компанії якщо вони не будуть вчасно виявлені;

3. Наявність кваліфікованих кадрів для роботи із наявними системами. Впровадження передових технологій потребує технічної експертизи, а тому матиме місце як потреба у відповідних кадрах, так і наявність часу для перекваліфікації / підвищення кваліфікації існуючого складу підприємства;

4. Висока вартість впровадження;

5. Некоректність інтерпретації результатів обробки даних.

Перераховані ризики функціонування концепції є вагомими, однак в умовах чіткого планування можуть бути знівлені та ефективно доповнити наявні маркетингові стратегії підприємств харчової промисловості.

ФІЛІПШИНА Л.М., КОВЕРНИЙ О.С.

Національний університет кораблебудування імені адмірала Макарова

ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ У ПЕРІОД ВІЙСЬКОВОГО СТАНУ

У сучасному світі цифрова трансформація є ключовим інструментом для розвитку будь-якої економіки, і Україна не стала винятком. Проте з початком повномасштабного вторгнення РФ у лютому 2022 року Україна зіткнулася з новими викликами. Умови військового стану суттєво змінили економічний ландшафт, що змусило бізнеси, державні установи та громадян більш активно впроваджувати цифрові технології для підтримки економіки.

Під час війни цифровізація стала інструментом не тільки для збереження економічної стабільності, але й для адаптації до нових реалій. Віддалена робота, онлайн-торгівля, цифрові фінансові сервіси та кібербезпека вийшли на передній план як необхідні інструменти виживання та розвитку. Державний сектор почав адаптувати свої процеси до цифрових технологій, що дало змогу забезпечувати безперервність надання адміністративних послуг навіть в умовах війни.

Центральну роль у цьому процесі відіграв додаток "Дія", який став флагманом цифрової трансформації. Завдяки застосуванню громадяни отримали доступ до електронних послуг, таких як оформлення документів, реєстрація підприємств та подання податкових декларацій. Цифрова платформа також стала інструментом для забезпечення соціальних виплат і допомоги переселенцям та постраждалим від війни.

Крім того, цифрові платформи наповнюють усі сучасні глобальні сфери економіки та суспільства, в яких вони з'являються, від телекомунікацій до транспорту, а також ті сектори економіки, які були раніше безпосередньо не пов'язані з інформатизацією, наприклад, сільське господарство. Таким чином, усталені бізнес-моделі компаній, напрацьовані роками, перестають працювати. [4, с. 82]

З початком війни фінансова система України також зазнала значних змін. Банківський сектор швидко перейшов на цифрові рішення. Комерційні банки зробили ставки на свої мобільні застосунки для проведення фінансових операцій. В умовах, коли фізичні банки часто не можуть працювати через бойові дії, саме діджиталізація стала ключовим способом у забезпеченні доступу громадян до фінансових послуг.

Зрештою, банківська система витримала і залишилася відносно стабільною, від початку повномасштабного вторгнення жоден з великих комерційних банків не зазнав краху, що можна сказати і про системно важливі банки. Час від часу українські банки стикаються з DDoS-атаками на їх інфраструктуру, втім це призводить хіба до тимчасових труднощів з доступом до деяких функцій. [3]

Верховна Рада України взяла за основу законопроект «Про внесення змін до Податкового кодексу України та деяких інших законодавчих актів щодо стимулювання розвитку цифрової економіки в Україні» з метою забезпечити відповідне функціонування правового режиму для резидентів «Дія Сіті», що також вплинуло на стабільність економіки у цей складний період. [6]

Також багато українських підприємств змушені були закрити свої офіси або здійснити релокацію у безпечніші регіони країни або за кордон. Цей процес супроводжувався масовим переходом на віддалену роботу. Більшість українських ІТ-компаній вже були готові до таких змін, оскільки почали впроваджувати дистанційну роботу ще з часів пандемії COVID-19. Це дало змогу зберегти робочі місця і продовжити роботу над міжнародними проектами навіть у критичні моменти.

Крім того, багато традиційних підприємств, що раніше не приділяли належної уваги цифровізації, змушені були переглянути свої бізнес-моделі. Розвиток онлайн-торгівлі, електронної комерції та логістичних платформ став ключовим фактором виживання для малого та середнього бізнесу, який стикається з фізичними обмеженнями через війну.

Одним із найбільших викликів для України у цифровій площині під час війни стала кібербезпека. Кібератаки, спрямовані на критичні інфраструктури, державні установи та фінансові системи, стали частиною гібридної війни. У відповідь на це Україна продовжує працювати над кібербезпекою, активно співпрацюючи з міжнародними партнерами та посилюючи захист своїх цифрових ресурсів. Кібербезпека є досить важливою частиною національної безпеки, оскільки захист даних і цифрових систем є ключовими для функціонування держави та бізнесу в умовах війни.

Саме тому важливе значення та нові пріоритети набувають процеси реалізації функцій публічного управління у системі інформаційної безпеки. Це може включати створення відповідних політик та процедур управління інформаційною безпекою, проведення навчань та тренінгів з питань інформаційної безпеки, а також встановлення відповідних технологій та систем безпеки для захисту конфіденційної інформації [2, с. 200]

Сплеск кібератак відбувся незадовго до початку повномасштабного вторгнення і активно тривав протягом усього 2022 року. Так, CERT-UA відбила понад 2194 кібератаки у 2022 році, і ще понад 700 тільки за перший квартал 2023 року. Серед усіх кібератак 88,8% становлять DDoS-атаки. Головними об'єктами DDoS-атак в Україні стали: фінансовий та державний сектор, телеком-оператори інші. [1]

Найбільшою з вдалих кібератак, стала кібератака на компанію «Київстар», яка розпочалася 12 грудня 2023 року, внаслідок чого у понад 24 млн абонентів зник мобільний зв'язок, послуги відправки повідомлень та інтернет. Спеціалісти компанії почали оперативно відновлювати функціонування мережі, втім це зайняло від 1 до 3 днів в залежності від регіону. [5]

Попри позитивні результати, цифрова трансформація під час військового стану стикається з численними викликами. Окрім фізичної загрози для інфраструктури, існують також проблеми з доступом до Інтернету, особливо у зонах бойових дій та окупованих територіях. Державі та бізнесу доводиться шукати нові шляхи для забезпечення стабільного зв'язку і доступу до цифрових сервісів у таких умовах.

Однак війна також стимулювала розвиток інновацій. Український ІТ-сектор, навіть під час війни, демонструє високі показники розвитку, привертаючи увагу іноземних інвесторів. Багато стартапів та технологічних компаній працюють над розробкою нових рішень у галузі цифрової економіки, кібербезпеки та фінансових технологій.

Цифрова трансформація економіки України під час військового стану є не лише викликом, але й можливістю для розвитку. Уряд, бізнес та громадяни адаптуються до нових умов, використовуючи цифрові інструменти для збереження стабільності та розвитку. Попри складнощі, війна стимулювала нові напрямки у розвитку цифрової економіки, що дозволить Україні бути сильнішою та стійкішою у післявоєнний період.

Список використаних джерел

1. Лучик, С. Д. Кібербезпека як складова національної безпеки України: реалії війни / С. Д. Лучик, Р. О. Папуця // Державно-правові засади формування безпекового середовища в Україні: сучасні виклики : Всеукр. наук. конф. (м. Одеса, 15 груд. 2023 р.) / МВС України, Одес. держ. ун-т внутр. справ. – Одеса, ОДУВС, 2023. – С. 49-52.
2. Філіпішина Л.М., Костик Є.П., Дзевелюк М.В. Публічне управління у сфері інформаційної безпеки (подолання сучасних загроз) «Актуальні питання у сучасній науці» Випуск № 5(11) 2023-638с. (С.196-206) [https://doi.org/10.52058/2786-6300-2023-5\(11\)-196-205](https://doi.org/10.52058/2786-6300-2023-5(11)-196-205)
3. Наумов С. Як банки переживають другий рік великої війни. Економічна правда. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2024/01/22/708991/> (дата звернення: 24.09.2024).
4. Zanna Cernostana, Liliya Filipishyna. Constituent components of digitalization of the economy in the conditions of globalization. Збірник матеріалів XI Міжнародної науково-практичної конференції "Глобальні та регіональні проблеми інформатизації в суспільстві і природокористуванні '2023", 15-16 листопада 2023 року, НУБіП України, К. НУБіП України, 2023. 117 с. (С.81-84)
5. Кібератака на «Київстар» (2023) – Вікіпедія. Вікіпедія. URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Кібератака_на_«Київстар»_\(2023\)](https://uk.wikipedia.org/wiki/Кібератака_на_«Київстар»_(2023)) (дата звернення: 24.09.2024).
6. Цифрова трансформація економіки України в умовах війни. Травень 2024 року. Національний інститут стратегічних досліджень. URL: <https://niss.gov.ua/news/komentari-ekspertiv/tsyfrova-transformatsiya-ekonomiky-ukrayiny-v-umovakh-viyny-traven-2024> (дата звернення: 24.09.2024).

ФІЛІПШІНА Л.М., ТАРАСЮК В.В.

Національний університет кораблебудування імені адмірала Макарова

ЦИФРОВА ЕКОНОМІКА, ЯК ПЕРСПЕКТИВА РОЗВИТКУ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ УКРАЇНИ

Малі та середні підприємства (МСП) відіграють важливу роль в економічному розвитку України, що пояснює необхідність розвитку ефективної цифрової інфраструктури для їх підтримки. За результатами дослідження «SME Digitalisation to Build Back Better», ОЕСР наголошує на важливості переходу підприємств на цифрові технології та їх адаптації до нових викликів бізнес-середовища [1]. Використання цифрових інновацій може вивести економіку країни на абсолютно новий рівень, що значно покращить якість життя населення.

На нашу думку, варто розглянути ключові можливості для процвітання малого і середнього бізнесу у контексті цифрової економіки, рис. 1

Загалом використання цих можливостей може допомогти МСП розширити свої ринки, залучити нових клієнтів і покращити прибутки. Однак важливо враховувати специфіку вашого бізнесу та вибирати стратегії, які найкраще відповідають потребам і можливостям бізнесу.

Сучасна цифрова економіка – це динамічне середовище, яке постійно змінюється під впливом стрімкого технологічного розвитку та соціальних змін. У цьому контексті інституціоналізація цифрової економіки стикається з багатьма проблемами, починаючи від нормативно-правової бази цифрових галузей і закінчуючи захистом конфіденційності даних, а також інституційними бар'єрами на шляху зміни цифрового впровадження [5].

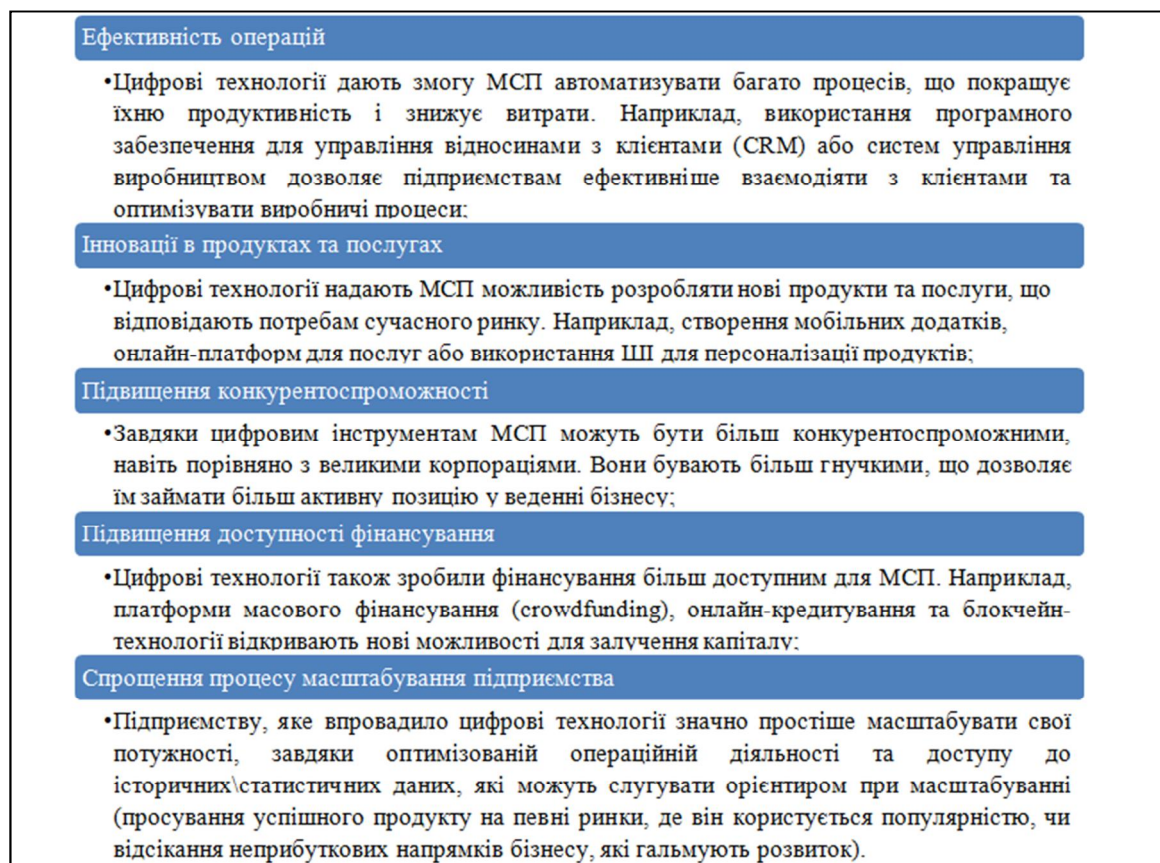


Рис. 1. Можливості для розвитку малого та середнього бізнесу в контексті цифрової економіки [4]

Тому важливо визначити перспективні напрямки розвитку цифрової інфраструктури та вдосконалення системи цифрових сервісів для підвищення ефективності бізнесу в майбутньому. Основні виклики та перешкоди для створення повністю розвинутої цифрової інфраструктури для малого і середнього бізнесу в Україні в основному включають брак фінансових ресурсів, людських ресурсів, інформаційних ресурсів, низький рівень кібербезпеки та ще не розроблену законодавчу базу, відсутність локальних цифрових продуктів у цифровій економіці або міжнародних продуктів, які відповідають потребам українського ринку [2]. Ці фактори перешкоджають цифровізації бізнес-процесів і знижують зацікавленість бізнесу в цифровізації бізнес-процесів. Використання цифрових платформ та створення прозорого інформаційного простору допоможе малому та середньому бізнесу розвиватися та підвищувати продуктивність [3].

Список використаних джерел

1. Bannikov V. Uniquess as a basic definition in the project communication management system. Економіка та суспільство. 2022. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-43-82> (дата звернення: 22.09.2024)
2. Liliya Filipishyna, Kristina Filipishyna The Theoretical fundamental of the Transformation of the development of the digital economy. «Digital technologies in the contemporary economy» Collective Monograph. Published by: Mykolas Romeris University, Vilnius, Lithuania, 2023, P.320 (P.198-212) <https://repository.mruni.eu/handle/007/18910?show=full>
3. Shevchenko, I., Rusina, Y., Filipishyna, L., Marushchak, S., & Pustovoi, O. . (2023). Comercio digital en mercados globales. *REICE: Revista Electrónica De Investigación En Ciencias Económicas*, 11(21), 19–32. <https://doi.org/10.5377/reice.v11i21.1651>
4. Катков Ю. І., Звенігородский О. С., Серих С. О., Бурсак В. В. Підвищення ефективності малого бізнесу через використання хмарних сервісів. *Наук. зап. Укр. н.-д. ін-ту зв'язку*. 2020. № 2. С. 34–44.
5. Пригодюк О. М. Національні економічні інтереси поширення цифрових технологій в менеджменті. *Економічний простір*. 2023. №187. С. 69–72.

АНАЛІЗ ОСОБЛИВОСТЕЙ ФОРМУВАННЯ ПОПИТУ НА РИНКУ ЦИФРОВИХ ПРОДУКТІВ

Технологічний розвиток є одним із ключових факторів, що формують попит на ринку цифрових продуктів. У сучасному світі інновації відіграють важливу роль у створенні нових можливостей для споживачів та стимулюванні їх інтересу до нових продуктів та послуг.

Вдосконалення продуктивності комп'ютерів, розвиток мобільних пристроїв дозволяють створювати нові типи програмного забезпечення та сервісів, що краще відповідають потребам споживачів. Наприклад, поява хмарних технологій значно змінила підходи до зберігання та обробки даних, спростивши доступ до інформації і покращивши можливості для масштабування бізнесу. Як наслідок, зростає попит на хмарні рішення, які забезпечують гнучкість і ефективність для організацій різного масштабу.

Інший важливий аспект – це розвиток штучного інтелекту (ШІ) та машинного навчання, які дозволяють створювати інтелектуальні системи, здатні вирішувати складні завдання та автоматизувати рутинні процеси. Впровадження ШІ у різні сфери діяльності, такі як медицина, фінанси, виробництво та логістика, призвело до значного зростання попиту на цифрові рішення, засновані на цих технологіях.

Також варто відзначити роль 4G для України та швидкісних мереж у збільшенні попиту на мобільні додатки та послуги. Поява цих технологій дозволяє значно покращити користувацький досвід завдяки зменшенню затримок і підвищенню якості передачі даних. Завдяки цьому зростає попит на продукти, такі як потокові відеосервіси, онлайн-ігри та рішення віртуальної реальності.

За прогнозами, в найближче десятиліття близько 70% створеної вартості буде спиратися на цифрові продукти. У 2018 році частка світового ВВП, що припадала на цифрові підприємства, становила 13,5 трлн доларів США. У 2023 році цей показник вже на рівні 53,3 трлн доларів США, що майже в чотири рази більше і перевищуватиме половину номінального світового ВВП [1].

Попит в ІТ-індустрії України значною мірою обумовлений експортом послуг. За даними НБУ, частка комп'ютерних послуг у загальному експорті послуг з України у 2022 році зросла на 7,7% і становила 45,5%. У період з 2015 по 2021 роки експорт комп'ютерних послуг зростав у середньому на 26,8% щороку.

Основними імпортерами цих послуг є США (майже 40,4% експорту), Сполучене Королівство (8,3%), Мальта (7,76%), Ізраїль та Кіпр (близько 5% кожен). Кожна з цих країн сплатила до українського бюджету у 2022 році приблизно 80 млн доларів США. Сума податків і зборів до зведеного бюджету України, сплачених ІТ-бізнесом у минулому році, становила 32,2 млрд грн, що на 4,4 млрд грн (16%) більше, ніж у попередньому році [2].

Це підкреслює високий рівень залежності галузі від іноземних замовників і обмежену активність на внутрішньому ринку. Така ситуація пояснюється більш вигідними умовами для співпраці з закордонними клієнтами, ніж із місцевими. Однак компанії планують розвивати місцевий ринок через ініціативи на умовах «pro bono», що є частиною їхньої корпоративної соціальної відповідальності. Це може допомогти створити більший попит всередині країни, хоча наразі основна частина доходів надходить із-за кордону.

Секторальна структура експорту ІТ-продуктів досить різноманітна. Основними галузями, які споживають ІТ-продукти та послуги, є розваги (16,2%), охорона здоров'я (14,2%), страхування (11,6%), медіа та реклама (7,9%), освіта (7,5%) і банківська справа та фінанси (5%) [3].

Така диверсифікація галузей замовників сприяє стійкості попиту на послуги українських ІТ-компаній, оскільки різні сектори економіки потребують цифрових рішень. Це забезпечує стабільний потік замовлень і знижує ризик, пов'язаний із кризами в окремих галузях.

Станом на жовтень 2024 року чисельність платників податків за КВЕД, пов'язаних з ІТ-галуззю, становила 331 186 осіб, з них: 301 817 осіб – ФОПи та 29 367 – юридичні особи [4].

Все більше ІТ-компаній обирають спеціальний режим «Дія.City», створений для підтримки ІТ-сектору в Україні. За перші дев'ять місяців 2024 року кількість учасників цього режиму збільшилася з 807 до 1548. Кількість активних учасників «Дія.City» за цей період зросла на 62,5%, і наразі їх налічується 1250 [5].

У 2022 році на ІТ-спеціальності в українських вишах вступила рекордна кількість студентів – 58,5 тисяч осіб. Проте вища освіта не встигає покривати всі сучасні вимоги до фахівців. За статистикою, понад половину з них отримують додаткову професійну освіту в спеціалізованих школах, на курсах тощо. Це вимагає від освітньої системи тіснішої співпраці з бізнесом і адаптації навчальних програм до сучасних потреб індустрії, щоб підготувати достатню кількість фахівців для задоволення зростаючих вимог ринку [6].

Варто відзначити, що на ринок праці ІТ-сектору суттєво впливають мобілізація до лав ЗСУ та міграція за кордон. Навіть тимчасова відсутність одного з членів команди розробників може загрожувати всьому проєкту, спричинити значні затримки. Це негативно впливає на попит на послуги українських компаній закордоном.

У цьому контексті актуальними залишаються питання бронювання спеціалістів від мобілізації та надання їм права виїзду за кордон, що є важливим для успішної взаємодії та ефективної комунікації українських компаній з іноземними представниками цієї галузі.

Технологічний розвиток виступає головним драйвером попиту на ринку цифрових продуктів, створюючи нові можливості для бізнесу та споживачів. Інновації, такі як хмарні технології, штучний інтелект, машинне навчання та високошвидкісні мережі, не тільки стимулюють появу нових продуктів і послуг, але й змінюють спосіб взаємодії користувачів із ними. Водночас розвиток ІТ-індустрії в Україні значною мірою залежить від зовнішнього ринку, що підкреслює важливість диверсифікації галузей та підготовки висококваліфікованих кадрів. Однак дефіцит останніх і вплив мобілізації, яка зумовлює тимчасову відсутність фахівців, створюють додаткові труднощі для галузі. Це призводить до ризиків, що негативно впливає на попит на українські ІТ-послуги з боку закордонних фірм. Створення умов для збалансованого зростання внутрішнього ринку, розвитку талантів, адаптації до новітніх технологій і врегулювання питань мобілізації будуть ключовими факторами для подальшого успіху галузі на глобальному рівні.

Список використаних джерел

1. Statista. (2022). Nominal GDP driven by digitally transformed enterprises from 2018 to 2023. Взято з <https://www.statista.com/statistics/1134766/nominal-gdp-driven-by-digitally-transformed-enterprises/>
2. Національний банк України (2023). Статистика зовнішнього сектору. Взято з <https://bank.gov.ua/ua/statistic/sector-external>
3. Kharkiv IT-Research. (2018). Взято з <http://it-kharkiv.com>
4. YouControl. (2024). Каталог ринку інформаційних технологій. Взято з <https://catalog.youcontrol.market/informatsiini-tekhnologii>
5. Дія. (2024). Реєстр Дія.City. Взято з <https://city.diaa.gov.ua/registry/resident>
6. Djinni. (2022). Year in review: Ukrainian tech job market in 2022. Взято з <https://djinni.substack.com/p/year-in-review-ukrainian-tech-job>

ХАРЧЕНКО Б.С., КАНІЩЕНКО О.Л.

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

ТРАНСФОРМАЦІЯ МОДЕЛЕЙ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ НА НІШЕВИХ РИНКАХ

В умовах турбулентного ринкового середовища та невизначеності перед усіма ринковими суб'єктами постають нові виклики. Кожен суб'єкт ринку реагує на ці виклики по-різному. Серед інших ринкових умов змін зазнає і поведінка споживачів. Так, реагуючи на ці зміни компанії на ринку змушені трансформувати свої маркетингові стратегії, щоб бути ефективними в умовах нових реалій.

Цікаво розглянути саме нішеві ринки, для яких будь-які зміни в ринковій поведінці і вподобаннях споживачів досить швидко викликали відповідну реакцію компаній у вигляді внесення змін до маркетингової стратегії. Характерною рисою нішевого ринку є наявність певного кола споживачів (ніші), які мають певні визначені характеристики та вподобання, за якими цю групу споживачів можна виокремити з широкого масового ринку. Таки чином нішевий маркетинг передбачає орієнтацію компанії в своїй діяльності не на охоплення всього ринку в цілому, а концентрацію зусиль на певній аудиторії (ринковій ніші) з визначеними характеристиками і спільними потребами. [1]

Враховуючи специфіку нішевого маркетингу розуміння поведінки споживачів і споживчих мотивацій є вкрай важливим для розробки ефективної маркетингової стратегії. Моделі споживчої поведінки розглядатимемо як сукупність критеріїв, уявлень і переконань у свідомості споживача щодо товарів і послуг на ринку, а також певний алгоритм, який перетворює ці критерії, уявлення і переконання у реальні дії споживача на ринку (прийняття рішення про купівлю того чи іншого товару). Проілюструємо деякі показові зміни на прикладі ринку люксових годинників. Однією з ключових мотивацій при купівлі люксових годинників (як і інших предметів розкоші) була і все ще залишається підкреслення власного соціального статусу. Сильний вплив на прийняття рішення має також мода і впізнаваність та імідж бренду. Ці ключові мотивації залишаються актуальними протягом багатьох років, і люди, які при виборі люксових годинників керуються даними мотиваціями все ще складають більшість.

Проте протягом декількох останніх років на ринку люксових годинників з'явилися принципово нова група споживачів – назвемо її «інвесторами», або «спекулянтами». Поведінка цих споживачів дуже схожа з поведінкою дрібних інвесторів на фондовому ринку – вони купують те, що на їх думку, виросте в ціні або принаймні не втратить вартості. Проте, на відміну від фондового ринку, більшість в цій групі споживачів не є професіоналами, і керуються виключно поточною ринковою ситуацією. Тут на перше місце в мотивації виходить два питання: «чи не втратить у вартості годинник який я купив?» і «чи зможу я через деякий час продати цей годинник дорожче, ніж купив?». Однозначно об'єктивної відповіді на ці питання не може дати ніхто. Тому, не заглиблюючись дослідження ринку і фундаментальні принципи його роботи, більшість споживачів з такою моделлю споживчої поведінки врешті у виборі спираються на моду і керуються принципом «я купую те, що купують усі».

Поява цієї групи споживачів є наслідком росту цін на вторинному ринку на годинники трьох брендів: Rolex, Audemars Piguet та Patek Philippe. При чому така модель споживчої поведінки значно посилює будь-яку тенденцію на ринку (як ріст, так і падіння), подібно ефекту мультиплікатора: коли ціни Rolex на сірому ринку у 2017-2018 роках почали рости, багато клієнтів почали масово скуповувати годинники Rolex по завищеним цінам, бо на той момент вони виглядали як приваблива інвестиція. Після 2022 року, коли ціни на деякі моделі Rolex на сірому ринку впали більше ніж на 20%, ті ж споживачі почали масово продавати Rolex, щоб не втратити гроші, тим самим поглиблюючи падіння цін. Така сама ситуація відбулася з найбільш популярними моделями Patek Philippe – Nautilus та Aquanaut. Така модель споживчої поведінки значно сприяла шаленому росту популярності (і, відповідно, цін на сірому ринку) на годинники таких брендів, як F.P.Journe та Richard Mille.

Таким чином, розуміння споживчих мотивацій і моделей споживчої поведінки є надзвичайно важливим не тільки для компаній на ринку, а і для розуміння самого ринку в цілому і його тенденцій. Навіть поява одного нового фактору і однієї нової моделі споживчої поведінки на нішовому ринку може суттєво впливати на ринок в цілому, посилюючи вже наявні тенденції і навіть сприяти появі нових тенденцій та навіть задавати напрям розвитку ринку.

Список використаних джерел

1. Маркетинг: Світовий досвід та український вимір : підручник. Вид. 2-ге доп та перероб. / За заг. ред. Старостіної А. О. Київ : Видавництво Ліра-К, 2024. 484 с.

2. Фундаментальний маркетинг: навчально-методичний комплекс [Електронний ресурс] : навч. посіб. для студентів спеціальності 075 «Маркетинг», освітня програма «Промисловий маркетинг» / Зозульов О.В., Царьова Т.О., Гавриш Ю.О.; КПІ ім. Ігоря Сікорського. – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2022. – 362 с.

3. Akbar F, Omar ARB, Wadood F. Niche marketing strategy and firm success: review on SMEs in peninsular Malaysia. *Int J Res Rev.* 2015; 2(11):697-702.

4. Swiss watchmaking: key figures / W the Journal. – Electronic resource – Access mode: <http://www.wthejournal.com/en/pages/swiss-watch-industry-figures>

ХИМИЧ В. В., БЛОКОНЬ Т. М.
Вінницький національний технічний університет

ВИКОРИСТАННЯ БЛОКЧЕЙН В СКЛАДСЬКІЙ ЛОГІСТИЦІ

Оптимізація складських операцій є постійним пріоритетом для сучасних логістичних компаній. Впровадження інноваційних технологій стало невід’ємною складовою цього процесу. Однією з найбільш перспективних технологій, що здатна революціонізувати складську логістику, є блокчейн.

Блокчейн має значний потенціал у сфері складської логістики, оскільки дозволяє підвищити прозорість, безпеку і ефективність управління ланцюгами поставок.

Однією із ключових переваг блокчейну в складській логістиці є повна прозорість операцій. Зокрема, кожна дія з товаром, від виробництва до доставки записується в блокчейн, що забезпечує повну видимість потоку товарів і унеможливорює помилки та брак.

Завдяки децентралізованій структурі блокчейну, дані про товар є захищеними від хакерських атак та несанкціонованих змін. Також товар неможливо підробити, оскільки він проходить перевірку якості, пакування і тд. Система полегшує здійснення аудиту на складі підприємства оскільки зберігається історія транзакцій та забезпечується дотримання нормативних вимог.

Оскільки блокчейн є децентралізованою технологією, вона легко інтегрується в міжнародні ланцюги поставок, незалежно від того, в яких країнах або регіонах знаходяться склади або учасники процесу. Це спрощує ведення бізнесу на глобальному рівні, оскільки всі процеси стандартизовані та автоматизовані.

Технологія блокчейну автоматизує рутинні операції, такі як оформлення документів, оплата та відстеження товарів. Кожен товар має унікальний ідентифікатор за яким легко віднайти потрібний продукт на складі та передати його на виробництво або ж службі доставки.

Оскільки всі можливі процеси на складі автоматизуються і всі необхідні розрахунки здійснюватиме налаштована комп’ютерна система не виникатиме проблема надмірної кількості або ж недостачі запасів (звісно враховуючи «нормальний» стан економіки), що призведе до зменшення витрат підприємства. При виявленні проблем, наприклад, таких як втрата товару або пошкодження упаковки, можна швидко відстежити причину інциденту та вжити необхідних заходів.

Використання блокчейну значно полегшує координацію між різними складськими та логістичними ланцюгами. Завдяки смарт-контрактам, система автоматично виконує заздалегідь узгоджені умови контрактів, такі як оплата за доставку або зберігання, без необхідності залучення посередників та з виключенням затримок що виникають через людський фактор.

Блокчейн також надає можливості для поглибленого аналізу даних та прогнозування тенденцій попиту. Завдяки збору та збереженню інформації про запаси та попит у режимі реального часу компанії можуть краще планувати свої складські запаси, уникати дефіциту або перенасичення товаром, що призводить до зниження операційних витрат і втрат.

Блокчейн, покращуючи та автоматизуючи процеси на складі має суттєвий вплив і на співпрацю між учасникам ланцюга поставок. Зокрема всі учасники мають доступ до єдиної, достовірної інформації, що сприяє більш тісній співпраці та підвищенню ефективності компаній.

Незважаючи на значний потенціал, впровадження блокчейну в складській логістиці пов'язане з певними труднощами, такими як: висока вартість розробки, впровадження та підтримки блокчейну, складність інтеграції блокчейну з існуючими система управління та недостатня регуляторна база.

Незважаючи на виклики, перспективи розвитку блокчейну в складській логістиці є дуже позитивними. З розвитком технології та зниженням вартості обладнання, блокчейн стане більш доступним для широкого кола компаній. Очікується, що блокчейн революціонує логістику, зробивши її більш прозорою, ефективною та безпечною.

Список використаних джерел

1. WhiteBIT blog. Блокчейн в логістиці. URL: <https://blog.whitebit.com/uk/blockchain-in-logistics/>
2. DZTO. Технологія блокчейн у логістичній галузі. URL: <https://dzto.com.ua/blog/tehnologiya-blokchejn-u-logistychnij-galuzi-chy-shho-cze-take-ta-chomu-cze-vazhlyvo-blog/>

ХИМИЧ І.Г.

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ОСОБЛИВОСТІ ПРОЦЕСУ РЕЛОКАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ КРАЇНИ

Початок повномасштабної війни в Україні показав необхідність збереження її бізнесу, передусім, для того, щоб зуміти, за будь-яких складних умов, відновлювати її економіку на скільки це можливо. Тому, врахувавши всі наявні можливості та оцінивши існуючу ситуацію, урядом країни було розпочато реалізацію програми «Релокація бізнесу», основною метою якої було здійснення переміщення тих підприємств, території яких або найбільш наближені, або знаходилися в зоні сильних бойових дій, у безпечніші регіони держави. Власне релокація бізнесу є певним визначеним процесом щодо зміни, що включає перенесення підприємств на місце їх постійної дислокації із місця їх фізичної розташованості або повністю, або частково, в основному для того, щоб сприяти збереженню можливостей діяльності й забезпечити повноцінне їх функціонування на майбутнє.

Отриманий досвід щодо проведення релокації бізнесу посприяв формуванню та узагальненню основних рекомендації щодо ефективності здійснення її процесу на основі виокремлення певних послідовно-логічних та взаємопов'язаних між собою етапів [1], а саме:

1) проведення ситуаційного аналізу: даний етап включає комплексну оцінку щодо наявної поточної бізнес-ситуації, в якій перебуває підприємство на основі застосування системних інструментів аудиту (SWOT-аналіз);

2) визначення та формування основних цілей проведення релокації: даний етап включає застосування SMART-підходу для побудови цілей щодо збереження позицій підприємства, найважливішим моментом тут є врахування того, який саме вид релокації буде застосовано: повний, частковий чи змішаний;

3) проведення пошуку щодо потенційних варіантів для здійснення релокації: даний етап відображає, так звані, підготовчі дії, найперше, – це оцінку наявних та можливих шляхів щодо реалізації процесу релокації бізнесу;

4) здійснення підготовки підприємства до релокації: на даному етапі проводиться загальна системна підготовка до здійснення процесу релокації, яка повинна обов'язково включати аналіз та опис таких сфер як: бізнес-модель, оновлення загальної стратегії, маркетингову стратегію, фінансову стратегію, людські ресурси (персонал), підготовку приміщення, переміщення обладнання (устаткування), інше (за необхідності);

5) здійснення власне релокації: на даному етапі відбувається й проводиться реалізація релокації бізнесу на основі визначеного й сформованого плану її проведення;

6) початок бізнесу на оновленому місці розташування підприємства: на даному етапі, в основному, відбувається прилаштування та освоєння бізнесу до нових умов бізнес-середовища;

7) власне налагодження діяльності підприємства: на даному етапі застосовується наступна система взаємопов'язаних структурних елементів, що сприятимуть створенню й забезпеченню ефективної діяльності релокованого підприємства, а саме: організаційно-управлінські заходи, оновлення власної продуктової стратегії, фінансове планування, планування збуту й логістичних процесів, процес маркетингових комунікацій тощо.

Отже, процес релокації бізнесу країни, що перебуває в умовах воєнного стану є важливим та надзвичайно необхідним стратегічним кроком дій задля збереження її життєдіяльності на основі забезпечення й підтримки функціонування її економіки в загальному.

Список використаних джерел

1. Плащук Л. Посібник з релокації підприємств: покроковий план дій підприємств з релокації. Проект USAID «Економічна підтримка України», 2022. 31 с. URL: <https://golocal-ukraine.com/wp-content/uploads/2022/10/relokacziya-pidpri%D1%94mstv.pdf>.

ХІМІЧ С.В., БРЮХОВЕЦЬКА І.О., КРИШТАЛЬ Г.О.
Міжрегіональна Академія управління персоналом

ВПЛИВ ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ЦИФРОВУ ТРАНСФОРМАЦІЮ ЕКОНОМІКИ

Актуальність теми дослідження обумовлена низкою факторів, що підкреслюють значення ефективного управління цінами у контексті сучасних економічних викликів. По-перше, в умовах глобалізації та стрімкого розвитку технологій, підприємства стикаються з необхідністю адаптації до нових умов ринку, що вимагає не лише інновацій у продуктах і послугах, але й вдосконалення цінових стратегій.

Цифрова трансформація стає основним драйвером для оптимізації бізнес-процесів, що, у свою чергу, вимагає ефективного ціноутворення, яке може базуватися на аналізі великих даних, штучного інтелекту та інших технологіях. Системи динамічного ціноутворення дозволяють підприємствам адаптувати свої ціни в реальному часі, з урахуванням змін у попиті, поведінці споживачів та конкурентних умовах, що значно підвищує їх конкурентоспроможність.

Крім того, в умовах економічної нестабільності та глобальних криз, таких як пандемії або військові конфлікти, підприємства повинні бути готові до швидкої адаптації своїх цінових стратегій, що може вплинути на їх стійкість та можливість відновлення. Цифрові технології надають нові інструменти для моніторингу ринку і гнучкого управління цінами, що підвищує можливість для стратегічного планування та прийняття рішень.

Важливим аспектом є також вплив цифрової трансформації на споживачську поведінку. Сучасні споживачі стають більш інформованими та вимогливими, що зумовлює необхідність перегляду підходів до ціноутворення. Підприємства, які успішно інтегрують цифрові технології у свою діяльність, можуть не лише покращити управління цінами, але й створити додаткову цінність для споживачів, що вплине на їхню лояльність та вибір.

Таким чином, дослідження впливу ціноутворення на цифрову трансформацію економіки є надзвичайно актуальним у світлі сучасних викликів, що стоять перед підприємствами в умовах глобальної конкурентної боротьби. Це дослідження може дати цінні інсайти для підприємств, що прагнуть ефективно адаптуватися до змін у ринковому середовищі, оптимізувати свої цінові стратегії та забезпечити сталий розвиток у цифрову епоху.

Результати дослідження впливу ціноутворення на цифрову трансформацію економіки виявилися значущими і багатограними, підкреслюючи важливість ефективних цінових стратегій для успішної адаптації підприємств до нових цифрових реалій. По-перше, було встановлено, що підприємства, які активно використовують динамічне ціноутворення, демонструють вищі показники прибутковості та конкурентоспроможності. Застосування сучасних технологій, таких як аналітика великих даних та алгоритми штучного інтелекту, дозволяє підприємствам більш точно прогнозувати попит та адаптувати свої ціни відповідно до змін у ринковому середовищі [1].

По-друге, дослідження показало, що компанії, які інтегрують цифрові платформи для управління ціноутворенням, здатні більш ефективно взаємодіяти зі споживачами. Це сприяє не лише підвищенню лояльності клієнтів, але й створенню нових можливостей для продажу через персоналізацію пропозицій на основі поведінки споживачів [2].

Крім того, було виявлено, що підприємства, які реалізують стратегії цінового гнучкого управління, мають більшу здатність швидко реагувати на економічні та соціальні зміни, що, в умовах нестабільності, є важливим фактором для виживання та розвитку. Наприклад, компанії, які своєчасно адаптували свої ціни під час пандемії COVID-19, змогли зберегти частку ринку та запобігти значним втратам [3].

Дослідження також виявило, що існує тісний зв'язок між рівнем цифровізації підприємства та його можливостями в області ціноутворення. Підприємства з високим рівнем цифрової зрілості, які інвестують у технології для аналізу ринку та споживчих трендів, мають значно більше шансів на успішне впровадження інноваційних цінових стратегій.

В заключення, результати дослідження підкреслюють, що ефективне управління ціноутворенням є критично важливим елементом цифрової трансформації економіки. Підприємства, які усвідомлюють важливість адаптації своїх цінових стратегій до умов швидко змінюваного ринку, мають значні переваги у досягненні сталого розвитку та підвищенні конкурентоспроможності. Ці висновки відкривають нові горизонти для подальших досліджень у сфері економіки та управління.

Висновки щодо впливу ціноутворення на цифрову трансформацію економіки свідчать про кілька ключових аспектів. По-перше, ефективні стратегії ціноутворення безпосередньо сприяють підвищенню конкурентоспроможності підприємств. Динамічне ціноутворення, яке використовує аналітику даних, дозволяє компаніям швидко адаптуватися до змін у попиті та ринкових умовах, що є критично важливим у сучасному швидко змінному середовищі.

По-друге, інтеграція цифрових технологій у процеси ціноутворення підвищує рівень персоналізації та ефективності взаємодії з клієнтами. Підприємства, які реалізують рішення на основі великих даних та штучного інтелекту, можуть більш точно прогнозувати потреби споживачів і адаптувати свої пропозиції відповідно до їхніх уподобань, що підвищує лояльність клієнтів.

