

ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІНФОРМАЦІЙНО-
КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Маркетинг майбутнього: виклики та реалії

Матеріали
VI Міжнародної науково-практичної
Інтернет-конференції
6 червня 2024 р.



Київ - 2024

УДК 65.012.001.76
M25

Рекомендовано до друку Вченою радою Навчально-наукового інституту менеджменту та підприємництва Державного університету телекомунікацій
(Протокол № 5 від «17» червня 2024 р.)

Редакційна колегія не несе відповідальності за зміст матеріалів, що опубліковані у збірці. Всі вони надані в авторській редакції та виражають персональну позицію учасників конференції.

M25 Маркетинг майбутнього: виклики та реалії: Матеріали VI Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції (м. Київ, 6 червня 2024 року). Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва ДУТ. Київ, 2024. 205 с.

Збірник призначений для наукових, науково-педагогічних працівників, фахівців з маркетингу та економіки, студентів, аспірантів.

УДК 65.012.001.76
M25
© ДУТ, 2024
© Автори матеріалів, 2024

ЗМІСТ

Секція 1. Маркетинг у цифровому просторі: шляхи та перспективи розвитку.	7
Alyona Valuieva MODERN MARKETING: DEVELOPMENT TRENDS AND PRACTICAL RECOMMENDATIONS	7
Виноградова О.В., Ільницький Т.Р., Тимченко В.В. ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ МАРКЕТИНГУ НА РИНКУ ПОСЛУГ	11
Бойчук І.В. ТРЕНДИ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГУ У ПРОСУВАННІ БІЗНЕСУ	13
Тупкало В.М. ПРОЦЕСНО - ОРІЄНТОВАНИЙ ПІДХІД ДО СИНТЕЗУ МОДЕЛІ АУДИТУ ПОТЕНЦІЙНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТА КІБЕРЗАГРОЗ ОПЕРАЦІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	18
Завалій Т.О. ТРАДИЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ VS ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ	23
Чеботарьов В. А., Крапівка Є. О. ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ У DIGITAL-МАРКЕТИНГУ	28
Недопако Н.М. КОНЦЕПТ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ДИДЖИТАЛІЗАЦІЇ	30
Дарчук В.Г., Дарчук С.С., Налапко І.В. ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ІТ-КОМПАНІЙ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ	33
Федюнін С.А., Виноградова О.В., Богуш С.А. СТРАТЕГІЇ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ	38
Юшкевич О.О., Вікарчук О.В., МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ РАЦІОНАЛЬНОГО СПОЖИВЧОГО ВИБОРУ В КОНТЕКСТІ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ	41
Качмала В.І. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ DIGITAL-СТРАТЕГІЙ УСПІХУ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ РОЗВИТКУ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ	46
Сендецька М.С., Білявська Ю.В. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В АГРАРНОМУ СЕКТОРІ	50
Іванець К.О., Ярмолюк О.Я. НАПРЯМИ ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ СОЦІАЛЬНОГО МЕДІА-МАРКЕТИНГУ ДЛЯ	

ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ	53
Ромашенко О.С., Павлов В.А. СТРАТЕГІЯ ПРОСУВАННЯ SMART ТЕХНОЛОГІЙ ЯК ВАЖЛИВИЙ ЕТАП ЦИФРОВІЗАЦІЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	58
Barna M., Rakowska J. DIGITAL TOOLS AND THEIR IMPACT ON MARKETING ACTIVITIES	62
Молоков І.О., Дарчук В.Г. СТРАТЕГІЇ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ДЛЯ РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ	65
Секція 2. Маркетингові чинники результативності бізнесу	68
Дуда Г.Б. КОНТЕНТ, ЩО СПРИЯЄ КОНВЕРСІЯМ, ЯК ЧИННИК РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ БІЗНЕСУ	68
Виноградова О.В., Крижко О.В., Іордан А.О. КОВОРКІНГ – ВДАЛИЙ РЕЗУЛЬТАТ ЛАТЕРАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ	71
Жалінська І.В. КОЛАБОРАЦІЯ У БРЕНД-КОМУНІКАЦІЯХ СУЧАСНИХ КОМПАНІЙ	74
Єсмаханова А.У., Гуріненко Д.А., Алієва Д.О. ЧИННИКИ ПІДВИЩЕННЯ РОЛІ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ МАЛОГО БІЗНЕСУ ЗА СУЧАСНИХ УМОВ	77
Ромашенко О.С., Крижко О.В., Франко М.О. ВИБІР ТА ВПРОВАДЖЕННЯ CRM-СИСТЕМИ НА ПІДПРИЄМСТВІ	79
Грачов Б.О., Ярошенко А.О. МАРКЕТИНГОВА КОНКУРЕНТНА СТРАТЕГІЯ ЯК ГОЛОВНИЙ ЕЛЕМЕНТ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ	83
Сиров О.С., Земляк К.О. ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ У СФЕРІ РЕКЛАМНИХ ПОСЛУГ	87
Братков О.І., Гнатюк І.С. ЦІЛІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ЗА СУЧАСНИХ УМОВ	90
Воскобоєва О.В., Лоюк О.С. ФОРМУВАННЯ БРЕНДИНГУ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ	92
Дарчук В.Г., Дарчук С.С., Алейник С.Р. ПОЛІТИЧНИЙ БРЕНД ЯК КЛЮЧОВА СКЛАДОВА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ	95

Дарчук В.Г., Молоков І.О., Єгоров Д.О. МАРКЕТИНГОВА ПРОГРАМА ЯК КЛЮЧОВИЙ ЧИННИК КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	100
Совершенна І.О., Бурлакова Ю.О. ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ КЛІЄНТСЬКОГО ДОСВІДУ В СФЕРІ ПОСЛУГ	103
Карандін О.В. КОМПЛЕКС ТАРГЕТОВАНОЇ РЕКЛАМИ	107
Крижко О.В., Березіна А.Б. ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ СИСТЕМОЮ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ	110
Сьомкіна Т.В., Крижко О.В., Коваленко К.М. МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ	114
Korviakov V., Yesmakhanova A., Shchur S. PRINCIPLES AND METHODS OF MARKETING ACTIVITY AND THEIR IMPACT ON THE COMPETITIVENESS OF THE ENTERPRISE	117
Кумлик Т.Ю., Василик О.Б. ВПЛИВ МУЗИЧНОГО СУПРОВОДУ В РОЗДРІБНІЙ ТОРГІВЛІ НА ПСИХОЛОГІЮ ПОКУПОК	121
Ігнатенко О.В., Крижко О.В., Русак О.О. ТРЕНДИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ	124
Воскобоева О.В., Астанкова К.В. УДОСКОНАЛЕННЯ БРЕНДУ ТОВ L'ORÉAL УКРАЇНА	127
Ромащенко О.С., Бромірська О.Ю. СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ПрАТ "ІДС"	131
Ромащенко О.С., Дубровський Д.Д. ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА.	134
Воскобоева О.В., Желіба Ю.В. ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ СТРАТЕГІЇ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ТОВАРУ ПІДПРИЄМСТВА «ROSHEN»	137
Ромащенко О.С., Жмурко Я.О. МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ЯК ОБ'ЄКТ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ	140
Жоголев О.С., Шахрай А.В. ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ	143
Єфанов О.О., Кравчук Д.О. УДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ SMM-МАРКЕТИНГУ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ (НА ПРИКЛАДІ ТОВ «СТОЛИЧНА ЮВЕЛІРНА ФАБРИКА»)	146
Воскобоева О.В., Крилевець Є.О. РЕКЛАМНІ КАМПАНІЇ ЯК НЕВІД'ЄМНА ЧАСТИНА СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ (НА	

ПРИКЛАДИ SHISEIDO COMPANY)	149
Крижко О.В., Ігнатенко О.В., Дідович Ю.С. РОЛЬ МАРКЕТИНГУ В ДОВГОТРИВАЛИХ ВІДНОСИНАХ ЗІ СПОЖИВАЧАМИ	152
Секція 3. Економіка, менеджмент та маркетинг виробничо - підприємницької діяльності.	156
Сьомкіна Т.В. РЕАЛІЗАЦІЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ АКТИВНОСТІ СУБ'ЄКТА ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УМОВАХ КРИЗИ – СОЦІАЛІЗАЦІЙНИЙ АСПЕКТ	156
Шлапак А.В. ВПЛИВ ЦИФРОВІЗАЦІЇ НА ІНТЕНСИФІКАЦІЮ РОЗВИТКУ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ	159
Дарчук В.Г., Дарчук С.С., Трач С.І. ОСНОВНІ МЕТОДИ ФОРМУВАННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА	162
Дарчук В.Г., Молоков І.О., Тур М.В. МЕХАНІЗМИ МОНІТОРИНГУ ТА КОНТРОЛЮ ВПРОВАДЖЕННЯ НОВОГО ПРОДУКТУ	166
Варава В.С., Білявська Ю.В. МОДЕЛІ УПРАВЛІННЯ ЗМІНАМИ В ОРГАНІЗАЦІЯХ	170
Ушенко О.П. ГЛОБАЛЬНІ ТА НАЦІОНАЛЬНІ ПРІОРИТЕТИ РЕАЛІЗАЦІЇ КОНЦЕПЦІЇ ГІДНОЇ ПРАЦІ В УКРАЇНІ	174
Дуденков І.Д., Білявська Ю.В. УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ: СТРАТЕГІЇ МІНІМІЗАЦІЇ РИЗИКІВ	177
Крижко О.В., Ковальський О.О. ПОНЯТТЯ І СУТНІСТЬ БІЗНЕС-СТРАТЕГІЙ	181
Костюк Ю.А., Білявська Ю.В. ВПРОВАДЖЕННЯ ЕКОЛОГІЧНИХ СТАНДАРТИВ У ВИРОБНИЧИХ ПРОЦЕСАХ	185
Бойко М.Г., Кулик М.В. ВПЛИВ ІННОВАЦІЙ НА ДОХОДИ МІЖНАРОДНИХ ГОТЕЛЬНИХ МЕРЕЖ	188
Маковецька І.М., Багмет Д.В. ПІДВИЩЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ УКРАЇНСЬКОГО БІЗНЕСУ ДЛЯ ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА	191
Кузнецова М. С. ОСНОВНІ ЗАКОНОДАВЧІ Й НОРМАТИВНО-ПРАВОВІ ЗМІНИ У СФЕРІ БУДІВНИЦТВА 2022 – ПОЧАТКУ 2024 РОКІВ: ОГЛЯД ПОЗИТИВНИХ ЗРУШЕНЬ І АКТУАЛІЗАЦІЯ НАГАЛЬНИХ ПРОБЛЕМ	195

Секція 1. Маркетинг у цифровому просторі: шляхи та перспективи розвитку

MODERN MARKETING: DEVELOPMENT TRENDS AND PRACTICAL RECOMMENDATIONS

Alyona Valuieva, project manager
UnionMedia&Azzuro,
(Edinburgh, Scotland, Great Britain)

Abstract:

The article addresses contemporary issues in marketing development in the context of global paradigm shifts. The aim of the research is to unveil the main trends as factors in business development that ensure the operation of an integrated system, identify weaknesses, and provide practical recommendations. In conclusion, it is noted that the synergistic approach in the context of developing new strategies for interaction between artificial intelligence and humans changes the entire paradigm of societal development.