По-третє, цифрова трансформація впливає на зменшення витрат і підвищення ефективності операційних процесів. Це створює можливості для оптимізації цінових стратегій, що сприяє зростанню прибутковості підприємств.

Крім того, дослідження вказує на важливість постійної адаптації цінових моделей до нових технологічних трендів і змін у поведінці споживачів. Підприємства, які проактивно підходять до управління ціноутворенням у контексті цифровізації, мають більше шансів на успішне впровадження інновацій і збереження конкурентних переваг.

Таким чином, ефективне управління ціноутворенням є критично важливим елементом у процесі цифрової трансформації економіки, яке може стати запорукою стабільного розвитку підприємств у майбутньому. Дослідження підкреслює необхідність подальших інвестицій у цифрові технології для вдосконалення цінових стратегій і забезпечення сталого економічного зростання.

Список використаних джерел

1. Zhehus O.V. (2019) Rozvytok metodiv marketynhovoho tsinoutvorennya na innovatsiini produkty [Development of marketing pricing methods for innovative products]. Naukovyi visnyk Poltavskoho universytetu ekonomiky i torhivli [Scientific Bulletin of Poltava University of Economics and Trade], no. 2 (93), pp. 82–90.

2. Riabchenko I.M. (2015) Udoshkonalennia metodychnykh pidkhodiv do tsinoutvorennia na vitchyznianskykh promyslovykh pidpriemstvakh z urakhuvanniam vymoh rynku [Improving methodological approaches to pricing in domestic industrial enterprises taking into account market requirements]. Hlobalni ta natsionalni problemy ekonomiky [Global and national economic problems], no. 3, pp. 398–403.

3. Savchenko O.V., Martsinko D.V. (2018) Analiz metodiv tsinoutvorennia ta perspektyv yikh zastosuvannia [Analysis of pricing methods and prospects for their application]. Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. Ekonomichni nauky [Bulletin of Khmelnytsky National University. Economic sciences], no. 4, pp. 304–08.

ХОТІОН Н.В.

Національний університет «Львівська політехніка»

ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТА ФУНКЦІОНУВАННЯ МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГЛОБАЛЬНИХ ВИКЛИКІВ

Інституційне підґрунтя розвитку людського капіталу країн ЄС закладено у ряді стратегічних документів ЄС: Лісабонська стратегія, Європа-2022, Цифровий компас 2030, Європейський шлях цифрового десятиліття та ін.

Країни-сусіди України, зокрема Польща та Чехія, лідирують за показниками розвитку людського капіталу (Томанес 2023, 142).

Концепція людського капіталу обґрунтовує вирішальну роль людини в соціально-економічній системі, робить його найважливішим фактором модернізації економіки та зміни її існуючих інститутів. Розуміння цієї концепції веде до розуміння важливості людського капіталу у створенні нової економічної системи та сучасного світу (Томанес 2023, 174).

Встановлено, що у 2017-2020 рр. ЄС був одним з найбільш успішних світових лідерів за розвитком людського капіталу. В середньому в світі у 2020р. ІЛК (Індекс людського капіталу) становив 0,36, в країнах ЄС -0,742 (Томанес 2023, 142).

Розвиток цифрового середовища, особливості та нові підходи до його функціонування, застосування в різних сферах економіки широко досліджується та еволюціонується у країнах ЄС та в Україні.

Діджиталізація маркетингу зумовлюється необхідністю адаптації до розвитку цифрового середовища. Нові можливості, що отримують відділи маркетингу підприємств уможливають прискорення інноваційних перетворень.

Присутність компанії (підприємства) в цифровому середовищі сприятиме виходу до нових ринків збуту. Використання штучного інтелекту є основною серед тенденцій цифрового маркетингу в сучасних умовах сталого розвитку.

Штучний інтелект, здійснивши аналітику, зменшує витрати часу та об'єми роботи для працівників відділів маркетингу та логістики. Проте зберігається ризик помилковості прийнятих управлінських рішень при застосуванні штучного інтелекту. Постійний контроль та удосконалення є недоліком у його застосуванні.

Маркетологу необхідно здійснювати перевірку даних та аналізувати отримані результати.

Штучний інтелект все частіше застосовують для аналізування та прогнозування поведінки контрагентів у майбутньому.

Проведення екологічного аналізу, враховування особливостей розвитку регіону реалізації маркетингових програм та масштабу запланованої діяльності є пріоритетним для керівництва у прийнятті управлінських рішень в сучасних умовах функціонування підприємництва (Ривак 2022, 42, Дацько В.В. 2022, 122).

Серед основних тенденцій функціонування маркетингу на підприємствах в умовах глобалізаційних викликів можна виокремити такі:

- цифрова трансформація;
- застосування штучного інтелекту у прийнятті управлінських рішень;
- екологічний аналіз, регіоналізація та соціально-культурна складова розвитку регіону у маркетингових програмах підприємства.

Список використаної джерел

1. Економіка і менеджмент 2024: перспективи інтеграції та інноваційного розвитку(2024). Збірник наукових праць Міжнародної науково-практичної конференції (Дніпро, 4-5 квітня 2024р.) У дев'яти томах. Том 2. Дніпро Видавець Біла К.О. 118с.
2. Куцмус Н.(2018). Гендерні імперативи розвитку сільської економіки в умовах глобалізації. Монографія. Київ. Центр навчальної літератури. 286с.
3. Наукові розробки Інституту сільського господарства Карпатського регіону.2022. Обро- щине.165с.
4. Ривак Н.(2022). Індустрія 5.0: перехід до стійкої та орієнтованої на людину промисловості. Економіка та управління національним господарством. Випуск 3(155), с.41-46.
5. Територіальні громади в умовах децентралізації : ризики та механізми розвитку: моно- графія/ за ред. Кравціва В.С., Сторонянської І.З. 2020. Львів: ДУ Інститут регіональних досліджень ім. М. І. Долишнього НАН України. 531с.
6. Economy, finance, law: current problems and development prospects.2023.Collective monograph: Anisiia Tomanek. Prague, Czech Republic. 210p.

ЧЕБАНОВА О.П., ВОЛОХОВ В.А.

Український державний університет залізничного транспорту

МАРКЕТИНГ І ЛОГІСТИКА В СИСТЕМІ МЕНЕДЖМЕНТУ: ВИКЛИКИ ЦИФРОВОЇ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

У сучасних умовах цифрової глобалізації маркетинг та логістика стають ключовими елементами в системі управління. Інтеграція реальних бізнес-кейсів та симуляцій у навчальні програми з маркетингу та логістики набуває все більшого значення. Цей підхід є особливо актуальним для українського ринку, де розвиток цифрових технологій відкриває нові можливості для вдосконалення логістичних операцій та маркетингових стратегій. Однак залишається ряд викликів, таких як недостатня адаптація програм навчання до потреб сучасного бізнесу, обмежена технічна підтримка та недостатня інтеграція цифрових рішень.

Для ефективної інтеграції інноваційних методів навчання у маркетинг та логістику необхідно розробляти сучасні симулятори, що враховують специфіку українського ринку та потреби бізнесу. Наприклад, використання таких симуляцій, як "The Fresh Connection" та "Warehouse Game", сприяє формуванню у студентів навичок ухвалення управлінських рішень та управління логістичними ланцюгами.

Дослідження показують, що навчання на основі симуляцій значно підвищує рівень засвоєння матеріалу та сприяє розвитку критичного мислення. Студенти отримують можливість працювати у команді, аналізувати реальні бізнес-сценарії та пропонувати рішення у контрольованих умовах. Ці методи є необхідними для підготовки фахівців, здатних ефективно діяти у складних умовах ринку, що швидко змінюється.

Впровадження симуляцій у навчальний процес також дозволяє зменшити розрив між теоретичними знаннями та практичними навичками, що є основним викликом сучасної вищої освіти. Важливим аспектом є залучення професійних асоціацій та компаній для створення партнерств, які б сприяли розвитку таких програм.

Отже, інтеграція симуляцій та практичних кейсів у навчальні програми з маркетингу та логістики є ефективним засобом підвищення конкурентоспроможності випускників на ринку праці. Це сприятиме кращій адаптації українських фахівців до умов цифрової глобалізації та підвищить якість освіти у відповідних сферах.

Список використаних джерел

1. Choudhury S. & Pattnaik S. (2020). A systematic review of the effectiveness of online learning in higher education. *International Journal of Educational Technology in Higher Education*, 17(1), 1-20.
2. Hutagalung Y. M. & Riwinoto R. (2022). Analysis Analysis Analysis of Virtual Reality-Based Warehouse Simulation Applications Using The Game User Experience Satisfaction Scale Method. *Journal of Applied Multimedia and Networking*, 6(2), 4952. <https://doi.org/10.30871/jamn.v6i2.4952>
3. Groening C. & Binnewies C. (2019). "Achievement unlocked!" – The impact of digital achievements as a gamification element on motivation and performance. *Computers in Human Behavior*, 97, 151-166. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.02.026>
4. Lopez C. E. & Tucker C. S. (2019). The effects of player type on performance: A gamification case study. *Computers in Human Behavior*, 91, 333-345. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.10.005>
5. Singh R. P. (2017). Microlearning: An evolving elearning trend. ResearchGate. https://www.researchgate.net/publication/318657319_Microlearning_an_Evolving_Elearning_Trend

ЧЕБОТАРЬОВ В.А., БОРИСЕНКО В.В.

ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка»

ЕВОЛЮЦІЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ПОВЕДІНКИ ПОКОЛІНЬ: МАРКЕТИНГОВІ ЧИННИКИ ВПЛИВУ

Економічна поведінка різних поколінь змінювалася протягом десятиліть під впливом низки соціальних, технологічних, економічних, культурних, природничих та інших факторів. Маркетингові чинники відіграють ключову роль у цій трансформації, формуючи потреби, цінності та уподобання споживачів. У цьому контексті важливо проаналізувати, як економічна поведінка різних поколінь – від покоління X до покоління Z еволюціонувала, адже ці покоління є ключовими учасниками сучасного ринку, і кожне з них має свої специфічні риси, що впливають на їхні підходи до споживання товарів і послуг, ведення бізнесу та відносин. Важливо зрозуміти: які стратегії найбільш ефективні для впливу на кожну вікову групу.

Метою дослідження є висвітлення ключових споживчих уподобань поколінь X, Y та Z, а також визначення умов і факторів, які впливають на формування їхньої економічної маркетинг-менеджерську поведінку.

Відомі американські дослідники В. Штраус і Н. Гоув у своїх основоположних роботах, зокрема в книгах “Покоління” та “Четверте перетворення”, заклали фундамент для вивчення поведінкових особливостей 25 поколінь у англо-американській історії починаючи з 1433 року [1]. Їхня теорія, відома як теорія поколінь, стверджує, що між часовими відрізками тривалістю 15-25 років існують чіткі межі, які розділяють різні покоління. Люди, які народилися по обидва боки цієї межі, мають кардинально різні цінності, світогляд і підходи до життя, що, своєю чергою, формує їхню свідомість та поведінку в суспільстві, включно з економічною діяльністю. Теорія пояснює, чому кожне покоління реагує на суспільні, культурні та економічні виклики по-різному, що особливо важливо для маркетингу, менеджменту та дослідження споживчих уподобань.

Покоління X (1965-1980), яке виросло в умовах економічної нестабільності, характеризується незалежністю з дитинства, індивідуалізмом та прагматизмом [1]. Покоління Y (1981- 1996), виросло під пильною опікою батьків і активно користувалися Інтернетом та різними пристроями [1]. Поко-

ліття Z (1997-2012) виросло в епоху цифровізації, “шерінгової” економіки та COVID-19 [1]. Кожне покоління має свої характерні риси, особливості та звички. Вони по-різному приймають рішення та сприймають рекламу, що пов'язано з впливом загальних соціальних і культурних умов у період їх формування. Аналіз цих особливостей допомагає бізнесам адаптувати комунікації, маркетингові стратегії та управлінські рішення відповідно до уподобань різних вікових груп. Наприклад, міненіали та зумери активно взаємодіють через соціальні мережі, тоді як покоління X менш залучене в цифрові канали, але поступово адаптується до них.

З розвитком інформаційних технологій з'являються нові професії. Покоління Зумерів активно цікавиться новими напрямками, такими як штучний інтелект, блокчейн, діджитал маркетинг та інші. Кожне покоління прагне здобувати нові навички, щоб відповідати вимогам сучасного ринку праці, внаслідок чого популяризуються онлайн-курси та інші форми навчання, які допомагають молодим професіоналам адаптуватися до змін.

Умови праці вимагають від молодих людей готовності до постійного навчання та саморозвитку. Покоління Y та Z усвідомлює, що для успішної кар'єри необхідно постійно вдосконалювати свої навички та знання. Дослідження студентської медіа-платформи показало, що 71% зумерів відвідують сайти з безкоштовними лекціями, мотивацією, курсами, психологією [2]. Тому часто компанії йдуть на зустріч та надають працівникам можливості для професійного розвитку, різні конференції, тренінги та інші кейси.

Багато молодих людей прагнуть створювати власні стартапи або працювати в інноваційних компаніях, що дозволить їм реалізувати власні ідеї та навчитися новому. Таке прагнення зумовлене не лише бажанням фінансової незалежності, а й необхідністю самовираження. Вони бажають працювати в такому середовищі, яке сприятиме їх креативності, інноваційним ідеям, впровадження нових проєктів, що часто стає вирішальним рішенням при виборі роботодавця.

Аналіз еволюції розвитку економічної поведінки поколінь X, Y і Z та впливу маркетингових чинників на неї може бути представлено таким чином (табл. 1).

Таблиця 1

Порівняльна характеристика маркетинг-менеджерської поведінки поколінь X, Y та Z

Ознака поведінки	Покоління X	Покоління Y	Покоління Z
Вплив інформаційних технологій	Адаптація до нових технологій	Активне використання мобільних додатків	Народження в епоху цифрових технологій
Визначальні чинники формування свідомості	Стабільність, надійність	Досвід, інновації, соціальна відповідальність	Інновації, етичність, соціальні питання
Спосіб сприйняття інформаційних технологій	Традиційні медіа	Цифрові платформи, візуальний контент	Цифрові платформи, візуальний контент, інтерактивний контент
Чинники вибору товарів і послуг	Рекомендації друзів та родини	Унікальність, готовність платити більше	Соціальні докази, довіра до інфлюенсерів
Чинники прийняття управлінських рішень	Традиційні методи ведення бізнесу; досвід і інтуїція, базовані на попередньому досвіді.	Орієнтація на командну роботу; інноваційність й креативність у підходах, вплив онлайн-ресурсів на прийняття рішень	Використання інформаційних технологій для аналізу даних; соціальна відповідальність, етичні рішення

Джерело складене авторкою на основі [1], [2].

Маркетинг-менеджерська поведінка представників різних поколінь з кожним роком демонструє значні зміни, зумовлені соціальними, технологічними та економічними факторами. Вивчення маркетинг-менеджерської поведінки поколінь є важливим для розуміння сучасних тенденцій на ринку та формування бізнес-стратегій. Кожне покоління має свої унікальні характеристики, які суттєво впливають на їхні споживчі та управлінські рішення, тому компанії мають враховувати це, щоб підвищити конкурентоспроможність.

Список використаної джерел

1. Цибуляк, В. С. (2022). Теорія поколінь та її зв'язок з економічними циклами розвитку. URL: <http://surl.li/fknicu>
2. Швець В., Лаврентій В. Що підприємцям потрібно знати про покоління зумерів. Ґрунтовні поради засновника студентської платформи STUD-POINT Володимира Швеця – Forbes.ua. *Forbes.ua* | Бізнес, мільярдери, новини, фінанси, інвестиції, компанії. URL: <http://surl.li/wgdlws>

ЧЕБОТАРЬОВА Н.М., ТУМПАКОВ О.В.
Луганський національний університет імені Тараса Шевченка

ПІДПРИЄМНИЦТВО І ЛОГІСТИКА: СТРАТЕГІЇ ТА ТЕХНОЛОГІЇ

У сучасному світі підприємництво, насамперед торговельне, і логістика не можуть існувати одне без одного. Логістика виступає як стратегічний інструмент, що забезпечує ефективне управління рухом товарів від постачальників до кінцевих споживачів. Це набуває особливого значення в умовах воєнного стану в Україні, порушенні глобальних ланцюгів постачання і несприятливого ринкового середовища. Дані проблеми спонукали нас на дослідження ролі логістики в торговельному підприємстві й розгляді сучасних технологічних та стратегічних аспектів її застосування.

Розв'язанням складних питань щодо перспектив розвитку підприємництва і логістики в умовах російсько-української війни займається низка науковців, серед яких: І. Кирилюк, А. Сокур [1], К. Озарко [2] й інші. Проте, з погіршенням ситуації в країні, перед підприємством і логістикою постають нові виклики.

Логістика в торговельному секторі виступає не лише як засіб забезпечення вчасності поставок, але і як стратегічний фактор, що впливає на конкурентоспроможність підприємства. Вона охоплює широкий спектр процесів, включаючи складське господарство, управління запасами, транспортування, упаковку, інформаційні технології тощо. За допомогою логістики торговельні підприємства можуть забезпечити ефективну дистрибуцію своєї продукції, знизити витрати та підвищити рівень обслуговування клієнтів.

Для більшого розуміння ролі логістики важливо розглянути приклади різних підходів, таких як: використання різних видів транспорту для оптимізації доставки, застосування сучасних систем управління складами для ефективного управління запасами, а також розробку індивідуальних стратегій для різних сегментів ринку.

Сучасні технології інтенсивно впливають на розвиток логістичних систем. Впровадження інтернету речей (IoT) дозволяє віддалено контролювати стан товарів під час транспортування, що дозволяє підприємствам вчасно реагувати на можливі проблеми. Штучний інтелект (AI) допомагає аналізувати великі обсяги даних та прогнозувати попит, що сприяє більш точному плануванню поставок та управлінню запасами. Крім того, розробка ефективних програмного забезпечення для оптимізації маршрутів та управління ланцюгом постачання дозволяє підприємствам підвищувати ефективність та знижувати витрати.

Окрім перелічених технологій, важливо також враховувати розвиток автономної техніки, такої як дрони та автономні транспортні засоби. Вони відкривають нові можливості для швидкої та ефективної доставки товарів, зокрема в умовах великих міст і складних територій. Крім того,

розробка блокчейн-технології може полегшити відстеження маршрутів постачання, забезпечуючи більшу прозорість та безпеку у логістичних операціях.

Стратегії управління логістичними процесами мають вирішальне значення для успішного функціонування торговельних підприємств. Важливо враховувати особливості ринку, потреби споживачів та конкурентну ситуацію. Зазвичай, для підприємств зі значними обсягами продукції може бути ефективним використання стратегії Just-in-Time для зниження запасів та витрат на їх утримання. Ця стратегія передбачає доставку матеріалів або компонентів саме в той момент, коли вони потрібні для виробництва, що дозволяє уникнути затримок і знижує ризик перенакопичення запасів.

З іншого боку, компанії, що працюють в умовах великої конкуренції, можуть застосовувати стратегії Lean Logistics для мінімізації витрат та оптимізації процесів. Це включає в себе використання принципів Lean Manufacturing для зниження витрат на виробництво та логістичні операції. При цьому, велика увага приділяється ефективному використанню ресурсів та постійному вдосконаленню процесів. Крім того, стратегії диференціації можуть бути використані для створення унікального підходу до обслуговування клієнтів та вирізнення з-поміж конкурентів. Це може включати в себе швидку доставку, індивідуальний підхід до клієнтів або розробку ексклюзивних продуктів.

Отже, успішне торговельне підприємництво неможливе без ефективної логістики та стратегій управління. Використання передових технологій та правильне планування дозволяють підприємствам підтримувати конкурентоспроможність та задовольняти потреби клієнтів. Продовження досліджень у цій області буде сприяти подальшому розвитку логістики та підвищенню ефективності торговельного бізнесу.

Список використаних джерел

1. Кирилук, І., & Сокур, А. (2024). Організація логістичних процесів підприємства в умовах війни: проблеми та рішення. Економіка та суспільство, (61). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-61-54>.
2. Озарко К. С. (2022). Особливості логістичних процесів у воєнний період: проблеми та перспективи розвитку. Економічний вісник Донбасу, (2). С. 74–78. [https://doi.org/10.12958/1817-3772-2022-2\(68\)-74-78](https://doi.org/10.12958/1817-3772-2022-2(68)-74-78).

ЧЕРНИШЕНКО О.І.

Національний технічний університет «ХПІ»

ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД ФОРМУВАННЯ ВИТРАТ НА ЛОГІСТИЧНУ ДІЯЛЬНІСТЬ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

Логістична діяльність промислового підприємства є ключовим елементом його операційної ефективності. Зарубіжний досвід демонструє, що успішні компанії знижують витрати на логістику завдяки оптимізації процесів, впровадженню інноваційних технологій і правильному управлінню ресурсами [1, 2]. Нами сформовано та обґрунтовано основні аспекти формування витрат на логістику, засновані на досвіді провідних країн.

Одним із найефективніших підходів у міжнародній практиці є активне впровадження цифрових технологій у логістичні процеси. Такі технології, як автоматизація складських операцій, використання систем управління ланцюгами постачань (SCM), технології інтернету речей (IoT) та штучного інтелекту дозволяють значно знижувати витрати. Наприклад, компанії в Німеччині активно використовують автоматизовані склади з роботизованими системами, що дозволяє мінімізувати трудові витрати та скоротити час обробки замовлень. У багатьох зарубіжних компаніях приділяється велика увага оптимізації транспортних витрат. Наприклад, японські підприємства викорис-

товують методи «точно вчасно» (Just in Time), які дозволяють мінімізувати запаси на складах і, відповідно, скоротити витрати на їх зберігання. Крім того, популярною практикою є використання спільних логістичних центрів між різними компаніями, що дозволяє знизити витрати.

Ефективне управління запасами є важливим фактором зниження витрат. Американські компанії широко використовують системи планування потреб у матеріалах (MRP) та інструменти прогнозування попиту для того, щоб уникнути надлишкових запасів і пов'язаних із ними витрат. Важливим елементом у цьому процесі є також впровадження концепції lean production («ощадливе виробництво»), що дозволяє мінімізувати кількість непродуктивних операцій і підвищити загальну ефективність ланцюга постачань. У європейських країнах, особливо в Нідерландах і Скандинавії, активно розвиваються екологічно чисті логістичні рішення. Використання екологічного транспорту, а також впровадження енергоефективних рішень у складській діяльності дозволяють знижувати витрати на енергію та зменшувати екологічний вплив. Ці ініціативи не тільки знижують витрати, але й підвищують репутацію компанії серед екологічно свідомих споживачів.

У США та Європі широко поширена практика аутсорсингу логістичних послуг. Промислові підприємства часто передають частину своїх логістичних операцій на управління спеціалізованим логістичним операторам (3PL – third-party logistics), що дозволяє зосередитися на основній діяльності та знижує витрати на утримання власної логістичної інфраструктури. Один із трендів, що набирає популярність у міжнародній логістиці – це кооперація між компаніями для спільного використання ресурсів, як транспортні засоби, склади, інформаційні системи. Наприклад, в ЄС активно просувається концепція горизонтальної кооперації, де підприємства об'єднують свої логістичні потоки, що дозволяє скоротити витрати. Зарубіжний досвід показує, що зниження витрат на логістику вимагає впровадження інноваційних рішень, ефективного управління ресурсами, кооперації з іншими компаніями та екологічного підходу. Важливою складовою цього процесу є адаптація до умов конкретного ринку та гнучкість у прийнятті стратегічних рішень.

Список використаних джерел

1. Перерва П.Г., Косенко А.В., Маслак М.В., Матросова В.О., Долина І.В. Розвиток організаційно-економічного механізму управління розвитком індустрії туризму та гостинності // Вісник Національного технічного університету «ХПІ» (екон. науки) зб. наук. пр. Харків: НТУ «ХПІ», 2018. № 48 (1324). С. 121-127.

2. Перерва П.Г., Косенко А.В., Маслак М.В., Матросова В.О., Долина І.В. Формування управлінської, маркетингової та інноваційної політика на підприємствах туристичної індустрії // Вісник Національного технічного університету «ХПІ» (екон. науки): зб. наук. пр. Харків : НТУ «ХПІ», 2018. № 47 (1323). С. 114-120.

ЧЕРНИШОВА Т., ОВЧАРЕНКО Ю.
Національний авіаційний університет

КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ В ЕПОХУ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ: ВИКЛИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ ДЛЯ МОЛОДОГО СПЕЦІАЛІСТА

Контент-маркетинг в епоху глобалізації відкриває безліч можливостей для молодих спеціалістів, але водночас ставить перед ними низку викликів. Глобальні ринки стають все більш взаємопов'язаними, а споживачі – більш вибагливими до контенту, який вони споживають.

Ключові виклики для молодого фахівця в контент-маркетингу на глобальному рівні:

1. Культурна різноманітність і локалізація контенту. Один із головних викликів у глобальному контент-маркетингу – це створення контенту, який підходить для різних ринків. Враховуючи культурні, соціальні та мовні відмінності, молоді мають адаптувати повідомлення відповідно до локальних

культурних норм і звичаїв; перекладати контент, не втрачаючи оригінального змісту або тональності; уникати стереотипів або культурних помилок, які можуть призвести до репутаційних ризиків.

2. Швидка еволюція технологій і трендів. Контент-маркетинг постійно змінюється під впливом нових технологій і платформ, соціальні медіа, віртуальна та доповнена реальність, штучний інтелект впливають на те, як створюється і споживається контент. Молодим спеціалістам потрібно не тільки швидко адаптуватися до нових технологій, але й вміти використовувати їх для створення креативних рішень у контенті.

3. Конкуренція на глобальному ринку. Глобалізація контент-маркетингу збільшує конкуренцію між брендами та компаніями, тому молоді спеціалісти повинні бути готовими до постійного пошуку нових ідей та інноваційних підходів; знайти власний стиль і голос серед безлічі глобальних гравців; працювати в умовах високого темпу виробництва контенту, зберігаючи якість і релевантність.

Тепер розглянемо можливості для молодого фахівця в контент-маркетингу на глобальному рівні:

1. Можливість працювати на глобальних ринках. Глобалізація відкриває доступ до роботи з міжнародними клієнтами та брендами. Молоді спеціалісти мають можливість працювати з компаніями, які ведуть діяльність у різних куточках світу, що дозволяє здобути досвід роботи з іншими культурами та адаптувати глобальні стратегії під локальні ринки.

2. Креативність та інновації. Контент-маркетинг вимагає високого рівня креативності, що дає можливість створювати інноваційні формати контенту, такі як інтерактивні статті, працювати з візуальними платформами (YouTube, Instagram, TikTok), де можна експериментувати з форматом відео та графіки.

3. Розвиток навичок аналітики та роботи з даними. Завдяки сучасним аналітичним інструментам молоді фахівці можуть навчитися збирати та аналізувати дані про поведінку споживачів на міжнародних ринках; вивчити SEO-стратегії для глобальних пошукових систем і оптимізувати контент для різних країн та мов.

4. Гнучкість та дистанційна робота. Епоха глобалізації допомагає розвитку дистанційної роботи. Це надає унікальну можливість працювати з клієнтами та компаніями в різних частинах світу, не виходячи з дому; брати участь у міжнародних проектах та отримувати глобальний досвід, працюючи в мультикультурних командах.

5. Зростаючий запит на контент. Зі зростанням цифрового світу, потреба в якісному контенті збільшується, тому спеціалісти мають можливість постійно розвиватися в професійній сфері, де попит на навички контент-маркетингу лише зростає; використовувати нові можливості для професійного розвитку завдяки доступу до онлайн-курсів, семінарів та майстер-класів на міжнародному рівні.

Контент-маркетинг в епоху глобалізації – це сфера, яка потребує від молодих спеціалістів постійного розвитку та адаптації до нових викликів. З одного боку, це складно через культурні відмінності, технологічні зміни та високу конкуренцію. З іншого боку, це можливість для розвитку креативності, аналітичних навичок та роботи з глобальними ринками. Молоді фахівці можуть мати можливість вивчити інші ринки, отримати міжнародний досвід і використовувати новітні інструменти для створення ефективного та інноваційного контенту.

Список використаних джерел

1. Виноградова О. В., Недопако Н.М. Маркетинг у соціальних мережах. Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2022. -202 с.

2. Князева, Т. В. Міжнародний маркетинг : навчальний посібник / Т.В. Князева, Ю.П. Колбушкін, С.В. Петровська, С.Ф. Смерічевський, В.Л. Сібрук ; Міністерство освіти і науки України, Національний авіаційний університет. – Київ : НАУ, 2019. – 162 с. (Бібліотека КПІ ім. Ігоря Сікорського)

ФОРМУВАННЯ ЛОГІСТИЧНИХ ІНСТРУМЕНТІВ ВПЛИВУ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ ФУНКЦІОНУВАННЯ РИНКУ ТРАНСПОРТНИХ ПОСЛУГ НА МІСЬКОМУ РІВНІ

Ринок транспортних пасажирських послуг на міському рівні формує собою систему взаємопов'язаних та узгоджених елементів, які забезпечують постійно зростаючий попит населення у перевезеннях. Сукупність даних елементів складають міську транспорту систему, ефективність якої безпосередньо впливає на соціальний, економічний та екологічний стан населених пунктів.

Постійно змінне, динамічне середовище, яке й утворює міську транспортну систему, зростання урбанізації, загострення проблем із заторами та забрудненням навколишнього природного середовища вимагають ефективного управління міським транспортом, що, у свою ж чергу, потребує злагодженої та продуктивної логістичної підтримки за рахунок формування та використання інструментарію впливу з метою максимально повного та якісного задоволення потреб населення у трудових, навчальних та соціально-побутових переміщеннях.

Швидка урбанізація потребує стрімкого розвитку міської транспортної системи, адже ефективність функціонування ринку міського транспорту має важливе значення для безперебійного економічного розвитку країни, а також для взаємодії та узгодженості транспортної системи країни, регіону та міського рівня [1].

Застосування логістичних інструментів впливу на ринок транспортних послуг на міському рівні є важливим аспектом для забезпечення ефективного функціонування міської транспортної системи та управління потоками пасажирів і вантажів. Логістичні інструменти дозволяють оптимізувати транспортні процеси, покращити мобільність, зменшити витрати і негативний екологічний вплив на міське середовище. Серед них можна виділити перспективне та оптимальне впровадження інтелектуальних транспортних систем (які дозволять аналізувати та управляти міськими транспортними потоками), використання гнучких адаптивних моделей для маршрутизації міської мережі, впровадження цифрових платформ для управління транспортними послугами та інші.

Однією з особливостей ринку транспортних послуг на міському рівні є формування інтегрованого підходу до управління транспортною системою міста, яка полягає у взаємодії транспортних підприємства як комунальної (рідше – державної), так і приватної форм власності з одного боку, та споживачів (міське населення) – з іншої. При цьому з метою задоволення потреб у перевезеннях зв'язок і взаємоузгодження соціальних, економічних та екологічних інтересів суб'єктів ринку міських транспортних послуг є пріоритетною формою впливу на сталий розвиток міської транспортної системи [2]. Таким чином, для ефективного та повного задоволення потреб населення у перевезеннях важливе оптимальне поєднання державного регулювання, здорової конкуренції (між підприємствами різних форм власності, у тому числі приватної) та споживачів послуги, впровадження інноваційних технологій.

Ефективні інструменти впливу на ринок міських транспортних послуг можуть включати різні заходи, політичні та соціально-економічні механізми, що дозволяють міським органам влади впливати на розвиток даного ринку.

Залежно від напрямків та засобів впливу інструменти можна сформулювати за наступним принципами (Табл. 1).

Варто зазначити, що застосування інструментів впливу лише однієї сфери несе незначний вплив на функціонування ринку міських транспортних послуг у динамічному конкурентному середовищі. Інтеграція та взаємодія інструментів різних сфер взаємодоповнюють та підтримують одна одну і більш оптимально впливають на розвиток міської транспортної системи. А застосування логістичних інструментів впливу на формування ринку транспортних послуг на міському рівні дозволяють значно покращити ефективність управління транспортними потоками. У свою чергу від ефективного управління ринком транспортних послуг на міському рівні, що забез-

печується раціональним формуванням логістичних інструментів впливу, залежить рівень розвитку міста, а, отже, і економічного розвитку країни.

Таблиця 1

Інструменти впливу на ринок транспортних послуг на міському рівні

Сфера впливу	Інструменти	Суб'єкт впливу
Економічні	Встановлення тарифів	Державні і місцеві органи влади
	Субсидії	Державні і місцеві органи влади
	Податки та пільги	Держава
Соціальні	Громадські обговорення	Громадські організації, населення
	Соціальна підтримка	Державні і місцеві органи влади
	Створення соціальної інфраструктури	Державні і місцеві органи влади, транспортні підприємства
Адміністративні	Ліцензування	Державні і місцеві органи влади
	Дотримання стандартів	Транспортні підприємства, держава
	Контроль якості	Державні і місцеві органи влади
Технологічні	Впровадження інноваційних технологій	Держава, підприємства, громадські організації
	Диджиталізація перевезень	Держава, підприємства
	Розробка та регулювання маршрутів	Місцеві органи влади, транспортні підприємства

Список використаних джерел

1. Шапенко, Є. М., Гульчак, О. Д., Котова, С. О., Білоног, О. В., & Ярошевський, В. В. (2023). Дослідження наявних проблем організації міських пасажирських перевезень. *International Science Journal of Engineering & Agriculture*, 2(4), 87–95. <https://doi.org/10.46299/j.isjea.20230204.10>
2. Бабина, О. Є., & Стрелков, О. В. (2017). Інтереси суб'єктів ринку транспортних послуг: види, взаємодія, механізми узгодження. *Інвестиції : практика та досвід.*, (16), 15–21.

CHERNIAVSKYI B.

University of Applied Science in Konin, Poland

**SYSTEM OF SUPPLY LOGISTICS ORGANIZATION
FOR THE REMEDIATION OF WAR-AFFECTED TERRITORIES**

Military conflicts cause significant damage not only to social and economic infrastructure, but also to the environment, creating lasting effects on the affected regions. The rehabilitation of these territories requires coordinated efforts at all levels: from public administration to the implementation of local authorities in the processes of remediation of affected territories [1]. Remediation of military contamination is a relatively young and intensively developing at a rapid pace field of scientific knowledge. Primary remediation is aimed at emergency elimination of the consequences of military activities: fire suppression, decontamination of contaminated territories, water purification, etc.

An important component in this process is the organization of supply logistics, which provides access to the necessary resources for the restoration of ecosystems, infrastructure and social institutions. In this regard, it becomes relevant and significant to study the peculiarities of the supply logistics organization system in the framework of remediation of war-affected territories, with a focus on the introduction of modern technologies and optimization methods.

Logistics operations in military conflict face a number of specific challenges. First, the destruction of transportation infrastructure, including roads, bridges and transportation hubs, severely limits access to

areas, which slows the delivery of medical, drinking water, humanitarian and construction resources. Second, the security of logistics routes is often jeopardized by minefields, shelling and unforeseen circumstances of destruction and/or failure of infrastructure. Third, the high uncertainty of the situation on the ground requires rapid adaptation of logistical delivery routes, which is complicated by a lack of information or scattered data on the status of infrastructure and the current situation.

As a consequence, the main focus should be on key elements such as :

1. Route planning. The need to build safe and efficient routes requires the use of modern IT technologies such as optimization algorithms, as well as data from satellites and the Internet of Things (IoT). These tools will allow routes to be predicted and adapted as accurately as possible based on infrastructure conditions, changing weather conditions and current risks on the ground.

2. infrastructure. Restoration of critical infrastructure is the first priority. This includes rebuilding railroad tracks, bridges, power grids and water supplies to ensure stable access to affected areas.

3. Participant Coordination. Remediation requires complex interaction between various public, private and international organizations. A unified coordination system is needed to allocate resources quickly, adapt to changes on the ground, and manage logistical operations under conditions of uncertainty.

4. Resource supply. Supply logistics should consider the resource requirements prioritized for each remediation project. Resource priorities may vary depending on the nature and extent of the damage caused by the aggressor's actions [2-4].

In contemporary conditions, it is impossible to effectively manage logistics without the use of innovative IT technologies. Artificial intelligence (AI) and machine learning (ML) algorithms can significantly optimize transport flows by adapting routes in real time based on data about the state of infrastructure and the changing environment. Satellite monitoring, such as NASA data, provides up-to-date information on the status of facilities on the ground, allowing for rapid adjustments to delivery plans. Drones can be used to monitor territory, deliver goods to hard-to-reach areas, and even to assess environmental damage [5].

Supply logistics organization in the flood zone after the Kakhovskaya HPP dam was blown up can become an important case study for analyzing the efficiency of logistics processes in emergency situations. On June 6, 2023, Russian troops carried out the undermining of the Kakhovskaya HPP. In addition to the dam, the turbines and generators of the plant were blown up. Big water demolished everything in its path, resulting in the flooding of several towns located downstream with the destruction of residential houses, industrial and commercial facilities. The hydrological consequences of the event had to be assessed using numerous hydrodynamic models as well as analyzing satellite imagery. Satellite monitoring, including through NASA and the European Space Agency (ESA), allowed real-time tracking of water levels and flooding dynamics. This helped rescue services and logistics operators to adapt resource delivery routes and optimize evacuation activities [6-8].

The use of drones to monitor the territory facilitated the rapid collection of data on the state of the infrastructure and allowed for rapid adjustments to logistical decisions.

Logistical support from international organizations such as the Red Cross, the UN, and other humanitarian agencies included the delivery of food, water, and medical supplies.

Consequently, the system of organizing supply logistics for the remediation of war-affected areas requires a comprehensive approach that integrates modern IT technologies, optimization methods, and flexible coordination of participants. However, scientists have yet to study the problems of logistics of supplying essentials and logistical resources to war-affected areas in order to find effective solutions. For example, the destruction of linear and point infrastructure, including roads and bridges, created significant challenges in the delivery of resources. In response, alternative transportation routes, including water transportation to flooded areas, have been used. In place of this, requires an in-depth analysis of the possibility of logistics management using agent-based modeling (ABM). In the aftermath of flooding and similar military incidents such as fires, mass rocket attacks, etc., AOM would facilitate better coordination of actions. AOM facilitated better coordination between different actors (public services, NGOs, military and volunteers). An agent-based supply logistics model allows for rapid adaptation to changing conditions

on the ground, which is especially important in a rapidly changing environment and unpredictable consequences of military activities.

Supply logistics in the flood zone after the Kakhovskaya HPP dam was breached demonstrated the importance of using integrated logistics solutions and coordination at all levels, from central authorities to international humanitarian organizations. The application of modern technologies such as satellite monitoring, drones and agent-based models will help improve the efficiency of logistics operations in complex environments. This experience may be useful in developing similar systems for the remediation of war-affected areas, making it an important example for study and further application [9].

References

1. Gavrilova, I., & Kostelnyk, A. (2023). Post-war logistics and supply chain management: Challenges and opportunities in Ukraine. *Journal of Humanitarian Logistics and Supply Chain Management*, 13(2), 210-228. <https://doi.org/10.1108/JHLSCM-05-2023-0012>
2. United Nations Office for the Coordination of Humanitarian Affairs. (2023). Ukraine: Humanitarian response and logistics in the aftermath of the Kakhovka dam destruction. <https://www.unocha.org/ukraine>
3. European Space Agency. (2023). Satellite-based monitoring for disaster management: The case of the Kakhovka dam collapse. *Earth Observation Reports*, 25, 45-60. <https://doi.org/10.2760/eo2023-45>
4. Morin, J., & Lopez, A. (2022). The role of AI in optimizing humanitarian logistics during conflict. *International Journal of Logistics Management*, 33(4), 489-506. <https://doi.org/10.1108/IJLM-06-2022-0038>
5. Red Cross. (2023). Ukraine crisis: Coordinating humanitarian aid and logistics. *Humanitarian Logistics Review*, 12(1), 5-18. <https://www.redcross.org/resources/ukraine-logistics-2023>
6. Rapid Environmental Assessment of Kakhovka Dam Breach, Ukraine, 2023. URL: <https://wedocs.unep.org/20.500.11822/43696>
7. Maps. (b. d.). Dam Removal Europe. (30.09.2024). URL: <https://damremoval.eu/dam-removal-map-europe/>
8. State Emergency Service of Ukraine. (2023). Response to the Kakhovka dam disaster: A case study in emergency logistics coordination. *Ukrainian Journal of Civil Protection*, 11(3), 58-75. <https://doi.org/10.1002/ukr-jcp-2023-04>
9. Schulz, S. F., & Heigh, I. (2021). Logistics performance management in humanitarian organizations. *Journal of Humanitarian Logistics and Supply Chain Management*, 11(1), 18-36. <https://doi.org/10.1108/JHLSCM-08-2020-0045>

ЧМЕРУК Т.Ю.

Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»

СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ ВИРОБНИЧИМИ ПОТУЖНОСТЯМИ В УМОВАХ РИНКОВОЇ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ

Виробничим компаніям часто важко знайти баланс між тим, скільки вони виробляють, і поточним попитом на продукцію. Це пов'язано з сезонними змінами, тенденціями ринку, непередбачуваними подіями, наявністю занадто великої або занадто малої кількості готової продукції. Проблема управління виробничими потужностями є важливою для підприємств усіх галузей економіки. Стратегії які допомагають компаніям впоратися зі зростанням та падіннями попиту запропоновано розділити на наступні категорії:

1. Просунуте прогнозування попиту: врахування ймовірностей майбутніх подій;
2. Гнучкість у виробництві: вміння швидко корегувати обсяг виробленої продукції;
3. Стратегічне управління запасами;

4. Аутсорсинг: залучення зовнішніх ресурсів;
5. Скорочення виробничого циклу: оптимізація процесів;
6. Проактивне формування попиту: вплив на поведінку споживачів;
7. Інвестиції в потенціал: апробація нових технологічних рішень;
8. Ризик менеджмент: наявність планів дій в разі екстремальних подій.

Сучасні підходи щодо оперативного планування виробництва, залежно від рівня врахування невизначеностей, можна класифікувати на чотири основні категорії [1]. Як тільки компанії матимуть чітке уявлення про попит на продукцію, вони можуть планувати наперед та ефективно використовувати запаси. Коригувати виробничі графіки та кількість необхідного персоналу, матеріалів та обладнання.

Стратегічне управління запасами надзвичайно важливе для забезпечення безперебійного ланцюжка постачань. Це допомагає справлятися зі зростаннями та падіннями попиту, зберігаючи при цьому ефективність. Значна частина стратегічного управління запасами ґрунтується на використанні принципів «точно в строк» (JIT). Це означає постачання товарів саме тоді, коли клієнти їх хочуть, не створюючи надлишкових запасів. Практики JIT допомагають оптимізувати ланцюжок постачань, не прив'язуючи їх до постачальників та швидше переміщувати запаси з ціллю мати більше оборотних коштів для фінансування інших витрат.

Аутсорсинг є гарним вибором для компаній, які прагнуть динамічно збільшити або зменшити свої виробничі потужності, не беручи на себе всі витрати та зобов'язання, щодо великих інвестицій або довгострокових контрактів. Передаючи певні завдання зовнішнім постачальникам або виробникам, компанії можуть використовувати свій досвід і ресурси для швидкого масштабування або скорочення виробництва. Аутсорсинг дозволяє компаніям отримувати доступ до додаткових виробничих ресурсів, коли вони їм потрібні. Це допомагає їм залишатися гнучкими та реагувати на потреби клієнтів, при цьому ефективно використовувати власні ресурси та знижувати витрати.

Використання гнучкого ціноутворення, акцій і маркетингових кампаній є потужними способами для бізнесу впливати на те, скільки клієнти купують продукції й згладжувати коливання попиту. Проводячи акції та роблячи їх короткостроковими, виробники можуть стимулювати клієнтів купувати, навіть коли попит низький, зберігаючи при цьому завантаження виробничих ліній. Крім того, надання додаткових привілеїв, таких як пакетні пропозиції або бонуси за лояльність, може стимулювати клієнтів повертатися та купувати знову, допомагаючи бізнесу розвиватися в довгостроковій перспективі.

У довгостроковій перспективі, інвестиції у виробничі потужності є ключем до збереження конкурентоспроможності. Вкладаючи ресурси у краще обладнання, технології та кваліфікованих працівників, виробничі компанії з часом підвищують свою операційну ефективність та виробляють більше товарів, за менших витрат на одиницю продукції. Слід розглянути використання роботів і розумних технологій для виконання повторюваних завдань, які останні роблять швидше та точніше, ніж це можуть зробити люди.

Однією з важливих частин планування на випадок надзвичайних ситуацій є наявність резервних виробничих майданчиків та постачальників. Резервні майданчики дозволяють компаніям швидко переналаштувати виробництво у разі виникнення непередбачуваних обставин, таких як збої в ланцюжку постачань, стихійні лиха чи інші форс-мажорні ситуації. Це мінімізує ризики зупинки виробничого процесу і втрати доходів. Наявність альтернативних постачальників є ще одним критично важливим аспектом. Завдяки альтернативним партнерам, компанії можуть оперативно замінювати постачання ключових компонентів або сировини, уникаючи простоїв і забезпечуючи стабільну роботу бізнесу, навіть за умов ринкової нестабільності.

У сучасному швидкоплинному діловому світі, вміння адаптуватися до змін попиту означає використання стратегій, які охоплюють всі аспекти діяльності компанії – від виробництва до збуту продукції [2]. Використовуючи такі підходи, як прогнозування коливань попиту, гнучке вироб-

ництво та управління запасами, а також тісно співпрацюючи з партнерами, компанії можуть справлятися із коливаннями попиту, економити кошти й ресурси та забезпечувати безперебійну роботу.

Список використаних джерел

1. Заруба В.Я., Чмерук Т.Ю. Методи урахування невизначеностей попиту у моделях оперативного планування виробництва. Вісник Національного технічного університету «ХПІ». 2024 № 2 Економічні науки.
2. Managing Fluctuating Demand: Strategies for Optimizing Production Capacity. Електронний ресурс. URL: <https://scmguide.com/managing-fluctuating-demand-strategies-for-optimizing-production-capacity/> (дата звернення: 01.09.2024).

ЧУПРИНА Н.М., КУЗНЕЦОВА Н.Г.

Український державний університет науки і технологій

СУЧАСНА ТРАНСФОРМАЦІЯ ОСВІТНЬОГО ПРОЦЕСУ В УМОВАХ ВОЄННИХ ДІЙ

Організаційно-логістична трансформація освітнього процесу є однією з складових ефективного функціонування навчальних закладів, які в результаті воєнних дій російської федерації не можуть працювати на своїй території. Етапи трансформації освітнього процесу в воєнних умовах необхідно досліджувати та визначати їх актуальність в той чи іншій ситуації. Їх кількість визначається під впливом багатьох факторів, однак основним з них є забезпечення особистої безпеки та збереження здоров'я людей та тварин, які задіяні в процесі трансформації.

Вирішення проблем організаційно-логістичної трансформації неможливо без детального розуміння суті освітнього процесу в умовах військових дій. Освітній процес може бути забезпечений різними формами надавання інформації. Ще за період пандемії COVID-19 вже всі суб'єкти освітнього процесу (і ті, хто надає контент, і ті, хто його споживає) навчилися працювати он лайн та самостійно виконувати завдання, надсилаючи їх викладачу на Інтернет платформи, які забезпечували якість та ефективність дистанційного навчання.

В Україні, в період воєнної агресії, одним з основних завдань є здійснення якісного освітнього процесу. Організаційно – логістична трансформація якого є досить складна і потребує постійної оптимізації та вдосконалення в залежності від ситуації, яка складається на фронті. Провідні економісти, науковці використовують поняття «трансформація», досить суперечливо. Аналіз даних категорій буде проведений за методикою д.е.н. проф. Старостіною [1]

В сучасній літературі існує досить багато визначень поняття «Трансформація». Зазначимо, що поняття «трансформація» окрім економіки використовується ще в багатьох сферах, таких як військова діяльність, політика, медицина, фізика, хімія, театральне і циркове мистецтво та інших. Структура поняття «трансформація» в підходах різних авторів наведено в таблиці, в якій дане поняття розкладено на три компоненти, а саме: «суть явища», «зміст явища» та «результат явища».

Поняття «трансформація» має багато визначень, в залежності від об'єктів, для яких воно застосовується. Основними аспектами формування суті даного поняття є: зміна, перетворення. Таке значення по суті явища є у Словнику української мови. Академічний тлумачний словник (1970—1980) [2]; історичний процес змін – такі данні наведені в матеріалах електронного ресурсу Вікіпедія [3]; процес генетичних змін (у генній технології) – такі данні наведені в матеріалах електронного ресурсу Вікіпедія [3]; якісні перетворення. Трактовка цього поняття належить Є.А. Івченко [18] та Г.О. Грищенко, М.Й. Головка [4]; перетворення, різнобічні бурхливі події – таке визначення суті явища надав Е. Тоффлер [5]; загальну форму розвитку економічних систем – так вважає Н.І. Гражевська [6]; глибинні перетворення – дане трактування надається в тлумачення визначення С.Ю. Івашина, О.Ф. Івашина [7].

Проаналізувавши данні визначення ми можемо їх узагальнити, що зміст явища, і, відповідно, поняття «трансформація» формується в виду, форми, істотних властивостей і т. ін. чого-небудь. Це визначення є узагальнюючим, так як відображає думку багатьох авторів.

Наступним етапом даного аналізу є узагальнення результатів за трьома складовими: суть, зміст та результат явища. Класифікація існуючих підходів до визначення поняття «трансформація» наведено в таблиці.

Стосовно суті поняття «трансформація» ми можемо виділити наступні підходи – це зміна, перетворення, процес, історичний процес, процес генетичних змін, якісні перетворення, поступовий процес, докорінна зміна, бурхливі події, форма розвитку, глибинні перетворення. В змісті явища «Трансформація» чітко відслідковується тенденція пов'язати зміст поняття «трансформація» з видом, формою, істотними властивостями, суспільством, економічними системами різного масштабу, еволюційного і інволюційного шляхів розвитку, еволюційними та революційними змінами, технологіями. Ми вважаємо, що характеристикою трансформації є процес (еволюційний чи революційний), що призводить до зміни будь-якої системи в цілому та відбивається на її оточенні. На сьогоднішній день на території України було переміщено 31 ЗВО.

Таблиця 1

Переміщені ЗВО до м. Києва та м. Дніпро [8]

№	Назва переміщеного ЗВО	Місто переміщення, рік
1	Горлівський інститут іноземних мов ДЗВО «Донбаський державний педагогічний університет» (ГПМ ДЗВО «ДДПУ»)	Бахмут, 2014 (з 2022 – Дніпро).
2	Маріупольський державний університет (МДУ)	Київ (2022)
3	Донбаський державний педагогічний університет	Дніпро (2022).
4	Приазовський державний технічний університет	Дніпро (2022)
5	Луганська державна академія культури і мистецтв (ЛДАКМ ім. Матусовського)	Київ (2014)
6	Східноукраїнський національний університет імені Володимира Даля (СНУ ім. В.Даля)	Северодонецьк, 2014 (з 2022 року – Дніпро, Кам'янець-Подільський, Хмельницький)
7	Таврійський національний університет імені Володимира Івановича Вернадського	Київ (2014)

Продовження воєнних дій на території України впливає на всі сектори економіки, а не лише на заклади освіти (як державної, так і приватної форм власності). Підприємства, які знаходяться на непідконтрольній території можуть бути перенесені в інші регіони України. Саме через це, наступним етапом має стати є аналіз логістичних систем, і їх адаптація до економіки військового часу.

Список використаних джерел

1. Старостіна А. О. 7 сходинок підготовки успішної дисертації : монографія / А. О. Старостіна, В. А. Кравченко В. А., Т. В. Ногачевська та ін. ; за заг. ред. проф. Старостіної А. О. – Київ : "НВП "Інтерсервіс", 2017. 276 с.
2. Словник української мови: в 11 томах. – Том 10, 1979. – Стор. 233. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://sum.in.ua/s/transformacija>
3. Трансформація. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D1%80%D0%B0%D0%BD%D1%81%D1%84%D0%BE%D1%80%D0%BC%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%8F_\(%D0%B7%D0%BD%D0%B0%D1%87%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F\)](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D1%80%D0%B0%D0%BD%D1%81%D1%84%D0%BE%D1%80%D0%BC%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%8F_(%D0%B7%D0%BD%D0%B0%D1%87%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F))
4. Грищенко Г. О. Трансформація фінансово-економічних систем: теоретичні положення / Г. О. Грищенко, М. Й. Головка // Вісник ЖДТУ. – 2012. – С. 359-363.

5. Тоффлер Е. Третя Хвиля / Елвін Тоффлер; пер. з англ. А. Євса; ред. пер. Шовкун. – К.: Вид. дім "Всесвіт", 2000. – 475 с.
6. Гражевська Н. І. Еволюція сучасних економічних систем : навч. посіб. / Н. І. Гражевська ; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. – К. : Знання, 2011. – 287 с.
7. Івашина С. Ю. Соціально-інституціональні аспекти економічної трансформації / С. Ю. Івашина, О. Ф. Івашина // Проблеми економіки. – 2014.
8. Переміщені заклади вищої освіти України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%BC%D1%96%D1%89%D0%B5%D0%BD%D1%96_%D0%B7%D0%B0%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%B4%D0%B8_%D0%B2%D0%B8%D1%89%D0%BE%D1%97_%D0%BE%D1%81%D0%B2%D1%96%D1%82%D0%B8_%D0%A3%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%BD%D0%B8#cite_ref-1

ЧУПРИНА Н.М., КУЧКОВА О.В., ДОЦЕНКО Г.Є., ЖУРАВЕЛЬ В.В.
Український державний університет науки і технологій

ГРОМАДЯНСЬКА МЕДІАДИПЛОМАТІЯ В РЕАЛІЯХ СУЧАСНОСТІ

Охарактеризовано громадянську медіадипломатію як відгалуження громадянської журналістики, зроблено спробу наукової інституціоналізації нового напрямку масмедійної діяльності, на прикладі популярних ютуб-каналів наведено її параметризацію. У ці процеси залучаються як масмедійна сфера, так і сфера міжнародних відносин. У контексті цього наукове середовище має демонструвати відповідну оперативність і звертати увагу на появу нових концептів, що можуть успішно ставати об'єктами для актуальних розробок. З огляду на це: мета публікації – розпочати наукове опрацювання процесу формування громадянської медіадипломатії.

Часом громадянська журналістика подається як альтернатива звичайній журналістиці, ба більше – протиставляється їй» [1]. Як бачимо, поняття «громадянська журналістика» часто звужують до «новинності». На думку медіаексперта, викладача Школи журналістики УКУ Отара Довженка, між професійним журналістом і громадським медіаактивістом у плані технічної реалізації різниці може й не бути, проте справді важливим критерієм лишається їхня відповідальність. «Відповідальність – це найдражливіше питання. Громадянський журналіст нікому нічого не винен.

Інтернет дав змогу швидко шукати інформацію, зробив її доступною. Водночас користування ним, як уже згадувалося, відкриває широкі можливості створювати контент та оперативно поширювати його. На роботу в інтернеті перейшли традиційні медіа, паралельно з'явилися незалежні від них нові інформаційні ресурси, створені найчастіше не пов'язаними з професійною журналістикою користувачами мережі. Оскільки нові медіа (а це «новий формат існування засобів масової інформації, постійно доступних на цифрових пристроях, у яких відбувається активна участь користувачів у створенні та розповсюдженні контенту» [2]) характеризуються незалежністю, близькістю до реципієнтів, у них немає редакційного контролю чи тиску власника (усе це є в традиційних медіа), вони отримали значну аудиторію, яка має змогу вільно вступати в обговорення нагальних тем, демонструвати свою позицію. Однак на сучасному етапі проблематика, що стосується місця й ролі громадянської журналістики в інформаційному просторі України, й далі дискутується у відповідному науковому середовищі. Концепт «громадянська журналістика» досліджується представниками таких наукових напрямів, як соціальні комунікації, соціологія, політологія, юриспруденція тощо. Згадана кросдисциплінарність детермінована значною мірою, з одного боку, впливом громадянської журналістики, здійснюваним на формування суспільної думки, а з іншого – її багатоаспектним характером, адже в ній бачать і засіб спілкування, і публічний простір, у межах якого можливе обговорення суспільно значущих проблем, й інструментарій впливу на соціум загалом та його окремі інститути зокрема.

Трансформації, що відбуваються у сфері медіа, позначилися також на процесах, якими опікується медіадипломатія. Як відомо, медіадипломатія – це один із засобів зовнішньої політики, що дає змогу впливати на громадську думку інших країн через масмедійні канали [3].

Для України проблема місця медіа-дипломатії у зовнішньополітичній діяльності та продуктивного застосування цього інструменту з метою трансляції своєї політичної культури й ідеології, досить актуальна. Велика кількість держав і далі шукають найрезультативнішу модель медіадипломатії, рухаючись від захоплення цим інструментом зовнішньої політики, критично переосмислюючи його, до прагматичного застосування. У контексті сказаного важливе місце займає різновид міжнародної комунікативної діяльності, який на наш погляд, з певною обережністю доречно називати «громадянська медіадипломатія». Якщо медіадипломатія – це комунікативні процеси на міжнародному рівні, спрямовані на виконання дипломатичних завдань з використанням медійного інструментарію, то громадянська медіадипломатія – це діяльність громадянських журналістів, мета якої – виконання завдань із впливу на суспільну думку громадян іншої держави шляхом використання інструментарію нових медіа.

Показую українським громадянам і всьому світу хто такі рашисти і чого вони варті, стримані щодня з пн по пт, робимо все що можемо там де знаходимося з тим, що маємо для якнайшвидшої перемоги України над окупантами. Канал створений за підтримки сили духу українського патріотизму та любові до своєї землі. Бандерівець, неонацист, згряя лійка наріків і як ще там люблять називати (Великі росіяни) вільних та незалежних людей світу.

Доречно зауважити, що діяльність, яку умовно називають «громадянська медіадипломатія», здійснюють ті ж учасники інтернеткомунікації, що є громадянськими журналістами. Водночас вони також є відеоблогерами. Такі громадянські журналісти «працюють» як на внутрішню аудиторію, так і на зовнішню. Результатом цього є поява громадянської журналістики і – як наслідок – громадянської медіадипломатії. Часто діяльність громадянських медіадипломатів відбувається в чатрулетці. Громадянськими медіадипломатами є люди різних професій.

Список використаних джерел

1. Сухорольська І. Нова громадська дипломатія та особливості її реалізації у сучасних умовах // Українська національна ідея: реалії та перспективи розвитку. 2015. Вип. 27. С. 136–143.
2. Данько-Сліпцова А. Нові медіа: історія, типологія // Український науковий журнал 2014.
3. Окладна М. Г. Роль цифрової дипломатії в сучасній зовнішній політиці держави / М. Г. Окладна, В. Ю. Стеценко // Право та інноваційне суспільство. 2020. №2(15). С. 13-17.

ШАРКО В.В.

Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ

ГАВЕНКО М.С.

Вінницький кооперативний інститут

D2C-МОДЕЛЬ: ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ

На вітчизняному ринку D2C-модель, використовується брендами як доповнення до традиційних каналів збуту.

Вітчизняні промислові підприємства мають гостру проблему щодо нераціонального використання витрат на збут. Особливо це стосується промислових підприємств, які не використовують можливості системи електронної комерції підприємств для реалізації продукції.

Сучасні умови розвитку споживчого ринку сприяють актуалізації використання D2C-моделі, як найбільш перспективній з точки зору підвищення ефективності функціонування логістичних ланцюгів системи електронної комерції підприємств [1]. Ця модель тільки набуває популярності серед вітчизняних промислових підприємств та потребує адаптаційних заходів до зарубіжних

бізнес-процесів з метою їх ефективного впровадження в реаліях українських електронних ринків. При використанні моделі D2C виробник продає свій товар покупцеві безпосередньо на пряму, найчастіше за допомогою корпоративного Інтернет-магазину та інших прямих каналів збуту, а також здійснює при необхідності сервісне та гарантійне обслуговування власними ресурсами [2].

Серед особливих переваг D2C-моделі управління логістичним забезпеченням системи електронної комерції підприємств можна відмітити:

- кращий контроль над брендом;
- відсутність пропозиції конкурентів поряд із власною;
- доступ до статистичних даних клієнтів;
- прямі персоналізовані відносини із клієнтами;
- залучення сучасних ІТ – рішень;
- оптимізація фінансових та часових витрат на постачання.

У при реалізації D2C-моделі, виробник продає свій товар безпосередньо, найчастіше за допомогою корпоративного інтернет-магазину, а також займається сервісним обслуговуванням при необхідності. Порівняння традиційної моделі продажу та D2C-моделі представимо на рис. 1.

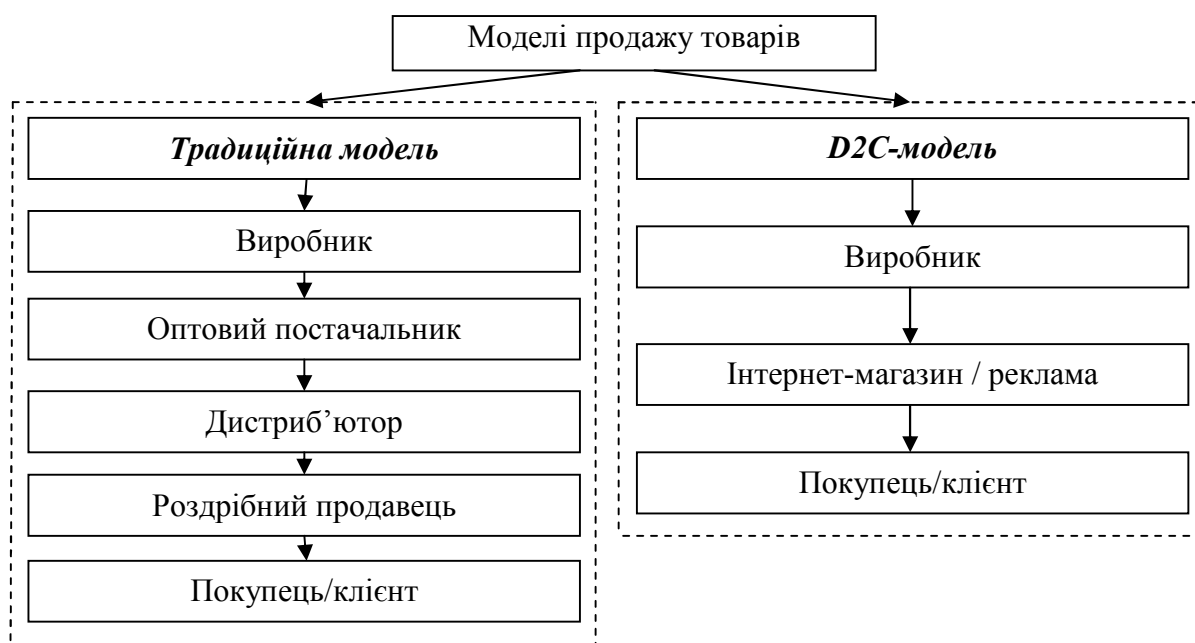


Рис. 1. Характеристика моделей продажу товарів

Однак, до недоліків моделі D2C слід віднести:

– ланцюги постачання можуть бути складними для координації. Наприклад, бренди, які використовують цю модель, можуть зіткнутися з проблемами в управлінні власним ланцюгом постачання.

– необхідно бути експертами у декількох сферах. Крім турботи про створення продукту, підприємства повинні знати, як залучати клієнтів, здійснювати постачання та приділяти більше часу та ресурсів процесам, які інакше могли б бути передані посередникам.

– залучення клієнтів може вимагати додаткових витрат. Для активізації прямого продажу, слід врахувати, що залучення клієнтів потребує додаткових витрат. Зазвичай вони реалізуються посередником, а у випадку із моделлю D2C ці витрати несе виробник. Щоб оптимізувати витрати, необхідно оптимізувати процеси пов'язані з маркетингом, рекламою, постачанням.

Також варто зауважити, що D2C-модель реалізації товарів є більш оптимальною з точки зору використання коштів на забезпечення збутової діяльності підприємства. Дана модель також має пришвидшити рух обігових коштів та збільшити прибутковість промислових підприємств. До витрат на збут таких підприємств входить: витрати на управління замовленнями, в тому числі онлайн-

замовленнями, управління запасами, транспортування до кінцевого споживача, складування, пакування, тобто логістична бізнес-складова, технічна підтримка інфраструктури електронної логістики та каналів збуту та інше. Як бачимо, зазначені статті витрат на збут таких підприємств дещо відрізняються від підприємств торгівлі, які використовують класичну логістичну модель збуту. Велика частка збутових витрат направлена на розвиток власної логістики електронних засобів збуту.

Список використаних джерел

1. Kravchenko M., Manoryk H. and Sytnik N. (2020) The analysis of e-commerce logistics efficiency of the Ukrainian construction enterprises. Studies of Applied Economics (Estudios de Economica Aplicada). Vol. 38. No.4: The Recent Economic Trends and their Impact on Marketing. DOI: <https://doi.org/10.25115/eea.v38i4.4027>.
2. Шарко В.В., Тернова А.С., Кривещенко В.В. (2024) Інтернет-маркетинг підприємства: методи, інструменти, завдання розвитку. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. № 1. С. 422-426.

ШАТАРСЬКИЙ А.

Західноукраїнський національний університет

ІДЕНТИФІКАЦІЯ ЗАГРОЗ ЕКОНОМІЧНІЙ БЕЗПЕЦІ СУБ'ЄКТІВ ЛОГІСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Сучасні дослідження вказують на той факт, що управління підприємствами переконливо стверджують, що забезпечення сталого довгострокового функціонування та розвитку суб'єкта господарювання має опиратися на ретельний менеджмент цих процесів, в основі якого – безпекоорієнтоване управління. Своєю чергою, базисом тут слугують знання в сфері економічної безпеки підприємств і організацій [3]. В умовах війни вітчизняні суб'єкти господарювання, які спеціалізуються на логістичній діяльності, зіштовхнулися зі значними труднощами, головно пов'язаними зі дестабілізацією на внутрішньому ринку. Відтак, загрози економічній безпеці суб'єктів логістичної діяльності стосуються всіх без виключення її складових, як от – фінансова, техніко-технологічна, інтелектуально-кадрова, ринкова, інформаційна та силова [2, с. 170].

Ефективне безпекоорієнтоване управління починається з ідентифікації загроз економічній безпеці суб'єктів логістичної діяльності. За результатами аналізу специфіки та сучасних умов господарювання вітчизняних суб'єктів сфери логістики встановлено, що головними загрозами, на протидію яким має бути спрямована активна діяльність в цій сфері, є наступні: негативні наслідки дестабілізації внутрішнього ринку в умовах війни, які призводять до декапіталізації, погіршення фінансових результатів, отримання збитків, банкрутства, нерентабельності інвестиційних проєктів (фінансова компонента безпеки); втрата клієнтської бази і погіршення економічних результатів господарювання через застосування морально і фізично застарілих технологій, зниження конкурентоспроможності через відставання в технологічному рівні, знос основних засобів (техніко-технологічна безпека); зниження попиту на послуги через низький рівень інтелектуально-кадрового забезпечення, втрата ключового персоналу через міграцію та мобілізацію, неритмічні бізнес-процесів через низьку якість персоналу (інтелектуально-кадрова безпека); звуження внутрішнього ринку і втрата клієнтів та доходів, вихід на внутрішній ринок більш конкурентоспроможних зарубіжних логістичних компаній, погіршення логістичної інфраструктури (ринкова компонента безпеки); кібер-злочини відносно підприємства, низький рівень цифровізації бізнес-процесів і відносин, діджитал-компетенцій персоналу (інформаційна безпека); руйнування матеріально-технічної та техніко-технологічної бази, логістичної інфраструктури підприємства в умовах воєнних дій, рейдерство, викрадення майна та активів, ключового персоналу, втрата комерційної таємниці через шпигунство (силова складова безпеки) [1].

Слід відзначити, що на засадах врахування цих викликів суб'єктам логістики слід реалізувати збалансований комплекс заходів, які мають на меті зміцнення засад фінансової безпеки (формування страхових і резервних фондів; якісне управління та страхування фінансових ризиків; більш ретельне фінансове прогнозування і планування; укладання довгострокових контрактів; диверсифікація джерел формування та розподілу фінансових потоків), покращення техніко-технологічної системи (модернізація техніко-технологічної і матеріально-технічної бази логістичного господарства; активна інноваційна діяльність, інвестування в дослідження та розробки, впровадження інновацій; активна й продуктивна діяльність на ринку об'єктів інтелектуальної власності), розвиток інтелектуально-кадрового забезпечення (наращення й ефективне використання інтелектуально-кадрового капталу; розвиток і підвищення кваліфікації персоналу; удосконалення системи мотивації праці), вдосконалення діяльності на ринку (активна діяльність з маркетингових досліджень ринків; співпраця з іноземними партнерами; інвестиції в розвиток логістичної інфраструктури; вдосконалення власної маркетингової діяльності), зміцнення інформаційного поля безпеки (співпраця з суб'єктами ІКТ в сфері діджиталізації бізнес-процесів та зміцнення інформаційної гігієни, забезпечення інформаційної безпеки підприємства та його контрагентів), покращення силової безпеки (страхування воєнних ризиків; збільшення витрат на безпеку і юридичний супровід бізнесу; здійснення активної економічної розвідки, удосконалення внутрішніх системи захисту від економічного шпигунства; співпраця з провідними агентами ринку в сфері силової безпеки) суб'єкта господарювання.

Список використаних джерел

1. Бикова А., Єфіменко І. Вплив логістичних процесів на економічну безпеку організації. Цифрова економіка та економічна безпека. 2024. № 2(11). С. 45-50.
2. Васильців Т., Лупак Р., Васильців В. Характеристика функціональних складових економічної безпеки сектору інформаційно-комунікаційних технологій України. Економічний дискурс. 2017. № 1. С. 161-172.
3. Перерва П., Череп А., Романчик Т., Дьякова Н. Оптимізація ризиків економічної безпеки підприємства на засадах логістики. Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» (економічні науки). 2022. № 2. С. 81-87.

ШАТЕЄВ О.В.

Львівський університет бізнесу і права

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В ІНТЕРНЕТ МЕРЕЖІ У ВОЄННИЙ ПЕРІОД ЧАСУ

Після повномасштабного вторгнення українські підприємства стикнулись із викликами, такими як міграція та зниження купівельної спроможності населення, руйнування виробничих потужностей тощо. Це зумовило зміни маркетингової активності підприємств на ринку. У 2023 році спостерігається певна динаміка в маркетинговій активності сучасних українських підприємств: зазначається загальне покращення ситуації, що відбивається в суттєвому збільшенні маркетингової активності на фоні зменшення частки підприємств, які припинили маркетингові заходи [1].

Маркетингові комунікації в інтернеті під час воєнного періоду спрямовані на необхідність адаптації бізнесів до кризових умов, врахуванні змін у поведінці споживачів і технологічних можливостей. Відзначимо особливості таких комунікацій:

1. Наявність емпатії та соціальної чутливості характеризується тим, що бренди у своїх онлайн-комунікаціях прагнуть показати солідарність і підтримку споживачів, використовуючи емпатійні повідомлення. Підприємства намагаються уникати маркетингових кампаній, які надто настирливі або орієнтовані виключно на прибуток. Отже, при цьому маркетинг стає інструментом не лише для просування продуктів, але й для надання моральної та соціальної підтримки.

2. Адаптація до поточної ситуації зумовлена тим, що війна диктує нові інформаційні потреби, тому компанії змінюють стратегії контент-маркетингу, адаптуючи матеріали до актуальних подій. Це може включати поради з безпеки, підтримку споживачів, які знаходяться в зонах бойових дій, або допомогу бізнесам, які постраждали. За таких умов підприємства повинні оперативно реагувати на зміни. Гнучкість та актуальність повідомлень стають ключовими для побудови довіри.

3. Посилення ролі соціальних мереж і месенджерів спостерігається через зниження активності офлайн-реклами та обмеженість інших каналів. Платформи, такі як Facebook, Instagram, YouTube, та месенджери (Telegram, Viber) набирають популярність для оперативної комунікації з аудиторією. Також підприємства акцентують увагу на онлайн-дискусіях, вебінарах і благодійних ініціативах, створюючи підтримуючі спільноти.

4. Локалізація контенту та таргетинг стимулюють компанії адаптувати маркетингові стратегії до місцевих умов, враховуючи регіональні особливості та ситуацію у різних частинах країни. Наприклад, кампанії для регіонів, які постраждали від війни, можуть містити повідомлення про підтримку чи допомогу. Маркетологи орієнтуються на поведінкові зміни споживачів, для максимально можливої взаємодії із аудиторією через персоналізовані повідомлення, зважаючи на емоційний стан та контекст.

5. Інформаційна безпека та довіра є особливо важливою складовою маркетингових комунікацій, що зумовлює необхідність у забезпеченні захисту особистих даних клієнтів, особливо в електронній комерції. Маркетингові комунікації підкреслюють безпечність транзакцій та конфіденційність інформації. Водночас споживачі вимагають достовірності інформації, тому бренди повинні забезпечувати свої комунікації на основі перевірених фактів і джерел.

6. Соціальна відповідальність та благодійність активно розвивається, оскільки сучасні підприємства активно долучаються до благодійних проєктів, спрямованих на допомогу постраждалим від війни, що підсилює їхній позитивний імідж у суспільстві. Публічні звіти про допомогу або партнерство з благодійними організаціями часто стають важливими елементами маркетингових кампаній. Під час війни споживачі віддають перевагу брендам, які пропагують етичне споживання, підтримку локальних виробників і сприяють розвитку національної економіки.

Таким чином, маркетингові комунікації в інтернет-мережі у воєнний період характеризуються підвищеною чутливістю до соціальних і гуманітарних проблем, швидкою адаптацією до змін, розширеним використанням цифрових каналів та фокусом на довіру, безпеку й підтримку.

Список використаної літератури

1. Зубченко В. В., Герасименко І. О., Осипенко Н. О. Маркетингові комунікації в умовах війни: виклики та напрями впливу на купівельну поведінку. Економіка і суспільство, 2024. Вип.60 DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-20> (дата звернення: 01.09.2024)

ШКОЛЕНКО О., МАТВІЙЧУК Ю.
Національний авіаційний університет

СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ВІТЧИЗНЯНОГО ТА МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ: НА ШЛЯХУ ДО ЗМІНИ РИНКОВОЇ ПАРАДИГМИ

Соціальна відповідальність вітчизняного та міжнародного бізнесу в контексті зміни ринкових парадигм, що включає аспекти корпоративної соціальної відповідальності (CSR), її вплив на репутацію компаній, конкурентоспроможність та стійкий розвиток. Роль CSR у створенні спільної вартості та його вплив на формування бізнес-стратегій в умовах сучасного глобального ринку.

У сучасних умовах глобалізації та зростаючої відповідальності бізнесу перед суспільством, поняття соціальної відповідальності компаній набуває все більшого значення. Соціальна відповідальність стає важливим елементом управлінської діяльності як на національному, так і на міжнародному рівнях, що обумовлено розвитком етичних бізнес-підходів і змінами в ринкових

парадигмах [1]. Дослідження у цій сфері підтверджують, що впровадження принципів соціальної відповідальності сприяє покращенню корпоративної репутації, підвищенню довіри споживачів і стійкості компаній на ринку [2].

Об'єктами дослідження є національні та міжнародні компанії, які впроваджують стратегії соціальної відповідальності у свою діяльність. Методологія базується на аналізі вторинних даних, огляді наукових джерел та прикладних дослідженнях щодо ефективності таких стратегій у різних галузях. Також використовувалися аналітичні методи для вивчення впливу соціальної відповідальності на довгострокову конкурентоспроможність бізнесу.

Одним із ключових результатів дослідження є встановлення позитивного зв'язку між рівнем соціальної відповідальності компаній та їх ринковою стійкістю. Компанії, які інтегрують економічні та соціальні аспекти у свою діяльність, демонструють більш високий рівень стійкості до економічних коливань. Зокрема, міжнародні корпорації, такі як Unilever та Nestlé, успішно впроваджують стратегії сталого розвитку, що позитивно впливає на їхні фінансові показники та репутацію серед споживачів [3].

Аналіз міжнародного ринку доводить, що соціальна відповідальність набула широкого розповсюдження в таких галузях, як технології, харчова промисловість, енергетика та фінансові послуги. Google і Apple активно розвивають свої ініціативи зі скорочення викидів вуглецю та просування екологічно чистих продуктів, що підвищує їхній імідж на міжнародній арені. Такі компанії інвестують значні кошти у проекти, спрямовані на розвиток спільнот і збереження довкілля, що сприяє зміцненню їх позицій на ринку.

Важливо зазначити, що для національних компаній, особливо у країнах, що розвиваються, соціальна відповідальність є ключовим фактором для виходу на міжнародні ринки. Українські підприємства, такі як "Рошен", впроваджують програми підтримки місцевих громад і соціальних ініціатив, що підвищує їхню конкурентоспроможність та привабливість для іноземних інвесторів [4; 5].

У контексті зміни ринкової парадигми, соціальна відповідальність компаній допомагає не лише зміцнити позиції на ринку, але й створити додаткові можливості для зростання та інновацій. Це підтверджується дослідженнями, які показують, що споживачі все більше звертають увагу на етичність компаній, підтримуючи бізнеси, які дотримуються принципів сталого розвитку.

Соціальна відповідальність національних та міжнародних компаній є важливим інструментом у побудові довгострокових відносин зі споживачами та зміцненні ринкових позицій. Вона сприяє підвищенню конкурентоспроможності бізнесу та адаптації до змінних ринкових умов. У майбутньому тенденція до впровадження соціальної відповідальності лише посилиться, оскільки споживачі все більше орієнтуються на етичність і сталість компаній.

Список використаних джерел

1. Dahlsrud, A. (2008). How corporate social responsibility is defined: An analysis of 37 definitions. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 15(1), 1-13.
2. Matten, D., & Moon, J. (2008). "Implicit" and "explicit" CSR: A conceptual framework for a comparative understanding of corporate social responsibility. *Academy of Management Review*, 33(2), 404-424.
3. Ruggie, J. G. (2014). Global governance and "new governance theory": Lessons from business and human rights. *Global Governance*, 20(1), 5-17.
4. Pedersen, E. R. (2010). Modelling CSR: How managers understand the responsibilities of business towards society. *Journal of Business Ethics*, 91(2), 155-166.
5. Кравченко, В. М. (2021). Вплив соціальної відповідальності бізнесу на його конкурентоспроможність. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, (4), 45-54.
6. Freeman, R. E., & Velamuri, S. R. (2006). A new approach to CSR: Company stakeholder responsibility. In *Corporate Social Responsibility*. pp. 9-23.

ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩІ

Технології є одним з найбільших рушійних факторів інновацій – будь то паровий двигун, який підживлював промислову революцію, або мікропроцесори, що підживлюють поточний генеративний бум штучного інтелекту.

Інновації є багатогалузевою та комплексною сферою, що являє собою складний багатошаровий рівень процесів, які є невід’ємною частиною розвитку людства.

Серед них технологічні інновації, вони виділяються як критичний компонент, який може суттєво вплинути на конкурентну перевагу та операційну ефективність компанії, в наш час через повномасштабне вторгнення та розвиток країн-сусідів, Україна та українське суспільство на їх фоні втратила характеристику цифрової країни, оскільки протягом тривалого часу, змушена була боротися за суверенітет та цілісність держави, а не намагатися втілювати інноваційний потенціал та плани які були поставлені до початку війни.

Але все одно, останні роки спостерігається швидкий прогрес у кількох ключових технологіях, які стимулюють інновації у всіх галузях та бізнес-функціях.

У міру посилення конкуренції роль технологій в бізнес-інноваціях та зростанні стає незамінною.

Деякі з найбільш впливових технологій, що дозволяють організаціям працювати ефективніше, визначати нові можливості та надавати вдосконалені продукти та послуги, включають:

– **хмарні обчислювальні платформи**: Хмарні платформи забезпечують доступ на вимогу до обчислювальних ресурсів, зберігання даних та програмних додатків через Інтернет. Гнучкість та економічність хмарних технологій розширюють можливості інновацій.

– **аналітика великих даних**: Розширені інструменти аналітики дозволяють підприємствам отримувати інформацію з масивних, складних наборів даних. Від оптимізації операцій до адаптації пропозицій, аналітика відкриває можливості для вдосконалення.

– **штучний інтелект та машинне навчання**: технології штучного інтелекту та машинного навчання автоматизують завдання та процеси, занадто складні для явного програмування на основі правил.

– **автоматизація та робототехніка**: Автоматизація оптимізує робочі процеси, використовуючи технології для обробки повторюваних, рутинних завдань. Робототехніка застосовує автоматизацію за допомогою запрограмованих механічних пристроїв, що підвищують ефективність автоматизації та робототехніки та зменшують важливість застосування людських ресурсів [1].

Завдяки передовим технологіям аналітики та бізнес-аналітики є можливість отримати ідеї, які можуть виявити перспективні сфери для інновацій. Збираючи та аналізуючи дані про операції, взаємодію з клієнтами та зовнішні джерела, технології та інновації в бізнесі допомагають виявити неефективність використання чи залучення процесу який є найменш впливовий, незадоволені потреби та можливості оптимізації та можливість аналізу ризикованості будь-якого процесу.