The article critically examines contemporary marketing developments within the framework of global paradigm shifts. The research aims to uncover pivotal trends that drive business development within an integrated system, identify areas of weakness, and propose actionable recommendations. In conclusion, it underscores the transformative nature of the synergistic approach in shaping new strategies for the interaction between artificial intelligence and human interaction, thereby reshaping societal development paradigms.

Keywords and Phrases: modern marketing; systems; artificial intelligence; state policy; business development.

Introduction:

The fundamental mechanism of modern development is bifurcation.- add in a sentence on what bifurcation is. However, the transition from primitive operations to more dynamic ones within the synergetic-reflective model faces challenges due to a

lack of understanding of all possibilities and factors. Ukrainian state policy should shape the business institution in the context of innovative implementations, understood not only as the ability for self-organization but also as an information policy regarding the importance of marketing as a universal process in transitioning to a higher income level.

The modern development process relies on the fundamental mechanism of bifurcation, which involves a system splitting into two distinct pathways. This form of transition, within the synergetic-reflective model, encounters challenges stemming from a limited understanding of all potential outcomes and contributing factors. It is essential for Ukrainian state policy to play a role in shaping the business institution, particularly within the context of innovative implementations. This arrangement should not only encompass the ability for self-organization but also emphasise the importance of marketing as a universal process in facilitating the transition to a higher income level.

Paradigm Shift:

The paradigm shift coincides with a complex economic situation and wartime conditions. Ukraine plays a significant role in global integration and globalization processes using behavioral marketing strategies (emotional impact strategies on specific target audiences, rational appeal strategies, etc.). This highlights the importance of using marketing tools at all levels of the system's operation. Meanwhile, relationships between the state and businesses are complex and unilateral in terms of resource consumption produced by businesses.

The current paradigm shift is occurring alongside a complex economic landscape and wartime conditions. Ukraine is actively shaping global integration and globalization processes through the implementation of behavioral marketing strategies, including emotional impact and rational appeal tactics targeted at specific audiences. This underscores the vital nature of leveraging marketing tools across all operational levels within the system. Nevertheless, the relationship between the state and businesses is intricate and predominantly unidirectional when considering the resource consumption driven by businesses.

Development Paths of Modern Marketing:

1. Information Culture Formation:

Enhancing the formation of information culture.

2. Expansion of Marketing Systems:

Expanding the principles of marketing systems by involving artificial intelligence and revealing the benefits of adapting individuals to the new order.

3. Replacement with Modern Programs:

Replacing several marketing specialists with modern programs, considering the lack of experts in the market.

4. Adaptation to Rapid Changes:

Adapting businesses to rapid changes and individuals to the information society.

Such regulation of information policy on the economy can become a source of productivity growth and wealth creation in the age of cyber growth.

Role of Artificial Intelligence:

Artificial intelligence plays a significant role in building modern marketing. However, the fundamental basis for creating a company's strategy is identifying its main areas of activity, target audience, and sales paths, which unfortunately is not present in every management system.

Artificial intelligence plays a pivotal role in shaping contemporary marketing practices through its capacity to automate data analysis, facilitate personalized customer interactions, and refine advertising strategies for optimal return on investment. Nonetheless, the foundational principle for formulating an organization's strategy lies in the identification of its principal operational domains, target demographic, and sales channels, features which regrettably do not universally permeate management systems.

Practical Recommendations:

Modern information technologies open prospects for automating decision support based on accumulated and processed information.

It is recommended that modern information technologies offer opportunities to automate decision support based on accumulated and processed information.

Questions for Business Development Analysis and Assessment:

1. Legal name of the company?
2. Field of activity?
3. Place of product/service implementation (country, market)?
4. Start date (Reason)?
5. Your strengths?
6. Company website address?
7. Products/services you offer?
8. In which social networks is your company represented?
9. Your weaknesses?
10. Which advertising tools do you want to use?
11. Links to all mentions (blogs, articles, publics)?
12. Link to an example of a company you like (ideas you are ready to implement in your business)?
13. Your direct competitors?
14. Advantages and disadvantages compared to competitors?
15. What problems does your product/service solve?
16. Your target audience?
17. What is the object of advertising (your product)?
18. How do you assess your company's market position?
19. What is the current (planned) monthly advertising campaign budget?
(indicate the amount in your country's currency)
20. What share of profit is allocated to advertising? (indicate the amount in %)
21. How many sales are needed per month?
22. Average deal size?
23. Do you use tools for assessing website conversion?
24. Do you use tools for assessing sales conversion?
25. What is the website conversion rate?

26. Full name and position of the organization's representative, contact phone number.

27. Indicate which services you need?

ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ МАРКЕТИНГУ НА РИНКУ ПОСЛУГ

Виногорова О.В., д.е.н., професор,

Ільницький Т.Р., аспірант,

Тимченко В.В, здобувач вищої освіти,

Державний університет інформаційно-комунікаційних технологій,

(м. Київ, Україна)

Використання інструментів digital-маркетингу вкрай актуально постійно зростаючу глобалізацію та цифровізацію всіх сфер діяльності людини. Digital-маркетинг може ефективно функціонувати навіть під час пандемії та воєнного стану, оскільки його сфера застосування обмежується лише масштабами Інтернету та інших цифрових каналів зв'язку.

Цифровізація у сфері послуг у вузькому розумінні означає перетворення інформації та результати діяльності у сфері послуг у цифрову форму, що забезпечить зниження витрат у здійсненні бізнес-процесів за рахунок своєчасної обробки великих обсягів даних, поданих у цифровому вигляді; дозволить збільшити швидкість взаємообміну, доступності та захищеності інформації; підвищити ефективність реалізації послуг у різних сферах діяльності [1-3]. Прикладами цифровізації всіх етапів господарської діяльності у сфері послуг є широкий та швидкий доступ до інтернет-простору, взаємодія глобальних та локальних мереж, електронні сховища великого обсягу інформації, соціальні мережі в бізнесі, передові програмні продукти, що забезпечують електронний документообіг, клієнтоорієнтовані стратегії, точкова аналітика бізнес -процесів на базі єдиної цифрової платформи, застосування блокчейн технологій для розвитку цифровізації у сфері послуг та біометрії при здійсненні операцій з безготівкової

оплати послуг у сервісній сфері [4]. Трансформація цифрового маркетингу - це перехід та еволюція від традиційного комплексу маркетингу до переважно цифрового маркетингу, включаючи використання комплексу цифрового маркетингу та нових маркетингових технологій для планування, обліку, оцінки, контролю, реалізації, тестування, вимірювання, оптимізації бухгалтерської звітності про результати маркетингових ініціатив, проектів та програм. На основі використання цифрових технологій підвищується рівень наукомісткості, скорочуються терміни виведення нової продукції на ринок, присутні жорсткі обмеження з витрат, високі вимоги до споживчих характеристик [5]. Важливо розуміти, що digital-маркетинг покликаний не замінити традиційний, а скоріше доповнити його, оскільки digital-маркетинг – лише один із елементів комплексу сучасного маркетингу. Звичайно, поєднання цифрового маркетингу робить акцент на цифрових та традиційних маркетингових стратегіях та тактиках. Як згадувалося, в цифровому маркетингу використовуються технології, які включають кілька типів програмного забезпечення. А цифровий маркетинг використовує аналітику, облік, контроль та інші інструменти для вимірювання та звітності про багатоканальні ініціативи. За допомогою аналітики цифрові маркетингологи тепер можуть тестувати, уточнювати, вимірювати та оптимізувати кампанії [6].

Таким чином, digital-маркетинг є потужним інструментом у стратегічному управлінні підприємством, оскільки він більш економічно ефективний у порівнянні з традиційним маркетингом, дозволяє більше дізнаватися про клієнтів, підвищує залучення клієнтів до процесу продажів, забезпечує більш високі доходи та рентабельність інвестицій, дозволяє вигідно виділятися серед конкурентів за правильного підходу, дає можливість завойовувати довіру клієнтів, забезпечуючи позитивний імідж та підтримуючи репутацію бренду. Більше того, digital-маркетинг дає змогу вирішувати проблеми, які виникли як наслідок військової агресії росії в Україні.

Література:

1. Charlesworth, A. *Absolute Essentials of Digital Marketing*. - New York: Routledge, 2020. 101 p.

2. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital Marketing 7th Edition. Loughborough University: Pearson, 2019. 576 p.
3. Виноградова О.В., Дрокіна Н.І. Електронний бізнес. *Навчальний посібник*. Київ: ДУТ, 2018. 292с. <http://www.dut.edu.ua/ua/lib/1/category/743/view/1477>
4. Виноградова О.В., Дрокіна Н.І. Маркетингові технології управління Інтернет-проектами. *Навчальний посібник*. Київ: ДУТ, 2019. 351 с. <http://www.dut.edu.ua/ua/lib/1/category/1798/view/1706>
5. Kotler P. 1992. Marketing new paradigm: what's really happening out there? *Planning Review* 20 (5): 50-65.
6. Виноградова О.В., Дрокіна Н.І. Еволюція концепцій цифрової економіки в контексті теоретичних підходів та етапів цифрової революції. *Науковий журнал «Причорноморські економічні студії»*. Одеса, 2019. № 42. URL: <https://bit.ly/3e9paXR>

ТРЕНДИ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГУ У ПРОСУВАННІ БІЗНЕСУ

Бойчук І. В., к.е.н., проф.,

Львівський торговельно-економічний університет

(м. Львів, Україна)

У сучасному бізнес-середовищі контент-маркетинг розглядається як один із найбільш дієвих інструментів просування на ринку. Через зміну споживчих вподобань і вимог конкурентного середовища цей інструмент відіграє важливу роль у плануванні маркетингових стратегій і стає дедалі більш популярною формою взаємодії зі споживачами.

Контент-маркетинг – це стратегія планування, створення та поширення актуального для цільової аудиторії контенту різних видів: текстового відео, аудіо та графічного. Головною ціллю контент-маркетингу є залучення

потенційних та наявних клієнтів до регулярної взаємодії, яка йде на користь обом сторонам процесу.

У межах головної цілі він допомагає у вирішенні таких важливих завдань: підвищення впізнаваності бренду, зростання трафіку у каналах комунікацій (сайт, блог, соцмережі тощо), активізація лідогенерації, підвищення кількості конверсій, формування довіри до компанії і мотивація звертатися саме до неї у разі виникнення потреби.

Аналіз ефективності контент-маркетингу та його тенденцій є актуальним для адаптації компаній до сучасних засобів комунікації з аудиторією. Оскільки цифровий простір постійно змінюється, необхідно шукати нові та інноваційні методи привернення уваги клієнтів. Контент-маркетинг, в свою чергу, надає можливість підприємствам виходити за рамки традиційної реклами і формувати тісний зв'язок зі споживачами через інформативний та емоційний контент.

Згідно світової статистики, за даними Statista, глобальний дохід індустрії контент-маркетингу збільшувався з кожним роком: у 2020 він становив 48,2 мільярди доларів США, у 2021- 55,1 млрд. дол. США, 2022- 63 млрд. дол. США, а в 2023 році становив 72 млрд. дол. США [2].

Statista наводить ще цікаву статистику у сфері контент-маркетингу. Під час глобального опитування, проведеного ними в 2022 році, 27% маркетологів зазначили, що їхня компанія витрачає менше тисячі доларів США щомісяця на контент-маркетинг. За словами 10% опитаних професіоналів галузі, їхні місячні бюджети на контент-маркетинг на 2022 рік становили від 10 тисяч до 20 тисяч доларів США. Крім того, 73% маркетологів світу заявили, що використовували соціальні медіа для просування контенту, після цього маркетинг електронною поштою (53%) та платну рекламу в соціальних мережах (51%) [3].

До відома, український громадський проєкт масових відкритих онлайн-курсів Prometheus провів опитування серед своєї бізнес-аудиторії та виявив якими інструментами інтернет-маркетингу користуються власники українських компаній. За їх даними контент-маркетинг посів 3 місце у рейтингу інструментів, а відсотки користування всіма засобами наведені нижче на рис. 1.

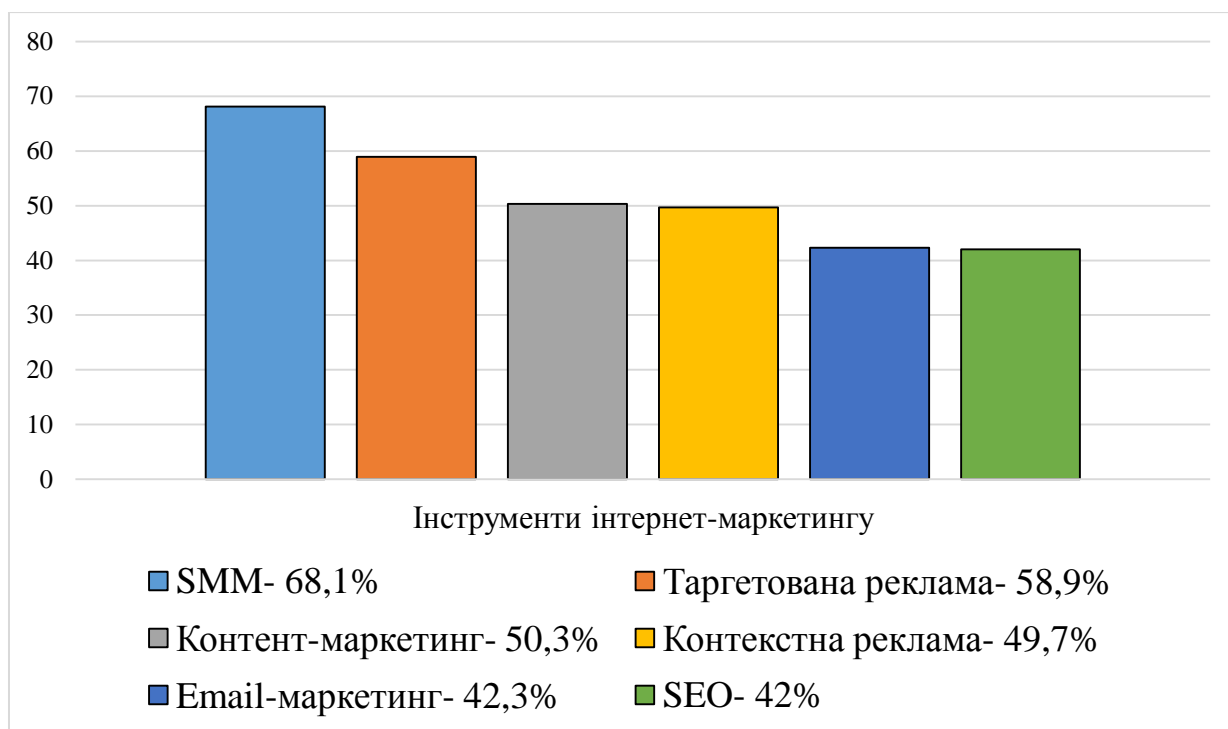


Рис. 1. Використання українськими підприємцями інструментів інтернет-маркетингу у 2023 році (у відсотках %). Створено на основі [1].

Розгляд та аналіз актуальних трендів контент-маркетингу є обов'язковим кроком для тих підприємств, які прагнуть залишатися на передових позиціях у конкурентному середовищі, де контент визначає не лише репутацію компанії, але й ефективність взаємодії з цільовою клієнтурою.

Першим трендом є контент, орієнтований на людину. Клієнти звикли шукати більш професійного формату від своїх улюблених брендів. Чим більш формальними є компанії, тим більш усталеними вони себе почувають. Проте з розвитком соціальних мереж люди шукають більш людського контенту. Фокус на людському зв'язку був підкреслений і тоді, коли глобальна пандемія почалась у 2020 році, і тоді, коли почалась повномасштабна війна у 2022 році.

Клієнти стали більше довіряти брендам, які пропонують прозорість і персоналізацію. Саме тому бренди поступово відмовляються від «формального» на користь «дружнього». Можна відмовитись від мови продажів і перейти до формату, якому надає перевагу цільова аудиторія, щоб викликати відповідні емоції та реакцію. Важливим може бути і залучення реальних людей, які стоять за брендом. Наприклад, це про співпрацю з

авторитетними інфлюенсерами у певній галузі, що дозволить налагодити зв'язок з нішевою аудиторією.

Якщо треба більш правдивий підхід без підтримки маркетингової команди, тоді існує користувацький контент (UGC), який що створений з погляду клієнта. Як правило, це огляди товарів у письмовому та відео контенті. Одним із найкращих прикладів користувацького контенту є відгуки клієнтів, які висловлюють свої проблеми або хвалять різні продукти та послуги через такі платформи, як ролики та історії в Instagram. Можна використовувати позитивні коментарі на користь певної компанії, зробивши їх частиною стратегії контент-маркетингу.

Серед трендів контент-маркетингу є також подкасти. Кількість слухачів подкастів у світі зросла до 464,7 мільйонів у 2023 році. Сьогодні популярний сервіс потокового аудіо Spotify має 4,7 мільйона подкастів у всьому світу. Подкасти стали дієвим способом для галузевих експертів і брендів для того, щоб продемонструвати свій авторитет у своїй ніші. Це також ефективний спосіб стимулювати продажі. Окрім Spotify для створення подкастів доступні різні канали. Серед них Apple Music та YouTube.

Подкасти також стають все більш популярними у форматі відео. Головне при створенні подкастів – це інформативність та розважальність, щоб зацікавити потенційних слухачів. Доцільно знайти спосіб продемонструвати досвід у галузі, при цьому не переконуючи цільову аудиторію. Це означає ділитися інсайдами, порадами та іншою корисною інформацією. Мета – стати надійним джерелом для вирішення різних проблем у відповідній ніші ринку.

Цікавим є також тренд на короткі відео. Відео зараз вважається однією з провідних форм контенту на багатьох платформах соціальних мереж у всьому світу. Сьогодні, завдяки зменшенню тривалості уваги інтернет-користувачів, спостерігається зростання популярності короткого відеоконтенту на різних цифрових платформах. Користувачі, особливо молоде покоління, споживають відеоконтент тривалістю менше однієї хвилини. Вони хочуть отримати негайну відповідь на свої інтереси чи запитання.

Важливим є створення швидких відео, які будуть інформативними, але водночас і розважальними. Якщо відео триває кілька хвилин, можна обрізати його і зробити серію, публікуючи його частинами, що зацікавить аудиторію чекати на нові відео.

Використання штучного інтелекту стає все дедалі частішим у контент маркетингу. Наприклад, маркетологи використовують чат-боти для надання рекомендацій відвідувачам або системи таргетингу реклами для ретельного охоплення. Проте варто розуміти, що написання текстів на основі штучного інтелекту є невдалою ідеєю для створення контенту, адже Google, наприклад, вважає такі тексти спамом, а наявність спам-контенту суттєво впливає на ранжування сайту та загальну довіру до нього.

Для того, щоб отримати максимальну користь від штучного інтелекту для бренду, варто використовувати його для покращення контенту замість того, щоб створювати його. Контент зі штучним інтелектом – це один із найбільш швидкозростаючих трендів у інтернет-маркетингу. Завдяки штучному інтелекту маркетологи можуть ліпше розуміти, які кампанії краще працюють для компанії. Завдяки цьому можна вдосконалити рекламні кампанії, щоб зробити їх більш персоналізованими для цільової аудиторії. Крім того, штучний інтелект дозволяє маркетологам виявляти нові тенденції в Інтернеті.

Цікавим трендом є застосування технологій AR (доповнена реальність) та VR (віртуальна реальність). Фахівці досліджують можливості продажу або демонстрації продуктів за допомогою інструментів доповненої та віртуальної реальності. У 2022 році багато відомих брендів долучилися до Тижня моди Metaverse від Decentraland – онлайн-події, яка досліджувала світ цифрової моди. На ньому були представлені такі бренди, як Tommy Hilfiger, Dolce & Gabbana та DKNY з віртуальними подіумами і магазинами. Подія висвітлила використання AR і VR як сучасного способу просування продукції на ринку. Окрім Metaverse, багато платформ вже пропонують функціонал, який дозволяє користувачам «спробувати» товари перед покупкою, зокрема Snapchat та Pinterest [4].