Наприклад, виробники можуть використовувати дані датчиків та аналітику для виявлення виробничих проблем та визначення пріоритетів оновлень, які матимуть найбільший вплив на якість або витрати. Роздрібні продавці можуть отримати дані про транзакції та поведінкові дані в Інтернеті, щоб зрозуміти нові переваги клієнтів та визначити потенційні нові продукти або послуги.

Такі технології, як алгоритми машинного навчання, допомагають підприємствам розпізнавати неочевидні кореляції та закономірності у складних, великих обсягах даних [2]. Це надає інноваційні можливості на основі даних, які в іншому випадку людям було б важко проаналізувати вручну.

Управління технологічними інноваціями має важливе значення для використання нових та існуючих технологічних потужностей для досягнення бізнес-цілей. Це передбачає систематичний підхід до виявлення, оцінки та впровадження технологічних досягнень [3].

Ефективне управління технологічними інноваціями може призвести до:

1 Зміцнення конкурентних позицій: випереджаючи конкурентів, впроваджуючи передові технології, які покращують продукти або послуги.

2. Удосконалення операційної діяльності: оптимізація процесів та скорочення витрат за допомогою автоматизації та передових технологічних рішень.

3. Зайняття особливого позиціонуванні на ринку: Підвищення репутації бренду та позиції на ринку, сприймаючи себе як далекоглядна та інноваційна компанія [1].

Успішне управління технологічними інноваціями передбачає використання правильних інструментів та стратегій, щоб залишатися попереду кривої та стимулювати постійне зростання.

До прикладу: ІКЕА, яка займає 32 місце у Всесвітньому індексі інновацій, є відомою шведською компанією, яка розробляє та продає меблі для дому. Вони інвестують свій час і ресурси в створення інноваційних рішень, готових до сканування продуктів та сучасних архітектурних конструкцій. Їхня увага зосереджена на постійній розробці продукту. ІКЕА процвітає завдяки своїй внутрішній культурі та безпосередньому залученню вищого керівництва. Вони успішно створили систему цінностей, яка стимулює інновації. Одна з останніх інноваційних ініціатив в ІКЕА включає інноваційну насадку, яка допомагає економити воду вдома. «АВАСКЕН» – це насадка невеликого розміру, яка має два режими – туманний і спрей. Насадка допомагає зменшити кількість води, яка використовується для звичайних цілей вдома, наприклад, миття рук.

Підсумовуючи, слід сказати, що ефективне використання технологічних інновацій має вирішальне значення для здатності компанії адаптуватися до теперішніх реалій та процвітати. Йдеться не просто про те, щоб залишатися конкурентоспроможними, мова йде про стимулювання зростання, підвищення ефективності та відкриття нових шляхів для успіху, які раніше були недосяжними.

Тому інноваційний розвиток сучасного комерційного підприємства має передбачати наявність інтелектуального капіталу, який визначає конкурентоспроможність його економічної системи.

У таких умовах розкриваються відмінності сучасного торговельного підприємства, такі як гнучка робоча сила, людські ресурси, які є основною цінністю підприємства, мережева структура організації діяльності, персонал як інвестиційний ресурс.

Список використаних джерел

1.Рижик, І. О., Глебова, А. О., & Сиягівська, В. С. (2020). Особливості формування моделі управління бізнес-процесами підприємства сфери послуг. Східна Європа: економіка, бізнес та управління, 1(24), 152–160

2. Секретні сили машинного навчання: огляд алгоритмів машинного навчання. URL: <https://www.zfort.com.ua/blog/sekretni-sili-mashinnogo-navchannya-oglyad-algoritmiv-mashinnogo-navchannya>

3.Ricardi B, De Paoli T, Resta S. (2020) Proposal Innovative Probiosomial Tenology for Strengthening of the Immune System. Pharmacophore.;11(3):38-46.

ШКУРЕНКО О.В., КРАВЧЕНКО О.О., ЛЕВЧЕНКО Д.Р.
Державний університет інфраструктури та технологій

ВПЛИВ ІНДУСТРІЇ 5.0 НА РОЗВИТОК МУЛЬТИМОДАЛЬНИХ ТЕРМІНАЛІВ

Сучасне суспільство та умови розвитку промисловості потребують адаптації до нових умов. Слід зазначити, що актуалізації набувають питання переходу технології до Індустрії 5.0. Вона акцентує увагу на гармонізації технологій з людськими потребами та екологічними вимогами. Наразі людство переживає четверту промислову революцію і є свідком технологічних та економічних змін, пов'язаних з інтеграцією у діяльність таких інновацій як штучний інтелект, блокчейн, інтернет речей, криптовалюти, засобів автоматизації, тощо [1]. На відміну від Індустрії 4.0 технології

Індустрії 5.0 передбачають акцент на принципах людиноцентрованості, циркулярного виробництва, соціальної корисності. Це полягає у тому, що технологія може бути адаптована для заохочення цінностей, і що технологічні інновації можуть базуватися на етичних цілях, а не навпаки [2].

Мультимодальні термінали є ключовими драйверами економічного розвитку та відбудови, забезпечуючи ефективну логістику, стимулюючи торгівлю, залучаючи інвестиції та підтримуючи стійкість економіки в умовах глобальних змін. Діяльність мультимодальних терміналів має значний вплив на розвиток та відбудову економіки, особливо в умовах глобалізації та необхідності швидкого відновлення після криз або катастроф. Тому, дослідження щодо розвитку мультимодальних терміналів в умовах Індустрії 5.0 є актуальним.

Проаналізуємо використання цифрових технологій в діяльності мультимодальних терміналів. Мультимодальні термінали використовують системи управління ланцюгом постачання (SCM), які обробляють величезні обсяги інформації в реальному часі. Це включає відстеження вантажів, моніторинг часу прибуття та відправки, управління складськими операціями. Завдяки інтеграції таких технологій, як Інтернет речей та штучний інтелект, мультимодальні термінали можуть забезпечити прозорість логістичного процесу на всіх етапах. Цифрові технології, такі як блокчейн та RFID-трекери, дозволяють в реальному часі відстежувати переміщення вантажів. Це підвищує прозорість операцій і дозволяє учасникам логістичного ланцюга отримувати актуальну інформацію про статус вантажу. Мультимодальні термінали використовують цифрові інструменти для оптимізації використання складів, перевантажувальних механізмів та транспортних засобів. Програмне забезпечення для управління складом (WMS) та транспортом (TMS) дозволяє автоматично планувати роботу обладнання, розподіляти ресурси й зменшувати простой. Сучасні мультимодальні термінали працюють з різними зацікавленими сторонами, такими як перевізники, порти, митниці та логістичні компанії. Цифрові платформи полегшують обмін даними між усіма учасниками логістичного ланцюга, створюючи єдину екосистему для прийняття рішень і спільного планування. Цифрові рішення дозволяють краще захищати інформацію про вантажі та маршрути, знижуючи ризики кіберзагроз і забезпечуючи безперебійність роботи терміналів.

Мультимодальні термінали є важливою складовою концепції Індустрія 5.0, оскільки сприяють ефективному та екологічно чистому транспортуванню товарів. З метою оптимізації логістичних процесів необхідним є розвиток мультимодальних терміналів з позицій інтеграції залізничного, автомобільного, морського та повітряного транспорту. Використання терміналів при вантажних та пасажирських перевезеннях дозволяє зменшити витрати на транспортування, скоротити час доставки та знизити викиди вуглекислого газу. Цифрова трансформація бізнесу та адаптація до технології Індустрії 5.0 сприяє сталому розвитку, що є досить важливим аспектом.

Індустрія 5.0 розглядається як наступна промислова еволюція, метою якої є використання творчого потенціалу людей-експертів у співпраці з ефективними, розумними й точними машинами для отримання ресурсоефективних і зручних для користувача виробничих рішень у порівнянні з Індустрією 4.0 [3].

Індустрія 5.0 має значний потенціал для відновлення економіки країни та покращення ланцюгів постачання. Це проявляється в таких ключових аспектах: стійкість та адаптивність ланцюгів постачання; інновації та технології; людиноцентричний підхід; екологічна стійкість та відновлення економіки.

В умовах переходу Індустрії 4.0 до Індустрії 5.0 відбувається створення більш стійких та адаптивних ланцюгів постачання, що швидко реагують на зміни ринку та зовнішні виклики. Використання інновацій та розумних технологій дозволяє оптимізувати логістичні процеси, що підвищує ефективність логістичної діяльності. Наступним ключовим аспектом є людиноцентричний підхід, адже Індустрія 5.0 окреслює гармонізацію технологій з потребами людей, що сприяє створенню додаткових робочих місць та дозволяє покращити умови праці. Як було зазначено, Індустрія 5.0 враховує збереження навколишнього середовища через зменшення негативного впливу, зокрема впровадження «зелених» технологій, що є важливим для забезпечення сталого розвитку. Завдяки підвищенню продуктивності та ефективності, Індустрія 5.0 сприяє економічному зростанню та відновленню логістичної інфраструктури після кризових ситуацій.

Вплив Індустрії 5.0 на розвиток мультимодальних терміналів проявляється у наступному.

Індустрія 5.0 ставить людину в центр процесу автоматизації. У мультимодальних терміналах це може означати інтеграцію інтелектуальних систем, які дозволяють операторам працювати більш ефективно разом із роботами та іншими автоматизованими системами, підвищуючи продуктивність і зменшуючи кількість помилок.

У своїй діяльності мультимодальні термінали активно застосовують технології штучного інтелекту, інтернету речей, блокчейну та роботизації. Індустрія 5.0 підсилює ці процеси завдяки більш тісній взаємодії між людьми й штучним інтелектом. Це сприяє оптимізації логістичних ланцюгів постачання, кращому прогнозуванню попиту та ефективному управлінню ресурсами.

Стійкість є одним із основних принципів Індустрії 5.0. Це безпосередньо впливає на мультимодальні термінали через впровадження рішень, спрямованих на зменшення викидів вуглецю, використання відновлюваних джерел енергії та більш раціональне управління відходами.

Індустрія 5.0 може допомогти адаптувати мультимодальні термінали до специфічних потреб клієнтів завдяки використанню аналітичних інструментів та технологій big data. Це дозволяє створювати персоналізовані логістичні рішення для кожного замовника, що підвищує гнучкість і ефективність обробки вантажів.

Індустрія 5.0 сприяє вдосконаленню систем кібербезпеки, що важливо для захисту даних і процесів, які контролюють мультимодальні термінали. Впровадження більш розумних систем моніторингу допомагає знизити ризики збоїв і підвищити надійність операцій.

Отже, Індустрія 5.0 через посилення інтелектуалізації та використання творчого потенціалу людей матиме значний вплив на логістику, зокрема, на розвиток мультимодальних терміналів. Це дозволить змінити концепцію мультимодальних терміналів, роблячи їх більш екологічними, інтегрованими та адаптованими до індивідуальних потреб, що забезпечує сталий розвиток у довгостроковій перспективі. Слід додати, що Індустрія 5.0 є важливим інструментом для модернізації економіки та покращення ланцюгів постачання.

Список використаних джерел

1. Зубкова А., Майгурова Д., Місюня Р. Управління проектами цифрової трансформації міжнародних підприємств: ключові відмінності індустрії 4.0 та 5.0. Modeling the development of the economic systems, (2), 2023. С. 120–130. <https://doi.org/10.31891/mdes/2023-8-16>.
2. Industry 5.0. URL: <https://www.it.ua/knowledge-base/technology-innovation/industry-50>.
3. Колесніков В. О. Індустрія 5.0. як вона вплине на транспортну галузь та енергомашинобудування? Проблеми і перспективи розвитку автомобільного транспорту: XI-та міжн. науково-практичн. конф., 13–14 квітня 2023 р.: матеріали. Вінниця: ВНТУ, 2022. С. 172–174. ISBN 978-966-641-929-6.

ЩЕБЕТОВА А.О., ПЕРЕРВА П.Г.
Національний технічний університет «ХПІ»

МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ

Діджиталізація економіки радикально змінює підходи до маркетингового забезпечення діяльності підприємств. Використання цифрових технологій дозволяє підприємствам підвищити ефективність, оптимізувати комунікації зі споживачами та відкриває нові можливості для аналізу ринків [1-6]. В умовах діджиталізації підприємства можуть ефективніше взаємодіяти з клієнтами, підвищувати точність маркетингових рішень і швидше реагувати на зміни ринку.

Цифрові канали стали основними засобами взаємодії підприємств із клієнтами. Онлайн-маркетинг дозволяє охопити широку аудиторію, сегментувати її та націлити на конкретні групи

споживачів [2, 5]. Соціальні мережі – платформи як Facebook, Instagram, LinkedIn та інші стають основними інструментами для маркетингових кампаній. Вони дозволяють вести інтерактивну комунікацію зі споживачами, отримувати зворотний зв'язок та аналізувати їх поведінку [3, 6]. Контент-маркетинг – створення цінного контенту, що відповідає інтересам цільової аудиторії. Це може бути у формі статей, відео, інфографіки, блогів. Якісний контент підвищує довіру до бренду та залучає клієнтів. Електронна пошта (email-маркетинг) – автоматизовані кампанії через електронну пошту дозволяють підтримувати зв'язок з клієнтами, надсилати їм персоналізовані пропозиції та оновлення.

Умови діджиталізації дозволяють підприємствам збирати величезні обсяги даних про своїх клієнтів, ринок та конкуренцію. Завдяки аналітиці великих даних підприємства можуть приймати більш точні та своєчасні маркетингові рішення. Персоналізація пропозицій – аналізуючи поведінку клієнтів у цифрових каналах, підприємства можуть створювати персоналізовані пропозиції, які більше відповідають потребам кожного споживача. Прогнозування попиту – на основі зібраних даних підприємства можуть передбачати майбутні тенденції попиту та оперативно адаптувати свої маркетингові стратегії. Оптимізація кампаній – використовуючи дані в режимі реального часу, компанії можуть оцінювати ефективність своїх маркетингових заходів та оперативно вносити корективи.

Діджиталізація дозволяє автоматизувати багато аспектів маркетингу, що знижує витрати та підвищує ефективність. CRM-системи (Customer Relationship Management) – системи управління відносинами з клієнтами дозволяють автоматизувати процеси комунікації, відстежувати взаємодію з клієнтами та покращувати обслуговування. Автоматизовані рекламні кампанії – платформи як Google Ads та соціальні мережі дозволяють автоматично налаштовувати та запускати рекламні кампанії, з можливістю оперативного управління бюджетами та коригування стратегії. Маркетингові платформи для email-розсилок – сервіси як Mailchimp чи SendPulse автоматизують процес відправлення листів, дозволяючи підприємствам налаштовувати розсилки на основі поведінкових даних.

Інтернет речей відкриває нові можливості для взаємодії з клієнтами та збору інформації про їх поведінку. Продукти з підключенням до інтернету – підприємства можуть пропонувати продукцію, що підключається до інтернету, з можливістю віддаленого контролю та аналізу. Це дозволяє не тільки покращити взаємодію з клієнтами, але й отримувати дані про їхню поведінку. Персоналізовані маркетингові рішення – завдяки IoT-пристроєм підприємства можуть надавати індивідуалізовані пропозиції або поради на основі реальних даних про використання продуктів.

Пошукова оптимізація (SEO) та маркетинг у соціальних мережах (SMM) є ключовими елементами діджитал-маркетингу. SEO – оптимізація веб-сайтів для підвищення видимості в пошукових системах (Google, Yandex тощо). SEO-стратегія допомагає забезпечити стабільний органічний трафік та підвищити рейтинг підприємства в інтернеті. SMM – стратегічне використання соціальних мереж для просування бренду, залучення нових клієнтів та підтримки існуючих через інструменти контенту, реклами та взаємодії зі споживачами.

Зростання використання мобільних пристроїв відкриває нові можливості для маркетингу. Підприємства повинні враховувати специфіку мобільного інтернету та адаптувати свої маркетингові стратегії для мобільних користувачів. Мобільні додатки – багато підприємств створюють власні мобільні додатки, які дозволяють клієнтам взаємодіяти з продуктами або послугами підприємства безпосередньо через смартфони. Мобільна реклама – адаптація реклами для мобільних платформ та використання спеціальних інструментів таргетування на мобільних пристроях.

Діджиталізація дозволяє підприємствам розвивати електронну комерцію як новий канал збуту продукції. Онлайн-магазини – підприємства активно створюють власні онлайн-платформи для продажу продукції, що дозволяє охоплювати ширшу аудиторію без необхідності відкривати фізичні точки. Партнерство з маркетплейсами – підприємства можуть співпрацювати з великими платформами (Amazon, AliExpress, Rozetka), що дозволяє швидко отримати доступ до великої кількості потенційних покупців.

В умовах діджиталізації вимірювання результатів маркетингових кампаній стає ще більш важливим. Цифрова аналітика дозволяє підприємствам відстежувати ключові показники ефективності (KPI) в режимі реального часу. Google Analytics – популярний інструмент для аналізу трафіку

на вебсайті, поведінки користувачів та ефективності рекламних кампаній. Інтегровані аналітичні платформи – дозволяють оцінювати результати різних цифрових каналів (соціальні мережі, електронна пошта, контекстна реклама) для оптимізації маркетингових стратегій.

Основні висновки по цій доповіді можна сформулювати наступним чином. Діджиталізація визначає нові підходи до ведення бізнесу, вимагаючи від підприємств активного впровадження цифрових маркетингових стратегій для залучення та утримання клієнтів. Підприємства повинні постійно адаптувати свої маркетингові стратегії, реагуючи на зміни в поведінці споживачів та технологічних інноваціях. Використання даних і аналітики дозволяє підприємствам більш точно налаштовувати свої пропозиції під специфічні потреби клієнтів, що підвищує ефективність маркетингових кампаній. Успішне маркетингове забезпечення передбачає інтеграцію традиційних і цифрових маркетингових каналів для створення єдиного брендової комунікації. Загалом, діджиталізація економіки змушує підприємства переосмислити свої маркетингові підходи, акцентуючи на використанні інноваційних технологій і даних для досягнення сталих конкурентних переваг.

Список використаних джерел

1. Перерва П.Г., Ткачова Н.П., Шаульська Л.В. Рефлексивне управління підприємствами в умовах діджиталізації бізнес-процесів в промисловій та аграрній сферах// *Енергозбереження. Енергетика. Енергоаудит.* Харків: 1 (191). 2024. С. 87-101. doi: <https://doi.org/10.20998/2313-8890.2024.01.06>. URL: <http://eee.khpi.edu.ua/article/view/305258>
2. Compliance program: [tutorial] / P.G.Pererva [et al.]; ed.: P.G.Pererva, G.Kociszky, M.Veressomosi. Kharkov; Miskolc : NTU "KhPI", 2019. 689 p.
3. Nagy Szabolcs, Pererva P.G. (2018) Monitoring of innovation and investment potential of industrial enterprises // *Сучасні тенденції розвитку світової економіки : зб. матеріалів 10-ї Міжнародної науково-практичної конференції.* Харків. ХНАДУ. с. 88-89
4. Pererva P.G., Kobielieva T.O., Shaulska L.V. Entrepreneurial Risks: Essence, Classification and Management opportunities // *Економічний журнал Одеського політехнічного університету.* 2023. № 1(23). С. 43-50. URL: <https://economics.net.ua/ejoru/2023/No1/43.pdf>.
5. Інтелектуальна власність: магістерський курс: підручник / П.Г.Перерва [та ін.]; ред.: П.Г.Перерва, В.І.Борзенко, Т.О.Кобелева; Нац. техн. ун-т «Харків. політехн. ін-т». Харків : Планета-Прінт, 2019. 1002 с.
6. Перерва П.Г., Побережна Н.М. Визначення ефективності використання виробничого потенціалу машинобудівного підприємства // *Маркетинг і менеджмент інновацій.* 2012. № 2.- С. 191-198. – URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2012_2_23.
7. Шаульська Л.В., Перерва П.Г., Кобелева Т.О. Дослідження впливу підприємницьких ризиків на сталий розвиток підприємства // *Енергозбереження. Енергетика. Енергоаудит.* Харків: 3 (181). 2023. С. 14-23. doi: 10.20998/2313-8890.2023.03.02. URL: <http://eee.khpi.edu.ua/>

ЩЕРБИНА В.В., МАНТУЛЕНКО К.С.
Одеський національний морський університет

ЛОГІСТИЧНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ ЕКСПОРТНО-ІМПОРТНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВ ПОРТОВОГО БІЗНЕСУ

Портова галузь відіграє важливу роль в економіці України, забезпечуючи значну частку зовнішньоторговельних операцій [1-2]. Дослідження експортно-імпортного потенціалу підприємств портової галузі України є актуальним завданням, яке сприяє зміцненню економічної позиції країни у світі та забезпеченню сталого розвитку.

Ефективне використання експортно-імпортного потенціалу дозволяє підвищити конкурентоспроможність підприємств та збільшити доходи від зовнішньої торгівлі. В умовах цифровізації логістики розвиток експортно-імпортного потенціалу з урахуванням сучасних технологій може

суттєво покращити ефективність роботи підприємств портового бізнесу та підвищити їхню привабливість для міжнародних партнерів.

Експортно-імпортний потенціал підприємств портової галузі – це сукупність можливостей і ресурсів, якими володіють портові підприємства для забезпечення ефективного здійснення зовнішньоторговельних операцій, що включає здатність приймати, обробляти, зберігати вантажі, забезпечуючи оптимальну логістику, високу швидкість обробки та конкурентоспроможні умови для міжнародної торгівлі. Експортно-імпортний потенціал також враховує інфраструктурні можливості, технологічне оснащення, рівень цифровізації процесів, кадровий потенціал, а також здатність підприємств адаптуватися до змін на світовому ринку та забезпечувати стабільне зростання зовнішньоторговельного обороту.

Експортно-імпортний потенціал підприємств портового бізнесу складається з кількох ключових компонентів, серед яких логістична інфраструктура, що включає порти та термінали, а також транспортні мережі, які з'єднують порти з внутрішніми ринками. Важливими є також технологічні рішення, зокрема автоматизовані системи управління вантажами та інформаційні технології для оптимізації ланцюгів постачання. Кадровий потенціал, що охоплює кваліфікованих працівників та програми навчання, фінансові ресурси для інвестицій у модернізацію, регуляторна база, яка включає митні правила і необхідні ліцензії, а також маркетингові стратегії для аналізу ринків і залучення нових клієнтів. Партнерські відносини зі сторонніми підприємствами та державними структурами, а також управління ризиками через оцінку загроз і розробку планів дій на випадок непередбачених ситуацій.

Логістичні процеси, які впливають на експортно-імпортний потенціал, включають планування і управління ланцюгами постачання, обробку вантажів у терміналах, митне оформлення, а також контроль за якістю та безпекою вантажів. Важливими аспектами є автоматизація процесів, що знижує час обробки та ризики помилок, а також впровадження систем моніторингу для відстеження вантажів у режимі реального часу. Ефективна координація між різними учасниками ланцюга постачання – постачальниками, транспортними компаніями, митними органами та замовниками – сприяє зменшенню витрат, підвищенню швидкості обробки вантажів і покращенню якості обслуговування, що підвищує експортно-імпортний потенціал підприємств портової галузі.

Розвиток експортно-імпортного потенціалу підприємств портового бізнесу неможливий без ефективної організації логістичних процесів. Оптимізація транспортування, складування, використання інформаційних технологій і стратегічне партнерство – сприяють підвищенню потенціалу портових підприємств у світі.

Список використаних джерел

1. Теоретичні та практичні засади організації морського бізнесу: колективна монографія. Одеса: ОНМУ, 2022. 404 с.
2. Галузеве підприємництво: підручник / за ред. д.е.н., проф. І.В. Савельєвої. Суми: Університетська книга, 2022. 486 с.

ЩЕРБИНА В.В., ФОМІН С.А.

Одеський національний морський університет

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТІЙКОСТІ ТА ЕФЕКТИВНОСТІ ЛОГІСТИЧНИХ ЛАНЦЮГІВ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

В умовах воєнного стану на перший план виходять підвищені вимоги до системи логістичного забезпечення, що має забезпечити стійкість і ефективність постачання матеріальних ресурсів. Проте логістика в умовах воєнних дій стикається з низкою ризиків, таких як руйнування інфраструктури, порушення комунікацій та блокада.

Стійкість логістичного ланцюга в умовах воєнного стану передбачає здатність системи зберігати свої функції попри зовнішні загрози, такі як атаки на інфраструктуру, перебої з постачанням або втрата транспортних вузлів. Ефективність логістики вимірюється спроможністю швидко та оптимально доставляти необхідні ресурси в необхідні місця з мінімальними витратами грошей та часу. Ці два аспекти нерозривно пов'язані між собою і залежать від таких чинників, як планування, координація та наявність резервних можливостей.

Логістика в умовах воєнного стану стикається з наступними проблемами:

– зруйнована інфраструктура. Один із головних викликів воєнної логістики – це руйнування транспортних шляхів (дороги, залізничні магістралі, мости) внаслідок військових дій. Для забезпечення стійкості логістичних ланцюгів важливо передбачити маршрути обходу та резервні варіанти доставки.

Українські порти, які були логістичним центром міжнародної торгівлі та експорту, до війни 75% зовнішнього українського товарообігу припадало на морські порти, зараз заблоковані, країна відрізана від морських перевезень [3]. Останнім часом морські перевезення через порти Одеси поновлюються, але все одно обсяги не досягають довоєнного рівня;

– втрата постачальників і ресурсів. В умовах воєнних дій можливі втрати постачальників, обмежений доступ до сировини чи готової продукції. Ефективне управління запасами та диверсифікація постачальників стають ключовими факторами для підтримання стійкості логістичних ланцюгів постачання;

– загроза атак та втрат. Перевезення ресурсів часто піддається ризику атак, через що виникає потреба в організації ефективного супроводу та захисту транспортних перевезень [1, 2];

– інформаційні загрози та кібербезпека. У сучасних умовах також важливим аспектом є захист логістичних ланцюгів від інформаційних та кіберзагроз, які можуть порушити координацію дій, зміну даних.

Принципи забезпечення стійкості логістичних ланцюгів відіграють ключову роль в умовах воєнного стану. Одним із таких принципів є модульність логістичної системи, що передбачає використання децентралізованих ланок для підвищення стійкості до локальних збоїв. Кожна ланка логістичної мережі повинна мати автономну здатність до функціонування в умовах ізоляції, щоб у разі пошкодження однієї частини системи інші могли продовжувати працювати без збоїв.

Ще одним важливим аспектом є резервування та наявність альтернативних маршрутів. У разі руйнування або блокування основних шляхів ці резерви дозволяють продовжувати постачання без значних затримок і втрат. Така стратегія не лише підвищує стійкість ланцюга постачання, але й створює можливості для оперативного реагування на непередбачені обставини.

Гнучке управління запасами є наступним ключовим принципом, який передбачає динамічний моніторинг і планування матеріальних ресурсів з урахуванням реальних потреб у постачанні. Гнучкість у цьому процесі дозволяє адаптувати систему до швидкоплинних змін у ситуації на фронті або на територіях постачання.

У сучасних умовах воєнного стану ключову роль у забезпеченні безперебійного постачання відіграють стійкість та ефективність логістичних ланцюгів. Впровадження новітніх технологій, оптимізація шляхів доставки та чітка координація між військовими, цивільними структурами та постачальниками допомагають мінімізувати ризики та підтримувати стабільну роботу логістичних систем.

Список використаних джерел

1. Сак Т., Біло І., Ткачук. Екологічні та економічні наслідки російсько-української війни. Економіка і суспільство. 2022. No 38. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-6>
2. Теоретичні та практичні засади організації морського бізнесу: колективна монографія. Одеса: ОНМУ, 2022. 404 с.
3. Галузеве підприємництво: підручник / за ред. д.е.н., проф. І.В. Савельєвої. Суми: Університетська книга, 2022. 486 с.

ОПТИМІЗАЦІЯ ЛАНЦЮГІВ ПОСТАВОК В ДИСТРИБУЦІЇ ВЕЛИКОГАБАРИТНИХ ТОВАРІВ: ВИКЛИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ

У сучасних умовах глобалізації та зростаючих споживчих вимог ефективна логістика відіграє критичну роль у дистрибуції великогабаритних товарів. Великогабаритні товари, такі як меблі, будівельні матеріали, сільськогосподарська чи військова техніка, створюють додаткові виклики для логістичних операцій, оскільки вимагають особливих умов транспортування та зберігання.

Основними проблемами, з якими стикаються підприємства в процесі організації логістики великогабаритних товарів, є:

- суттєві витрати на транспортування, що пов'язані з використанням спеціалізованих транспортних засобів, котрі здатні витримувати великі вантажі. Часто такі транспортні засоби вимагають спеціалізованого обслуговування, що додатково збільшує витрати на їх експлуатацію та паливо, особливо в тих випадках, коли маршрути мають бути адаптовані до перевезення великогабаритних вантажів. Підприємствам доводиться балансувати між мінімізацією витрат на транспортування і забезпеченням належного рівня виконання замовлення. Наприклад, вибір економічно вигідного транспорту може призводити до затримок, що, своєю чергою, впливає на рівень задоволеності клієнтів;

- обмежена кількість доступних транспортних засобів, які здатні перевозити великогабаритні вантажі, є одним із найсерйозніших викликів. Адже для перевезення таких товарів потрібні спеціалізовані автопарки, які не завжди є в наявності у достатній кількості. Через це підприємства стикаються з дефіцитом відповідного транспорту, що може затримувати процес доставки товарів, особливо при виконанні великих замовлень та/або в час пікових сезонів. Пошук надійних партнерів, таких як 3PL та 4PL провайдери, стає важливим рішенням для подолання цієї проблеми [1];

- планування маршрутів для великогабаритних вантажів також є складним завданням через необхідність врахування таких факторів, як особливості дорожньої інфраструктури, дозволи на перевезення, та забезпечення можливості безпечного і швидкого транспортування. Зазвичай для таких перевезень потрібне ретельне планування з урахуванням дорожніх правил і вимог, особливо коли йдеться про перевезення через декілька регіонів або країн. Це вимагає застосування сучасних технологій, таких як системи GPS-моніторингу, програмне забезпечення для управління маршрутами та аналітичні інструменти для прогнозування можливих затримок [2, с.7-8];

- великогабаритні товари досить часто є дорогими та/або крихкими, тому їх безпечне транспортування є ключовим завданням дистрибуції. Підприємствам доводиться інвестувати у спеціальні засоби для пакування, фіксації та захисту товарів, щоб уникнути пошкоджень під час перевезення. Тому, для зниження ризиків необхідно враховувати всі аспекти, починаючи з вибору надійних транспортних засобів і закінчуючи використанням технологій моніторингу вантажу в реальному часі;

- дотримання термінів доставки є одним із найважливіших аспектів ефективної логістики. Великогабаритні вантажі вимагають більшого часу на організацію їх транспортування, зокрема через необхідність узгодження маршрутів, отримання дозволів та підготовку відповідних транспортних засобів. Однак замовники очікують швидкої та надійної доставки, і невиконання обіцяних термінів може призвести до втрати довіри та негативних відгуків. Щоб дотримуватись термінів доставки, підприємствам доводиться застосовувати інноваційні рішення, такі як автоматизовані системи управління замовленнями, а також співпрацювати з логістичними партнерами для забезпечення безперебійної роботи всього ланцюга поставок.

Ефективна дистрибуція великогабаритних товарів вимагає застосування сучасних технологій, таких як:

- автоматизація логістичних процесів, що дозволяє скоротити час на обробку замовлень і зменшити кількість людських помилок. Автоматизовані системи управління складом (WMS) і

транспорт (TMS) оптимізують використання ресурсів, забезпечують ефективне планування маршрутів і моніторинг вантажів. Це підвищує швидкість і точність операцій;

– аналітика даних у логістиці допомагає прогнозувати попит, оптимізувати транспортні витрати та ефективніше управляти запасами. Завдяки аналізу даних можна краще планувати процеси, що важливо для великогабаритних товарів, які потребують спеціальних умов зберігання і транспортування;

– цифровізація ланцюгів поставок, зокрема, моніторинг вантажів у реальному часі та електронний документообіг, підвищують прозорість і контроль на всіх етапах дистрибуції. Це забезпечує оперативну взаємодію між учасниками ланцюга поставок і швидке реагування на проблеми [3].

Отже, впровадження сучасних технологій для оптимізації логістичних процесів – це необхідний крок для підвищення ефективності дистрибуції великогабаритних товарів. Автоматизація допомагає скоротити витрати на обробку замовлень і управління транспортом, аналітика даних дозволяє приймати обґрунтовані рішення щодо оптимізації витрат та планування попиту, а цифровізація ланцюгів поставок забезпечує прозорість і контроль на всіх етапах транспортування. Разом усі ці інноваційні рішення відкривають нові можливості для бізнесу та підвищують його конкурентоспроможність на ринку.

Список використаних джерел

1. Christopher, M. (2016). Logistics & Supply Chain Management. URL:https://www.ascdegreecollege.ac.in/wp-content/uploads/2020/12/Logistics_and_Supply_Chain_Management.pdf.

2. Hau, L. Lee. (2016) Technological disruption and innovation in last-mile delivery. URL:<https://www.gsb.stanford.edu/sites/default/files/publication-pdf/vcii-publication-technological-disruption-innovation-last-mile-delivery.pdf>.

3. Гоменюк, М. (2020) Розвиток логістики на основі впровадження процесів діджиталізації. Ефективна економіка : електронне наукове фахове видання. № 2. URL:<http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7628>.

YAN LE

National technical university «Kharkiv polytechnical institute»

ENHANCING A COMPANY'S INVESTMENT ATTRACTIVENESS THROUGH INTEGRATED MARKETING AND LOGISTICS SOLUTIONS

Nowadays, a company's investment attractiveness has become crucial to achieving strategic goals and accumulating resources for future development. It is evident that investors are more likely to use their funds in companies with robust financial health, growth potential, and strong strategic market positioning. Although the crucial part of investment attractiveness is to gain the possibility of money, it is only sometimes about the numbers. How well a company can communicate its value proposition to the market seems equally important. From this perspective, involving marketing tools in investment management activities could play a core role in ensuring the company's image and messaging it with the strategic goals set for investors. Logistic efficiency and reliability of supply chain operations, in turn, significantly determine the profitability and operational resilience of the company. It is true that a well-operated logistics system reduces cost, enhances customer satisfaction, provides additional value to the market, etc. Given this, improving the logistic system's design and involving modern marketing instruments could also make the company more attractive to investors.

To manage investment attractiveness and improve it through marketing and logistics, it is necessary to have a quantitative assessment of its level. Evaluating the investment attractiveness of an enterprise

involves a multifaceted analysis that combines both quantitative and qualitative factors. Financial metrics such as revenue growth rate, profitability margins, return on investment, and cash flow stability provide a clear picture of the company's economic health, which gives an understanding of the potential for sustainable returns. Additionally, assessing the company's market position helps determine its ability to thrive in a dynamic environment. Such assessment includes evaluating the company's competitive advantage, market share, industry trends, etc. Furthermore, assessing the company's innovation capacity explains its long-term viability and appeals to investors. The same could be said about a company's adaptability to technological advancements. Investors' judgment also could go into evaluating the quality and experience of the management team because effective leadership can drive strategic initiatives and navigate challenges. So, marketing and logistics methods can influence each listed evaluation area.

Let's look at how particular marketing tools could enhance a company's investment attractiveness. Firstly, customer relationship management (CRM) should be considered as a way of improving customer satisfaction and loyalty. Investors are attracted to companies that demonstrate strong customer retention and a deep market understanding. The following marketing tool is digital marketing analytics, which enables a company to track and measure its marketing performance by analyzing data on customer behavior. Transparent and data-driven marketing efforts signal to investors that the company can maximize its marketing ROI. The third tool is branding strategy development. A consistent branding strategy helps a company establish a unique identity in the marketplace. A well-recognized brand not only enhances the company's market position but also makes it more appealing to investors who are searching for more competitive business. The same is valid for content marketing implementation. Creating a comprehensive marketing strategy shows the company to investors as forward-thinking with sustained financial potential.

Considering logistics instruments, several of them can also be pointed out. Implementing supply chain management (SCM) systems allows the coordination of a company's entire supply chain and reduces bottlenecks. Investors are attracted to companies that can lower operational costs and demonstrate strong supply chain efficiency. A warehouse management system (WMS) or transportation management systems (TMS) improve operational efficiency and cost management and signals to investors that the company is well-equipped to sustain growth. Investors favor companies with advanced WMS and TMS solutions because they reflect a commitment to operational excellence.

ГЕЛЕЙ Ю.-О.І.

Національний університет «Львівська політехніка»

КЛІЄНТООРІЄНТОВАНИЙ ПІДХІД У МАРКЕТИНГУ НА РИНКУ СМАРТФОНІВ: КЛЮЧОВІ АСПЕКТИ УСПІШНОЇ СТРАТЕГІЇ

Клієнтоорієнтований підхід у маркетингу на ринку смартфонів – це стратегія, спрямована на задоволення потреб і бажань споживачів. Це означає, що компанії, які діють на цьому ринку, зосереджують увагу на потребах користувачів при розробці та маркетингу своїх продуктів. Це може включати в себе персоналізовані пропозиції, вивчення вимог аудиторії та швидкі реакції на зміни у споживчому попиті.

У сучасному світі, коли ринок смартфонів переповнений різноманітними брендами та моделями, вирізнитися серед конкурентів стає все складніше. В таких умовах ключовим фактором успіху для виробників є вміння адаптуватися до потреб споживачів та пропонувати їм продукцію, що відповідає їхнім вподобанням та очікуванням. Саме це, що робить клієнтоорієнтований маркетинг на ринку смартфонів вельми актуальним і важливим.

Оптові торговці, які працюють на цьому ринку, також грають важливу роль у поширенні та продажу смартфонів. Вони можуть співпрацювати з виробниками, дистриб'юторами та роздрібними торговцями для реалізації продукції широкому колу споживачів. Оптові торговці можуть виконувати роль посередників у ланцюгу постачання та допомагати виробникам масштабувати свої

операції та впроваджувати нові продукти на ринок. У свою чергу, виробники можуть надавати оптовим торговцям підтримку в продажах та маркетингу, що допомагає збільшити продажі та підтримати зростання бізнесу.

Оптові торговці на цьому ринку грають ключову роль у постачанні продукції для роздрібного сектору. Вони часто працюють напряму з виробниками смартфонів, закупаючи продукцію оптом для подальшого розподілу.

Роздрібний продаж смартфонів зазвичай здійснюється через магазини роздрібної торгівлі, онлайн-ринки або безпосередньо від виробників. У цьому сегменті велику увагу приділяють наданню різноманітних послуг клієнтам, таких як консультації з вибору, гарантійне обслуговування та підтримка після продажу. Роздрібні торговці постійно вдосконалюють свої маркетингові стратегії, щоб залучити увагу споживачів та забезпечити їм якісний сервіс.

Основними аспектами успішної стратегії клієнтоорієнтованого маркетингу оптових продавців смартфонів є:

1. Розуміння потреб та побажань клієнтів. Важливо зрозуміти, які функції та характеристики смартфонів є пріоритетними для відповідної цільової аудиторії.

2. Персоналізація послуг. Важливо організувати індивідуальний підхід до кожного клієнта, враховуючи їх уподобання та потреби.

3. Будівництво довгострокових відносин. Запровадження програм лояльності та зв'язку з клієнтами допоможе залучити їх на постійній основі.

4. Висока якість обслуговування. Важливо надавати якісне обслуговування та оперативно вирішувати будь-які проблеми чи запитання клієнтів.

5. Аналіз даних. Важливо проводити постійний моніторинг та аналіз даних про покупки та поведінку клієнтів, щоб постійно вдосконалювати стратегію маркетингу та пристосовувати її до потреб споживачів.

Ці аспекти допоможуть оптовим продавцям смартфонів побудувати успішну стратегію, спрямовану на задоволення потреб своїх клієнтів.

Клієнтоорієнтований маркетинг є важливим стратегічним інструментом ефективного розвитку компаній у сучасних умовах високої конкуренції. Впровадження клієнтоорієнтованого підходу в діяльність компаній сприяє підвищенню рівня задоволеності та лояльності клієнтів. Досвід провідних компаній глобального ринку підтверджує той факт, що орієнтація на клієнта дозволяє створювати такі конкурентні переваги, які здатні підвищити ефективність маркетингових стратегій та забезпечити тривалі бізнесові взаємовідносини з клієнтами.