Отже, світові тренди та останні інновації підкреслюють, що ефективність контент-маркетингу безперервно зростає, проте необхідно усвідомлювати, які виклики у цій сфері можуть виникати та які адаптаційні контент-стратегії будуть результативними для компаній різного типу. Успішний контент-маркетинг стає одним із головних стратегічних завдань для фірм, які прагнуть вдосконалювати власну діяльність для сталого розвитку і високої конкурентоспроможності.

Література:

1. Інтуїція замість стратегії – реалії українського маркетингу. URL: <https://prometheus.org.ua/blog/marketing-results/>.
2. Content marketing revenue worldwide from 2018 to 2026. URL: <https://www.statista.com/statistics/527554/content-marketing-revenue/>.
3. Content marketing - statistics & facts. URL: <https://www.statista.com/topics/1650/content-marketing/#topicOverview>.
4. The State of Content Marketing in 2023. URL: <https://blog.hubspot.com/marketing/state-of-content-marketing-infographic>.

ПРОЦЕСНО - ОРІЄНТОВАНИЙ ПІДХІД ДО СИНТЕЗУ МОДЕЛІ АУДИТУ ПОТЕНЦІЙНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТА КІБЕРЗАГРОЗ ОПЕРАЦІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Тупкало В.М., д.т.н., проф.,

Київського університету інтелектуальної власності та права

(м. Київ, Україна)

Проблемі забезпечення інформаційної безпеки (кібербезпеки) сьогодні приділяється особлива увага. В той же час, аналіз існуючих підходів щодо створення моделей аудиту загроз інформаційної безпеки підприємств та установ показує, що вони носить загально теоретичний характер на рівні

концептуальних методик і формалізованих стандартів [1,2], які не відображають цілеспрямованість аудиту загроз на сам механізм створення споживчої цінності підприємства - об'єкт, яким є система взаємопов'язаних по піраміді менеджменту підприємства управлінських і технологічних бізнес-процесів [3]. У зв'язку з цим виникає актуальна потреба розробки методологічних засад комплексного механізму забезпечення інформаційної безпеки (кібербезпеки) сучасних процесно-орієнтованих підприємств (установ) на основі визначення їх системної моделі аспектів прояву інформаційних загроз (кіберзагроз).

В контексті вищезазначеного пропонується пошук системних аспектів прояву потенційних інформаційних загроз (кіберзагроз) сучасного виробничо-здутового підприємства здійснювати на основі інжинірингової моделі створення інформаційної автоматизованої системи управління підприємства (ІАСУП), яка представлена на рис.1. Дана модель ґрунтується на твердженні класика менеджменту П. Друкера, що люба система управління організаційної системи може бути зведена до трьох управлінських рівнів над рівнем виробничої (технологічної) діяльності підприємства щодо створення споживчої цінності [4].



Рисунок 1 - Інжинірингова модель створення ІАСУП (авторська модель): АСУП - автоматизована система управління підприємством (охоплює три рівня взаємодії управлінських бізнес-процесів менеджменту); АСУ ВД - автоматизована система управління технологічними бізнес-процесами виробничої діяльності щодо створення споживчої цінності.

Відповідно до моделі рис.1 принципним, з погляду розподілу прав доступу до інформаційних ресурсів підприємства, є визначення управлінського та виконавського (виробничого) статусу доступу працівників підприємства у системі менеджменту.

Твердження 1. У менеджерів (керівників) підприємства може бути тільки три види управлінських статусів (циклів з множини управлінських дій **Plan, Do, Check, Act**): PDCA, DCA, DC.

Дане твердження ґрунтується на відомому постулаті теорії графів: циклічний плоский (планарний) граф може мати вкладені цикли (підграфи), якщо вони не мають перетину ребер і всі разом взяті мають хоча б одну спільну вершину [5]. Тому відомий PDCA-цикл (колесо Демінга) як плоский граф (див. рис.2), може бути структурований у модель «PDCA-комплекс циклів менеджменту».

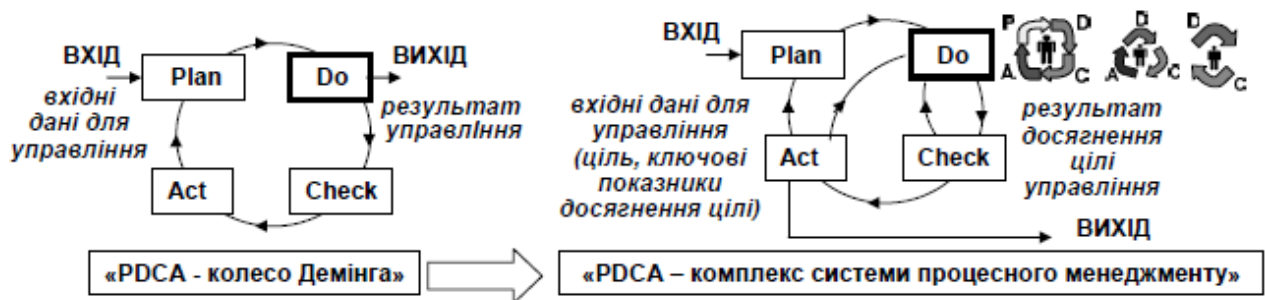


Рисунок 2 - Структурований PDCA – цикл організаційного управління (авторська модель)

В контексті моделі рис.1 і Твердження 1 пропонуються наступні авторські визначення базових елементів системології процесно-орієнтованого менеджменту підприємства.

Визначення 1. Управлінський бізнес-процес (УБП) - керується за управлінським циклом статусу PDCA (DCA, DC) ієрархія внутрішніх і залежних між собою функціональних операцій керівника і підпорядкованих йому безпосередньо керівників (об'єктів управління) нижнього (суміжного) рівня управління, кінцевою метою яких є вироблення управлінських рішень (дій) для безпосередньо підпорядкованих йому виконавців.

Визначення 2. Процес управління (ПУ) керівника - циклічно повторюваний керівником у встановленому періоді часу ланцюжок з множини управлінських функціональних дій (**Plan, Do, Check, Act**) відповідно до його управлінського статусу.

Визначення 3. Технологічний бізнес-процес - керована по управлінському циклу PDCA ієрархія внутрішніх і залежних між собою функціональних операцій керівника і підлеглих йому виконавців технологічного (операційного) процесу, кінцевою метою яких є створення споживчої цінності.

Визначення 4. Піраміда (дерево) процесно-орієнтованого менеджменту підприємства (організації) - це система взаємозв'язаних управлінських і технологічних бізнес – процесів ланцюжка створення споживчої цінності.

Визначення 5. Ланцюжок створення споживчої цінності (бізнес-цінності) підприємства - логічна послідовність (кортеж) технологічних бізнес-процесів створення бізнес – цінності підприємства: залучення споживача/замовника (маркетинг), підготовка виробництва, виробництво товару/надання послуг, продаж товару/послуг.

Виходячи з вищевикладеного, можна стверджувати, що згідно управлінсько-інформаційної сутності пропонованих елементів системології процесно-орієнтованого менеджменту базова множина об'єктів аудиту потенційних загроз інформаційної безпеки підприємства ґрунтується на основі комплексного системного причинно-наслідкового характеру зв'язків двох процесуальних моделей: «ланцюжок створення бізнес-цінності підприємства» та «піраміда процесного менеджменту». В свою чергу, з контексту цього твердження можна зробити два методологічних висновки: інформаційне поле підприємства – це система взаємопов'язаних баз даних (БД) документів (файлів, папок) кожної посадової особи піраміди менеджменту згідно їм встановленим статусам доступу до БД та створення в них первинних даних; в сенсі структури інформаційного поля підприємства піраміда процесного менеджменту – це піраміда статусних автоматизованих робочих місць (АРМ) співробітників підприємства.

Звісно, що оцінкою ефективності бізнесу підприємства є досягнення ним у запланованому періоді діяльності встановленої величини показника економічної доданої вартості EVA (Economic Value Added) як стратегічно важливої цілі розвитку [3]. Тому реалізація будь-якої загрози інформаційної безпеки має свою «ціну» негативного впливу на цей показник. Ця «ціна» може бути, наприклад, встановлюватись за формулою: розмір ризику (**Р**) є відношення перемноження ціни (**Ц**) захищеного ресурсу на ймовірності (**Й**) втілення небезпеки до величини (**В**) уразливості ресурсу. Оскільки **Р** має грошовий еквівалент, то він є одним з показників збитку підприємства у формулі EVA. Крім того, показник **Р** може бути кількісною оцінкою ефективності системи забезпечення інформаційної безпеки (кібербезпеки) підприємства як по окремим об'єктам захисту, так і в цілому за підприємство.

Виходячи з даних міркувань, пропонується таке системологічне визначення.

Визначення 6. Модель аудиту загроз інформаційної безпеки процесно-орієнтованого підприємства (установи) – логічна послідовність (кортеж) аудиторської перевірки дотримання встановлених бієктивних відображень ієрархічних топологій: «дерево генеральної бізнес-цілі підприємства – дерево показників досяжності генеральної бізнес-цілі» → «дерево управлінських (PDCA, DCA, DC) та виконавчих (D) статусів посадових осіб» → «дерево статусних електронних (паперових) баз даних (БД^{PDCA}, БД^{DCA}, БД^{DC}, БД^D)» → «дерево структури АРМ посадових осіб» → «дерево статусів (видів) ідентифікаторів (процедур ідентифікації) до АРМ».

Література:

1. Сучасні підходи до оцінки ризиків ІТ-технологій. URL: <https://ppt-online.org/172211>
2. Що таке безпека мережі? URL: <https://www.eset.com/ua/support/information/entsiklopediya-ugroz/bezopasnost-seti/>

3. Тупкало В.М. Бізнес – інжиніринг сучасних процесно – орієнтованих підприємств: монографія. URL: <https://www.twirpx.com/file/2142999/>
4. Друкер, Питер, Ф. Практика менеджмента. Вид-во: Print2print. 2015. 299 с.
5. Журавчик Л.М. Дискретна математика для програмістів. Вид-во: Львівська політехніка. 2019. 420 с.

ТРАДИЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ VS ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ

Завалій Т.О., PhD, ст. викладач

Державний університет «Житомирська політехніка»

(м. Житомир, Україна)

Уся сфера просування в Інтернеті спочатку називалася онлайн-маркетингом, Інтернет-маркетингом, електронним маркетингом чи e-marketing. Згодом на заміну прийшла нова назва – цифровий маркетинг, концепція якого передбачала охоплення як онлайн-, так і офлайн-каналів та базувалася на використанні сучасних цифрових технологій.