КАСЯН С., ШАПОВАЛ Д.
НТУ «Дніпровська політехніка»

ІНТЕРНЕТ-ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ ТА ЛОГІСТИЧНЕ ОБСЛУГОВУВАННЯ КОМПАНІЇ ЗГІДНО З ЦІЛЯМИ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

Темпоральні зрушення у маркетинговій бізнес-взаємодії, жорстокі геополітичні виклики з боку ворожої росії привертають увагу до формування оновленої інтерпретації зорганізування дослідження маркетингової проблеми підприємства ПП ДЦ «Клімат систем», а саме – проблеми пов'язані з управлінням Інтернет маркетинговими комунікаціями, онлайн маркетингом та продажом у Інтернеті через Інтернет-магазин, соціальні мережі.

Об'єкт дослідження – процес управління маркетинговою діяльністю компанії у цифровому середовищі, зокрема організації Інтернет маркетингових комунікацій.

Предмет дослідження – теоретико-методичні аспекти Інтернет-просування товарів і послуг компанії, методи цифрового маркетингу, логістичне обслуговування в управлінні продажами на ринках побутової техніки. Метою дослідження є теоретико-методичне обґрунтування стратегії

просування товарів підприємства, логістичного обслуговування в умовах висококонкурентних ринків е-торгівлі завдяки онлайн-маркетингу та системного дотримання засад сталого розвитку.

Сьогодні доцільним з урахуванням зінтегрування маркетингу і логістики в системі менеджменту та викликів цифрової глобалізації є визначення науково-методичних підходів та методів управління Інтернет маркетинговими комунікаціями високотехнологічної компанії; з'ясування основних сильних та слабких сторін Інтернет-магазину Miele, що працює на споживчому ринку побутових товарів преміум-сегменту. Водночас слід оперативнo встановлювати тенденції щодо зміни моделі прийняття рішення про покупку товарів в умовах обмежень через воєнний стан; розроблювати висновки та пропозиції, що є вихідними для розробки стратегії цифрового маркетингу з управління Інтернет маркетинговими комунікаціями [4].

Унікальність теми наукового дослідження проявляється через висвітлення теоретико-методологічних основ і прикладне застосування комплексу релевантного інструментарію, інтерактивної процедури, програм, технологій і економіко-математичних, аналітичних моделей, що відображають тактики і стратегії формування Інтернет-маркетингових комунікацій компанії на ринку високотехнологічної побутової техніки України. Таке формування доцільно здійснювати з урахуванням дотримання засад концепції маркетингу сталого розвитку, зокрема її 17 цілей Sustainable Development Goals (SDG) [2].

Виконання дослідження втілюється через характеристики наступних вихідних питань: підприємству на території України важливо не прогавити момент, і створити умови для швидкого розвитку складових сталого управління маркетинговою діяльністю на високотехнологічних ринках товарів і послуг в Україні. Як показує досвід, на ринку онлайн-торгівлі змогли досягти успіху ті бізнесмени, які намагаються покращити споживчий комфорт, дотримуються сталого розвитку та не припиняють навчатися нових напрямків.

На приватному підприємстві ДЦ «Клімат систем» доцільно впроваджуються засади омніканального маркетингу, зокрема вдало залучаються усі канали збуту, маркетингових комунікацій в мережі Інтернет. За основу фахівці з маркетингової аналітики компанії беруть Google ADS, оскільки цей канал, дійсно, має найбільші показники комунікаційної та маркетингової ефективності (конверсії, перегляди) [4]. Також використовувалися такі інструменти як Email маркетинг та SMM (маркетинг у соціальних мережах), які налаштовувалися для розсилання до цільової аудиторії у цифровому просторі. Для покращення ефективності комунікаційної взаємодії підприємства з клієнтами необхідно впровадити у підприємство сучасну європейську CRM-систему, а також поліпшити взаємодію усіх комунікаційних каналів між собою у проекції на дотримання засад омніканальності, SDG.

Сьогодні доречним є висвітлення й удосконалення теоретико-методологічних засад управління Інтернет-маркетинговими комунікаціями компанії на ринку побутової техніки України. У цій площині варто окреслити теоретико-методологічне обґрунтування проведення дослідження, навести загальну характеристику об'єкту дослідження. Ураховуючи стратегічний аспект управління маркетинговою діяльністю доцільно вивчити фактори макросередовища та ринкового середовища підприємства у площині SDG, проаналізувати внутрішні маркетингові фактори та з'ясувати управлінську проблему, що потребує маркетингового вирішення, дослідити управління маркетинговою діяльністю підприємства [2; 3]. Вихідним кроком у побудові фінансово-маркетингової моделі «Підняття конкурентоспроможності логістичного обслуговування на підприємствах України з урахуванням SDG» буде дослідження сервісних факторів конкурентоспроможності продукції, що здійснюється завдяки функціонуванню першого модуля.

Причому, щодо умов доставки і сервісного обслуговування можлива побудова показника, k_2 – коефіцієнт конкурентоспроможності за умовами реалізації готової продукції:

$$k_2 = \sum_{k=1}^n I_k * \alpha_k, \quad (1)$$

де α_k – вагомість значимості для споживача k -ої характеристики конкурентоспроможності, $\sum \alpha_k = 1$; I_k , відповідно: I_1 – індекс за терміном доставки, част. од.:

$$I_1 = \frac{T_{\text{достав.}}}{T_{\text{конк.}}}, \quad (2)$$

де $T_{\text{достав.}}$, $T_{\text{конк.}}$ – відповідно термін доставки готової продукції на розглянутому підприємстві й у конкурентів, дн. [2; 3].

Примітка: При розробці показників розвинений підхід, що запропонований в [1].

Присутність бренду у глобальних соціальних мережах, інформування про SDG – це важливо. Основними на підприємстві Miele є три соціальні мережі: YouTube, Instagram та FaceBook. Доцільною є Youtube, він приносить органічні продажі, підвищує зацікавленість клієнтів у бренді, а також виконує функцію консультації клієнта перед покупкою. Посилання на сторінку – <https://www.youtube.com/channel/UCRbbWHItP5JI7ALEjBStlXw>

Слід урахувати організацію SEO на провідних інноваційних компаніях світу, коли завдяки потокам інсайдерської інформації можлива зміна свідомості й мислення стейкхолдерів, споживачів, партнерів за дотримання SDG. Ці фактори сприяють інтеграції України у світові економічні процеси і приводять до покращення рівня маркетингової діяльності вітчизняних підприємств. Саме тому, слід розвивати підхід SDG щодо управління маркетинговою політикою, оскільки це в системному розгляді сприятиме розвитку рівня інфраструктурного сервісу та поліпшенню конкурентоспроможності вітчизняної економіки.

Список використаних джерел

1. Амоша О. Теоретичні основи логістичного управління. Економіка України. 2005. №8. С. 93-97.
2. Касян Сергій, Борковскі Станіслав, Артюхова Надія. Маркетингове управління цінами і просуванням підприємств при їх виході на ринки ЄС. Формування ринкової економіки в Україні. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2020. Випуск №44. С.269–278. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://publications.lnu.edu.ua/collections/index.php/economics/article/view/3449/3764>
3. Касян С.Я. Особливості управління цінами при функціонуванні інститутів інфраструктури товарного ринку. Формування ринкової економіки: Збірник наукових праць. Спец. випуск. Сучасні проблеми теорії і практики маркетингу. К.: КНЕУ, 2005. С. 249-257.
4. Офіційний сайт компанії Miele Дніпро. URL: <https://dnipro.miele.ua/>

KASIAN S., SHEBANOV O.
Dnipro University of Technology

CHOCOLATE FACTORY “MILLENNIUM” INTERNATIONAL MARKETING ACTIVITY: INTERNET COMMUNICATION

Application of the concept of international marketing is important when providing information for organization of foreign economic activity of enterprises. Among the components of marketing interaction of domestic enterprises in foreign markets, it is necessary to form effective international marketing communications, in particular on the Internet. Such communications should be built on basis of taking into account the criteria for information search by consumers on the Internet.

Having considered the requirements for SEO-optimized texts, we can determine the following tasks:

- increase the position of site in search engines;
- convey information flow about the product or service;
- to encourage the purchase of offered product.

As T. O. Prymak rightly points out, propaganda and PR make it possible to form consumer interest in certain market segments. She emphasizes the need to disseminate information about the enterprise and

form public opinion related to its activities [6, p. 168]. We note that SEO copywriting is one of the components of international marketing communication activities, as it creates the effect of “on live” communication between company and target consumers. With the help of SEO copywriting, international image of the enterprise is formed, which contributes to expanding scope of marketing activities abroad.

When providing services, companies must adhere to the principles of service marketing, which must be built on the basis of the “7P” formula (product, price, place, promotion, process, physical evidence, people) [1; 6]. Consumers are the most important element in marketing of services. On the one hand, it is not correct to assume that the consumer is always right. The company must have a high status in the eyes of the consumer. So, it's important analyze the behavior of consumers in the marketing of services.

In our opinion, a more reasonable definition of the value-time parameters of modern international marketing operations can be achieved on the basis of deep knowledge of the history of international finance, trade, taxes and customs. This is due to the fact that temporal changes in elements and structure of marketing environment mediate increased research attention to the complex issues of the history of pricing, taxes and duties on the products of industrial and service enterprises [3, p. 30-35]. This should take place on the basis of the descent from the abstract to the concrete, taking into account the reaction of competitors to changes in prices by enterprises.

An online store is a major part of e-commerce, which enables businesses to sell goods and services over the Internet, using web platforms to interact with customers. An Internet store management involves the organization of a wide range of business processes, including marketing, logistics, financial accounting, interaction with customers, assortment management and other components. This imposes specific requirements on the structure and technological solutions necessary to ensure the continuous operation of online platform. With the development of digital technologies and automation of business processes, online grocery stores management is being transformed through the use of the latest innovative HI technologies [3; 4].

In SEO copywriting, not only the stylistic correctness of text is important, but also the competent selection of keywords. A keyword (phrase) is the main tool of SEO copywriting, which on the one hand indicates a page, and on the other hand – is a query that a user made in a search engine.

The competitiveness of an Internet page directly depends on number of keywords placed on it, but this does not mean that more – the better. The number of key occurrences on the web page must be calculated in detail. If there are few of them, the page is not recognized by the search engine as corresponding to the query. If the number of such occurrences is significant, the search engine may perceive the page as spam and not allow it to be used [3; 4].

We note that you should not try to fill the web page with as many key phrases as possible. Two or three well-chosen keys will give the maximum effect in international activities. When optimizing, you should also pay attention to the location of the keyword. In this case, it should be taken into account that in the title, description of the page or in text, this arrangement will work differently [1; 3].

The marketing activity organization MALBI FOODS LLC, a comparative marketing analysis of means of strategic promotion of confectionery products in Ukraine, modern scientific and methodical approaches to the expansion of international marketing policy and strategic promotion of products of the Millennium brand is used. Scientific and methodological support is effective, it allows to improve strategic promotion of the products of the “Millennium” chocolate factory on domestic and foreign markets, to increase the flow of marketing values directed to target groups of consumers [4; 5].

Chocolate factory “Millennium” was founded in Dnipro (Ukraine) in 1999. Today, the company is one of the largest producers of chocolate and candies in Ukraine. Produces candies and chocolate under the Millennium, Lyubimov, Oskar le Grand, and Disney brands. Today, the company “Millennium” has become the fastest growing company in the chocolate market of Ukraine (according to the Nielsen company), having increased its share from 11.5 to 16.5% over 12 months. Taking third place after Roshen and KRAFT FOODS [4; 5].

MALBI FOODS LLC started transforming chocolate production and used only new and high-quality equipment. First of all, the customer's trust was an important goal, and the “Millennium” Company became the first manufacturer in Ukraine to build an innovative, high-tech chocolate factory in Dnipro, able to

satisfy the demand of both Ukrainian and foreign chocolate lovers. One of the directions of further business development will be the expansion to the markets of far abroad – first of all, the Middle East and Southeast Asia. The company has already received interest in its brands and chocolate products in return. The head of the company named the countries where expansion is planned: Australia, Singapore, Hong Kong, South Korea, Philippines [4; 5].

In fact, Millennium uses two different methods of product promotion in Europe and Asia. In Europe, the products are mainly presented in retail chains, therefore careful work with retail is carried out.

So, conducted analysis and proposed recommendations for the selection and use of keywords in SEO copywriting contribute to the improvement of process of searching for information about international marketing offer of enterprises on the Internet.

References

1. Kasian Serhii, Shebanov Oleksii, Kolisnyk Larysa. Marketing tool in ensuring effective product promotion on the Ukrainian and global chocolate markets. Вісник Львівського університету. Серія економічна. 2023. Випуск 65. URL: <http://publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/economics/article/view/12225/12591>, ISSN 2078-6115. DOI: <http://dx.doi.org/10.30970/ves.2023.65.0>

2. Lynenko Andrii, Kasian Serhii, Kaplun Valerii. Development of logistics and effective marketing communications of holding companies on international markets. Економічний вісник Державного вищого навчального закладу «Український державний хіміко-технологічний університет», 2023, №2, С. 93-99. ISSN 2415-3974. URL: <http://ekvisnik.dp.ua/uk/arkhiv2023-2/>, <http://ekvisnik.dp.ua/wpcontent/uploads/pdf/2023-2/Lynenko.pdf>

3. Касян С. Я. Маркетингові інноваційні комунікаційні складові функціонування міжнародних логістичних систем. Вісник Дніпровського університету. Серія: Світове господарство та міжнародні економічні відносини. Відповід. редактор: проф. Н. В. Стукало. Україна, Дніпро : ДНУ ім. О. Гончара. 2018. Том 26. Випуск 10. С. 28–40. DOI 10.15421/181803.

4. Офіційний сайт компанії «Millennium». URL: <https://millennium.dp.ua/>

5. Офіційна сторінка компанії «Millennium» у соціальній мережі <https://www.facebook.com/ChocolateMillennium>

6. Примак Т. О. Маркетинг : навч. посіб. К. : МАУП, 2004. 228 с.

ГЛИНСЬКИЙ Н., МАЛЯР Р.В., КОЗАР Т.В.
Національний університет «Львівська політехніка»

ІНКЛЮЗИВНІСТЬ У МАРКЕТИНГОВОМУ УПРАВЛІННІ МІСЦЕВИМ РОЗВИТКОМ

Ключові слова: маркетинг, місцевий економічний розвиток, інклюзивність, зацікавлені сторони, просумент

Маркетингова концепція є есенцією процесу управління економічним розвитком на базовому рівні місцевого самоврядування – рівні територіальних громад. Специфічною особливістю її імплементації у порівнянні з «класичним» варіантом її застосування – на рівні підприємств – є потреба максимального врахування інтересів усіх внутрішніх та зовнішніх зацікавлених у місцевому розвитку сторін. Особливо актуальною стала ця вимога з початком повномасштабної російської агресії – часу, критично важливого також і для місцевих спільнот, які в умовах максимального напруження власних та зовнішніх зусиль повинні розуміти та підтримувати дії та рішення місцевої влади, в тому числі ті, які спрямовані на інвестиції у довгострокову перспективу, пов'язану із підвищенням інвестиційної привабливості, формуванням належної системи мотивації як для господарюючих суб'єктів, так і для населення ставати (залишатись) повноцінною інтегральною частиною місцевої економіки, громадського життя.

Що важливо відзначити, принцип інклюзивності (а саме про нього ми говоримо, обґрунтовуючи необхідність пасивного та/або активного залучення мешканців до управління громадою) є рівнозначно важливим як для прифронтових так і для т. зв. «тилових» територій. Єдине, що їх вирізняє у цій сфері – це характер рішень та напрямки прикладення усього спектру зусиль, направлених на управління територією в нинішніх умовах.

З іншого боку, в тій чи іншій мірі, кожна із сторін, яка репрезентує згадані джерела (а окрім ОМС – це органи державної влади, мешканці, місцеві підприємці та потенційні інвестори, міжнародні донори) є прямими або опосередкованими вигодонабувачами процесів місцевого економічного розвитку. Така їхня роль – роль просумента – обумовлює необхідність залучення їх в тій чи іншій мірі до прийняття рішень, що стосуються формування та реалізації стратегій розвитку територіальних громад.

Стоїмо на тій позиції, що для такого залучення неможливо запропонувати єдиного формату. У деяких випадках ефективним є варіант створення консультативних (з правом дорадчого голосу) органів при сільському/ селищному/ міському голові. Ілюстрацією цьому є ситуація в Усть-Путильській територіальній громаді Чернівецької області, де при сільському голові активно діє цілий спектр дорадчих органів: Рада підприємців (сфера відповідальності – обговорення та прийняття дорадчих рішень щодо регуляторної та податкової політики тощо), Молодіжна рада (основний напрям – молодіжна політика), Піклувальна та Опікунська ради (основні напрями – координація проєктів соціальної відповідальності місцевого бізнесу у сферах освіти та охорони здоров'я відповідно), Антикорупційна громадська рада [281]. Кожен із згаданих органів діє на постійній основі і приймає рішення, які подаються сільському голові на розгляд: як на його запит, так і з ініціативи представників місцевого бізнесу і мешканців.

В інших випадках таке залучення (як описано вище) забезпечується в рамках діючих, «офіційних» (передбачених законодавством) інституцій, найбільш очевидною серед яких є власне рада громади (сільська, селищна чи міська) – виборний орган, в якому, за рахунок представництва тих чи інших груп зацікавлених сторін, рівномірно представлені інтереси місцевого бізнесу, різних страт місцевого населення, місцевого самоврядування. Аналіз діяльності органів місцевого самоврядування засвідчує спроможність багатьох із них забезпечити пропорційне представництво у виборному органі усіх місцевих зацікавлених сторін при одночасному налагодженні конструктивної співпраці між ними.

Можливими також є варіанти, за яких суб'єктами прийняття рішень в рамках управління місцевим економічним розвитком, окрім органу самоврядування, є максимально широкий спектр зацікавлених в місцевому розвитку сторін при відсутності будь-якої формалізації взаємовідносин цих сторін у вигляді створених дорадчих органів, відокремлених структурних підрозділів, юридичних осіб тощо. Одним із багатьох прикладів, модельним в цьому контексті, можна вважати процес внутрішнього погодження рішень, які приймаються з питань, важливих для стратегічного розвитку Матеївецької територіальної громади Івано-Франківської області. На даному етапі її розвитку відсутність окремих організаційних форм залучення активної громадськості та місцевих підприємців практично в повній мірі компенсується усталеними традиціями взаємодії на трикутнику «місцева влада-бізнес-мешканці», які склалися в громаді.

Список використаних джерел

1. Карий О. І., 2015. Перетворення мешканця міста на просумента у процесі стратегічного планування розвитку міста. Маркетинг і менеджмент інновацій, 1, с. 32-44
2. Hlynskyu N., 2021. Finance of low-urbanized territories as an integral part of the public finance system, Економіка та суспільство. 32. (Міжнародна представленість та індексація журналу: Index Copernicus, Google Scholar, DOAJ, Eurasian Scientific Journal Index).
3. Усть-Путильська територіальна громада Чернівецької області. Дорадчі органи. [online]. Доступно: <https://ustputylska-gromada.gov.ua/doradchi-organi-14-51-42-31-10-2019/> [Дата звернення: 10.12.2023].

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЙ НА РИНКУ ПАЛИВНО-МАСТИЛЬНИХ МАТЕРІАЛІВ: ЕКОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ

У сучасних умовах швидких темпоральних змін успішність компаній, зокрема ТОВ «Масло Трейд», значною мірою залежить від їх здатності адаптуватися до змін далекого й близького маркетингового середовища та ефективно реагувати на дії прямих та інших конкурентів. Управління просуванням глобальних брендів на ринках України, ЄС та світу стає важливим аспектом стратегії успіху соціально відповідального бізнесу. Дослідження вибору та комплексного запровадження стратегій і тактик просування глобальних брендів з урахуванням екологічної складової на ринках паливно-мастильних матеріалів є вкрай актуальним. Слід поглиблено аналізувати теорії, механізми, моделі та методи управління підприємницькими, торговельними та біржовими структурами. Доцільним є аналізування та проєктування міжособистісних, групових і організаційних маркетингових комунікацій. Такі комунікації мають бути професійно сформовані на базі вдалого вибору їх видів та каналів. Зокрема, слушним може бути застосування засад омніканальності. Усі учасники ринкових процесів мають ураховувати рівень невизначеності маркетингового середовища при ухваленні управлінських рішень у системі інноваційного маркетингу.

Об'єкт дослідження – процес управління маркетинговою діяльністю компанії.

Предметом дослідження є теоретико-методичні аспекти управління просуванням бренду на регіональних ринках паливно-мастильних матеріалів.

Відмітимо, що використання масивів баз даних і Business Intelligence, штучного інтелекту та інтерактивних логістичних систем у площині міжнародної маркетингової бізнес-взаємодії дає змогу досягнути необхідних значень потоків маркетингових цінностей підприємств. Слушним в умовах високотурбулентного середовища є аналіз маркетингової діяльності конкурентів ТОВ «Масло Трейд». Становлення та розвиток інформаційних, ринкових відносин у країнах ЄС характеризується значним ступенем прозорості і конкурентійності під час координування ресурсних логістичних потоків. У такому контексті потребує удосконалення фінансове і маркетингове комунікаційне забезпечення ділових транзакцій, застосування концепції кроскультурного маркетингу. Безперечно, у рамках концепції маркетингу 4D фахівці-маркетологи повинні приділяти значну увагу духовному виміру суспільно-економічних відносин, аналізувати процес духовного виміру торговельної марки і бренду, відповідального споживання, екологічності, збереження основних ресурсних потоків під час організації бізнес-процесів [4].

Крім того, доцільно провести SNW-, IFAS, EFAS, PEST, SWOT-, GAP-аналізи для виявлення сильних та слабких сторін, можливостей і загроз для ТОВ «Масло Трейд» у порівнянні з конкурентами. Матричні методи є слушними до застосування: перехресна SWOT-матриця – для здійснення ситуаційного аналізу. Під час організування логістики дистрибуції слід звертати увагу на можливість субституції товарів у ході координування ресурсних потоків. Окремим пунктом є можливість висилання зі скороченим терміном поставки, що потребує ретельного обчислення транспортних і експедиційних, маніпуляційних, інформаційних витрат [1; 3; 4].

Зауважимо, що вдала антикризова маркетингова стратегія у сфері координування управлінських впливів у бізнесу дозволить підприємству не тільки балансувати на ринку. Це відбувається протягом періоду, коли спостерігаються значні фінансові витрати. Означене дозволяє підприємству адаптуватися до динамічно мінливої ситуації на цільових ринках, збільшити свої фінансові й маркетингові активи. Варто оцінювати управління маркетингом компанії під час кризи, зокрема визначати ступінь прихильності чи лояльності до бренду, торговельної марки зі сторони споживачів, основних стейкхолдерів [3].

Провідні фахівці у сфері маркетингу підкреслюють, що інтерес до соціальних та екологічних ініціатив також зріс, оскільки споживачі схиляються до вибору брендів, які підтримують благодійність та екологічні проєкти, побудову екосистем у ділових організаціях. Зазначимо, що викорис-

тання холістичного підходу в глобальному маркетингу сприяє підвищенню статусу відомих торговельних марок і брендів, що додає у вартості потоків маркетингових цінностей для споживачів. Такі цінності тепер формуються на різних сегментах міжнародних товарних і сервісних ринків [3]. При цьому вибір ефективної стратегії глобального маркетингу має базуватися на стабільному маркетинговому просуванні торговельних марок і брендів на інноваційних і перспективних сегментах глобальних ринків.

На наш погляд, ґрунтовне дослідження екологічних ініціатив конкурентів може допомогти ТОВ «Масло Трейд» знайти нові ніші та стратегії, що відповідають сучасним трендам. Упровадження цілей сталого розвитку у стратегії компанії може допомогти ТОВ «Масло Трейд» не лише задовольнити зростаючі екологічні вимоги, а й знайти нові можливості для розвитку бізнесу, що відповідають сучасним очікуванням споживачів. У цій площині моніторинг конкурентів дозволяє ТОВ «Масло Трейд» своєчасно реагувати на кон'юнктурні виклики, адаптуючи свою маркетингову стратегію.

Товариство з обмеженою відповідальністю «Масло Трейд» було засноване 30 грудня 2003 року в місті Дніпро, Україна. Компанія спеціалізується на гуртовій торгівлі паливно-мастильними матеріалами (ПММ), постачаючи продукцію під відомим брендом ExxonMobil. Основний акцент діяльності «Масло Трейд» зроблено на реалізації моторних олій, трансмісійних олій та індустріальних мастил, які використовуються в автомобільній, промисловій та інших сферах [1]. Доцільним є детальний аналіз основних факторів, які впливають на операційно-комерційну діяльність ТОВ «Масло Трейд».

Основна діяльність ТОВ «Масло Трейд» зосереджена на реалізації паливно-мастильних матеріалів, які поділяються на кілька категорій. У портфелі компанії представлені моторні олії, трансмісійні олії, індустріальні мастила, а також спеціалізовані рідини для різних галузей. Продукція компанії відрізняється високою якістю та відповідає сучасним вимогам. Місія ТОВ «Масло Трейд» полягає в забезпеченні українських споживачів якісними паливно-мастильними матеріалами, що відповідають сучасним вимогам [1]. На українському ринку мастильних матеріалів ТОВ «Масло Трейд» конкурує з кількома іншими дистриб'юторами ExxonMobil [1; 2]. Основними конкурентами ТОВ «Масло Трейд» на ринку ПММ є Shell, Total, Fuchs і Castrol (BP).

Отже, аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Масло Трейд» на ринку паливно-мастильних матеріалів дозволяє виявити ключові проблеми та потенційні шляхи розвитку компанії. Це дозволяє проводити подальші перспективні маркетингові структурні зміни на підприємстві, що підвищує ринкову капіталізацію.

Список використаних джерел

1. Інформація про компанію, Офіційний сайт компанії ТОВ «Масло Трейд» [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://maslotrade.com>
2. Історія бренду. Офіційний сайт компанії ТОВ «Масло Трейд» [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://maslotrade.com/istoriya-exxon-mobil/>
3. Касян С. Я., Онікієнко А. О. Особливості консалтингової діяльності в системі маркетингу послуг. Економічний простір: Збірник наукових праць. Україна, Дніпро: Придніпровська державна академія будівництва та архітектури. 2018. №132. С. 151–162 (216 с.). [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://drive.google.com/file/d/1Lly8C8saPSttLDWmq7VNrRqAldb-CA--/view>. INDEX COPERNICUS: <http://journals.indexcopernicus.com/+p3843,3.html>. GOOGLE SCHOLAR: <https://scholar.google.com.ua/citations?user=sLRr06MAAAAJ&hl=ru>. ISSN 2224-6282. ISSNе 2224-6290. DOI 10.30838/ P.ES.2224.240418.151.59.
4. Касян С. Я., Пермінова А. А. Вартісно-споживчі складові брендингу компаній в Україні. Вісник Запорізького національного університету: Зб. наук. праць. Економічні науки. Україна, Запоріжжя : Запорізький національний університет. 2013. №3(19). С. 29–36.

ЦИФРОВІЗАЦІЯ ЛАНЦЮГІВ ПОСТАЧАННЯ: БЕЗПЕКА ТЕХНОЛОГІЙ АБО ТЕХНОЛОГІЇ БЕЗПЕКИ

Із розвитком цифрових технологій та глобалізацією ланцюгів постачання, кібербезпека стала одним з ключових викликів у забезпеченні стабільності та стійкості ланцюгів постачання, оскільки кібератаки можуть призвести до паралізації бізнес-процесів та фізичних збитків через втручання в інформаційні системи підприємств.

Кіберзагрози стають все більшою проблемою для ланцюгів постачання, особливо в умовах глобальних викликів. Як зазначено в статті DHL Innovation [1] інтеграція Інтернету речей (IoT) в управління ланцюгами постачання робить ці системи вразливими до кібератак. Поширення IoT у глобальних ланцюгах постачання спричиняє необхідність впровадження нових заходів безпеки для захисту даних, збереження конфіденційності та уникнення втрат інформації. Без належного захисту навіть найменші збої можуть призвести до катастрофічних наслідків, таких як зупинка виробництва або втрати великих партій товарів [2]. Оскільки інтелектуальна безпека поширюється на операції за допомогою таких технологій, як комп'ютерне бачення, пристрої IoT і автономні системи спостереження на основі штучного інтелекту, зростає потенціал для кібератак. Крім того, рівень ризику зростає, коли ці технології розгортаються в хмарних рішеннях, які збирають дані клієнтів і дані, створені логістичною інфраструктурою, автоматизованими складами, транспортними мережами та іншими логістичними операціями.

Багато пристроїв операційної технології можуть бути розгорнуті в ланцюгах постачання для покращення видимості та оптимізації процесів. Однак ці технології та системи автоматизації можуть бути чорними дверима, через які кіберзлочинці можуть отримати доступ до корпоративної інформаційної системи. Кібербезпека підприємства повинна забезпечити цілісність, надійність та ефективність пристроїв і технологій. Для покращення захисту необхідні надійна автентифікація, шифрування та оновлення програмного забезпечення відповідно до нормативних вимог. Іншим прикладом підвищення безпеки є відокремлення або сегментація IT-мережі від мережі операційних технологій, щоб запобігти впливу збоїв в одній з них на іншу. Кібербезпеку в ланцюгу постачання програмного забезпечення необхідно постійно посилювати та контролювати, щоб захистити підприємство від атак через такі пристрої.

Кібербезпека 2.0 передбачає низку інструментів штучного інтелекту та машинного навчання для забезпечення моніторингу загроз та підвищення стійкості підприємств до кібератак. Постійний моніторинг і аналітика в реальному часі дозволяють системам управління інформаційною безпекою та подіями (SIEM) об'єднувати й аналізувати діяльність різних компонентів IT-інфраструктури, а також оповіщувати про потенційні загрози для обладнання та програмного забезпечення. Системи управління інформаційною безпекою та подіями (SIEM) є комплексними рішеннями, що поєднують функції збору, кореляції та аналізу даних з різних джерел в IT-інфраструктурі. Вони не лише виявляють потенційні загрози, але й аналізують їх у контексті загальної безпеки організації. SIEM-системи використовують штучний інтелект для виявлення аномалій та кореляції подій, що дає змогу ідентифікувати складні та багатокрокові атаки на ранніх стадіях, скорочуючи час реагування на ці інциденти. [1]

Крім того, системи виявлення та запобігання вторгненням (IDPS) відслідковують мережевий трафік та діяльність систем, виявляючи потенційні загрози, такі як спроби несанкціонованого доступу чи шкідливі дії з боку користувачів або програм. IDPS-системи можуть працювати як у режимі виявлення, так і запобігання, автоматично блокуючи шкідливу активність або порушення політик безпеки, знижуючи ризики проникнення у критичні системи організації.

Таким чином, інтеграція SIEM та IDPS забезпечує комплексний підхід до кібербезпеки, дозволяючи в режимі реального часу виявляти, аналізувати та запобігати загрозам, що є важливим фактором безпеки у сучасних умовах зростаючих кібератак на підприємства.

Серед основних викликів також варто відзначити людський фактор, який може стати джерелом витоку інформації. Згідно з останніми дослідженнями, понад 70% інцидентів витоку даних спричинені людськими помилками або навмисними діями [3]. Таким чином, необхідно розробляти більш ефективні стратегії захисту від людського фактору, які включають навчання персоналу, контроль доступу до систем і обмеження прав доступу.

Сучасний ринок логістичних послуг, обслуговуючи ланцюги постачання, потребує більш складних і надійних систем кібербезпеки, які здатні забезпечити стабільність та безпеку цих ланцюгів постачання. Інтеграція IoT з технологіями штучного інтелекту дозволяє створювати більш гнучкі та адаптивні рішення, які можуть реагувати на змінні умови ринку та загрози. Також важливо впроваджувати нові системи моніторингу і виявлення загроз, які здатні працювати у режимі реального часу. Для цього підприємства повинні інвестувати в IT-інфраструктуру та розробляти нові технологічні рішення.

Оскільки ланцюги постачання стають все більш глобалізованими, особливу увагу потрібно приділяти питанням прозорості та співпраці між різними учасниками ринку. Забезпечення кібербезпеки повинно бути колективним завданням, яке передбачає співпрацю між виробниками, постачальниками, логістичними операторами, клієнтами та державними органами.

Загрози кібератак в умовах війни в Україні стали особливо гострими, оскільки вони є частиною воєнних дій. Це змушує підприємства в Україні та світі переглядати свої підходи до кібербезпеки. Крім того, підприємства мають враховувати глобальні тенденції в області безпеки, оскільки кіберзагрози постійно еволюціонують і адаптуються до нових технологічних умов.

Список використаних джерел

1. DHL Innovation. (2023). *Cybersecurity 2.0*. Електронний ресурс: <https://www.dhl.com/us-en/home/innovation-in-logistics/logistics-trend-radar/cybersecurity-supply-chain.html>
2. Analysis of Security Criteria for IoT-Based Supply Chain: A Case Study of FMCG Industries / H. Nozari et al. *Central European Management Journal*. 2021. Vol. 29, no. 4. Електронний ресурс: <https://doi.org/10.7206/cemj.2658-0845.63>.
3. 2024 Data Breach Investigations Report. Verizon Business. Електронний ресурс: <https://www.verizon.com/business/resources/reports/dbir/>.

КОБИЛЮХ О.Я., ГРНА О.Б.
Національний університет «Львівська Політехніка»
ПАВЛИШИН І.
Познанська політехніка

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ НА ВІТЧИЗНЯНОМУ РИНКУ АВТОМОБІЛЬНИХ ВАНТАЖНИХ ПЕРЕВЕЗЕНЬ

У 2023р. українська логістика вийшла із шокового стану, спричиненого початком повномасштабної війни наприкінці лютого 2022р. В 2022р. перевезення вантажів скоротилося на 49%, а пасажирів – на 40%. Індекс вантажоперевезень почав стрімко падати одразу після повномасштабного вторгнення. Попри певну стабілізацію, рівень 2023р. поки ще не досягає показників тих же місяців 2022р. і залишається значно нижчим, ніж у 2021р. [1].

Про турбулентність на ринку транспортної логістики говорять дані про ринок перевезень за окремими видами транспорту. Загальна частка перевезень залізницею та автомобільними шляхами становила:

- 1) у 2021р. 85% всіх вантажних перевезень, з переважаючою часткою залізничних перевезень у 50%;
- 2) у 2022р. зменшилася до 84% всіх вантажних перевезень, з переважаючою часткою автомобільних перевезень 45%;

3) у 2023р. склала 76% всіх вантажних перевезень, з переважаючою часткою автомобільних перевезень 39%.

У 2023р. суттєво зросла частка водного транспорту, проте все це відбувалося винятково тоді, коли працював зерновий коридор [1].

Якщо у довоєнний час частка перевезень залізницею та автомобільними шляхами складала тільки 22% від загального обсягу експорту, то у 2022р. цей показник зріс до 62%. Проте, за результатами 11 місяців 2023р. обсяги вантажних автомобільних перевезень скоротилися до 47%, однією з причин чого стали масштабні протести польських перевізників на українському кордоні.

Згідно останніх досліджень, логістичний ринок України у 2023 р. зіткнувся із п'ятьма основними викликами:

1. Кадрові проблеми.
2. Труднощі в організації перевезень.
3. Повернення акцизів на паливо.
4. Проблеми в енергетиці.
5. Закриття зернового коридору [2].

На думку експертів ринку, перший з них – кадровий голод, є найбільш важливим, таким, що створює чи не найгостріші проблеми у галузі.

Є нестача як професійних кадрів, так і робочого персоналу. Частково через мобілізацію, частково через міграцію

Щодо організації перевезень, то після вторгнення РФ більшість компаній вимушені були перебудувати свої логістичні маршрути. Особливо цей процес був активним у сфері міжнародних перевезень – доводилося змінювати схеми постачання, частіше використовувати одразу різні види транспорту. Тож не дивно, що саме мультимодальний сегмент найбільше зростав або, принаймні, найменше потерпав в українській логістиці впродовж 2022-2023 рр.

Також варто зважати на радикальні зміни у транскордонних перевезеннях. Проблеми з доступом до вітчизняних морських портів, а потім і закриття зернового коридору майже повністю перенаправили перевізників на маршрути через Польщу, Німеччину, Румунію та інші європейські країни. Проте ще до блокування західних кордонів стало зрозуміло, що автомобільний транспорт не може впоратися із усім обсягом вантажів, створює величезні черги на міжнародних переходах. І просте відкриття додаткових пунктів пропуску через кордон, збільшення штатів митниці лише частково вирішують проблему.

Повернення акцизів на паливо та складна ситуація в енергетиці країни створюють додаткові проблеми. Вартість палива лише за останні три місяці 2023р. збільшилася у середньому на 10%. Окреме питання стосується тарифів на електроенергію для промислових споживачів. Аналітики прогнозують, зростання вартості кіловат-година у 2024р. на 30-40%. Також не можна виключати ризик блекаутів.

Нарешті, п'ятий фактор – це закриття зернового коридору. Поки протягом 8 місяців 2023р. зерновий коридор працював, морський транспорт став одним з найбільших перевізників продукції. Та пізніше його частка почала стрімко зменшуватися і якщо не буде відчутного прогресу в найближчий час, то нічого в українській транспортній логістиці не поліпшиться.

Згідно з даними Degruз.ua, на початок 2022-2023 рр. в Україні діяло понад 17 тис. компаній, які займалися міжнародними перевезеннями [3]. За підсумками 2023р. український ринок вантажівок і спеціальних транспортних засобів поповнився 11 300 новими машинами, що становить приріст на 65% порівняно із 2022р. [4].

На думку експертів ринку головні виклики для вітчизняної логістики у 2024р. такі:

1. Стагнація через зниження основного попиту.
2. Розвиток за межами можливостей.
3. Активна міжнародна співпраця.
4. Анонсування великих проектів.
5. Початок втілення державно-приватних проектів [19].

При тому є кілька імовірних сценаріїв розвитку подій – оптимістичний, песимістичний і базовий. Різниця ж між оптимістичним і песимістичним сценаріями формується, в основному, під впливом очікувань про подальший хід бойових дій.

Загалом, ринок вантажних перевезень в Україні у 2024 р. перебуває у стані невизначеності, однак є потенціал для зростання, тож учасники ринку повинні бути готові до різних викликів і ризиків. Основні перспективи ринку будуть пов'язані з відновленням економіки країни та зростанням попиту на послуги логістичних компаній. Зокрема, ринок вантажних перевезень буде під впливом різних ризиків, таких, як збільшення цін на паливо та війна в Україні.

Список використаних джерел

1. Основні виклики логістичного ринку України 2023 року. URL:<https://logist.fm/publications/osnovni-vikliki-logistichnogo-rinku-ukrayini-2023-roku> (дата звернення: 12.09.2024).

2. Оцінка транспортних перевезень та їх вплив на економіку: галузь, як драйвер росту URL:<https://ua.news/ua/otsinka-transportnyh-perevezen-ta-yih-vplyv-na-ekonomiku-galuz-yak-drajver-rostu/> (дата звернення: 8.09.2024).

3. Ринок вантажного автотранспорту у 2023 році виріс. URL:<https://autocenter.kyiv.ua/uk/viris-rinok-vantazhnogo-avtotransortu-v-ukraini-2023-roku/> (дата звернення: 12.09.2024).

4. Ринок перевезень «оживає» після першого шоку війни — АСТ URL:<https://latifundist.com/novosti/59015-rinok-perevezen-ozhivaye-pislya-pershogo-shoku-vijni---dumka> (дата звернення: 18.09.2024).

ШАНДРІВСЬКА О.Є., ЛОЗИНСЬКИЙ П.Т.
Національний університет “Львівська політехніка

ТРАНСФОРМАЦІЯ ДІЯЛЬНОСТІ БІОТЕХНОЛОГІЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ НА ЦІЛЬОВИХ РИНКАХ ЗБУТУ ПІД ЧАС ВІЙНИ (НА ПРИКЛАДІ ПРАТ «КОМПАНІЯ ЕНЗИМ»)

Виклики та глобальні події, які вплинули на всі сфери бізнесу під час збурень, змусили трансформувати та адаптувати бізнес-процеси усіх без винятку підприємств України, особливо тих, які у своїх діяльності декларують інноваційні підходи до удосконалення виробничо-господарської діяльності та роботу на цільових ринках збуту широкого кола галузей промисловості, до яких відноситься така інноваційна біотехнологічна компанія, як ПрАТ «Компанія Ензим». Робота в умовах збурень потребує концентрування зусиль над стійкістю до викликів зовнішнього середовища, роботою над продуктовими ноу-хау, що дозволяє сформувати конкурентні переваги на цільових ринках за рахунок унікальності пропозиції, логістичному та маркетинговому сервісі; розширенням географії збуту та виходом на нові ринки.

У господарській діяльності ПрАТ «Компанія Ензим», як і більшість підприємств біотехнологічної галузі, стикнулося із проблематикою коливання попиту на продукцію на різних територіальних ринках збуту України, зокрема, у зв'язку із наближенням деяких організацій-споживачів до території активних бойових дій. Натомість при експорті продукції ПрАТ «Компанія Ензим», яка складає близько 40 % до загалу експорту, під час війни спостерігається, більшою мірою, сезонні коливання попиту та логістичні проблеми при експорті на закордонні ринки [5].

У сегменті збуту такої продукції мікробіологічного синтезу ПрАТ «Компанія Ензим», як дріжджі, основними споживачами є підприємства харчової промисловості. Відомо, що близько 70 % промислового хлібопечення використовують дріжджі ПрАТ «Компанія Ензим». Відмічено, що станом на вересень 2022 року домінуюча частка підприємств харчової промисловості (62 %) працювали за неповного використання виробничої потужності (75–99%) відносно довоєнного періоду;

близько 5 % споживачів припинили свою діяльність або працювали з використанням 25 % потужності. Хоча слушно зауважити, що споживачі із цього сегменту нарощують свій виробничий потенціал на тлі падіння металургії, машинобудування та інших галузей. Більшість організацій-споживачів із харчової промисловості стикнулися із логістичними проблемами при експорті. Серед вузьких місць у логістиці експорту для більшості з них є черги на сухопутних західних кордонах, блокада морських портів, хоча падіння попиту на експорт продукції харчової промисловості склав близько (15-25) %. Тому споживачі із цього сегменту для ПрАТ «Компанія Ензим» є перспективним цільовим ринком збуту, що дозволяє нарощувати потенціал реалізації дріжджової продукції вищими темпами порівняно із іншими стратегічними підрозділами ПрАТ «Компанія Ензим» [1-3].

Інший цільовий ринок ПрАТ «Компанія Ензим» – ринок кормових добавок – під час війни скоротився через перебування частини споживачів на окупованих територіях, чи виїзду за кордон. У 2023 р. відбувся приріст динаміки продажів на ринку кормових добавок завдяки некомерційним поставкам для гуманітарної допомоги, активному одомашненню тварин українцями та зросту закупівель готових кормів, незважаючи на ріст цін внаслідок подорожчання енергоносіїв, зростання логістичних витрат та девальвації національної валюти відносно долара та євро. Поряд тенденції щодо експорту кормових добавок під час війни надалі здійснюють з урахуванням побудови усіх бізнес-процесів на базі європейського законодавства, до прикладу, за наявності європейського ветеринарного паспортного номеру. Серед стратегічних ринків кормових добавок ПрАТ «Компанія Ензим» виділяє ринки країн Литви, Латвії, Румунії, Молдови, США та України.

Задіявання об'єктів логістичної інфраструктури у якості буферів (накопичувачів) продукції, до прикладу, логістичного центру у Польщі, має на меті сприяти безперервності експортних поставок кормів (за обсягами рівними місячному обсягу виробництва кормів в Україні [4]) у разі настання форс-мажорних обставин під час війни/

Під час війни для кращого обслуговування споживачів із сегменту кормових добавок підрозділ ПрАТ «Компанія Ензим» Kormotech трансформував організаційну структуру управління в бік горизонтальної та оперативної структури, за якої було сформовано три проектноорієнтовані команди. Перша команда відповідала за бізнес-процеси, друга – за експорт; третя започаткувала соціальний проект Save Pets of Ukraine.

Діяльність у третьому цільовому сегменті націлена на реалізацію засобів захисту та продуктів стимуляції росту під ТМ ENZIM Agro, серед яких біологічні інсектициди та акарициди для захисту рослин від шкідників; біологічні фунгіциди для захисту рослин від хвороб; комплексні біопрепарати для обробки насіння культур; органо-мінеральні добрива для підживлення культур; біологічні деструктори рослинних решток тощо. Під час війни бізнес-підрозділ продовжив інноваційні дослідження та клінічні випробування на фермах по всьому світу (з огляду на те, що поголів'я свиней, корів та птиці під час війни (станом на 2023 рік) скоротилося на 15 %) , а також виходити на закордонні ринки збуту, до прикладу, через канали виставок та ярмарок сільськогосподарської продукції EuroTier. Слід відзначити, що попит на внутрішньому ринку захисту рослин суттєво трансформувалася на територіях активних бойових дій та наближених до них територій – у зв'язку із замінуванням полів; крадіжками врожаїв, домінують, збіжжя, та, як наслідок, відтермінуванням посівних кампаній до завершення війни. Відновлення таких галузей *сільськогосподарського виробництва*, як птахівництво, свинарство та молочне тваринництво сприятиме відновленню попиту на засоби захисту та продукцію стимуляції росту.

Тренд на забезпечення стійкості діяльності усіх стратегічних господарських підрозділів ПрАТ «Компанія Ензим» в умовах війни стимулював менеджмент до вивчення та оптимізації бізнес-процесів компанії, зміни ролі логістики як забезпечуючого процесу у досягненні ефективного виробництва без втрати якості, активізацію роботи щодо освоєння нових ринків збуту на основі володіння досвідом у продажах, маркетингу, виробництві та НДДКР, розробки товарів із значною доданою вартістю, акцентом на підвищення кваліфікації кадрів.

Трансформація господарської діяльності підприємств біотехнологічної галузі в бік забезпечення стійкості, на прикладі ПрАТ «Компанія Ензим», допоможе пришвидшити адаптацію до збурень геополітичного та економічного характеру, допоможе віднайти шляхи

отримання, властиво, конкурентних переваг та відновити потенціал завдяки інноваційним біотехнологічним рішенням.

Список використаних джерел

1. Expansion during war: The journey so far for Enzym Group of Ukraine. URL: <https://www.allaboutfeed.net/animal-feed/feed-additives/expansion-during-war-the-journey-so-far-for-enzym-group-of-ukraine/> (дата звернення: 12 жовтня 2024).
2. Ангел Є. (2023). Харчова галузь найкраще зберігає свій потенціал і годує не лише громадян, а й економіку країни під час війни. URL: <https://uadairy.com/harchova-galuz-najkrashhe-zberigaye-svij-potenczial-i-goduye-ne-lyshe-gromadyan-a-j-ekonomiku-krayiny-pid-chas-vijny/> (дата звернення: 12 жовтня 2024).
3. Бондаренко М. (2023). Треба воювати не тільки за свої території, а й за серця клієнтів у всьому світі. URL: <https://projects.gazeta.ua/save-pets-of-ukraine-1138069> (дата звернення: 12 жовтня 2024).
4. Кобилуох О. Я. (2023) swot-аналіз як інструмент вибору стратегії розвитку у petfood індустрії. Економіка та суспільство, 58, 1-9. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-58-2>. (дата звернення: 12 жовтня 2024).
5. Компанія Еензим планує розширити виробництво та виготовляти інноваційні продукти (2020). <https://bake.expert/663-kompaniya-enzym-planuye-rozshyryty-vyrobnyctvo-ta-vygotovlyaty-innovacijni-produkty> (дата звернення: 12 жовтня 2024).
6. Усик І. (2023). Який бізнес найчастіше закривався в Україні за час повномасштабної війни? URL: <https://visitukraine.today/uk/blog/4034/what-businesses-were-most-often-closed-in-ukraine-during-the-full-scale-war#yakii-biznes-zakrivavsya-naicastise> (дата звернення: 12 жовтня 2024).

КУЗЯК В.В., ЗАТОРСЬКИЙ Д.Б.

Національний університет «Львівська політехніка»

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ГІБРИДНОЇ БЛОКЧЕЙН-СИСТЕМИ ДЛЯ УПРАВЛІННЯ ЛАНЦЮГАМИ ПОСТАЧАННЯ

Управління ланцюгами постачання є однією з ключових галузей, де технології мають потенціал для суттєвого підвищення ефективності та прозорості. Блокчейн-технологія, яка спочатку з'явилася як основа криптовалют, швидко вийшла за рамки фінансової сфери і отримала широке визнання у сфері логістики та ланцюгів постачання [1]. Основна перевага блокчейну полягає у його здатності забезпечувати безпечний та незмінний реєстр даних, що дає змогу контролювати кожен етап руху товару. Проте на сьогоднішній день більшість досліджень стосуються або публічних, або приватних блокчейнів окремо, проте мало уваги приділяється саме гібридному підходу.

Концепція гібридної блокчейн-системи для управління ланцюгами постачання поєднує переваги публічних і приватних блокчейнів що дозволяє в багатьох випадках отримати кращі результати порівняно з виключно приватними або виключно публічними блокчейн технологіями в розрізі логістичних операцій. Публічні блокчейни, такі як Bitcoin та Ethereum, надають високу прозорість і забезпечують децентралізований доступ до інформації [2], що є критично важливим у контексті міжнародних ланцюгів постачання. Водночас, приватні блокчейни дозволяють підвищити швидкість і продуктивність обробки даних, зберігаючи конфіденційність важливих корпоративних операцій.

Попередні дослідження демонструють ефективність блокчейн-технології у сфері логістики та управління ланцюгами постачання [3, 4], проте більшість з них зосереджені на використанні одного типу блокчейну, не розглядаючи можливостей комбінування їх переваг. Гібридний підхід є новим підходом, який може забезпечити одночасно прозорість та масштабованість, вирішуючи проблеми, з якими стикаються як глобальні компанії, так і малі підприємства.

Використання гібридної блокчейн-системи для управління ланцюгами постачання надає наступні переваги:

1. Прозорість і безпека: Публічний блокчейн забезпечує незмінність і доступність даних для всіх учасників ланцюга, що є ключовим для відстежуваності продукції та захисту від шахрайства. Це важливо в умовах глобальних ринків, де довіра до партнерів часто є проблемою. З іншого боку, приватні блокчейни дають змогу зберігати приватну інформацію яка не має виноситись на загал (контракти, закупівельні ціни, тощо). Комбінація цих двох підходів дозволяє ефективно поєднати публічні і приватні дані в межах одного підходу.

2. Масштабованість і продуктивність: Приватні блокчейни дозволяють компаніям зберігати конфіденційність операцій, швидко обробляти дані та масштабувати систему для великих обсягів транзакцій. Це особливо важливо для великих корпорацій, що працюють з конфіденційними даними, які не можуть бути відкритими для всіх учасників ланцюга.

3. Автоматизація через смарт-контракти: Смарт-контракти, реалізовані на базі блокчейну, дозволяють автоматизувати процеси в логістиці, такі як оплата, підтвердження доставки та погодження умов контрактів. Це зменшує ризик людських помилок та затримок, що в свою чергу підвищує ефективність ланцюга постачання.

4. Гнучкість: Гібридна блокчейн-система надає можливість налаштування відповідно до потреб конкретного ланцюга постачання. Наприклад, для одних операцій можна використовувати публічний блокчейн для забезпечення прозорості, тоді як для більш конфіденційних або ресурсомістких операцій використовуватиметься приватний блокчейн. Це дозволяє компаніям оптимізувати процеси та підвищувати їхню ефективність.

Блокчейн-технологія була розроблена як децентралізована система для забезпечення безпеки і прозорості транзакцій. Публічні блокчейни, як-от Ethereum, дозволяють зберігати дані про всі транзакції в незмінному реєстрі, доступному для всіх учасників мережі. Приватні блокчейни, на відміну від публічних, мають обмежений доступ і забезпечують більш високу продуктивність та контроль над даними [5]. Гібридні блокчейн-системи поєднують ці дві моделі, що дозволяє використовувати публічний блокчейн для відстеження та верифікації даних, тоді як приватний блокчейн забезпечує обробку конфіденційних транзакцій з високою швидкістю. Це робить гібридні системи ідеальними для управління складними, багатокроковими ланцюгами постачання, які включають велику кількість учасників та етапів.

Запропонована гібридна блокчейн-система для управління ланцюгами постачання поєднує переваги обох типів блокчейнів і дозволяє досягти високої прозорості та безпеки, не жертвуючи при цьому продуктивністю і масштабованістю. Подальші дослідження мають бути спрямовані на емпіричне вивчення ефективності гібридних систем у реальних умовах та оцінку економічних переваг від їх впровадження.

Список використаних джерел:

1. Saberi, S., Kouhizadeh, M., Sarkis, J., & Shen, L. (2023). Blockchain Technology and Its Relationships to Sustainable Supply Chain Management. *International Journal of Production Research*, 57, 2117-2135. <https://doi.org/10.1080/00207543.2018.1533261>
2. Buterin, V. (2014). A next-generation smart contract and decentralized application platform. Retrieved from <https://ethereum.org/en/whitepaper/>
3. Kouhizadeh, M., Saberi, S., & Sarkis, J. (2021). Blockchain technology and the sustainable supply chain: Theoretically exploring adoption barriers. *International Journal of Production Economics*, 231, 107831. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2020.107831>
4. Wang, Y., Singgih, M., Wang, J., & Rit, M. (2019). Making sense of blockchain technology: How will it transform supply chains? *International Journal of Production Economics*, 211, 221-236. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2019.02.002>
5. Pillai, V. G., & Biswas, B. (2020). Private Blockchain and Its Applications in Supply Chain Management. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 11(6), 72-78. <http://www.eudoxuspress.com/index.php/pub/article/view/333>

ЦІННОСТІ УКРАЇНСЬКИХ СПОЖИВАЧІВ: ВПЛИВ ВІЙНИ НА СПОЖИВЧУ ПОВЕДІНКУ ДО, ПІД ЧАС ТА ПІСЛЯ КОНФЛІКТУ

Цінності споживачів відіграють ключову роль у формуванні їхньої купівельної поведінки та рішень, через що, на практиці, часто стають ціллю маркетингових досліджень та стратегічного планування для компаній. Цінності формуються під впливом культурного, соціального, економічного та політичного контексту. В Україні, зокрема, споживчі цінності пройшли серйозні трансформації під впливом значущих подій, таких як розпад Радянського Союзу, економічне зростання та кризи, пандемія та війна, що вплинули на суспільство в цілому і на кожного споживача окремо. Вивчення цих змін дає змогу краще зрозуміти, як такі суспільно значущі події відбиваються на поведінці споживачів, їхніх пріоритетах та мотиваціях, що важливо для створення ефективних маркетингових стратегій та розвитку бізнесу.

Теорія культурних вимірів Гертфа Хофстеде, розроблена в 1970-х роках, є одним із ключових підходів для вивчення впливу культури на цінності індивідів та споживчу поведінку. Хофстеде ввів такі поняття, як індивідуалізм та колективізм, які представляють дві протилежні орієнтації суспільства щодо ролі особистості та групи. Індивідуалізм характеризується тим, що особисті цілі й інтереси важливіші за групові, люди в таких суспільствах мають більше самостійності та несуть особисту відповідальність за свої дії. У таких суспільствах соціальні зв'язки часто є більш поверхневими та менш залежними від спільнот. Колективізм, навпаки, передбачає пріоритет групових інтересів та взаємної підтримки над індивідуальними потребами. У колективістських культурах зв'язки між людьми є тіснішими, а лояльність до групи відіграє ключову роль [1].

Згідно з даними Хофстеде, індекс індивідуалізму США становить 91, що робить його одним із найвищих показників у світі, свідчачи про високоіндивідуалістичну культуру, де особиста свобода та самостійність цінуються вище за соціальні зв'язки. Індекс Польщі становить 60, що свідчить про помірний рівень індивідуалізму з поєднанням колективістських і індивідуалістських тенденцій. Україна, з індексом індивідуалізму 25, традиційно належить до колективістських культур, де пріоритет надається груповій підтримці та взаємодії в тісних соціальних колективах [1].

Проте, сучасне українське суспільство є носієм як індивідуалістських, так і колективістських цінностей, про що свідчить наявність різних соціально-культурних груп в нашій державі. Наприклад, молодь, особливо в міських районах, частіше демонструє індивідуалістичні тенденції через вплив західної культури та прагнення до особистих досягнень. Водночас, старші покоління або мешканці сільських районів можуть дотримуватись більш колективістських цінностей.

Психолог Альфред Адлер запропонував модель цінностей, яка також є важливою для розуміння споживацької поведінки. Вона включає такі виміри: життєва сила – безпека, задоволення – контроль, веселощі – визнання, належність – влада. Ця модель допомагає глибше зрозуміти особисті пріоритети кожної людини та те, як вони впливають на її поведінку, включно зі споживчими рішеннями. Визначення положення індивіда на карті цінностей дозволяє глибше зрозуміти особисту культуру людини, а сукупність таких індивідів формує певну соціо-культурну групу суспільства з характерними поглядами на життя та поведінкою, в тому числі, купівельною [3].

На основі моделі Адлера міжнародна консалтингова компанія The Garrison Group розробила психографічну сегментацію споживачів. В Україні, за результатами їхніх досліджень, існує 23 психографічні сегменти споживачів, які розподілені на три основні стадії життя: молодь, батьки та літні люди. Такий поділ ґрунтується на тому, що з народженням дітей цінності індивіда змінюються, впливаючи на його купівельну поведінку. Компанії повинні враховувати ці зміни на стратегічному та тактичному рівні планування маркетингу, оскільки вони суттєво впливають на потреби та мотиви споживача.

З початку незалежності традиційне колективістське українське суспільство почало інтегруватись в глобальну західну індивідуалістську культуру. В державі відбувся перехід з планової на

ринкову економіку, що, в свою чергу, дало поштовх розвитку підприємництва та швидкому кар'єрному росту. Особливо помітними ціннісні зміни були серед молоді, яка орієнтувалась на самостійні досягнення, професійні успіхи та підвищення якості життя. Бренди, що працювали на ринку, також сприяли цьому процесу, просуваючи продукти, які підкреслювали індивідуальність, статус та особисті досягнення.

З початком війни в Україні у 2014 році, а особливо після повномасштабного вторгнення у 2022 році, споживчі цінності зазнали значних змін. Криза, спричинена війною, посилила традиційні колективістські настрої в суспільстві, оскільки люди почали більше зосереджуватися на груповій підтримці та спільних цілях. Особисті плани багатьох громадян, такі як кар'єрний розвиток, відкриття бізнесу або еміграція, були відкладені на невизначений час через необхідність зосередитись на виживанні, безпеці та відновленні країни [2].

Сім'ї та близькі міжособистісні зв'язки набули нового значення. Люди стали більше цінувати підтримку одне одного, а соціальні зв'язки стали важливішими. Зокрема, зросла національна самоідентифікація та почуття соціальної відповідальності як серед громадян, так і серед бізнесу. Багато українців активно залучаються до волонтерських ініціатив, допомагають фінансово або надають підтримку Збройним Силам України та благодійним організаціям. На цьому тлі бренди, які демонструють соціальну відповідальність, надають доступні та необхідні продукти або послуги, самоідентифікуються як частина спільноти, здобувають лояльність споживачів.

Ці зміни також вплинули на споживчі пріоритети. Під час війни споживачі надають перевагу брендам, що обіцяють безпеку, стабільність та підтримку. Війна змістила акценти у бік соціальних цінностей, таких як належність до спільноти, контроль над ситуацією та підтримка національної економіки. Це відображається не лише в споживчій поведінці, але й у підході компаній до маркетингових стратегій, які спрямовані на підвищення довіри та підтримки з боку споживачів.

Після завершення війни можна очікувати посилення індивідуалістських цінностей, оскільки економічне зростання, зняття обмежень особистих свобод, євроінтеграційні заходи сприятимуть відновленню особистих амбіцій та кар'єрних планів українців. Проте, варто зазначити, що вплив війни залишиться помітним, оскільки актуалізовані колективістські цінності, такі як соціальна відповідальність, національна солідарність та самоідентифікація, будуть продовжувати відігравати важливу роль у повоєнній культурі. Це стане основою для розвитку соціально орієнтованої економіки, де компанії прагнутимуть знайти баланс між підприємницьким успіхом та інтересами суспільства.

Таким чином, зміни в цінностях українських споживачів, спричинені війною, суттєво вплинули на ринок та маркетингові стратегії компаній. Подальше вивчення змін, що відбуваються в цільових соціо-культурних групах споживачів, може стати запорукою стійких взаємовигідних відносин із клієнтами.

Список використаних джерел:

1. Теорія культурних вимірів Хофстеде. Wikipedia. URL: <https://w.wiki/BY9s>
2. War in Ukraine: Lives and livelihoods, lost and disrupted. McKinsey & Company (March 17, 2022) URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/strategy-and-corporate-finance/our-insights/war-in-ukraine-lives-and-livelihoods-lost-and-disrupted>
3. Paul Garrison (2018). "Human Centric Marketing: Why people do what they do". Manager Publishing .

МОЖЛИВОСТІ ТА ЗАГРОЗИ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ ЕКОНОМІКИ

Сучасна економіка характеризується глибокою цифровою трансформацією. Здатність країни успішно адаптуватися до цих змін визначає її конкурентоспроможність на світовому ринку. Україна, усвідомлюючи важливість цифрової трансформації, розробила ряд стратегічних документів, такі як: «Концепція розвитку цифрової економіки та суспільства» та «Вектори економічного розвитку 2030». Ці документи наголошують на необхідності створення умов для активного використання цифрових технологій в усіх сферах економіки. Мета таких зусиль – підвищити ефективність виробництва, стимулювати інновації та покращити якість життя населення [1].

Серед можливостей цифрової трансформації економіки виділяємо наступні:

– програми фінансової допомоги Україні від ЄС Ukraine Facility на 2024–2027 рр. Згідно з планом цієї програми, Україна має намір інтегруватися в єдиний цифровий ринок ЄС шляхом модернізації телекомунікаційної інфраструктури, розвитку стартап-екосистеми та впровадження концепції "держави в смартфоні". Серед пріоритетних заходів передбачено оновлення регулювання радіочастотного спектру, посилення захисту інформаційних систем, розширення функціоналу застосунку "Дія" та приведення національної системи електронної ідентифікації у відповідність до європейських стандартів [2];

– партнерство України з Північним інститутом інтероперабельності (Nordic Institute for Interoperability Solutions, NIIIS). Це дасть змогу впровадити технологію X-Road, яка відкриє можливості для обміну досвідом у сфері цифрової трансформації, сприятиме розробці стратегічних рішень для створення цифрового суспільства та розвитку транскордонного співробітництва. Завдяки централізованому керуванню та забезпеченню конфіденційності, цілісності та сумісності обміну даними, технологія X-Road стане надійною основою для розвитку цифрової державної інфраструктури [3];

– угода про цифрову торгівлю між Україною та Сполученим Королівством Великої Британії і Північної Ірландії. Угода підписана в березні цього року і орієнтована на розвиток цифрової економіки – від електронної комерції до кібербезпеки [4]. Реалізація Угоди сприятиме активнішій участі України у світовій економіці, знизить бар'єри для експорту цифрових товарів і послуг, стимулюватиме розвиток малого та середнього бізнесу, а також залучення жінок до цифрової економіки. Крім того, угода стане важливим інструментом для відновлення України після війни. Для її впровадження в Україні будуть прийняті нові закони, які регулюватимуть сферу цифрової торгівлі, зокрема, використання електронних підписів та спрощення митних процедур. [5].

– Серед загроз цифрової трансформації економіки можна узагальнити такі:

– кібербезпека. Це комплекс заходів, спрямованих на захист інформаційних систем від несанкціонованого доступу, пошкодження або знищення даних. Кіберзагрози становлять серйозну загрозу для приватних осіб, бізнесу та державних установ. Для забезпечення кібербезпеки необхідно впроваджувати комплексний підхід, який включає технічні, організаційні та правові заходи. Захист інформаційних систем передбачає використання сучасних технологій шифрування, систем ідентифікації та автентифікації, а також постійний моніторинг мережі на предмет виявлення загроз;

– ризики втрати приватності даних. Кіберзлочинці можуть незаконно отримувати доступ до конфіденційних даних, таких як: особиста інформація та фінансові дані. Це створює ризик шахрайства та інших злочинів, що може призвести до значних фінансових втрат та репутаційних ризиків для індивідів та організацій;

– ризик втрати конкурентоспроможності для підприємства. Конкуренція на ринку є постійним викликом для підприємств. Нездатність адаптуватися до нових технологій, змін споживчого попиту та економічних коливань може призвести до втрати конкурентоспроможності, зниження прибутковості та, зрештою, до банкрутства. Для успішної діяльності підприємства необхідна постійна адаптація до змін зовнішнього середовища та ефективне управління ресурсами [6].

Як висновок, можна сказати, що Україна активно рухається до цифрової трансформації. Завдяки міжнародній підтримці та внутрішнім зусиллям, країна впроваджує сучасні технології та створює цифрову інфраструктуру. Це відкриває нові можливості для розвитку економіки, підвищення рівня життя та посилення міжнародної конкурентоспроможності. Однак, цифрова трансформація також несе і загрози: кіберзагрози, втрата конфіденційності даних та конкуренція на ринку.

Цифрова економіка, яка ще кілька років тому розглядалася як доповнення до традиційного бізнесу, сьогодні сама стала загальноприйнятою практикою, що пронизує усі сфери життя. Вона створює новий ландшафт глобальної економіки. Знижуючи витрати, спрощуючи взаємодію, прискорюючи процеси, вона пропонує дедалі більші можливості для усе ширшого круга гравців. Ринки, що формуються, середні та малі підприємства і навіть окремі індивіди в умовах цифрової економіки отримують можливість розширювати свою присутність на глобальному ринку. Безумовно, збільшує вона і загрози, знижуючи бар'єри входу у великій кількості галузей і надзвичайно загострюючи конкуренцію. За таких обставин як держава, так і суб'єкти мікрорівня стикаються з чисельними викликами, на які потрібно знаходити швидкі, часто нетривіальні відповіді. Значення традиційних чинників виробництва знижується. Гнучкість, адаптивність, креативність, інноваційність, орієнтованість на знання і безперервне навчання набувають вирішального значення. Суб'єкти, що забезпечили собі ці переваги, виграють в конкурентній боротьбі. Ті ж, хто виявляє "розумну обережність" ізаймає очікувальну позицію, ризикують опинитися в аутсайдерах. Отже, можна стверджувати, що участь у процесі цифровізації є сьогодні однією з визначальних умов довгострокового успішного розвитку економічних суб'єктів усіх рівнів [7].

Список використаних джерел

1. Вектори економічного розвитку 2030 / Кабінет міністрів України. – Центр економічного відновлення, 2020. – 416 с.

2. Регламент (ЄС) 2024/792 Європейського Парламенту та Ради від 29 лютого 2024 року про створення Механізму в Україні PE/10/2024/REV/1. URL: <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2024/792/oj?locale=en>.

3. Міжнародна цифрова дипломатія: Україна стала партнером NIIS. URL: <https://thedigital.gov.ua/news/mizhnarodna-tsifrova-diplomatiya-ukraina-stala-partnerom-niis>.

4. Україна та Велика Британія підписали Угоду про цифрову торгівлю. URL: <https://www.kmu.gov.ua/news/ukraina-ta-velyka-brytaniia-pidpysaly-uhodu-pro-tsyfrovu-torhivliu>.

5. Про ратифікацію Угоди про цифрову торгівлю між Україною та Сполученим Королівством Великої Британії і Північної Ірландії: Законопроект № 0245. URL: <https://ips.ligazakon.net/document/JI10509A>.

6. Загрози та ризики цифрової трансформації підприємства URL: <https://archive.journal-grail.science/index.php/2710-3056/article/view/2220>.

7. Артем'єва І. О. Виклики та можливості цифрової трансформації економіки. Науковий вісник Національної академії статистики, обліку та аудиту: зб. наук. пр. 2019. №4. С. 66–73. doi: 10.31767/nasoa.4.2019.06.

DONETS D.M., BONCHYK K.S.
Lviv Polytechnic National University

MARKETING IN THE CONDITIONS OF WAR: ADAPTATION OF BUSINESS AND CONSUMER STRATEGIES ON THE EXAMPLE OF NATIONAL CASHBACK PROGRAM

The military conflict in Ukraine significantly affected the state economy, forcing businesses to quickly adapt to new conditions. Among the main challenges today are changing consumer attitudes, disruption of logistics chains and a significant decrease in purchasing power. In these conditions, consumers are forced to adapt to lower incomes and a limited range of goods. Falling demand and rising unemployment have become serious challenges for the Ukrainian economy, which has negatively affected the activities of manufacturers and retailers, who are now facing a significant reduction in sales due to financial difficulties of consumers. To support domestic production and stimulate demand, the state introduced the "National Cashback" program, which allows consumers to receive monetary compensation for the purchase of Ukrainian goods, thereby supporting local producers and consumers.

The "National Cashback" program is an important tool for supporting both businesses and consumers in times of crisis, particularly due to its focus on stimulating demand for Ukrainian-made goods. Its mechanics provide consumers with 10% monetary compensation for purchases of domestic goods, with the exception of excise goods (alcohol, tobacco). This not only helps to increase sales, but also supports consumers facing a decrease in income, giving them the opportunity to save. Accumulated funds can be spent on communal services, medical care, transport, as well as support for the Armed Forces or the purchase of military bonds.

The project is a successful marketing strategy for strengthening loyalty to Ukrainian goods. It creates an economic motivation for consumers to prefer local producers, which in turn helps to increase the competitiveness of Ukrainian products in the domestic market. In the long run, this will contribute to the development of the consumer habit of supporting national brands, which is important not only during the war, but also after its end.

In addition, the program supports the legalization of business through the mandatory issuance of fiscal checks, which ensures transparency of operations and at the same time builds trust between consumers and producers. For businesses, this is not only an opportunity to increase sales, but also a chance to maintain stability in difficult economic conditions. Marketing campaigns accompanying this program may emphasize corporate social responsibility and support for the national economy.

The launch of the "National Cashback" program aims to achieve several important goals: stimulating demand for Ukrainian goods, supporting domestic production, and simplifying consumer access to locally produced products. However, the so-called quadripartite agreement, like any new initiative, faces a number of challenges and uncertainties that must be taken into account for effective implementation.

One of the key issues is the willingness of consumers to join the program. Although the 10% cashback is a strong incentive, the connection process requires certain actions on the part of the consumer: it is necessary to register in the program through the "Action" application, create or activate a separate bank card, agree to access to transactions. For many, this can be a barrier, especially if they are not used to digital services or have doubts about the security of personal data.

It is important that the information campaign is well organized and demonstrates to consumers the clear benefits of participating in the program [1].

As for manufacturers, many of them are expected to join the program, as it will provide an opportunity to increase sales and increase consumer loyalty. However, certain manufacturers may fear that the additional costs of preparing and registering products in the program, as well as the possible impact of cashback on the final price of the product, may impair their competitiveness. For many businesses, especially small and medium-sized ones, it is important that government support is not only declarative, but also realistic in implementation.

Retailers also have their share of challenges. It is important for them to implement new technical solutions that will allow automating the processes of calculating cashback. This includes registering in the program, setting up fiscal checks, displaying barcodes correctly, and ensuring that accounting and transaction processing systems are working properly. Retailers who are able to implement these technological changes quickly will gain a competitive advantage, but for many the process can be difficult and expensive.

One of the main challenges is to ensure the transparency and reliability of state cashback accrual mechanisms. The state must guarantee timely and clear fulfillment of obligations in order to prevent consumer and business disappointment. If the system will operate with delays or inaccuracies, this can negatively affect the trust of the program.

The "National Cashback" program has significant potential to support the national economy and business, but its success depends on the coordinated work of all participants. The main risks are technical problems with automation, insufficient coverage of consumers and possible delays in the fulfillment of government obligations. The program is new for Ukraine, so all parties are currently monitoring its implementation, assessing possible benefits and challenges.

As of the end of September 2024, the "National Cashback" program is actively gaining momentum. More than 1.2 million Ukrainians have already joined it, and more than 1,137 manufacturers and 203,000 Ukrainian goods are registered. Among the retailers already participating in the program are such large chains as ATB-Market, Silpo, NOVUS, Epicenter K, OKKO, WOG, Komfi, Tavria V, Aurora and others. More than 10 banks have joined the program, among them: PrivatBank, Monobank, PUMB A-Bank, Oschadbank[2].

Thus, the "National Cashback" program not only solves current problems with demand, but also lays the foundation for long-term changes in consumer behavior, forming a positive image of Ukrainian goods. This demonstrates that effective marketing in crisis conditions can be aimed not only at sales, but also at supporting the overall economic stability of the country.

Marketing in the conditions of war is transformed into a tool for supporting the national economy and society. The National Cashback program is an example of how government initiatives can help businesses adapt to difficult conditions while supporting consumer demand. The development of such programs in the future can lay the foundation for sustainable economic growth in the postwar period.

References

1. Made in Ukraine. URL:<https://madeinukraine.gov.ua/>(date of application: 23.09.2024).

2. Cabinet of Ministers of Ukraine. (2024, September 24). The beta test of the "National Cashback" program continues: Ukrainians have already been credited with UAH 236 million.
[url:https://www.kmu.gov.ua/news/beta-test-prohramy-natskeshbek-tryvaie-ukraintsiam-uzhe-narakhovano-236-mln-hrn](https://www.kmu.gov.ua/news/beta-test-prohramy-natskeshbek-tryvaie-ukraintsiam-uzhe-narakhovano-236-mln-hrn) (date of application: 26.09.2024).

ВЕРХОЛЯК І.В.

Національний університет «Львівська політехніка»

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ТА ІНФРАСТРУКТУРНА ПІДТРИМКА РОЗВИТКУ СТАРТАПІВ В УКРАЇНІ

Стартапи є важливим джерелом інновацій та економічного зростання. Проте, для їх успішного розвитку необхідно володіти ефективною маркетинговою стратегією, яка допоможе залучити інвестиції та забезпечить стабільний ріст підприємства. Ключові аспекти маркетингової стратегії розвитку стартапів у формуванні інвестиційного потенціалу підприємства такі:

1. Вивчення цільової аудиторії: першим кроком у формуванні маркетингової стратегії стартапу є вивчення цільової аудиторії. Наявність глибокого розуміння потреб, бажань та проблем цільової аудиторії допоможе підприємству розробити продукт або послугу, яка буде відповідати її потребам і знайде попит на ринку.

2. Побудова бренду: успішна стратегія розвитку стартапу передбачає побудову сильного бренду, який буде сприяти позиціонуванню продукту або послуги на ринку. Ефективне брендування допоможе відрізнити підприємство від конкурентів, залучити увагу цільової аудиторії та збільшити довіру споживачів.

3. Комунікація з інвесторами: для успішного залучення інвестицій необхідно активно взаємодіяти з потенційними інвесторами. Важливо чітко демонструвати потенціал підприємства, переконливо презентувати свою бізнес-модель та показати готовність до співпраці.

4. Використання маркетингових інструментів: для ефективного просування продукту або послуги необхідно використовувати різноманітні маркетингові інструменти, такі як цифрова реклама, контент-маркетинг, соціальні медіа та PR-комунікації. Ці інструменти допоможуть створити позитивний імідж підприємства та залучити нових клієнтів та інвесторів.

Україна з часом стає все більш привабливою країною для стартапів і технологічних компаній. Величезний потенціал та талановиті молоді кадри роблять Україну однією з перспективних локацій для початку власного бізнесу. Щоб підтримати цей рух, Україна вклала значні зусилля у створення інфраструктури для стартапів.

Одним з ключових аспектів інфраструктури підтримки стартапів є наявність інкубаторів та акселераторів. Ці організації надають підтримку у вигляді фінансування, експертної підтримки та доступу до мережі контактів. Наприклад, Львівський інкубатор, UNIT.City в Києві, або Sector X у Львові – це лише декілька прикладів успішних платформ для розвитку стартапів.

Крім того, Уряд України також активно підтримує стартапи через програми фінансування та стимулювання інновацій. Такі програми, як Innovate Ukraine, Startup Support Fund та Seed Grant Program, надають фінансову підтримку та допомагають стартапам зростати та розширюватися.

Крім того, українські університети та навчальні заклади також відіграють важливу роль у розвитку стартапів. Ці установи надають молодим підприємцям можливість отримати освіту, а також доступ до наукових досліджень та технологій.

У цілому, інфраструктура підтримки стартапів в Україні постійно розвивається і створює умови для успішного розвитку нових технологічних проєктів. З великим потенціалом та підтримкою уряду та громадськості, стартапи в Україні мають всі можливості для успіху на ринку інновацій.

Маркетингова стратегія та інфраструктурна підтримка розвитку стартапів в Україні грають важливу роль у стимулюванні інновацій та підтримці нових бізнесів. Маркетингова стратегія важлива для просування продукту на ринку, залучення клієнтів та збільшення продажів. Ефективний маркетинг допомагає стартапам здобути конкурентну перевагу. З іншого боку інфраструктурна підтримка, така як простори для спільної роботи, інкубатори та акселератори стартапів, є важливою для забезпечення необхідних ресурсів та експертної підтримки для молодих компаній.

В цілому, успішний розвиток стартапів в Україні потребує поєднання ефективної маркетингової стратегії та належної інфраструктурної підтримки для забезпечення їх успіху на ринку.

ПАНЧЕНКО О.В.

Національний університет «Львівська Політехніка»

FMEA-АНАЛІЗ ЯК МЕТОД ОЦІНЮВАННЯ РИЗИКІВ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Управління змінами сьогодні є необхідним елементом роботи компанії, а швидка реакція на кризові явища – це є *must have* навичками її менеджерів. І помилки процесів або, як наслідок, продуктів та послуг, – це ті відправні точки, з яких необхідно починати змінювати власні підприємства. Помилки – це завжди втрати: фінансові, репутаційні, втрати часу, ресурсів, окремих клієнтів та долі ринку. Їх завжди доцільніше попередити, ніж потім використовувати дорогоцінні ресурси та час на переробку продукту, додаткову послугу, вибачення перед клієнтами та відновлення репутації. Тому, перш за все, підприємства мають бути зацікавлені в системному застосуванні інструментів та підходів, спрямованих на аналіз потенційних помилок власних процесів, та на розробку дій, що запобігають їх виникненню при подальшому відтворенні цих процесів.

Для оцінки ризиків в діяльності підприємства доцільно використовувати методіку оцінювання ризиків FMEA (Failure modes and effects analysis) – інструмент, який допомагає оцінити потенційні ризики та можливі помилки процесу ще до їх виникнення.

Згідно із методикою FMEA аналіз відбувається в три етапи: підготовка, аналіз та розроблення рекомендацій, контроль і перевірка ефективності реалізованих заходів.

В результаті проведення аналізу визначається показник «Пріоритетний номер ризику» (RPN – Risk Priority Risk Number). RPN – є мірою проєктного ризику й обчислюється в діапазоні від «1» до «1000», тобто можна визначити причини та наслідки потенційних ризиків, що виникають в діяльності підприємства. Згідно методики FMEA, для процесів (блоків) RPN яких перевищує 100, потрібно розробити рекомендації щодо профілактичних заходів, що й відбувається на третьому етапі.

FMEA аналіз може виконуватись не тільки для окремих конструкцій, але і для виробничих процесів, функціонування всієї системи в цілому, а також кожної частини окремо.

FMEA аналіз розглядається як ефективна методика по зниженню ризиків. Метод FMEA аналізу з успіхом застосовується в багатьох компаніях, завдяки його простоті й ефективності. Скорочення дефектів, втрат від наслідків відмов, поліпшення якості – все це доводить безперечну корисність FMEA-аналізу.

Зважаючи на те, що FMEA – інструмент попередження, це означає, що його можна застосовувати кожен раз, коли планується впровадження змін. Це, власне, будь-які зміни системи чи конструкції продукту або послуги. Напр., це можуть бути зміни в послідовності виконання операцій або потоків, вибір нового постачальника, зміна розташування засобів виробництва, впровадження нової інформаційної системи, виділення процесів на аутсорсинг або зміна форми,

кольору чи функції конструктивного елементу продукту (проектування додаткової камери в смартфоні, зміна форми ліхтаря велосипеда).

Список використаних джерел

1. Вітлінський В. В., Скілько В. І. Концептуальні засади моделювання та управління логістичним ризиком підприємства. Проблеми економіки. 2013. № 4. С. 246-253. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pekon_2013_4_32 (дата звернення: 11.09.2024).
2. FMEA аналіз. URL: <https://smart-eam.com/ua/modules/instrument-vyjavlenija-riskov-fmea/> (дата звернення: 11.09.2024).
3. FMEA: інструмент зменшення помилок та покращення процесів. URL: <https://www.management.com.ua/qm/qm262.html> (дата звернення: 17.09.2024).

О.МУЗИЧЕНКО-КОЗЛОВСЬКА, К. НАКОНЕЧНА
Національний університет “Львівська політехніка”

ДІАГНОСТИКА ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ТОВ “Т-СТИЛЬ”

В сучасних умовах успіх підприємства значною мірою визначається рівнем розвитку його маркетингової діяльності, що впливає на ефективність його господарської діяльності. Маркетинговий потенціал виступає невід’ємним компонентом економічного потенціалу суб’єкта господарювання, особливо для аналізованого підприємства, яке здійснює виробництво власного трикотажного полотна та продаж як самого полотна, так і готового одягу.