Для відмежування періодів, коли не було Інтернету та інших цифрових технологій, та, коли вони почали з'являтися та впливати на сферу маркетингу, заведено розрізняти традиційний та цифровий маркетинг. За традиційного маркетингу узвичаєними способами залучення уваги аудиторії через рекламу вважалися телебачення, радіо, адресна розсилка, преса, зовнішня реклама, а торгівля організовувалася здебільшого через спеціальні приміщення, обладнані для цього. З появою Інтернету почала розвиватися електронна комерція, у т. ч. і електронна торгівля, яка передбачає організацію купівлі та продажу товарів і послуг через Інтернет. Концепція цифрового маркетингу передбачає охоплення як онлайн-, так і офлайн-каналів та базується на використанні сучасних цифрових технологій. Його динамічний характер зумовлений процесами появи нових та стрімкого розвитку вже наявних цифрових технологій.

Цифровий маркетинг має переваги перед традиційним, зокрема:

1) більше охоплення. Цифровий маркетинг дає змогу бізнесу звертатися до набагато більшої за розміром аудиторії, ніж це можна було б досягти на базі можливостей традиційних маркетингових методів. Станом на січень 2024 р. населення планети Земля складало 8,08 млрд осіб, з яких 5,61 млрд є користувачами мобільних телефонів (69,4 % від загалу), 5,35 млрд – користувачами Інтернету (66,2 % від загалу), 5,04 млрд – ідентифікованими користувачами соціальних медіа (62,3 % від загалу). У середньому час, проведений користувачем в Інтернеті, складає 6 год 40 хв [1]. Також цифровий маркетинг дозволяє звертатися до цільової аудиторії, яка для комунікацій та пошуку в Інтернеті використовує різні мови. Наприклад, вебсайт компанії може мати інтерфейс різними мовами.

Причому є чіткі вказівки українського чинного законодавства щодо обов'язковості наявності україномовного інтерфейсу вебсайту для суб'єктів господарювання, зареєстрованих в Україні [2]. Відповідно можливості охоплення цифрового маркетингу в рази більші за традиційний маркетинг.

2) доступність. Поріг доступу до запуску традиційної реклами (наприклад, на телебаченні) був дуже високим у контексті її високої ціни, що унеможливило використання цих способів бізнесом з обмеженими фінансовими ресурсами. Натомість використання цифрових каналів просування є доступним для бізнесу з різними за розміром маркетинговими бюджетами: звісно, що професійна команда маркетологів і інших дотичних до цієї сфери спеціалістів зробить роботу з просування товарів та управління брендом ефективніше, але й підприємець-початківець може використовувати можливості цифрового маркетингу, навіть без залучення платних інструментів реклами. Запуск інтернет-реклами буде доступнішим, якщо порівнювати цей механізм із запуском реклами на телебаченні в контексті традиційних підходів, але помилковою буде думка, що цифровий маркетинг не є ресурсомістким. У царині цифрового маркетингу набагато більше можливостей залучати різноманітні механізми просування, де вкладення коштів є мінімальними (чи

нульовими), але витрати часу та необхідність у кваліфікованих кадрах для виконання певних функцій буде необхідною умовою для реалізації таких завдань (наприклад, створення маркетингових контент-планів для email-розсилок, написання статей для блогу, ведення сторінки в соціальній мережі, напрацювання для оптимізації клієнтської бази тощо). Доступність можна розглядати й зі сторони користувачів, які мають можливість користуватися цифровими каналами цілодобово (наприклад, робити замовлення через вебсайт, вивчати каталог товарів, знайомитися з онлайн-відгуками, читати тематичні блоги, слідкувати за сторінками в соціальних мережах, підписуватися на email-розсилки тощо).

3) розмиття географічних кордонів. Цифровий маркетинг дозволяє звертатися та налаштовувати ефективну комунікацію з аудиторією з різних країн через Інтернет, на відміну від традиційних способів. Наприклад, зареєстрований в американському інтернет-магазині натуральних та корисних товарів для здоров'я iHerb.com клієнт з України, замовивши певні товари та оплативши своє замовлення, отримує своє замовлення на відділення Нової пошти протягом двох тижнів. Тобто, деякі інтернет-магазини виходять за межі роботи із цільовою аудиторією з однієї країни та вибудовують дистрибуцію в такий спосіб, щоб забезпечувалася максимально оперативне доставлення товарів із можливістю відстежувати посилки через власні онлайн-кабінети.

4) уможливлення точнішого націлювання на основі даних користувачів. Інструменти цифрового маркетингу, зокрема таргетингу, дозволяють націлювати рекламні повідомлення на користувачів із врахуванням їхніх характеристик (в т. ч. інтересів; пристроїв, що використовуються; попередніх пошукових запитів). Тобто в цифровому середовищі передбачена система збору та аналізу інформації про користувачів і їхньої активності в цифровому просторі, яка використовується як основа для роботи рекламних сервісів (наприклад, Google Ads) та забезпечує точне націлювання реклами на користувачів із конкретними характеристиками. Інструменти традиційного

маркетингу були обмеженими щодо охоплення цільової аудиторії із конкретними характеристиками.

5) відстеження ефективності кампаній. Цифрові канали надають детальні дані та аналітику про ефективність рекламної кампанії, включно кількість переглядів, переходів, завантажень тощо, що дозволяє бізнесу вимірювати ROI та на основі цього оптимізувати рекламні кампанії надалі. Також уможлиблюється моніторинг реакцій аудиторії на рекламну кампанію в режимі реального часу, що дозволяє швидко реагувати та вносити зміни в поточні кампанії. У цифровому маркетингу одними з основних ключових понять є конверсія і цільова дія, що зумовлює можливість відстеження досягнення поставлених цілей, які реалізуються через певні дії користувача (в т. ч. реєстрація, заповнення форми, завантаження файлу, покладення товару в кошик, покупка, завантаження мобільного додатку). Ці можливості дозволяють маркетологам здійснювати більш ефективний контроль і оптимізацію своїх стратегій у цифровому маркетингу.

б) зворотний зв'язок. За традиційного маркетингу використовувався односторонній канал, який забезпечувався через інформативні сповіщення аудиторії, що не давало змоги отримувати зворотного зв'язку від неї. Натомість цифровий маркетинг базується на інструментах зворотного зв'язку, що дає змогу оптимізації та покращення рекламних кампаній і розуміння потреб цільової аудиторії. Наприклад, Дж. Безос (Jeff Bezos), засновник компанії «Amazon», за організації нарад завжди залишав одне крісло пустим, яке, за замовчуванням, належало найважливішому учаснику наради – їхньому клієнтові. Така практика управління передбачає дотримання принципу, що хоча «головна людина в кімнаті» і є відсутньою, але компанія оцінює свою діяльність за допомогою 500 метрик, 80 % з яких так чи інакше зав'язані на взаємодії з клієнтами. Розроблені Amazon алгоритми аналізують споживчу поведінку одних покупців, перетворюючи їх у рекомендації для інших. Відповідно цифровий маркетинг базується на побудові довірчих взаємин із клієнтом, що є визначальним чинником лояльності до бренду.

7) гнучкість. Цифровий маркетинг дозволяє швидко реагувати на зміни у відгуках аудиторії та адаптувати кампанії в реальному часі. Також передбачені можливості апробації різних варіантів креативів (наприклад, А/В-тестування), які дозволяють оптимізувати кампанії чи їхні складові для досягнення кращих результатів. Кожний бізнес чи бренд самостійно обирає кількість каналів залучення цільової аудиторії в цифровому просторі: від розвитку виключно однієї сторінки в Instagram до так званої багатоканальності (вебсайти, сторінки в різних соціальних мережах, участь у тематичних форумах, блогах, власні контент-канали, групи, боти, застосунки, продаж через маркетплейси тощо). Для передачі комплексного підходу брендингу та інших процесів просування бренду (товарів, компанії) через різні цифрові канали з'являється поняття омніканальності.

Отже, цифровий маркетинг має такі переваги: більше охоплення; доступність для малого та середнього бізнесу з огляду на менші бюджети, які виділяються на просування; розмиття географічних кордонів; точніше націлювання через інструменти таргетингу; відстеження ефективності кампаній в режимі реального часу; зворотний зв'язок із наявними та потенційними клієнтами; гнучкість через можливості зупинення кампаній і їхнього оптимізації задля досягнення кращих показників.

Література:

1. DataReportal, Digital 2024: Global Overview Report. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>
2. Закон України «Про забезпечення функціонування української мови як державної» із змінами, внесеними відповідно із Законами № 3504-IX від 08.12.2023 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2704-19#Text>

ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ У DIGITAL-MАРКЕТИНГУ

Чеботарьов В. А., д.е.н., проф.,

Крапівка Є. О., здобувач вищої освіти,

ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка»

(м. Полтава, Україна)

У сучасному світі спостерігається все більша залежність оптимізації маркетингових процесів від цифрових інструментів. Так, у 2023 році ринок штучного інтелекту (ШІ) був оцінений в 196,63 мільярдів доларів США, де сегмент медіа та реклами складає найбільшу частку серед інших галузей [1]. ШІ використовується бізнесами для різних маркетингових потреб: від рекламних кампаній електронною поштою до управління соціальними медіа та управління відносинами з клієнтами.

До основних інструментів ШІ для маркетингу відносяться: розробка дизайну сайтів, чат-боти, перевірка граматики та листів, створення контенту, CRM системи тощо. Автоматизація операційних процесів за допомогою інструментів ШІ не тільки економить час, але й дозволяє маркетологам персоналізувати та більш ефективно зосередитися на досягненні своїх маркетингових цілей. Таким чином, використання алгоритмів машинного навчання, як одного із складників ШІ, в цифровому маркетингу призводить до ряду суттєвих змін в ефективності проведення маркетингових кампаній, зокрема:

- аналіз поведінки користувачів і створення персоналізованого контенту, який краще відповідає їхнім потребам та інтересам;
- оптимізація рекламних кампаній, враховуючи різноманітні параметри, такі як конверсія, витрати, ефективність рекламних каналів та підвищення рентабельності інвестицій (ROI);
- підвищення продуктивності праці як позитивний наслідок оцифрування та автоматизації різноманітних виснажливих маркетингових завдань за допомогою ШІ [2].

У міжнародному просторі ШІ використовується в різних галузях економіки існує багато років, в той час, як в Україні він лише починає набирати обертів. Згідно даних Міністерства цифрової трансформації України, на 2019 рік спостерігався низький рівень впровадження та реалізації бізнесом інноваційних проєктів у порівнянні зі світовими лідерами (як наприклад, у 2019 році в Україні зареєстровано лише 2334 патенти в сфері ШІ, тоді як в США за 2019 рік було зареєстровано 279 тис. таких патентів) [3, с. 11]. Держава наразі активно підтримує розвиток ШІ в українському бізнес-просторі й ставить перед собою мету розширити свою частку в сегменті світового ринку технологій ШІ та зайняти провідні позиції в міжнародних рейтингах, таких як Індекс готовності до ШІ від Oxford Insights, Індекс штучного інтелекту від Стенфордського університету та інші до 2030 року [3].