Дослідження багатьох вітчизняних та зарубіжних науковців заклали фундамент як для теоретичних аспектів, так і для сучасних підходів, методів та методик діагностики економічного потенціалу суб’єкта господарювання, зокрема Олексюк О. І., Ждан О. М., Міценко Н. Г., Сафонов Ю. М., Завізна Н. С., Квасницька Р. С., Тарасюк М. В., Василик Н. М., Квасній Л. Г., Маслак О. І., Квітковська Л. А., Безручко О. О., Савченко М. В., Березін О. В., Коваль Л. В., Шкроміда Н. Я., Васиківська К. В., Лозінська Л., Д., Галімуков Ю. О., Пастощук О. В., Добикіна О. К., Богма О. С., Верчак А. О., В’ялець О. В. та інші.

Складовими економічного потенціалу є виробничий, фінансовий, інвестиційний, енергетичний, науково-технічний, господарський, маркетинговий, трудовий, інформаційний, ділової активності та фондовий потенціали. Згідно з її підходом, модель економічного потенціалу суб’єкта господарювання відображає узгодженість цілей на виробничому, господарському та інституціональному рівнях.

Маркетинговий потенціал слугує компасом для визначення напрямку розвитку та оцінки конкурентоспроможності підприємства на ринку. Впровадження ефективної маркетингової стратегії гарантує зростання прибутку та динамічний розвиток економічного суб’єкта, тоді як помилкова маркетингова політика призводить до втрат. Тому регулярний моніторинг та вдосконалення маркетингової стратегії на основі релевантних показників є ключовим фактором для забезпечення стійкості та процвітання суб’єкта господарювання.

На прикладі ТОВ “Т-Стиль” здійснимо оцінювання маркетингової складової економічного потенціалу підприємства [1].

Аналізування показників оцінки маркетингової складової економічного потенціалу ТОВ “Т-Стиль” за 2021-2023 рр. (див. табл.), свідчить про позитивну тенденцію всіх показників, крім коефіцієнту оборотності запасів. Його величина скоротилась на 0,4 у 2022 р. та 0,12 у 2023 р., що спричинено накопиченням на складі готової продукції та товарів та призводить до заморожування коштів досліджуваного суб’єкта господарювання.

Оцінювання маркетингової складової економічного потенціалу ТОВ “Т-Стиль” [1]

Показники	Роки			Абсолютне відхилення		Темп приросту (спаду), %		Середньорічний темп зростання
	2021	2022	2023	2022 - 2021	2023 - 2022	2022 / 2021	2023 / 2022	
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Валова рентабельність реалізованої продукції, %	32,11	47,24	48,58	15,13	1,34	-	-	1,15
Операційна рентабельність реалізованої продукції, %	6,03	26,81	6,98	20,78	-19,83	-	-	1,05
Коефіцієнт частки витрат на здійснення збуту	0,21	0,16	0,24	-0,05	0,08	-23,88	51,47	1,049
Коефіцієнт оборотності запасів	1,61	1,21	1,09	-0,4	-0,12	-25,02	-9,72	0,88
Коефіцієнт реінвестування прибутку	1,0	0,74	1,42	-0,26	0,68	-25,51	91,02	1,12

Показник валової рентабельності реалізованої продукції має позитивну динаміку, адже його величина зросла з 32,11 % до 48,58 % протягом аналізованого періоду. Такі зміни відбулися внаслідок цілеспрямованої роботи економічного суб'єкта над покращенням якості продукції, оптимізацією виробничих процесів та розробкою ефективної маркетингової стратегії.

Відповідно валова рентабельність реалізованої продукції у 2023 р. порівняно із базовим роком зросла на 0,95 %, хоча протягом 2022-2023 рр. значення цього показника зменшилось на 19,83 %. Причинами такої зміни є зростання витрат на збут на інших операційних витрат на 93 331 тис. грн та 120 648 тис. грн відповідно, як в той же час величина операційного прибутку зменшилась у 3,2 рази.

Коефіцієнт частки витрат на здійснення збуту за аналізований період зріс на 0,03 внаслідок збільшення величини інвестицій суб'єктом господарювання в рекламу та маркетинг з метою підвищення своєї видимості на ринку та стимулювання обсягів продажів. Таке зростання витрат є цілком виправданим, про що свідчать темпи зростання обсягів продажів та прибутку ТОВ “Т-Стиль”.

Скориставшись зниженням орендних ставок у торгово-розважальних центрах, аналізоване підприємство протягом 2022 року розширило свою присутність на ринку, відкривши 10 000 м² нових торгових площ [43].

Позитивна динаміка вищезгаданих показників ТОВ “Т-Стиль” за аналізований період свідчить про те, що завдяки ефективній генерації прибутку від продажу власної продукції, суб'єкт господарювання не лише покращує своє фінансове становище, а й зміцнює позиції на ринку та розширює можливості для інвестування в нові напрямки розвитку.

Інтегральний показник рівня маркетингової складової економічного потенціалу ТОВ “Т-Стиль” за формулою 2.1 становить 1,045, що свідчить про стійкість цієї складової у динаміці за 2021-2023 рр.

Отже, спостерігається зниження інтегрального показника рівня кадрового потенціалу ТОВ “Т-Стиль” за 2021-2023 рр. до 0,97, що свідчить про погіршення ефективності управління персоналом підприємства та може призвести до зниження продуктивності праці, збільшення плинності кадрів, погіршення якості їх роботи тощо.

Такі зміни очевидно пов'язані з воєнним станом в нашій державі, оголошеним у зв'язку зі збройною агресією росії проти України

Список використаних джерел

1. Фінансова звітність ТОВ “Т-Стиль”. URL: <https://clarity-project.info/edr/35750435> (дата звернення: 15.05.2024).

СТРАТЕГІЧНІ ПРІОРИТЕТИ ТОВАРНОЇ ІННОВАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА НА ГЛОБАЛЬНОМУ РИНКУ

Сучасний світ характеризується стрімким розвитком технологій, глобальними змінами в економічних і політичних відносинах, а також швидким поширенням інформації. Глобалізація радикально змінила умови ведення бізнесу. Розширення ринків, збільшення конкуренції та швидкий розвиток технологій примушують компанії постійно адаптувати свої стратегії. Міжнародні ринки вимагають адаптації продуктів до місцевих умов і культурних відмінностей, що потребує додаткових ресурсів та часу. Крім того, глобальні конкуренти також активно інвестують в інновації, що підвищує рівень конкуренції і змушує компанії постійно вдосконалювати свої маркетингові та інноваційні стратегії. Глобалізація додає нових викликів і в такій ситуації можна стверджувати, що товарна інноваційна політика підприємства стає одним з ключових елементів забезпечення його стійкої конкурентоспроможності на міжнародних ринках. Підприємства мають визначити свої стратегічні пріоритети, які дозволять їм не лише вижити в умовах глобальної конкуренції, а й досягти лідерства [1-4].

Перш за все, інноваційна політика має бути спрямована на створення унікальних продуктів. Унікальність стає основним фактором виділення товару на тлі численних аналогів. Це може бути як новий функціонал, так і нестандартне застосування вже існуючих технологій [4].

Другим важливим пріоритетом є адаптація продукту до локальних ринків, що має на меті врахування культурних, економічних і соціальних особливостей різних регіонів. Глобальні бренди, як правило, модифікують свою продукцію під локальні смаки та вподобання споживачів, що дозволяє їм успішно конкурувати в різних країнах світу. Такий підхід забезпечує не лише прихильність місцевих споживачів, але й відкриває нові можливості для експансії на інші ринки.

Ще одним стратегічним пріоритетом є впровадження екологічних інновацій. В умовах глобалізації значно зростає увага до проблем охорони довкілля, і споживачі все більше віддають перевагу товарам, виробництво яких не шкодить природі. Це стимулює компанії впроваджувати «зелені» технології та створювати екологічно безпечні продукти.

Також, варто відзначити важливість цифрових інновацій як ключового стратегічного пріоритету. Сьогоднішній світ дедалі більше стає цифровим, що впливає на всі аспекти життя та діяльності людей. Використання штучного інтелекту, Інтернету речей, блокчейн-технологій та інших інновацій дозволяє компаніям створювати нові види продуктів, підвищувати їхню якість і функціональність, а також оптимізувати виробничі процеси [3].

В умовах глобалізації важливим аспектом у виборі стратегічних пріоритетів є гнучкість і швидкість адаптації, адже ринкові умови можуть змінюватися дуже швидко, і здатність підприємства оперативно реагувати на ці зміни стає ключовим фактором успіху. Це вимагає від компаній постійного моніторингу ринків, пошуку нових можливостей для розвитку та швидкого впровадження інноваційних рішень. Здатність до швидкої адаптації є одним з ключових пріоритетів товарної інноваційної політики, а гнучкість в управлінні дозволяє їм оперативно реагувати на зміни та коригувати свою товарну стратегію для збереження конкурентоспроможності.

Крім цього, глобальна конкуренція часто стимулює компанії до партнерства з іншими підприємствами в різних країнах. Це дозволяє обмінюватися технологіями, ідеями та ресурсами, що може прискорити впровадження інновацій. Крім того, аутсорсинг може знизити витрати і сприяти зростанню ефективності виробництва.

Отже, можна стверджувати, що товарна інноваційна політика та стратегічний маркетинг є двома взаємопов'язаними аспектами успішної діяльності підприємства в умовах глобальної економіки. Стратегічний маркетинг допомагає виявляти потреби ринку і правильно позиціонувати інновації, тоді як інноваційна політика забезпечує підприємство конкурентними перевагами, які можна ефективно вико-

ристовувати завдяки різним маркетинговим інструментам. Разом вони створюють основу для довгострокового розвитку та ринкового успіху. Ефективне управління товарною інноваційною політикою підприємства на глобальному ринку є багатограним процесом, що включає як внутрішні інноваційні зусилля, так і здатність адаптуватися до змінних зовнішніх умов.

Список використаних джерел

1. Дунська А.Р., Антоненко Д.І. Підходи до управління розвитком міжнародної діяльності підприємства в умовах невизначеності. Сучасні підходи до управління підприємством. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського. 2020. № 5. С. 214–223.
2. Малишко Є.О., Чернишов В.В. Аналіз впливу стратегічних пріоритетів на розвиток зовнішньоекономічної діяльності підприємств. Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики. 2020. № 3(34). С. 322–329.
3. Дергачова В.М., Колешня Я.О. Цифрова трансформація бізнесу: сутність, ознаки, вимоги та технології. Економічний вісник НТУУ «КПІ», 2020. Вип. 1 (17). С. 280-290.
4. Шевченко В.М., Тараненко І.В., Яременко С.С., Мусаєв Р.А. Аналіз асортиментної політики торгового підприємства та напрями її вдосконалення. Європейський вектор економічного розвитку. 2023. Вип. № 1 (34). С. 119-132.

КУБІВ С.І.
Національний науковий центр "Інститут аграрної економіки"
ЦЬВОК Д.Р.
Європейський університет

ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ, ЯК ІНСТРУМЕНТ КОНКУРЕНЦІЇ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗОВАНОЇ ЕКОНОМІКИ

У сучасному світі технологічний прогрес відіграє вирішальну роль у розвитку економіки та суспільства. Штучний інтелект (ШІ) є одним із найбільш впливових напрямків цього прогресу. ШІ – це галузь інформатики, що займається створенням систем, здатних виконувати завдання, які зазвичай вимагають людського інтелекту, такі як навчання, розпізнавання мови, прийняття рішень і вирішення проблем [1].

За оцінками PwC, до 2030 року ШІ може додати до світової економіки до 15,7 трильйона доларів США, де наприклад IDC (International Data Corporation) декларує цю цифру на рівні 19 трильйона доларів США, що свідчить про значний економічний потенціал технології [2], [3]. У глобалізованій економіці ШІ стає потужним інструментом конкуренції, дозволяючи компаніям та країнам підвищувати ефективність, створювати інновації та займати лідерські позиції на ринку.

Сьогодні ШІ не лише оптимізує процеси, але й створює нові можливості для бізнесу, дозволяючи компаніям краще розуміти потреби клієнтів, прогнозувати ринки та приймати стратегічні рішення.

Загальним результатом є те, що компанії, які вміють впроваджувати ШІ, отримують конкурентні переваги, як через підвищення ефективності, так і через швидший вихід на нові ринки. Наприклад, у дослідженнях, проведених Європейською комісією, наголошується, що продуктивність компаній, які впровадили ШІ, зростає на 5% у порівнянні з тими, що не використовують ці технології. [4].

Щодо публічного сектору, то тут теж проглядаються зростаючі тенденції використання штучного інтелекту. За прогнозами у 2026 року понад 60% державних організацій віддадуть пріоритет інвестиціям в автоматизацію бізнес-процесів, порівняно з 35% у 2022 році. Здатність платформ автоматизації включати можливості штучного інтелекту підвищила їх пріоритетність для IT-директорів і покращила їх рентабельність, особливо, коли це узгоджується з організаційними цілями підвищення ефективності роботи, персоналізації державних послуг і забезпечення

проактивного доступу до державних ресурсів. Досягнення цих цілей залежатиме від співпраці та ефективного управління між екосистемою зацікавлених сторін у багатьох державних установах [5].

У сучасному динамічному бізнес-середовищі ШІ стає ключовим фактором, який визначає успіх компаній. Впровадження ШІ не лише оптимізує внутрішні процеси, але й відкриває нові можливості для створення унікальних конкурентних переваг:

- ШІ дозволяє автоматизувати рутинні та повторювані завдання, що знижує операційні витрати та підвищує продуктивність праці. Компанії, які впровадили ШІ, повідомляють про значне зростання ефективності своїх процесів;

- Завдяки аналізу великих обсягів даних, ШІ допомагає компаніям краще розуміти потреби та поведінку клієнтів. Це дозволяє надавати більш персоналізовані продукти та послуги, підвищуючи рівень задоволеності клієнтів;

- ШІ стимулює інновації, сприяючи розробці нових продуктів та послуг, які відповідають змінним потребам ринку. Це допомагає компаніям залишатися конкурентоспроможними та задовольняти вимоги споживачів.

- ШІ забезпечує швидкий та точний аналіз даних, що сприяє обґрунтованому прийняттю рішень. Це особливо важливо в умовах швидких змін на ринку, де оперативність і точність рішень можуть визначати успіх чи невдачу компанії;

- автоматизація процесів за допомогою ШІ дозволяє компаніям зменшити витрати на персонал та ресурси, спрямовуючи заощаджені кошти на стратегічний розвиток та інновації.

Майбутнє ШІ в економіці обіцяє ще більше можливостей. Очікується, що в найближчі десять років технології ШІ можуть підвищити глобальний ВВП на 7% [4].

Основними напрямками розвитку будуть генеративні моделі ШІ, такі як ті, що використовуються для створення тексту та зображень, а також візуальні трансформери, що використовуються для аналізу відеоданих.

Серед основних тенденцій – розвиток штучного загального інтелекту (AGI), який зможе виконувати широкий спектр когнітивних завдань на рівні або навіть краще, ніж людина. Це відкриває величезні можливості для автоматизації складних процесів, зокрема в дослідженнях і розробках, але водночас піднімає питання про вплив на ринок праці та роль людини у майбутній економіці

Штучний інтелект сьогодні є важливим інструментом для конкурентної переваги в глобалізованій економіці. Його вплив вже відчутний у багатьох секторах, від медицини до транспорту, і його потенціал продовжує зростати. Водночас, успішність ШІ буде залежати від здатності компаній і держав впроваджувати ці технології, а також вирішувати виклики, пов'язані з ринком праці та регуляторною політикою.

З огляду на тенденції та виклики сьогодні вбачається потреба формування цілісної стратегії успішного впровадження ШІ на національному рівні, з наступним фокусом:

- інвестиції в людський капітал – навчання та розвиток персоналу є ключовими для ефективного використання ШІ. Компанії повинні інвестувати в освіту співробітників та залучення експертів.

- партнерство та колаборація – співпраця з технологічними компаніями, науковими установами та стартапами може прискорити впровадження ШІ та забезпечити доступ до передових розробок.

- етичне лідерство: розробка та впровадження етичних стандартів використання ШІ допоможе будувати довіру серед клієнтів та суспільства в цілому.

Штучний інтелект стає невід'ємною частиною сучасної економіки, впливаючи на різні сектори та відкриваючи нові можливості для розвитку. Компанії та країни, які активно впроваджують ШІ, здатні отримати значні конкурентні переваги. В умовах глобалізації це може визначити їхнє місце на світовому ринку.

Список використаних джерел

1. Russell, S., & Norvig, P. 2020. Artificial Intelligence: A Modern Approach (4th ed.). Pearson. <https://dl.ebooksworld.ir/books/Artificial.Intelligence.A.Modern.Approach.4th.Edition.Peter.Norvig.%20Stuart.Russell.Pearson.9780134610993.EBooksWorld.ir.pdf>

2. PwC. 2017. Sizing the prize: What's the real value of AI for your business and how can you capitalize? <https://www.pwc.com/gx/en/issues/analytics/assets/pwc-ai-analysis-sizing-the-prize-report.pdf>
3. IDC – International Data Corporation. 2024. The Global Impact of Artificial Intelligence on the Economy. <https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS52600524>
4. European Commission. Directorate-General for Economic and Financial Affairs. 2024. Artificial Intelligence: Economic Impact, Opportunities, Challenges, Implications for Policy. https://economy-finance.ec.europa.eu/document/download/10867a27-f49f-4aa9-89bb-feb752513f78_en?filename=dp210_en_artificial%20intelligence_0.pdf
5. Gartner. 2024. AI in Government Promises Automation and Better Decisions. <https://www.gartner.com/en/information-technology/topics/ai-in-government>

ХОВАНЄЦЬ Х.

Університет Бельсько-Бялої
ГРНА О.Б., ІВАНИЦЬКИЙ Р.Я.

Національний університет «Львівська політехніка»

ПЕРСПЕКТИВИ АУТСОРСИНГУ ЛОГІСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Своєрідним прискорювачем розвитку і популяризації концепції логістики є тренд, який полягає у передачі фірмами відповідальності за реалізацію завдань (у тому числі логістичних), виконуваних до цього моменту самостійно, зовнішнім підприємствам (зовнішнім надавачам послуг). Цей тренд, який отримав назву аутсорсингу, деякими авторами визначається назвою мегатренду через його широку популяризацію у сучасному бізнесі [1].

Серед основних причин, які спонукають підприємства активно впроваджувати аутсорсинг можна виокремити такі: 1) зменшення та контроль за поточними витратами; 2) зосередження на основних цілях бізнесу; 3) можливості доступу до новітніх технологій; 4) максимізація ефективності делегованої бізнес-функції; 4) відсутність необхідних для компанії трудових ресурсів; 5) розподіл ризику. Виходячи з цього, відбувся і певний поділ аутсорсингу на види, зокрема, можна виокремити аутсорсинг спільного підприємства, виробничий аутсорсинг, аутсорсинг бізнес-процесів, ІТ-аутсорсинг [2].

В аспекті викладеного вище, до переваг аутсорсингу можна віднести: зниження собівартості функцій, що передаються виконавцю; підвищення якості та надійності; концентрація внутрішньо-корпоративної уваги на основних цілях компанії шляхом делегування другорядних функцій аутсорсерам; доступ до додаткових ресурсів. До негативних сторін можна віднести: втрата контролю над власними ресурсами; втрата керівництвом компанії функції нагляду за певною частиною бізнесу; зниження продуктивності праці власних співробітників; низька культура взаємодії [2].

В Україні аутсорсинг розвивається не так активно, що пояснюється цілою низкою причин, найпоширенішими серед яких є: 1) недотримання прийнятих зобов'язань щодо рівня обслуговування; 2) відсутність управлінського персоналу стратегічного бачення; 3) складність у досягненні зниження витрат; 4) зростання цін після встановлення співпраці; 5) зниження можливості впливу та контролю над функціями, переданими послуго надавачу.

Доцільно зауважити, що на Заході компанії, працюючи з рентабельністю менш ніж 10%, готові витратити мільйони, щоб зменшити витрати на логістику на десятки частки відсотка. В Україні рентабельність і виробників, і роздрібників у півтора-два рази вища, ніж у Європі, але скорочення витрат на логістику не є життєвою потребою для вітчизняних

підприємств. За експертними оцінками, 70% логістичних витрат припадає на транспорт, 25% – на складське зберігання (\$2,5 млрд) і близько 5% – на управління логістичними потоками (\$0,5 млрд). Вважаємо, що як мінімум половина українських підприємств можуть зменшити логістичні витрати на 10-30%, шляхом використання аутсорсингу.

На українському ринку, окрім чинника війни, що триває, прийняття рішення про аутсорсинг ускладнює недостатньо розвинутий ринок логістичних послуг та мала кількість операторів, які їх надають. Незначна кількість операторів обумовлена, насамперед, відсутністю малих і середніх фірм-надавачів послуг, для яких основним обмеженням подолання бар'єрів входження на ринок є наявність відповідного капіталу. Ще однією із причин повільних темпів формування ринку логістичних послуг є відсутність вміль погляду на логістичні процеси як на єдине ціле, вони сприймаються як їх окремі фрагменти. Шансом для підприємств, що надають логістичні послуги, як здається, є консолідаційні процеси, які, з одного боку, дозволили б надання конкурентоспроможних послуг порівняно великих операторів, а з іншого, значно зміцнили б їх позицію на ринку. Ця консолідація спиралась би на створенні групи фірм з диференційованим діапазоном послуг, що надаються і взаємно доповнюються. І через краще фінансове забезпечення, застосування розвинутих інформаційних технологій, а також краще використання доступного ноу-хау призвели б до більшої еластичності і швидкості прийняття операційних і стратегічних рішень [3].

Проведені дослідження на вітчизняному ринку стосовно використання аутсорсингу свідчать про його важливість застосування, водночас, такі негативні чинники як застарілі складські приміщення низького класу; застарілі автопарки; недосконалість податково-законодавчої бази; людський фактор, зокрема, відсутність кваліфікованого персоналу; високий рівень інфляції, який спричиняє спад інвестиційної активності є тим гальмівним механізмом, що не сприяє їх активному розвитку. Але не зважаючи на це, аутсорсинг сьогодні виступає пріоритетним напрямком розвитку економіки для підприємств в сучасних умовах глобалізації та жорсткої конкуренції. Серед європейських науковців існують різні думки щодо ефективності діяльності “віртуального логістичного постачальника” у майбутньому. Загалом можна очікувати, що логістичні інтегратори орієнтуватимуться на стратегію цінового лідерства, оскільки зможуть вибрати з існуючої пропозиції на ринку найбільш відповідну та ефективну. У свою чергу логістичні постачальники з власними потужностями намагатимуться отримати лідерство у сфері якості, оскільки мають змогу безпосередньо виконати послугу, мають більше інформації щодо напрямів удосконалення якості послуг, ніж віртуальний оператор.

Список використаних джерел

1. Завгородній К.В. Становлення логістичного аутсорсингу як інструменту управління регіональними трансформаціями. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. – 2020. – Вип. 21, Ч. 1. – С. 96–99.
2. Прокудін Г.С. Аналіз розвитку логістичного аутсорсингу в Україні. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. – 2018. – Випуск 4 (15). – С. 202–209.
3. Вернюк Н.О. Логістичний аутсорсинг як чинник глобальних конкурентних переваг / Н.О. Вернюк, І.М. Новак, О.О. Школьнік // *Актуальні проблеми економіки*. – 2016. – № 7. – С. 184–1934.

ЗМІСТ

АДАМЧУК Р.І. ОПЕРАЦІЙНІ ІННОВАЦІЇ: НОВИЙ ШЛЯХ ДО КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ У ЛОГІСТИЦІ ТА ВИРОБНИЦТВІ	7
AMBARCHIAN M.S., BEREZKIN I.M. VALUE CHAINS OF GLOBAL MARKET PLAYERS: THE EVIDENCE OF CAR MANUFACTURERS	8
АНДРОЩУК І.О., ГАРНА У.Ю., КОБЕЛЄВА Т.О. СТРАТЕГІЧНИЙ РОЗВИТОК КРЕАТИВНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	10
АНДРУСЕНКО Н.В. ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ МОДЕЛІ ВИМІРЮВАННЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА ТОРГІВЛІ	12
АФАНАСЬЄВА О.К., ВІНОГРАДОВА В.В. ЗАСТОСУВАННЯ STR-МАРКЕТИНГУ УКРАЇНСЬКИМИ ТРАНСПОРТНО-ЕКСПЕДИТОРСЬКИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ.....	13
БАЛИК У.О., СТЕВЧАК Ю.І. ІНСТРУМЕНТИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ КОНДИТЕРСЬКОЇ ГАЛУЗІ	15
БАЛУК Н.Р. МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ В УМОВАХ ПЕРЕХОДУ ДО СТАНДАРТІВ ІНДУСТРІЇ 5.0: ВИКЛИКИ Й МОЖЛИВОСТІ.....	18
БАРАНІК В.О. ВПЛИВ ЦІН ПАЛИВНО-ЕНЕРГЕТИЧНИХ РЕСУРСІВ НА ОСНОВНІ ПОКАЗНИКИ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ КРАЇНИ: ЛОГІСТИЧНІ НЮАНСИ В СУЧАСНИХ УМОВАХ	19
БЕНЧУК С.О. РОЗВИТОК ЦЕМЕНТНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ В УМОВАХ СУЧАСНИХ ВИКЛИКІВ.....	21
БЛИК І.І., КРИКАВСЬКИЙ В.Є. ПЕРСПЕКТИВИ МАРКЕТИНГУ І ЛОГІСТИКИ В ІНДУСТРІЇ 5.0: ВПЛИВ НА НЕПРИБУТКОВІ ОРГАНІЗАЦІЇ	23
БЛИК І.І., ЦЕРКОВНЮК О.Е., НИЧ-ВОЙТАН С. ІНДУСТРІЯ 5.0 ЯК НОВИЙ ЕТАП РОЗВИТКУ ІТ-КОМПАНІЙ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ	24
BILOVODSKA O. USING AI TECHNOLOGIES IN EDUCATION: WAYS AND PRACTICAL CASES	26
BILOKON A.V. USE OF DIGITAL TECHNOLOGIES IN MARKETING ACTIVITIES OF STARBUCKS.....	28
БЛЮКОНЬ Т.М., СЕРГІЙЧУК І.В. ІНФОРМАЦІЙНІ СИСТЕМИ ЯК ІНСТРУМЕНТ ВДОСКОНАЛЕННЯ ЛОГІСТИЧНИХ ПРОЦЕСІВ	29
BILOKON T.M. ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN LOGISTICS: OPPORTUNITIES AND CHALLENGES.....	30
БЛЮНОГ А.П., ГЛУЩЕНКО С.Д., ГРИЦЕНКО С.І. СТРАТЕГІЇ АДАПТАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ЛОГІСТИКИ ПІД ЧАС ВІЙНИ В УКРАЇНІ	31
БЛУХА М.А. СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ДИСТРИБУЦІЄЮ ІННОВАЦІЙНОЇ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ ЕКОНОМІКИ: КОНЦЕПТУАЛЬНИЙ ПІДХІД	33
БОГДАНОВА П.А., БЕЗСМЕРТНА О.В. МАРКЕТИНГОВА ЛОГІСТИКА В КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ	34
БОЄНКО О.Ю. ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГУ ЯК ФАКТОР ПОЗИТИВНИХ ЗМІН	36

БОЙЧУК І.В. ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ВІТЧИЗНЯНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ.....	37
БОНДАРЧУК М.К., КАЧАН С.Л., РИБ'ЯК В.В. ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ІНТЕГРОВАНИХ СТРУКТУР БІЗНЕСУ	39
БОРИСОВА Т. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ	41
БОЧАРОВА Н.А., ЯРОВИЙ І.О. ЕФЕКТИВНІ СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ ЛЮДСЬКИМИ РЕСУРСАМИ В МУЛЬТИКУЛЬТУРНОМУ СЕРЕДОВИЩІ: ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ	42
БОЧКО О.Ю., КОЖУШКО П.І., МАГЕФА А. КОНКУРЕНТНІ ПЕРЕВАГИ ВИРОБНИКІВ ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ	44
БОЧКО О.Ю., КУЗЬОР А. ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ ТА МАРКЕТИНГУ: ПЕРЕВАГИ ТА РИЗИКИ ХХІ СТ.	45
БУДНІКЕВИЧ І.М., КЛИПАЧ А.Я. КРЕАТИВНИЙ МАРКЕТИНГ ТА МАРКЕТИНГ СПОРІДНЕНОСТІ В СИСТЕМІ ТЕРИТОРІАЛЬНОГО УПРАВЛІННЯ.....	47
БУТ О.В. ВАЖЛИВІСТЬ DATA-DRIVEN МАРКЕТИНГУ У ЦИФРОВІЙ ТРАНСФОРМАЦІЇ КОМПАНІЙ	49
ВАСИЛИШИНА Л.М., ЛАГОДА Д.Д. РОЛЬ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА ЯК МАРКЕТИНГОВОГО ІНСТРУМЕНТУ У ВІДБУДОВІ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ	51
ВАСИЛЬЦІВ Н.М. БРЕНДИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА СФЕРИ ПОСЛУГ В ЦИФРОВУ ЕПОХУ	52
ВЕСОЛОВСЬКА М.К. ВПЛИВ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ НА МАЛИЙ ТА СЕРЕДНІЙ БІЗНЕС: НОВІ МОЖЛИВОСТІ ТА РИЗИКИ В УМОВАХ УКРАЇНСЬКОЇ ЕКОНОМІКИ.....	54
ВІКТОР J. PRZYWÓDZTWO PROMOCYJNE JAKO STRATEGIA KONKUROWANIA W SEKTORZE DYSTRYBUCJI.....	56
ВОВЧАНСЬКА О.М., ІВАНОВА Л.О. МАРКЕТИНГ В ІНДУСТРІЇ 5.0: ТЕХНОЛОГІЇ СТВОРЕННЯ КЛІЄНТАМ ПЕРСОНАЛІЗОВАНОГО ДОСВІДУ	58
ВОЛОБОЄВ В.Д. МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ІТ-БІЗНЕСУ У ВОЄННИЙ ЧАС.....	61
ВОЛОХОВА І.В., ВОЛОХОВ В.А. ЛОГІСТИЧНІ ПІДХОДИ В УПРАВЛІННІ ПРИМІСЬКИМИ ПАСАЖИРСЬКИМИ ПЕРЕВЕЗЕННЯМИ НА ЗАЛІЗНИЧНОМУ ТРАНСПОРТІ.....	63
ВОЛЯНИК Г.М. НЕЙРОМАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПСИХОЛОГІЧНОГО ВПЛИВУ НА СПОЖИВАЧІВ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ В УМОВАХ ВІЙНИ.....	65
ГАЙДУК А.Б., КУЗЬО Н.С. ЗМІНА АКЦЕНТІВ У РЕАЛІЗАЦІЇ ЗАХОДІВ СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНОГО БІЗНЕСУ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ВІЙНИ.....	67
GAO ZHENHUA MARKETING STRATEGIES FOR VENTURE PROJECTS LAUNCHING AND DEVELOPING.....	68
ГАРМИДЕР Л.Д., КУЧКОВА О.В., СЛЮТА А.О., ЖУРАВЕЛЬ В.В. ПАБЛІК РІЛЕЙШНЗ ЯК СПОСІБ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ.....	69
ГНИЛЯНСЬКИЙ І.І., ПОГРЕБНИЙ В.І. МАРКЕТИНГОВА І ЛОГІСТИЧНА ОСВІТА:ВИКЛИКИ СЬОГОДЕННЯ.....	71

ГОЛОВЕЦЬКИЙ Д.І. ОЦІНЮВАННЯ ВПЛИВУ ЧИННИКІВ НА ФОРМУВАННЯ ЦИФРОВОГО ІНСТРУМЕНТАРІЮ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВ.....	73
ГОНЧАР М.Ф., ДОБРОВОЛЬСЬКИЙ С.В., ЗАВЕРБНИЙ С.А. ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ОНЛАЙН-РЕПУТАЦІЇ У СФЕРІ ЛОГІСТИКИ: ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ.....	74
ГРИГОРАК М.Ю. ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ МЕНЕДЖЕРІВ З ЛОГІСТИКИ В УМОВАХ ІНДУСТРІЇ 5.0: ІНТЕГРАЦІЯ ЗНАТЬ ТА ТЕХНОЛОГІЙ.....	76
ГРИНІВ Н.Т., ДАНИЛОВИЧ Т.Б., АЛЕКСАНДРАВІЧУТЕ Б. КОНТРЕЙЛЕРНІ ПЕРЕВЕЗЕННЯ ЯК ОДНА З ПРОГРЕСИВНИХ ФОРМ ЛОГІСТИЧНИХ ТЕХНОЛОГІЙ.....	78
ГРИНІВ Т.Т., СЕНІВ Л.О. ВПЛИВ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ НА ЕКОНОМІКУ ТА БІЗНЕС.....	79
ГРИЦЕНЮК Д.О., БЕЗСМЕРТНА О.В. ЖІНКА В ЛОГІСТИЦІ. ЇЇ ВПЛИВ ТА ЗНАЧЕННЯ В ЛОГІСТИЧНІЙ СФЕРІ.....	81
ГУМЕННА О.В., БЕДІЙ Н.І. РОЗВИТОК ПРИНЦИПІВ ESG В УКРАЇНІ ЯК ПЕРСПЕКТИВА ВИХОДУ НА МІЖНАРОДНИЙ РИНОК	83
ГУРЧ Л.М. ВИКОРИСТАННЯ ТЕХНОЛОГІЙ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ, ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЛОГІСТИЧНОЇ СИСТЕМИ.....	85
ДАЦЮК А.М., ГОЙДАШ Ю.Р., ПРОЦАК К.В. МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ В АДАПТИВНОМУ УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВОМ В УМОВАХ ВІЙНИ.....	87
ДЕЙНЕГА І.О., ДЕЙНЕГА О.В. ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ	89
ДЕЙНЕКА О.Г., ЛУК'ЯНОВА О.М. ЦИФРОВІЗАЦІЯ ЕКОНОМІКИ: МОЖЛИВОСТІ ТА ЗАГРОЗИ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВ	91
ДЕМКО М.Я., ПИТУЛЯК Н.С. УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ КОМПАНІЙ В УМОВАХ ВІЙНИ.....	93
DENG ZHAO THE MARKETING ROLE IN A JOINT-STOCK COMPANY'S CORPORATE STRATEGY DEVELOPMENT	94
ДЕРГОУСОВА А.О., СИВОЛОВСЬКА О.В. FUTURE MARKETING TRENDS ЧИ ЯКИМ МАРКЕТИНГ БУДЕ В 2025 РОЦІ.....	95
ДЖУС В.В., ЄСІН О.О., СКОТАРЕНКО М.Д. ЗАСТОСУВАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ AFFILIATE-МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ШВИДКОЗМІННОГО БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩА	97
ДЖУС В.В., СКОТАРЕНКО М.Д. LOVEMARKS: ЯК БРЕНДАМ ЗАВОЮВАТИ ЛЮБОВ КЛІЄНТІВ СЬОГОДНІ.....	101
ДЖУС В.В., СУХОВЕЦЬКИЙ А.В. NFT У МАРКЕТИНГУ ЯК МОЖЛИВІСТЬ СТВОРЕННЯ УНІКАЛЬНИХ ПРОПОЗИЦІЙ ДЛЯ СПОЖИВАЧІВ	104
ДЖУС В.В. УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ У ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ УНІВЕРСИТЕТАХ В УКРАЇНІ: РИЗИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ.....	106
DING NAN EVALUATING THE IMPACT OF TECHNOLOGY TRANSFER MANAGEMENT ON ENTERPRISE'S LOGISTIC SYSTEM PERFORMANCE.....	109
ДОВГУНЬ О.С. ТЕНДЕНЦІЇ РЕКЛАМНО-КОМУНІКАЦІЙНОМУ РИНКУ, Е-МАРКЕТИНГУ ТА ВИКЛИКИ ДЛЯ МАРКЕТОЛОГІВ	110

ДОНЕЦЬ Д.М., ДИМОН І.В. ЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В МАРКЕТИНГУ	112
ДОНЕЦЬ Д.М., ПАПРОЦЬКА В.В. ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ: ДВІ СТОРОНИ МЕДАЛІ ДЛЯ БІЗНЕСУ	114
ДОРОШ М.М. ЦИФРОВА РЕКЛАМА ЯК ОСНОВНИЙ КАТАЛІЗАТОР УСПІШНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА	116
ДОРОШ-КІЗИМ М.М. ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ ЯК СУЧАСНИЙ ВЕКТОР РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ	118
ДОЦЕНКО Г.Є., ЖУРАВЕЛЬ В.В. ТРАНСФОРМАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В УМОВАХ ВОЄННОЇ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ	120
ДОЦЕНКО Г.Є. ЦИФРОВІЗАЦІЯ ЯК ОСНОВНИЙ ФАКТОР ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ СУЧАСНОСТІ	122
ДРЕПІН І.М., РАЙКО Д.В. ОПТИМІЗАЦІЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ ЗА ДОПОМОГОЮ АВТОМАТИЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ ПРОЦЕСІВ.....	123
ДУБНИЦЬКИЙ В.І. КОНЦЕПТ-МОДЕЛЬ НОВОЇ КОНКУРЕНЦІЇ ЯК ФАКТОР ОСОБЛИВОСТІ КОНКУРЕНЦІЇ ЕКОСИСТЕМ У РАМКАХ ШЕРЕНГОВОЇ ЕКОНОМІКИ	124
ЄВСЄЄВ А.С. ДОСВІД МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ І ПІДТРИМКИ КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЇ ІННОВАЦІЙ В НІМЕЧЧИНІ	127
ЖЕГУС О.В. ЛЮДИНОЦЕНТРИЧНІСТЬ ЯК КЛЮЧОВИЙ ПРИНЦИП МАРКЕТИНГУ 5.0	128
ЖИВКО З.Б., СТАДНИК М.Є. ЛОГІСТИЧНІ ІННОВАЦІЇ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	130
ЖУГА Д.А., ПЕРЕРВА П.Г. ДОСЛІДЖЕННЯ ЕВОЛЮЦІЇ КОНЦЕПЦІЙ МАРКЕТИНГУ	132
ЖУРАВЕЛЬ В.В., МУРАДЯН Л.А. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ВЗАЄМОДІЇ МАРКЕТИНГУ ТА ЛОГІСТИКИ.....	134
ЗАВЕРБНИЙ А.С., КАРАБІНОВИЧ Р.В., ЗУЗАК О.В. СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ ВРОЗВИТКУ ЛОГІСТИКИ В УКРАЇНІ: 135 РЕПУТАЦІЙНИЙ АСПЕКТ	135
ЗАВЕРБНИЙ А.С., НАЛУТКА П.В., ЗАВЕРБНИЙ С.А. ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РЕПУТАЦІЇ У ЛОГІСТИЦІ УКРАЇНИ	137
ЗАВЕРБНИЙ А.С., ЯЦУЛЬЧАК Р.М., ЗАРЕМБА Н.Ю. ОСОБЛИВОСТІ ОН-ЛАЙН РЕПУТАЦІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ У ЛОГІСТИЦІ: ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ.....	139
ЗАСТАВНИЙ В.С. ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РИНКУ ЦИФРОВИХ ПРОДУКТІВ	141
ЗАХАРЧИН Г.М. ВПЛИВ КУЛЬТУРНИХ ФАКТОРІВ НА МАРКЕТИНГОВЕ СЕРЕДОВИЩЕ В СУЧАСНИХ УМОВАХ	143
ЗАХАРЧИН Р.М. АДАПТАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ОРГАНІЗАЦІЙ ДО СУЧАСНИХ УМОВ.....	145
ЗОЗУЛЬОВ О.В. МАРКЕТИНГ ТА ЛОГІСТИКА В ЕПОХУ ПОСТГЛОБАЛІЗМУ	147
ЗОЗУЛЬОВ О.В. МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ ПІДПРИЄМСТВ ОБОРОННО-ПРОМИСЛОВОГО КОМПЛЕКСУ УКРАЇНИ	149