Згідно аналізу Grand View Research передбачається, що сукупний середньорічний темп зростання (*англ. CAGR*) всесвітнього ринку штучного інтелекту складатиме 36,6% між 2024 та 2030 роками, де сегмент продажів і маркетингу зростатиме найшвидше [1]. Експерти відмічають подальше зростання впровадження платформ автоматизації маркетингу, а підприємницькі структури – різні за розміром, визнають їхню цінність для збереження конкурентоспроможності в епоху цифрових технологій. Також, до 2030 року прогнозується поява нових технологій, таких як прогнозна аналітика та удосконалення чат-ботів, які ще більше розширюють можливості систем автоматизації маркетингу.

Отже, автоматизація маркетингу відіграє все більшу роль у стимулюванні зростання та успіху бізнесу. Маючи на сьогодні величезну кількість доступних даних, бізнес-структури використовують інструменти аналітики для розуміння поведінки та вподобань споживачів, що прямо впливає на результативність маркетингових кампаній. Використовуючи потужність технологій і масивних даних, підприємства можуть оптимізувати свої маркетингові зусилля, приймати зважені стратегічні рішення і залишатися у топі на ринку, який постійно змінюється.

Література:

1. Artificial Intelligence Market Size, Share & Trends Analysis Report By Solution, By Technology (Deep Learning, Machine Learning, NLP, Machine Vision, Generative AI), By Function, By End-use, By Region, And Segment Forecasts, 2024 – 2030. URL: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/artificial-intelligence-ai-market>.
2. AI in digital marketing – a super-hot trend in 2023. URL: <https://ad-maven.com/ai-in-digital-marketing-a-super-hot-trend-in-2023/>.
3. Міністерство цифрової трансформації України, КОНЦЕПЦІЯ розвитку сфери штучного інтелекту в Україні. С. 4-5, 10-12. URL: <http://surl.li/uecqw>.

КОНЦЕПТ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ДИДЖИТАЛІЗАЦІЇ

Недопако Н.М., аспірант

*Державний університет інформаційно-комунікаційних технологій,
(м.Київ, Україна)*

З розвитком технологій і збільшенням обсягів даних, телекомунікаційні підприємства стикаються з новими викликами та можливостями в управлінні маркетинговою діяльністю. Однією з ключових інновацій у цій сфері є AI-маркетинг, який впливає на всі аспекти взаємодії з клієнтами. AI-маркетинг використовує сучасні алгоритми і технології штучного інтелекту для аналізу великих обсягів даних про клієнтів [1]. Це дозволяє створювати персоналізовані пропозиції та комунікаційні стратегії, які враховують індивідуальні потреби і поведінкові патерни клієнтів. Дані з CRM-системи слугують основою для таких аналізів, забезпечуючи точність і релевантність маркетингових ініціатив. Інтеграція AI з CRM-системами покращує обслуговування клієнтів. За

допомогою чат-ботів та інших автоматизованих інструментів, підприємства можуть надавати швидку та персоналізовану підтримку клієнтам у будь-який час доби. Це підвищує задоволеність клієнтів і сприяє довгостроковій лояльності. Враховуючи можливості та переваги сучасного маркетингу запропоновано концепт управління маркетинговою діяльністю телекомунікаційних підприємств в умовах диджиталізації. Основними компонентами концепту є стратегічне планування, операційне управління, CRM, аналіз ринку і конкурентів, управління брендом, цифровий маркетинг, інноваційний маркетинг, управління контентом та аналіз даних. Взаємодія цих елементів забезпечує ефективне управління маркетингом в умовах диджиталізації, що є критично важливим для досягнення довгострокових цілей підприємства [2].

Стратегічне планування встановлює загальний напрямок і цілі маркетингових зусиль, на основі яких працюють всі інші елементи системи. Це включає визначення цільових ринків, розробку унікальної торгової пропозиції та планування довгострокових кампаній. На основі стратегічних планів, операційне управління організовує та контролює виконання маркетингових заходів, забезпечуючи реалізацію кампаній та управління бюджетом. Стратегічне планування включає розробку довгострокових маркетингових стратегій, визначення цільових ринків та створення унікальних пропозицій, що дозволяє підприємству досягати конкурентних переваг. На етапі організації маркетингові заходи впроваджуються у життя: реалізуються кампанії, здійснюється бюджетування та розподіл ресурсів. Контроль забезпечує моніторинг і оцінку виконання маркетингових планів, що дозволяє вчасно вносити корективи та підвищувати ефективність заходів.

CRM-системи є ключовим елементом, який забезпечує глибоке розуміння потреб клієнтів і дозволяє персоналізувати взаємодію з ними. Це допомагає утримувати клієнтів, підвищувати їх лояльність та забезпечувати високий рівень задоволеності. Інтеграція CRM з іншими елементами системи, зокрема з аналітичними платформами та інструментами цифрового маркетингу, дозволяє

отримувати цінні інсайти та приймати обґрунтовані рішення. Аналіз ринку і конкурентів надає важливу інформацію для прийняття стратегічних рішень, допомагаючи ідентифікувати ринкові тренди та конкурентні переваги. Це дозволяє телекомунікаційним підприємствам адаптувати свої стратегії та тактики відповідно до змін у ринковому середовищі. Управління брендом зосереджене на створенні та підтримці позитивного іміджу компанії, що є критично важливим для залучення та утримання клієнтів.

Орієнтація на клієнта означає, що всі маркетингові заходи мають бути спрямовані на задоволення потреб і очікувань клієнтів, що забезпечує їхню лояльність і задоволеність. Аналітичний підхід до управління маркетингом дозволяє приймати обґрунтовані рішення на основі даних, що значно підвищує ефективність маркетингових зусиль. Інноваційність, включаючи впровадження новітніх технологій, таких як AI та чат-боти, сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємства. Інтеграція з бізнес-процесами забезпечує узгодженість маркетингових стратегій з загальною стратегією компанії, що сприяє досягненню стратегічних цілей. Ефективність ресурсів означає оптимальне використання фінансових, людських та технологічних ресурсів для досягнення максимального результату. Фокус на сталість і стійкість передбачає врахування екологічних та соціальних аспектів у маркетинговій діяльності, що підвищує довіру та репутацію компанії серед клієнтів і суспільства в цілому [2].

Включення цих принципів у систему управління маркетинговою діяльністю дозволяє телекомунікаційним підприємствам створювати гнучку, інноваційну та клієнтоорієнтовану маркетингову стратегію, яка здатна ефективно реагувати на виклики сучасного ринку та забезпечувати сталий розвиток компанії.

Література:

1. Виноградова О.В., Ігнатенко О. В., Недопако Н.М., Ільницький Т.Р. (2024). Проблеми впровадження digital-технологій у маркетингову діяльність українських компаній. Економіка. Менеджмент. Бізнес. №2 (45), С.4-9. URL: <https://journals.dut.edu.ua/index.php/emb/article/view/2957>
2. Виноградова О. В., Дрокіна Н. І., Недопако Н. М. (2024). Інтегрований системний підхід до управління маркетинговою діяльністю телекомунікаційних підприємств в умовах диджиталізації. Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". Серія: "Економічні науки". №5. URL: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2024-5-9944>

ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ІТ-КОМПАНІЙ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ

Дарчук В.Г., к.е.н., доцент,

Дарчук С.С., асистент,

Налапко І.В., здобувач вищої освіти

*Державний університет інформаційно-комунікаційних технологій
(м. Київ, Україна)*

Сучасна ринкова економіка останні десятиріччя характеризується стрімким розвитком корпоративних структур. У промислово розвинених країнах їхня частка може становити до 80% від загального обсягу виробництва. Незважаючи на функціонування великої кількості дрібних та середніх компаній, основу економіки розвинутих країн становлять транснаціональні корпорації. Нині спостерігається тенденція інтернаціоналізації та транснаціоналізації світової економіки. Насамперед, це відображається в тому, що обсяги продажів найбільших ТНК перевищують обсяги експорту багатьох країн.

Оснoву розвитку виробничoї діяльнoсті транснацiональнoх корпoрацiй становить мiжнародний маркетинг, в рамках якого здiйснюється розробка заходiв задля ефектoвного функцiонування компанiї на зарубiжних ринках. ТНК, внаслiдок своєї економiко-фiнансової, управлiнської, науково-технiчної потужнoсті здатнi розробляти та реалiзовувати найновiшi мiжнароднi маркетинговi технологiї, якi дають значнi прибутки та забезпечують високий рiвень конкурентоспроможнoсті як iх самих, так i створюваних ними товарiв. Саме тому ТНК i виступають як головний суб'єкт мiжнародного маркетингу [3].

Що стосується вибору потенцiйних ринкiв, то найбiльш привабливою сферою для ТНК зараз є ринок iнформацiйних послуг. Це пов'язано з тим, що ця галузь є однiєю зi сфер господарської діяльнoсті, що найбiльш динамiчно розвиваються. Для розвинених компанiй та країн IT-ринок представляє великий iнтерес, оскiльки вiн вважається одним з найбiльш прибуткових та перспективних напрямiв розвитку економiки в епоху розквiту мiжнародних економiчних вiдносин.

Ринок iнформацiйних технологiй – це система правових, органiзацiйних та економiчних вiдносин, пов'язана з торгiвлею продуктами iнтелектуальної працi на комерцiйнiй основi [2]. Як об'єкт купiвлi-продажу тут виступають iнформацiйнi технологiї та рiшення, програмне забезпечення (ПЗ), лiцензiї, ноу-хау, патенти та iншi види iнформацiйних ресурсiв.

Поява та розвиток iнформацiйних технологiй змiнило життя сучасного свiтового спiвтовариства, проникло у кожну сферу діяльнoсті людини, вiд звичайного спiлкування через кiлька тисяч кiлометрiв, не виходячи з дому, до керування цiлою краiною. Ось чому розвиток цiєї сфери на сьoгоднішнiй день є одним з прiоритетних завдань розвинутих країн.

Необхiдно вiдзначити, що ринком iнформацiйних технологiй бiльшою мiрою є ринок B2B (business-to-business). Це означає, що продукцiя виготовляється не лише задля кiнцевого споживання, а й задля забезпечення бiльш ефектoвного функцiонування iншого бiзнесу, часто спрямованого для експортних поставок. Масштаби діяльнoсті сфери iнформацiйних технологiй

можна оцінити, виходячи з даних про ринкову капіталізацію та обсяги продажу ІТ-компаній представлені у таблиці 1.