ЗОРИНА О.І., ІГНАТЕНКО В.С. ІНТЕГРАЦІЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У МАРКЕТИНГОВУ СТРАТЕГІЮ ТРАНСПОРТНОГО ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ВІЙНИ	151
ЗОРИНА О.І., МКРТИЧЬЯН О.М., БЛОГУРОВ Є.О. CUSTOMER JOURNEY MAPPING: АНАЛІЗ ШЛЯХІВ КЛІЄНТА ДЛЯ ПОКРАЩЕННЯ ВЗАСМОДІ З БРЕНДОМ	152
ІВАНЕНКО Л.М., ІВАНЕНКО В.І. СИСТЕМНИЙ ПІДХІД ДО МОДЕЛЮВАННЯ ВНУТРІШНЬОВИРОБНИЧОЇ ЛОГІСТИКИ.....	153
ІЛЛЯШЕНКО Н.С. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ЛОГІСТИКИ У РУСЛІ ІНДУСТРІЙ 4.0 ТА 5.0.....	156
ІЛЛЯШЕНКО С.М. МАРКЕТИНГ І ЛОГІСТИКА В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ: ПЕРСПЕКТИВИ І ПРОБЛЕМИ.....	157
КАНИЩЕНКО О.Л., РУДЕНКО Н.В. ТРАНСФОРМАЦІЯ МІГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ: НАСЛІДКИ ГЕОПОЛІТИЧНИХ ВПЛИВІВ.....	159
КАПЛЕНКО Т.Ю., ПЕРЕРВА П.Г. ТОВАР В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ: ОСОБЛИВОСТІ ВИЗНАЧЕННЯ ТА УПРАВЛІННЯ.....	161
КАПРАЛЬ О.Р. ВПЛИВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА КІНЦЕВИЙ ВИБІР СПОЖИВАЧА.....	163
КАРАНДІН О.В. ЕТИЧНІ ВИКЛИКИ ЗБОРУ ДАНИХ У ТАРГЕТОВАНІЙ РЕКЛАМІ.....	164
КАРПІЙ О.П., МИХАЙЛИК Н.І. ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ.....	165
КІНДІЙ М.В. АДАПТАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ВОЄННОГО КОНФЛІКТУ: ВИКЛИКИ, МОЖЛИВОСТІ ТА ЕФЕКТИВНІСТЬ КОМУНІКАЦІЙ.....	167
КІРЖЕЦЬКА М., КІРЖЕЦЬКИЙ Ю. ФІНАНСОВА БЕЗПЕКА ЦИФРОВОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ.....	169
КІРНОСОВА М.В. ВРАХУВАННЯ ЕФЕКТУ ВІДСКОКУ ПРИ ПЛАНУВАННІ УПАКУВАННЯ В ЦИРКУЛЯРНІЙ ЕКОНОМІЦІ.....	171
КЛИМЕНТОВА М.В. ФОРМУВАННЯ ЦІНОЇ СТРАТЕГІЇ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА НА ІНТЕЛЕКТУАЛЬНО-ІННОВАЦІЙНУ ПРОДУКЦІЮ.....	172
КЛІМОВ М.В. МАРКЕТИНГОВИЙ СУПРОВІД ОСВІТНИХ ІННОВАЦІЙ	174
КОБЕЛЄВ І.В. ОСОБЛИВОСТІ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ ВИРОБНИЧИХ ПРОЦЕСІВ.....	176
KOVALOVA M. FORMATION OF SALES ACTIVITIES OF TRADE ENTERPRISES TAKING INTO ACCOUNT THE SPECIFICS OF «GREEN» ECONOMY SKILLS AS AN ELEMENT OF THE CIRCULAR ECONOMY	179
КОВАЛЬСЬКА К.В., ВІДРАШКО В.О. АДАПТАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ПІД ЧАС ВОЄННИХ КОНФЛІКТІВ	181
КОВАЛЬЧУК М.С. ДИСТАНЦІЙНИЙ ДОГОВІР КУПІВЛІ-ПРОДАЖУ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ Й ПОШИРЕННЯ КІБЕРЗАГРОЗ.....	182
КОЛОМІЄЦЬ О., МИСЬКІВ О.М. ІНСТРУМЕНТИ СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ПРОДОВОЛЬЧОЇ БЕЗПЕКИ	184

КОМАР М.І., БІЛЯВСЬКА О.Т., ЗОМЧАК Л.М. КІЛЬКІСНЕ ОЦІНЮВАННЯ ВПЛИВУ МАКРОЕКОНОМІЧНИХ ЧИННИКІВ НА ДИНАМІКУ МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА (НА ПРИКЛАДІ ЛЬВІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ).....	186
КОНАК Є.І. ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ У ВИПЕРЕДЖУВАЛЬНІЙ ЛОГІСТИЦІ: ПІДВИЩЕННЯ ТОЧНОСТІ ТА ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІНСЬКИХ ПРОЦЕСІВ.....	188
КОНЕВИЧ С.П., ДЗЬОБА О.Г. ПРОБЛЕМИ ЕТИКИ ТА ПРОЗОРОСТІ В МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЯХ	190
КОРНІЙКО Я.Р., ПОПОВ Р.Р. УПРАВЛІНСЬКІ ПІДХОДИ: ОСОБЛИВОСТІ ЛОГІСТИЧНОЇ СФЕРИ ДІЯЛЬНОСТІ.....	191
КОРОЛЬКОВ В.В., ПУРШЕВА В.М. ГЛОБАЛІЗАЦІЯ РИНКОВИХ ВІДНОСИН ТА ЇЇ ВПЛИВ НА ЗАКУПІВЕЛЬНУ ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ.....	193
КОРОЛЬКОВ В.В., СКОРИК В.А. УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ЛЮДСЬКОГО КАПІТАЛУ ВЕЛИКОГО МАШИНОБУДІВНОГО ПІДПРИЄМСТВА ДЛЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІННОВАЦІЙНОГО ОНОВЛЕННЯ.....	195
КОРОЛЬКОВ В.В., ХАРЧЕНКО Ю.А. ФОРМУВАННЯ НОВИХ ЛАНЦЮГІВ ЗБУТУ З ВИКОРИСТАННЯМ ІНСТРУМЕНТІВ ІНТЕРНЕТ КОМЕРЦІЇ.....	197
КОСАР Н.С., ЗАЯЦЬ П.В. SERM У ФОРМУВАННІ СЕГМЕНТООРІЄНТОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПРОДАВЦІВ КОРМІВ ДЛЯ ДОМАШНІХ ТВАРИН	198
КОСЕНКО С.А. ФОРМУВАННЯ ПОЛОЖЕНЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ПРОГРАМИ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ.....	200
КОСТИНЕЦЬ В.В. ПРОБЛЕМА СВІДОМОГО СПОЖИВАННЯ В СФЕРІ ГОСТИННОСТІ.....	202
КОСТИНЕЦЬ Ю.В., ЖУКОВ С.А., ЖУКОВ І.С. ТРАНСФОРМАЦІЯ ЛОГІСТИКИ РІТЕЙЛУ: КРАЩІ ПРАКТИКИ ЄС – ПРОЄКТ SOCAMPL4.0	203
КОСТИНЕЦЬ Ю.В., КОЛЕСНИК Б.О. ЕФЕКТИВНІСТЬ МЕТОДІВ РОЗШИРЕННЯ АУДИТОРІЇ БРЕНДУ У ВЛАСНИХ МЕДІА	205
KOCHKINA N., FLORIS M., MACCHIA S. SUSTAINABLE MARKETING AS A CATALYST FOR CONSCIOUS CONSUMPTION: SECTOR-SPECIFIC INSIGHTS FROM ITALIAN SUSTAINABILITY LEADERS	207
КРИВОМЛІН В.В. ІДЕНТИФІКАЦІЯ НАПРЯМІВ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВА.....	209
КУБРАК Н.Р. МАКРОАНАЛІЗ КОН'ЮНКТУРИ РИНКУ МОЛОЧНИХ ПРОДУКТІВ В УКРАЇНІ ТА ЙОГО РЕГІОНАЛЬНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ	211
КУВАСЬВА Т.В., ПІЛОВА К.П., ШИНКАРЕНКО Н.В. ДОСЛІДЖЕННЯ ФАКТОРІВ, ЩО ФОРМУЮТЬ МАРКЕТИНГОВУ ДІЯЛЬНІСТЬ РЕЛОКОВАНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	212
КУЧКОВА О.В., ОЛЕФІРЕНКО Я.С. ІНТЕГРАЦІЯ ЛОГІСТИЧНИХ ЛАНЦЮГІВ У ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ: ТЕНДЕНЦІЇ, ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ	214

КУЧКОВА О.В., ДОРОШ К.А. ВПЛИВ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ НА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ В УМОВАХ СУЧАСНИХ ВИКЛИКІВ.....	216
КУЧКОВА О.В., ШИМАНАУСКАС О.Ю. СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНА СКЛАДОВА В КОНТЕКСТІ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ ЕКОНОМІКИ.....	217
КУЧКОВА О.В., АРХІРЕЙСЬКА Н.В., ПАВЛЕНКО К.В. РОЛЬ ФІНАНСОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ У ЦИФРОВІЙ ТРАНСФОРМАЦІЇ ЕКОНОМІКИ.....	219
КУЧКОВА О.В., БІЛОУСОВ Я.С. ПОКРАЩЕННЯ ЛОГІСТИЧНИХ ПРОЦЕСІВ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДОСТАВКИ ГУМАНІТАРНОЇ ДОПОМОГИ ВОЛОНТЕРСЬКИМИ ОРГАНІЗАЦІЯМИ В УКРАЇНІ	221
КУЧКОВА О.В., ГЕЛЕТА І.В. МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	223
КУЧКОВА О.В., ЖИВЦОВ В.О. СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ МЕХАНІЗМ УПРАВЛІННЯ ЛОГІСТИЧНОЮ СИСТЕМОЮ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА	224
КУЧКОВА О.В., МАКАРЕНКО С.М. МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ НАЦІОНАЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ: АДАПТАЦІЯ ДО ВНУТРІШНЬОГО ТА ЗОВНІШНЬОГО РИНКУ	226
КУЧКОВА О.В., ОВЧАРЕНКО О.Є. РОЛЬ ЛОГІСТИКИ У РОЗВИТКУ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА: ЕФЕКТИВНІСТЬ, ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ.....	228
ЛАЩИК І.І., ВІБЛИЙ П.І. ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ.....	230
ЛЕВЧУК А.О., ГРИЦЕНКО С.І. ВПЛИВ ВІЙСЬКОВИХ КОНФЛІКТІВ НА ЛАНЦЮГИ ПОСТАЧАННЯ	232
ЛЕОНОВ О.О. ISSUES OF PROFESSIONAL TRAINING OF SPECIALISTS IN LOGISTICS.....	233
ЛЕОНОВА С.В., БАСАРАБ Н.Р., РУДНИК Л.В. ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ БУДІВЕЛЬНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВОЄННОГО ЧАСУ.....	235
ЛЕОНОВА С.В., СУРУЖІУ І.С. ФОРМУВАННЯ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ІННОВАЦІЙНО-АКТИВНИХ ПІДПРИЄМСТВ	236
ЛЕОНОВА Т.М. MARKETING COMMUNICATIONS IN INFORMATION TECHNOLOGIES	238
LETNYTSKII A. INNOVATIONAL MARKETING STRATEGIES IN ADDITIVE MANUFACTURING	239
ЛИТВИШКО Л.О., КУПРІЄНКО О.О., ЛИТВИШКО О.О. ОСОБЛИВОСТІ ПАРАДИГМИ «ІНДУСТРІЇ 5.0»	240
ЛИХОЛАТ С.М., ОРЕЛ С.В. РОЗВИТОК РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ВІЙНИ	242
ЛИХОЛАТ С.М., СТАСУЛА М.Т. МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ ТА ГЛОБАЛЬНИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ.....	244
ЛИХОЛАТ С.М., ЧЕРЕПАНИН А.І. КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ: НАЦІОНАЛЬНІ ВИКЛИКИ ТА ГЛОБАЛЬНІ ВИМІРИ.....	245

LI L., SCHULZE L. DEVELOPMENTS ON AUTONOMY OF AUTOMATED VEHICLES FOR LOGISTICS NETWORKING IN FACTORIES.....	247
LI L. LSTM-BASED FAILURE PREDICTION FOR AUTOMATED GUIDED VEHICLE SYSTEMS	248
LIPOWSKA I., LIPOWSKI M. THE IMPORTANCE OF A LOW-PRICE IMAGE IN A DEMANDING PRICING ENVIRONMENT – AN INTRODUCTION TO SURVEY RESULTS.....	249
LIU YANLING STRATEGIC INNOVATION MANAGEMENT DESIGN FOR INTEGRATED COOPERATIVE LOGISTICS NETWORKS DEVELOPMENT	250
ЛУЦЕНКО І.С., БУКАНЬ Л.В. ЛОГІСТИКА В УМОВАХ НЕСТАБІЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ: ПРЕДИКТИВНА АНАЛІТИКА ТА ЇЇ ВПЛИВ НА СТРАТЕГІЧНІ РІШЕННЯ	251
ЛЮБКА В.В., МАРУЩАК С.І. СОЦІАЛЬНО ОРІЄНТОВАНЕ МАРКЕТИНГОВЕ СЕРЕДОВИЩЕ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД	253
ЛЯЛЮК А.М. ФОРМУВАННЯ ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ МАРКЕТИНГ ПЕРШОГО (БАКАЛАВРСЬКОГО) РІВНЯ З УРАХУВАННЯМ ВИМОГ, НАПРАВЛЕНИХ НА ДОСЯГНЕННЯ ГЛОБАЛЬНИХ ЦІЛЕЙ СТАЛОГО РОЗВИТКУ	254
МАКОГІН П.О., ВИННИЧУК Р.О. ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ У РЕКРУТИНГУ	256
МАЛЯР Є.О., СМЕРІЧЕВСЬКА С.В. ВПЛИВ ТРАНСПОРТНО-ЛОГІСТИЧНОГО КОМПЛЕКСУ НА ЕКОНОМІЧНИЙ РОЗВИТОК КРАЇНИ.....	257
МАМЧИН М. М., ПРИЙМА П.Б. ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА РИНКУ СВІТЛИХ НАФТОПРОДУКТІВ УКРАЇНИ.....	259
МАРУШКО Н.С. МЕРЧАНДАЙЗИНГОВИЙ АУДИТ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ	260
MATSUKA V., HORBASHEVSKA M. INNOVATIVE MANAGEMENT IN THE ERA OF DIGITAL TRANSFORMATION	261
МАЦАК Н.М. ПОПУЛЯРИЗАЦІЯ СВДОМОГО СПОЖИВАННЯ ЗА ДОПОМОГОЮ ІНСТРУМЕНТІВ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ	263
MELNYK A. MARKETING EVOLUTION FROM DIGITAL MARKETING TO WEB 3.0 MARKETING	265
МЕЛЬНИКОВИЧ О.М., ФІГУРА В.В. СУЧАСНИЙ СТАН РИНКУ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В УКРАЇНІ	267
МИЛЬКО І.П. ІНСТРУМЕНТИ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ У МАРКЕТИНГУ	269
МИРОШНИК Т.О. ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ ТЕХНІЧНОГО УНІВЕРСИТЕТУ	271
МИСЬКІВ Г.В., ТАГІЄВ Є.А. РОЛЬ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ DIGITAL-МАРКЕТИНГУ У РОЗВИТКУ СФЕРИ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ	273
МИХАЙЛИШИН Л.І., КАНУННІКОВА З.А. МАРКЕТИНГ І ЛІДЕРСТВО В МІЖНАРОДНІЙ КОНКУРЕНЦІІ.....	275
МШУСТІНА Т.С. СУЧАСНИЙ МАРКЕТИНГ: МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ОРІЄНТАЦІЇ НА БРЕНД В УМОВАХ ФУНКЦІОНУВАННЯ ЕКОСИСТЕМИ	278

МНИХ О.Б., ДАЛИК В.П., МАЦЕВКО Б.В. СТВОРЕННЯ НОВОЇ ПЛАТФОРМИ ДОСТУПУ ДО ІНФОРМАЦІЙНО-ІННОВАЦІЙНИХ РЕСУРСІВ У СФЕРІ МАРКЕТИНГУ ТА ЛОГІСТИКИ.....	280
МОРОЗ Л.А., ГЛИНСЬКИЙ Н.Ю. ПОЄДНУЄМО ТЕОРІЮ І ПРАКТИКУ: КОНФЕРЕНЦІЇ З МАРКЕТИНГУ І ЛОГІСТИКИ У ЛЬВІВСЬКІЙ ПОЛІТЕХНІЦІ	282
MOSTOVA A. LOGISTICS MODELS FOR THE DEVELOPMENT OF AGRICULTURAL ENTERPRISES IN GRAIN PRODUCTION	283
НАКОНЕЧНА Т.В. ДАНЧО Ю.Ю. КОНЦЕПЦІЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ БІЗНЕСУ.....	284
НЕГРЕЙ М.В., КОСТЕНКО І.С., КОСТЕНКО С.О. ЗАСТОСУВАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ДЛЯ РОЗБУДОВИ АГРАРНОГО СЕКТОРУ: БІБЛІОМЕТРИЧНИЙ АНАЛІЗ ІЗ ВИКОРИСТАННЯМ DIMENSIONS ТА VOSVIEWER.....	286
НЕЛПОВИЧ Л.О. ПРОБЛЕМА РОЗРОБКИ СТРАТЕГІЧНОГО НАПРЯМУ РОЗВИТКУ ЕКСПОРТНО-ІМПОРТНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	288
НЕЩАДИМ Л.В. ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ЛОГІСТИЦІ	289
НОВАКІВСЬКИЙ І.І., БІДНИК Н.Б. АНАЛІЗ ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ ВНУТРІШНЬОГО ІНФОРМАЦІЙНОГО СЕРЕДОВИЩА ОРГАНІЗАЦІЇ В УМОВАХ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ В СФЕРАХ МАРКЕТИНГУ І ЛОГІСТИКИ.....	291
НОВАКІВСЬКИЙ І.І., БОРОТЮК Н.А. АНАЛІЗ ІНФОРМАЦІЙНИХ ЗАГРОЗ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ В СФЕРІ МАРКЕТИНГУ І ЛОГІСТИКИ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗОВАНОГО СУСПІЛЬСТВА.....	293
НОВАКІВСЬКИЙ І.І., ОЛІЙНИК Р.В. ФОРМУВАННЯ АДАПТИВНИХ СИСТЕМ УПРАВЛІННЯ ТЕХНОЛОГІЧНИМИ ПРОЦЕСАМИ ОРГАНІЗАЦІЇ ЯК ЗАСІБ ПРОТИДІЇ ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИМ ЗАГРОЗАМ.....	295
ОЗАРКІВ І.С. ФІНАНСОВІ ІНСТРУМЕНТИ ПІДТРИМКИ ЕКОЛОГІЧНОЇ СТАЛОСТІ В УКРАЇНІ У РАМКАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОГРАМ.....	297
ОКЛАНДЕР І.М. ЧИННИКИ ВПЛИВУ НА ПОЗИЦІЇ САЙТУ В ТОПІ GOOGLE	299
ОКЛАНДЕР М.А. СУТТЄВІ ХАРАКТЕРИСТИКИ НАТИВНОЇ РЕКЛАМИ	301
ОСТРОВЕРХ Г.Є. СТРАТЕГІЯ ВПРОВАДЖЕННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ (ШІ) У МАРКЕТИНГОВІ КАМПАНІЇ: МОЖЛИВОСТІ ТА ПЕРСПЕКТИВИ.....	302
ОСТРОВСЬКИЙ О.Т., ОСТРОВСЬКА Г.Й. РОЛЬ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В МАРКЕТИНГУ: ІННОВАЦІЇ, ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ	303
ПАНЧЕНКО М.О. ОСОБЛИВОСТІ РОЗРОБКИ ЕФЕКТИВНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ДЛЯ ВИРОБНИКІВ ОРГАНІЧНИХ ДОБРІВ.....	305
ПЕДЧЕНКО Д.В. ПОСТАНОВА ЗАВДАННЯ ВИБОРУ ОРГАНІЗАЦІЙНИХ ФОРМ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ЕФЕКТИВНІСТЮ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	307
ПЕРЕРВА О.П. ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕТНИХ ПЕРЕВАГ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ	308

ПЕТЕЦЬКІ І., ЗАРІЧНА О., НЯНЬКО В.М. ЗАСТОСУВАННЯ КОНЦЕПЦІЇ VALUE-BASED MANAGEMENT ЯК НАПРЯМУ ПІДВИЩЕННЯ ЦІННОСТІ.....	310
PETRENKO V.P. CREATIVE DESTRUCTION: THE IMPACT OF THE WAR ON UKRAINIAN ENTREPRENEURSHIP ABROAD.....	311
ПИРОГ В.В. ОРГАНІЗАЦІЙНІ ІННОВАЦІЇ ЯК КЛЮЧОВИЙ ЕЛЕМЕНТ СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГУ ТА ЛОГІСТИКИ В УМОВАХ ВІЙНИ.....	313
ПОДОЛЯН О.О., ЗОЗУЛЬОВ О.В. БРЕНД РОБОТОДАВЦЯ ЯК АКТИВ ПІДПРИЄМСТВА	315
ПОНОМАРЬОВ В.Д. ЕКОНОМІЧНІ ДЕТЕРМІНАНТИ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА	317
ПОПКО О.В., СЛІПЕЦЬКИЙ О.Є. МАРКЕТИНГОВІ ПІДХОДИ ДО ВИБОРУ ПОСТАЧАЛЬНИКІВ.....	318
ПОПКО О.В., ФІЛАТОВ В.В. ПЕРСОНАЛІЗОВАНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ДРАЙВЕР РОЗВИТКУ КОНЦЕПЦІЇ ІНДУСТРІЇ 5.0.....	320
ПОСИЛКІНА О.В., ЛІСНА А.Г. ВИКЛИКИ ФАРМАЦЕВТИЧНОЇ ЛОГІСТИКИ ПІД ЧАС ВІЙНИ.....	322
ПУХАЛЬСЬКИЙ В.В., ЯРОЩУК В.О. ІНТЕГРАЦІЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ У ФІНАНСОВУ ЗВІТНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА: НОВІ ГОРИЗОНТИ АНАЛІЗУ І АВТОМАТИЗАЦІЇ.....	324
РАЙКО Д.В., ПАЙМАШ А.В., КРОЛІВЕЦЬ І.В. АКТУАЛЬНІ НАПРЯМИ МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ.....	326
РЕШЕТНІКОВА І.Л., ЛІЄСКОВСКА В. СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ СУБ'ЄКТІВ ЛОГІСТИЧНОГО ЛАНЦЮГА В СИСТЕМІ ЗБОРУ ПОБУТОВИХ ВІДХОДІВ: ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ДОСВІД ДЛЯ УКРАЇНИ.....	328
РИКОВАНОВА І.С., ЖОЛОБОВИЧ М.І. АДАПТИВНІ ПРАКТИКИ УПРАВЛІННЯ ПРОЕКТАМИ ЕЛЕКТРООБЛАДНАННЯ В УМОВАХ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ ТА ТУРБУЛЕНТНОСТІ.....	329
РОМАТ Є.В. ТРАНСФОРМАЦІЯ РОЛІ МАРКЕТИНГУ В СИСТЕМІ ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ	331
РОССОХА В.В. ТРАНСФОРМАЦІЙНІ ЗРУШЕННЯ В МАРКЕТИНГ У В2В «ІНДУСТРІЇ 5.0»	334
РУДА М. ВИКЛИКИ УПРАВЛІННЯ ЗМІНАМИ В МІЖНАРОДНИХ ЛАНЦЮГАХ ПОСТАВОК У СИСТЕМІ ЦІЛЕЙ СТАЛОГО РОЗВИТКУ	336
САВЕЛЬЄВА І.В., АНТИПОВ С.Д. УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА В КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ ЛОГІСТИКИ	337
САВЧЕНКО Ю.Т. ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ЯКОСТІ І ЦІНИ ПОСЛУГ В КОМПЛЕКСІ МАРКЕТИНГУ АУДИТОРСЬКОЇ ФІРМИ.....	338
САГАН Х.Б. САГАН В.Р. СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ: ПЕРЕВАГИ І НЕДОЛІКИ СУЧАСНОГО ЗАСТОСУВАННЯ.....	340
САК Т.В. РОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЇ АНАЛІТИКИ В ІНДУСТРІЇ 5.0.....	341

САЛАМАХА П.І. ПОТЕНЦІАЛ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ БУДІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ	344
СЕДЛЯР Д.О., СЕДЛЯР М.О. ВПЛИВ БРЕНДУ НА ЕМОЦІЇ ТА ПОЧУТТЯ ЛЮДЕЙ	346
СЕНЬКІВ А.Т. ПРО СТАН ЛОГІСТИЧНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВІЙНИ.....	347
СЕРБІН В.І. ЗАГРОЗИ ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ.....	349
СИТНИК Й.С. ГЛОБАЛІЗАЦІЯ РИНКОВИХ ВІДНОСИН ТА НАЦІОНАЛЬНІ ЕКОНОМІЧНІ ІНТЕРЕСИ	350
СІЛАНТЬЄВ І.Ю. ВИДИ ТА ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ЛОГІСТИЧНИМИ РИЗИКАМИ МОЛОЧНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ.....	352
СКОТАРЕНКО М.Д. LOVEMARKS: ЯК БРЕНДАМ ЗАВОЮВАТИ ЛЮБОВ КЛІЄНТІВ СЬОГОДНІ	354
СЛОКВА М.Г., ВАСЬКУН О.М. АДАПТАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ДО ВИКЛИКІВ ЦИФРОВОЇ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ.....	357
СОРОКА Я.Р., СТАСІЩЬКИЙ І.А., ХИЛЮК В.В. ЗМІНА СПОЖИВЧИХ ПРІОРИТЕТІВ З ПОЧАТКУ ПОВНОМАСШТАБНОГО ВТОРГНЕННЯ.....	359
СТАМАТ В.М., ПІСТРУЙ А.С. РОЗВИТОК ЛОГІСТИКИ В УМОВАХ ВІЙНИ.....	360
СТАНКЕВИЧ М.В. ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ ДЛЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ.....	362
СТАРОСТИНА А.О., КРАВЧЕНКО В.А. ВПЛИВ ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ НА КУПІВЛЮ УКРАЇНСЬКИМ СТУДЕНТСТВОМ РЕФЕЙШЕН-ТОВАРІВ ГРУПИ «ОДЯГ, ВЗУТТЯ ТА АКСЕСУАРИ»	364
СТЕЦЬ С. КЛЮЧОВІ ЧИННИКИ УСПІХУ ЦИФРОВИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ НА ПІДПРИЄМСТВАХ.....	366
СТОЙКО М. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ГЛОБАЛЬНОГО РИНКУ ПРАЦІ.....	368
СТРЕЛЬЧЕНКО І.І., ГАМЗАГ О.В. ПОТРЕБА В ЦИФРОВІЗАЦІЇ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ: ВИКЛИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ ПІД ЧАС ВІЙНИ	369
СУФЕЛЯК М.І., ВИННИЧУК Р.О. ВИКОРИСТАННЯ ПРИНЦИПІВ КЛІЄНТООРІЄНТОВАНOSTІ У ПОБУДОВІ ЕФЕКТИВНИХ ПРОГРАМ НАВЧАННЯ ПЕРСОНАЛУ	371
ТВАРДОВСЬКИЙ Ю.В. ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ВХОДЖЕННЯ УКРАЇНИ ДО ГЛОБАЛЬНОЇ ЛОГІСТИЧНОЇ МЕРЕЖІ В УМОВАХ ВІЙНИ.....	372
TEREBUKH A., LUSHCHUK M. SMART-TOURISM AS A NEW HYPOSTASIS OF TOURISM IN THE CONTEXT OF THE DIGITAL ECONOMY	373
ТЕСАК О.В. ЕФЕКТИВНІСТЬ УПРАВЛІННЯ ЗАПАСАМИ: ПІДХОДИ ДО ОПТИМІЗАЦІЇ ЛАНЦЮГІВ ПОСТАВОК	376
ТЕТЕРІН О.А., ГУНЬКА Б.В., ПРОЦАК К.В. ІНДУСТРІЯ 5.0.: ЗМІНА ПАРАДИГМИ В КОМУНАЛЬНОМУ СЕКТОРІ	377
ТОЛЧАНОВА З.О. ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ СТАЛОГО РОЗВИТКУ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИХ ВИКЛИКІВ	379
ТРІФОНОВА Ю.І., ДОНЕЦЬ Д.М. ЛОГІСТИКА В УМОВАХ ВІЙНИ	380

ТРИФОНОВА Ю.І., ОПРИСКО Я.Р. ПРОМОЦІЯ СВІДОМОГО СПОЖИВАННЯ: ПОШИРЕННЯ ЄВРОПЕЙСЬКИХ ПРАКТИК	383
ТРУНІНА І.М., БОСОВСЬКА М.В., МОРОЗ О.В. ТРАНСФОРМАЦІЇ ЦИФРОВИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В УМОВАХ ВІЙНИ.....	384
ТРУШКІНА Н., ПАТЛАЧУК Т. УПРАВЛІННЯ ВЗАЄМВІДНОСИНАМИ ЗІ СПОЖИВАЧАМИ У СИСТЕМІ ЛОГІСТИЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА.....	386
ФЕДОРЧЕНКО А.В. ЕКОСИСТЕМНА ПАРАДИГМА РОЗВИТКУ СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГУ НА ЗАСАДАХ БЕНЧМАРКІНГУ	388
ФІГУН Н.В., ДАЛИБОЖИК А.М. АІ ТА ЙОГО РОЛЬ У АВТОМАТИЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ РІШЕНЬ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ.....	390
ФІЛІПШІНА Л.М., КОВЕРНИЙ О.Є. ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЇ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ У ПЕРІОД ВІЙСЬКОВОГО СТАНУ	391
ФІЛІПШІНА Л.М., ТАРАСЮК В.В. ЦИФРОВА ЕКОНОМІКА, ЯК ПЕРСПЕКТИВА РОЗВИТКУ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ УКРАЇНИ.....	393
ФУКС К.В. АНАЛІЗ ОСОБЛИВОСТЕЙ ФОРМУВАННЯ ПОПИТУ НА РИНКУ ЦИФРОВИХ ПРОДУКТІВ.....	395
ХАРЧЕНКО Б.С., КАНЩЕНКО О.Л. ТРАНСФОРМАЦІЯ МОДЕЛЕЙ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ НА НІШЕВИХ РИНКАХ	396
ХИМИЧ В. В., БЛОКОНЬ Т. М. ВИКОРИСТАННЯ БЛОКЧЕЙН В СКЛАДСЬКІЙ ЛОГІСТИЦІ.....	398
ХИМИЧ І.Г. ОСОБЛИВОСТІ ПРОЦЕСУ РЕЛОКАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ КРАЇНИ	399
ХІМІЧ С.В., БРЮХОВЕЦЬКА І.О., КРИШТАЛЬ Г.О. ВПЛИВ ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ЦИФРОВУ ТРАНСФОРМАЦІЮ ЕКОНОМІКИ.....	400
ХОТЮН Н.В. ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТА ФУНКЦІОНУВАННЯ МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГЛОБАЛЬНИХ ВИКЛИКІВ	402
ЧЕБАНОВА О.П., ВОЛОХОВ В.А. МАРКЕТИНГ І ЛОГІСТИКА В СИСТЕМІ МЕНЕДЖМЕНТУ: ВИКЛИКИ ЦИФРОВОЇ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ.....	403
ЧЕБОТАРЬОВ В.А., БОРИСЕНКО В.В. ЕВОЛЮЦІЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ПОВЕДІНКИ ПОКОЛІНЬ: МАРКЕТИНГОВІ ЧИННИКИ ВПЛИВУ	404
ЧЕБОТАРЬОВА Н.М., ТУМПАКОВ О.В. ПІДПРИЄМНИЦТВО І ЛОГІСТИКА: СТРАТЕГІЇ ТА ТЕХНОЛОГІЇ.....	406
ЧЕРНИШЕНКО О.І. ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД ФОРМУВАННЯ ВИТРАТ НА ЛОГІСТИЧНУ ДІЯЛЬНІСТЬ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА	407
ЧЕРНИШОВА Т., ОВЧАРЕНКО Ю. КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ В ЕПОХУ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ:ВИКЛИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ ДЛЯ МОЛОДОГО СПЕЦІАЛІСТА.....	408
ЧЕРНІХОВА О.С. ФОРМУВАННЯ ЛОГІСТИЧНИХ ІНСТРУМЕНТІВ ВПЛИВУ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ ФУНКЦІОНУВАННЯ РИНКУ ТРАНСПОРТНИХ ПОСЛУГ НА МІСЬКОМУ РІВНІ	410
CHERNIAVSKYI V. SYSTEM OF SUPPLY LOGISTICS ORGANIZATION FOR THE REMEDIATION OF WAR-AFFECTED TERRITORIES	411

ЧМЕРУК Т.Ю. СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ ВИРОБНИЧИМИ ПОТУЖНОСТЯМИ В УМОВАХ РИНКОВОЇ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ.....	413
ЧУПРИНА Н.М., КУЗНЕСЦОВА Н.Г. СУЧАСНА ТРАНСФОРМАЦІЯ ОСВІТНЬОГО ПРОЦЕСУ В УМОВАХ ВОЄННИХ ДІЙ.....	415
ЧУПРИНА Н.М., КУЧКОВА О.В., ДОЦЕНКО Г.Є., ЖУРАВЕЛЬ В.В. ГРОМАДЯНСЬКА МЕДІАДИПЛОМАТІЯ В РЕАЛІЯХ СУЧАСНОСТІ	417
ШАРКО В.В., ГАВЕНКО М.С. D2C-МОДЕЛЬ: ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ	418
ШАТАРСЬКИЙ А. ІДЕНТИФІКАЦІЯ ЗАГРОЗ ЕКОНОМІЧНІЙ БЕЗПЕЦІ СУБ'ЄКТІВ ЛОГІСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	420
ШАТЕЄВ О.В. ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В ІНТЕРНЕТ МЕРЕЖІ У ВОЄННИЙ ПЕРІОД ЧАСУ.....	421
ШКОЛЕНКО О., МАТВІЙЧУК Ю. СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ВІТЧИЗНЯНОГО ТА МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ: НА ШЛЯХУ ДО ЗМІНИ РИНКОВОЇ ПАРАДИГМИ	422
ШКОЛЕНКО О.Б., ЦХАДАДЗЕ Д.С. ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩІ	424
ШКУРЕНКО О.В., КРАВЧЕНКО О.О., ЛЕВЧЕНКО Д.Р. ВПЛИВ ІНДУСТРІЇ 5.0 НА РОЗВИТОК МУЛЬТИМОДАЛЬНИХ ТЕРМІНАЛІВ.....	425
ЩЕБЕТОВА А.О., ПЕРЕРВА П.Г. МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ.....	427
ЩЕРБИНА В.В., МАНТУЛЕНКО К.С. ЛОГІСТИЧНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ ЕКСПОРТНО-ІМПОРТНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВ ПОРТОВОГО БІЗНЕСУ	429
ЩЕРБИНА В.В., ФОМІН С.А. ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТІЙКОСТІ ТА ЕФЕКТИВНОСТІ ЛОГІСТИЧНИХ ЛАНЦЮГІВ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ	430
ЯКИМИШИН Л.Я., СЕМЕНЮК С.Б. ОПТИМІЗАЦІЯ ЛАНЦЮГІВ ПОСТАВОК В ДИСТРИБУЦІЇ ВЕЛИКОГАБАРИТНИХ ТОВАРІВ:ВИКЛИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ.....	432
YAN LE ENHANCING A COMPANY'S INVESTMENT ATTRACTIVENESS THROUGH INTEGRATED MARKETING AND LOGISTICS SOLUTIONS.....	433
ГЕЛЕЙ Ю.-О.І. КЛІЄНТООРІЄНТОВАНИЙ ПІДХІД У МАРКЕТИНГУ НА РИНКУ СМАРТФОНІВ: КЛЮЧОВІ АСПЕКТИ УСПІШНОЇ СТРАТЕГІЇ.....	434
КАСЯН С., ШАПОВАЛ Д. ІНТЕРНЕТ-ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ ТА ЛОГІСТИЧНЕ ОБСЛУГОВУВАННЯ КОМПАНІЇ ЗГІДНО З ЦІЛЯМИ СТАЛОГО РОЗВИТКУ.....	435
KASIAN S., SHEBANOV O. CHOCOLATE FACTORY “MILLENNIUM” INTERNATIONAL MARKETING ACTIVITY: INTERNET COMMUNICATION	437
ГЛИНСЬКИЙ Н., МАЛЯР Р.В., КОЗАР Т.В. ІНКЛЮЗИВНІСТЬ У МАРКЕТИНГОВОМУ УПРАВЛІННІ МІСЦЕВИМ РОЗВИТКОМ.....	439
КАСЯН С., ШЕВЧЕНКО В. ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ НА РИНКУ ПАЛИВНО-МАСТИЛЬНИХ МАТЕРІАЛІВ: ЕКОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ.....	441

СЛОБОДЗЯНИК Р.В., ЧОРНОПИСЬКА Н.В. ЦИФРОВІЗАЦІЯ ЛАНЦЮГІВ ПОСТАЧАННЯ: БЕЗПЕКА ТЕХНОЛОГІЙ АБО ТЕХНОЛОГІЇ БЕЗПЕКИ.....	443
КОБИЛЮХ О.Я., ГІРНА О.Б., ПАВЛИШИН І. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ НА ВІТЧИЗНЯНОМУ РИНКУ АВТОМОБІЛЬНИХ ВАНТАЖНИХ ПЕРЕВЕЗЕНЬ	444
ШАНДРІВСЬКА О.Є., ЛОЗИНСЬКИЙ П.Т. ТРАНСФОРМАЦІЯ ДІЯЛЬНОСТІ БІОТЕХНОЛОГІЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ НА ЦІЛЬОВИХ РИНКАХ ЗБУТУ ПІД ЧАС ВІЙНИ (НА ПРИКЛАДІ ПРАТ "КОМПАНІЯ ЕНЗИМ")	446
КУЗЯК В.В., ЗАТОРСЬКИЙ Д.Б. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ГІБРИДНОЇ БЛОКЧЕЙН-СИСТЕМИ ДЛЯ УПРАВЛІННЯ ЛАНЦЮГАМИ ПОСТАЧАННЯ.....	448
КУЗЯК В.В., ПРУДІУС А.І. ЦІННОСТІ УКРАЇНСЬКИХ СПОЖИВАЧІВ: ВПЛИВ ВІЙНИ НА СПОЖИВЧУ ПОВЕДІНКУ ДО, ПІД ЧАС ТА ПІСЛЯ КОНФЛІКТУ.....	450
ДОНЕЦЬ Д.М., КОРИНЬ С.Т. МОЖЛИВОСТІ ТА ЗАГРОЗИ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ ЕКОНОМІКИ	452
DONETS D.M., BONCHUK K.S. MARKETING IN THE CONDITIONS OF WAR: ADAPTATION OF BUSINESS AND CONSUMER STRATEGIES ON THE EXAMPLE OF NATIONAL CASHBACK PROGRAM	454
ВЕРХОЛЯК І.В. МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ТА ІНФРАСТРУКТУРНА ПІДТРИМКА РОЗВИТКУ СТАРТАПІВ В УКРАЇНІ	456
ПАНЧЕНКО О.В. FMEA-АНАЛІЗУ ЯК МЕТОД ОЦІНЮВАННЯ РИЗИКІВ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	457
МУЗИЧЕНКО-КОЗЛОВСЬКА О, НАКОНЕЧНА К. ДІАГНОСТИКА ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ТОВ "Т-СТИЛЬ"	458
ТАРАНЕНКО І.В., ЯРЕМЕНКО С.С. СТРАТЕГІЧНІ ПРІОРИТЕТИ ТОВАРНОЇ ІННОВАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА НА ГЛОБАЛЬНОМУ РИНКУ	460
КУБІВ С.І., ЦЬВОК Д.Р. ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ, ЯК ІНСТРУМЕНТ КОНКУРЕНЦІЇ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗОВАНОЇ ЕКОНОМІКИ.....	461
ХОВАНЄЦ Х., ГІРНА О.Б., ІВАНИЦЬКИЙ Р. Я. ПЕРСПЕКТИВИ АУТСОРСИНГУ ЛОГІСТИЧНИХ ПОСЛУГ	463

НАУКОВЕ ЕЛЕКТРОННЕ ВИДАННЯ

**МАРКЕТИНГ І ЛОГІСТИКА
В СИСТЕМІ МЕНЕДЖМЕНТУ:
ВИКЛИКИ ЦИФРОВОЇ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ**

**пам'яті професора
Євгена Крикавського**

**MARKETING AND LOGISTICS
IN THE MANAGEMENT SYSTEM:
CHALLENGES OF DIGITAL GLOBALIZATION**

**in memory of Professor
Yevhen Krykavskiy**

**Тези доповідей
XV Міжнародної науково-практичної конференції**

Відповідальний за випуск У. О. Балик

Комп'ютерне верстання *Галини Сукмановської*
Художник-дизайнер *Марія Іванець*

Режим доступу:
<https://science.lpnu.ua/ml-conference/proceedings>,

Видавець і виготівник: Видавництво Львівської політехніки
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 4459 від 27.12.2012 р.

вул. Ф. Колесси, 4, Львів, 79013
тел. +380 32 2584103, факс +380 32 2584101
vlp.com.ua, ел. пошта: vmr@vlp.com.ua