Сьогодні, обсяги продажів цих компаній стрімко зростають і займають одні з провідних позицій на світовому ринку.

З даних таблиці видно, що ТНК США займають лідируючі місця з усіх позицій і це не випадково.

Таблиця 1

Рейтинг найбільших ІТ компаній станом на 2023 рік, млрд.дол. США

Компанія	Країна	Продажі	Прибуток	Активи	Капіталізація
Microsoft	США	198.3	72,8	364.8	2830.0
Apple	США	383.3	99,8	352.6	2874.6
Alphabet	США	307,4	73,8	365,3	1795,3
Accenture	Ірландія	106.1	4.35	18.1.	177.8
IBM	США	60.5	1.64	127.2	115.1
Oracle	США	42.4	6.7	109.3	253.5
SAP	Німеччина	33.2	2.5	77.2	164.5

Насамперед, це пов'язано з політикою економічного розвитку цієї країни. США є не лише головним постачальником ІТ-технологій на світовий ринок, а й найбільшим їх споживачем, на частку якого припадає близько третини сукупного обігу всього ринку. Штаб-квартири провідних ІТ-компаній розташовані саме у США. Динаміка витрат у галузі має високі значення і фінансується як з допомогою бюджету країн в рамках програм розвитку ІКТ, так і з допомогою самих ТНК (таблиця 2).

Таблиця 2

Світові ІКТ-витрати, млрд. дол. США

Ринковий сегмент	Обсяг витрат у 2022 р.	Обсяг витрат у 2023 р.	Зріст 2023/2022, %
Апаратне забезпечення	905	926	2.3%
Системи для дата-центрів	256	271	5.8%
Програмне забезпечення	629	641	11.5%
ІТ-послуги	1526	1665	9.1%
Всього за ІТ-ринком	3313	3503	10.4%
Послуги зв'язку	1193	1313	10.1%
Усього за ІКТ-ринком	4509	4816	7.4%

Виходячи з даних таблиці, можна дійти висновку, що найбільш перспективними напрямками розвитку ІТ-ринку є ІТ-послуги та програмне забезпечення, які показали найбільше зростання. Збільшення витрат у цих галузях пов'язане з зростаючою інформатизацією міжнародних відносин, у яких програмне забезпечення впроваджується у інформаційні системи підприємств різних рівнях задля забезпечення ефективного функціонування. Крім того, постійно здійснюються електронні угоди купівлі-продажу, в яких ІТ-послуги відіграють головну роль, забезпечуючи швидкість та безпеку інтернет-транзакцій. Також у цій ніші менш висока конкуренція, чого не можна сказати про ринок різних гаджетів і ПК. Витрати на апаратне обладнання не істотно збільшились у зв'язку з перенасиченням ринку у цьому напрямку. Як ми можемо бачити, у сферу інформаційних технологій вкладаються величезні гроші як з боку держави на різноманітні розробки, так і з допомогою приватних інвесторів. Це все тому, що інвестування цієї сфери є особливо прибутковим вкладенням, оскільки великі ІТ-компанії демонструють найвищі результати прибутковості [4].

Більшості компаніям на ІТ-ринку притаманні властивості монополістичної конкуренції: низькі вхідні бар'єри, велика кількість учасників, виробництво диференційованого продукту і т.д. Однак, у сегменті великих корпоративних продажів функціонує невелика кількість великих компаній, які контролюють більшу частину ринку, встановлюють бар'єри виходу на нього, впливають на ціноутворення. Головними учасниками ІТ-ринку є компанії які мають найбільший прибуток та капіталізацію. На рисунку 1 представлено капіталізацію найбільших ІТ-компаній світу.

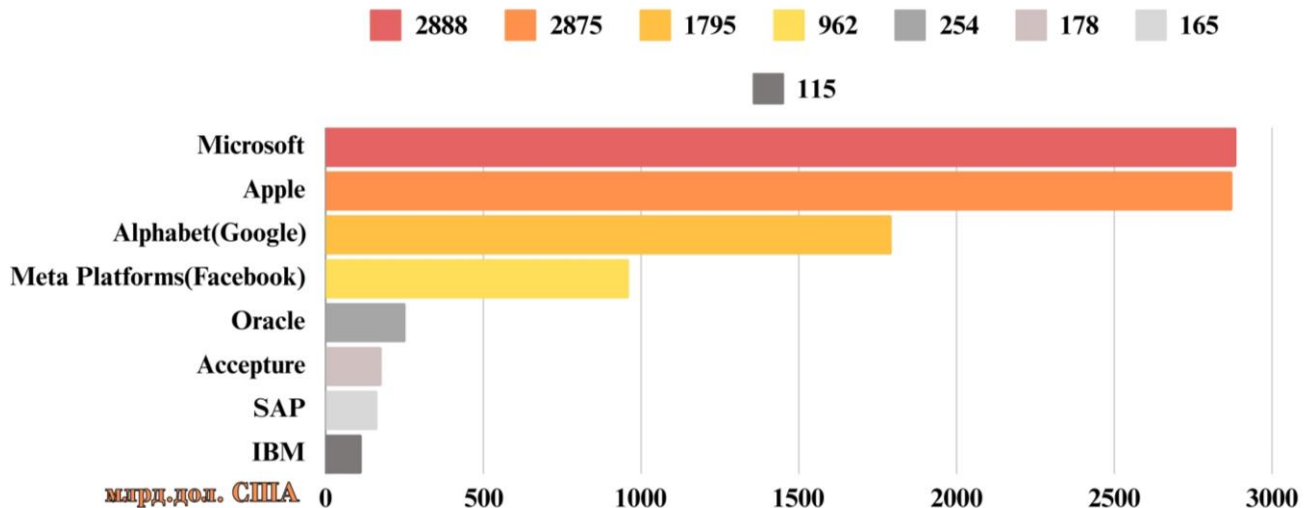


Рис. 1. Капіталізація найбільших ІТ-компаній за 2023р., млрд. дол. США

Як видно з рисунку, капіталізація ІТ-корпорацій має дуже велику вагу у світовій економіці, займаючи одні з лідируючих позицій у рейтингу вартості компаній. А корпорація Microsoft на кінець 2023 року обійшла Apple і стала найдорожчою компанією у світі.

Література:

1. Виноградова О.В., Дрокіна Н.І. Електронний бізнес. *Навчальний посібник*. – Київ: ДУТ, 2018. – 292 с. <http://www.dut.edu.ua/ua/lib/1/category/743/view/1477>
2. Недопако Н.М. Інструменти цифрового маркетингу: теоретичний аспект. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2020. №2. – С. 43-48.
3. Інструменти Інтернет - маркетингу. URL: <https://business.dii.gov.ua/handbook/marketing/instrumenti-internet-marketingu>
4. Виручка ІТ-компаній України і її сусідів зростає в 4–5 разів швидше, ніж в середньому по світу. URL: <https://www.epravda.com.ua/rus/news/2019/02/15/645317/>
5. Моделі електронного бізнесу в світовій економіці. Міжнародна класифікація електронного бізнесу. URL: https://studopedia.com.ua/1_172494_modeli-elektronnogo-biznesu-v-svitoviy-ekonomitsi-mizhnarodna-klasifikatsiya-elektronnogo-biznesu.html#google_vignette

СТРАТЕГІЇ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ

Федюнін С.А., к.е.н.,

Виноградова О.В., д.е.н.

Богуш С.А., здобувач вищої освіти,

*Державний університет інформаційно-комунікаційних технологій,
(м.Київ, Україна)*

У світі електронної комерції контент-маркетинг стає сполучною ланкою між видимістю в Інтернеті та конверсією. Це важливо, тому що він відповідає на запитання вашої аудиторії і допомагає вам будувати довіру, розвивати відносини, покращувати конверсію та генерувати потенційних клієнтів. Клієнти постійно очікують високоякісного контенту від своїх улюблених брендів. Контент-маркетинг також допомагає покращити вашу видимість у результатах пошукової видачі, що має вирішальне значення для залучення клієнтів у просторі, де конкуренція знаходиться на відстані одного кліку. Він також надає можливість підтримувати взаємодію аудиторії з вашим брендом у перервах між покупками. [4].

Нижче розглянемо такі тактики для досягнення успіху в контент-маркетингу для інтернет-магазину:

1. Ефективні стратегії ведення блогу

Ведення блогу - це фундаментальна стратегія контент-маркетингу для інтернет-магазинів. Регулярна публікація інформативних і цікавих постів у блозі, пов'язаних з вашими товарами або галуззю, може залучити і навчити потенційних клієнтів. Це також надає цінний контент для індексації пошуковими системами, покращуючи ваше SEO.

Для електронної комерції це означає створення постів у блозі, які не лише демонструють ваші продукти, але й надають дієві поради. Наприклад, якщо ви продаєте екологічно чисті товари, публікація в блозі на тему «10 простих способів зробити ваш дім зеленішим» може навчити вашу аудиторію, одночасно тонко представляючи ваші продукти. Або якщо ви продаєте джинси, ви можете створити контент на тему джинсів, наприклад, про те, як їх прати.

Варто також досліджувати ключові слова, щоб підіймати сайт на вищі сходинки у пошукових системах.

2. Використання сили соціальних мереж

Соціальні мережі - це цифрова вітрина, де сяє індивідуальність бренду. Йдеться не лише про просування, а й про зв'язок. Створюйте контент-мікс, який включатиме основні елементи продукту, відгуки клієнтів і навіть мему, які відповідають комунікації вашого бренду. Наприклад, якщо у вас є нова лінія кухонного приладдя, чому б не запуснути в Instagram рубрику «Рецепт тижня» з фотографіями страв, приготованих з використанням вашої продукції? Взаємодійте зі своїми підписниками, пропонуючи їм ділитися власними творіннями.

3. Максимізація впливу email-маркетингу

Електронна пошта - це один з найбільш прямих способів зв'язатися з вашим клієнтом. Сегментуйте свою аудиторію та адаптуйте свої повідомлення. Клієнт, який купив намет у вашому магазині, може оцінити лист про 10 найкращих місць для кемпінгу в його регіоні, а також спеціальну пропозицію на спорядження для кемпінгу. Використовуйте автоматизацію, щоб запускати листи, засновані на поведінці клієнта, наприклад, повторний лист з порадами по догляду після покупки, щоб ваш бренд залишався на першому місці в їхніх думках [3].

4. Досвід доповненої реальності (AR)

Нарешті, доповнена реальність революціонує спосіб, у який споживачі роблять покупки в Інтернеті. Технологія доповненої реальності дозволяє клієнтам віртуально приміряти одяг, протестувати меблі у себе вдома або побачити, як засоби для макіяжу виглядають на шкірі. Впровадження доповненої реальності у вашу стратегію контент-маркетингу для електронної комерції може забезпечити інтерактивний та захоплюючий досвід покупок, який зміцнить довіру до вашої продукції.

Пропонуючи можливості доповненої реальності на своєму веб-сайті або в мобільних додатках, ви можете подолати розрив між цифровим і фізичним

світом, зменшуючи невизначеність, яка часто супроводжує онлайн-покупки. Оскільки технологія доповненої реальності продовжує розвиватися, у 2024 році підприємствам електронної комерції слід уважно стежити за цією тенденцією. [2].

5. Користувацький контент

Користувацький контент (UGC) - це золота жила для контент-маркетингу в електронній комерції. У 2024 році споживачі будуть довіряти думкам своїх колег більше, ніж будь-коли раніше. Заохочуйте своїх клієнтів ділитися досвідом, відгуками та фотографіями ваших товарів у соціальних мережах і на вашому веб-сайті. Ці автентичні відгуки не лише зміцнюють довіру, але й забезпечують постійний потік свіжого та актуального контенту.

Наприклад, проведення конкурсів користувацького контенту та кампаній з залучення інфлюенсерів може стимулювати ваших клієнтів створювати та ділитися контентом, пов'язаним з вашим брендом. Роблячи репости та відзначаючи їхній контент, ви не лише зміцнюєте почуття спільноти, але й генеруєте постійний потік користувацького контенту. [1].

Висновки.

На даний момент світ контент-маркетингу електронної комерції більш динамічний і конкурентний, ніж будь-коли. Щоб залишатися успішними і випереджати конкурентів, підприємства електронної комерції повинні адаптувати свої стратегії до останніх тенденцій.

Впровадження цих найкращих стратегій контент-маркетингу для електронної комерції допоможе бізнесу збільшити трафік, залучити клієнтів і підвищити конверсію в постійно мінливому ландшафті електронної комерції 2024 року.

Література:

1. 10 контент-маркетингових стратегій для б'юті-брендів. Terakeet. URL: <https://terakeet.com/blog/content-marketing-for-beauty-brands/>

2. Примірочні онлайн і шопінг у смартфоні: 5 трендів e-commerce, актуальних для українського бізнесу. Delo.ua. URL: <https://delo.ua/telecom/primirocni-onlain-i-soping-u-smartfoni-5-trendiv-e-commerce-aktualnix-dlya-ukrayinskogo-biznesu-430347/>
3. Сім стратегій контент-маркетингу для онлайн-магазину. Yoast. 2023. URL: <https://yoast.com/content-marketing-strategies-online-shop/>
4. Leosvit Marketing. URL: <https://leosvit.com/srv/tv/reklama-na-kanali>

МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ РАЦІОНАЛЬНОГО СПОЖИВЧОГО ВИБОРУ В КОНТЕКСТІ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ

Юшкевич О.О. д.е.н., доц.

Вікарчук О.В. . к.е.н., доц.

Державний університет «Житомирська політехніка» (м. Житомир, Україна)

З розвитком інформаційних технологій та он-лайн продажів середовище проведення маркетингових досліджень суттєво змінюється. Наразі актуальним є маркетингове дослідження раціонального споживчого вибору в цифровому середовищі. У зв'язку з цим, трансформується концепція реалізації продукції та змінюються методи збору інформації про споживачів. Слід зазначити той факт, що процес формування споживчої поведінки в цифровому просторі має велике значення, оскільки у представників ринку відсутня можливість оцінити реакцію споживача на новий маркетинговий хід. Інтернет маркетологи аналізують лише статистику інтернет магазину і на підставі сформульованих припущень виявляють риси споживчої поведінки. Збір відгуків не завжди є дієвим заходом отримання інформації про споживачів, оскільки дозволяє оцінити ситуацію постфактум і не відображає багатьох моментів взаємодії. Маркетингове дослідження раціонального споживчого вибору в цифровому просторі моделює міцні системи взаємодії зі споживачами шляхом точного визначення їх потреб та запитів, індивідуалізації продукції та обслуговування, оперативного відстеження та реагування на поведінку кожного конкретного споживача.

В сучасному суспільстві, споживчий ринок являє собою складно

структуровану систему економічних, психологічних, технологічних відносин між виробниками і споживачами, продавцями і покупцями, що виникають в процесі обміну товарами з метою особистого споживання. Численні учасники такого ринку виступають зазвичай в чотирьох головних соціальних ролях: виробників, продавців, покупців і споживачів. Крім цих чотирьох ролей, на досліджуваному високорозвиненому споживчому ринку діє безліч різних посередників, які сприяють просуванню товарів до споживачів. До їх числа відносяться оптові підприємства, банківські установи, біржі, страхові компанії, транспортні комунікації, маркетингові організації. Кожен з нас є споживачем товарів і послуг, і саме тому наше повсякденне споживання пов'язане з маркетингом [1, с. 5].

Цифрове середовище стосується абсолютно всіх сторін суспільних відносин, починаючи від способу їх організації на різних етапах відтворювального циклу, характеру взаємодій між економічними агентами, закінчуючи результатами їх діяльності. Слід зауважити, що відбуваються значні зміни в системі потреб, в центрі уваги зосереджені потреби підвищення якості споживання, а не кількість задоволених потреб. Дослідження показали, що в умовах цифрового середовища ціна не є основним фактором, що визначає вибір. Насамперед споживач співвідносить характеристики та властивості благ з його ідеальними уявленнями про них (еталоном споживчих властивостей), і у разі збігу, переходить вже до оцінки можливостей його придбання з урахуванням ціни та наявного доходу.

Підвищенням якості споживання в цифровому просторі передбачає задоволення потреб за допомогою благ, вибір яких буде безпомилковим та комфортним. Насиченість товарного ринку з широким спектром супутніх послуг призвела до того, що споживач, здійснюючи купівлю, відчуває впевненість в тому, що він отримає необхідні блага. При цьому альтернативних варіантів так багато, що вибір серед них того, що відповідає реальним запитам споживача займає занадто багато часу. Висока швидкість відтворювального циклу виокремлює час як основний цінний ресурс, з яким пов'язане зростання

альтернативних витрат процесу формування споживчого попиту та його реалізації. Це повинно враховувати середовище, яке визначає раціональний споживчий вибір, за умов цифровізації. Чим вищим є рівень залучення споживача до цифрових відносин, тим менше часу він затратить на споживання завдяки високошвидкісним можливостям та процесам. Кінцеве задоволення потреб залежатиме від можливої швидкості здійснення всіх етапів купівлі та кінцевого отримання благ. Значення витрат часу при здійсненні споживання тим вище, чим більше споживач залучений в цифровий простір.

Якісні маркетингові дослідження мають визначену пояснювальну спрямованість, характеризуються глибоким опрацюванням досліджуваних аспектів поведінки споживачів, дають уяву про приховані мотиви і базові потреби споживачів, передбачають використання широкого кола специфічних дослідницьких методів та інструментів. Формалізовані методи представляють особливий інтерес тому, що характеризуються впорядкованими процедурами, це дозволяє застосовувати чіткі алгоритми цифрового середовища. Однак, наразі цифрові технології здатні формалізувати і багато якісних методів маркетингових досліджень, якщо вдається встановити взаємозв'язок між факторами, що вивчаються. До основних якісних маркетингових досліджень поведінки споживачів зазвичай відносять: групові (фокус-групи) інтерв'ю; індивідуальні глибинні інтерв'ю; спостереження; експерименти; аналіз протоколів; фізіологічні виміри тощо.

Сучасний ринок є ринком покупця, що обумовлює необхідність та доцільність поглибленого аналізу попиту, його характеру, причин та факторів впливу на зміни попиту для формування лояльності споживачів. Розвиток цифровізації неоднозначно впливає на поведінку сучасного споживача – з одного боку, розширюються можливості доступу споживачів до нових товарів та послуг у найкоротші терміни, а з іншого – підвищуються рівень споживчих вимог, що посилює конкуренцію між виробниками та стимулює їх до пошуку нових форм взаємодії зі споживачем.

Кожний споживач при прийнятті раціонального споживчого вибору

проходить декілька етапів: усвідомлення потреби – пошук інформації про те як вирішити проблему – оцінку знайдених варіантів вирішення проблеми – купівельне рішення – реакція на покупку [2]. На кожному етапі підприємство може впливати на думку споживачів, докладаючи певні маркетингові зусилля та використовуючи інструменти цифровізації.

Ключові елементи маркетингового дослідження процесу прийняття купівельних рішень в контексті цифрової трансформації наведено в таблиці 1.

Активний розвиток цифрових технологій та способів їх використання зумовив необхідність еволюційного переходу від категорії е-послуг, що більшою мірою асоціюють з інтернет-сайтами та е-комерцією, до категорії «цифрових послуг», що враховують більш комплексний вплив як інтернету, так і супутніх цифрових технологій на формування сучасних бізнес-моделей компаній та формату їх взаємодії зі споживачами продуктів та послуг.

Таблиця 1

**Маркетингове дослідження раціонального споживчого вибору
в контексті цифрової трансформації**

Етап процесу прийняття купівельних рішень	Елементи стратегій цифровізації	Інструменти цифрової трансформації
Усвідомлення потреби, пошук інформації	Інтеграція всіх каналів покупок	Поєднання цифрового і фізичного досвіду за допомогою мобільних додатків, пристроїв з підтримкою Bluetooth, що відправляють персоналізовані рекомендації та своєчасно сповіщають про акції на полицях поряд зі споживачами, контекстна реклама
Пошук інформації	Аналітика даних	Використання можливостей великих даних (BigData), щоб отримати уявлення про поведінку та вподобання споживачів
Пошук інформації, оцінка варіантів	Цифровізація фізичного магазину	Цифрова навігація усередині приміщень, поширення контекстної реклами, корисної інформації для споживачів
Оцінка варіантів, купівельного рішення	Розширені можливості оплати	Встановлення терміналів самообслуговування, використання мобільних додатків для оплати покупок
Реакція на покупку	Цифрове обслуговування клієнтів	Поширення штучного інтелекту і популярність додатків чату відкривають можливості для автоматизації багатьох рутинних бізнес-процесів, таких як: підтримка клієнтів, використання розумного чат-бота для відповідей на стандартні запитання або обробка повернень, взаємодія та комунікації в режимі реального часу

Експоненційна швидкість даних, що генеруються з платформ соціальних мереж, привела компанії до прийняття маркетингових і пов'язаних із клієнтами рішень на основі даних клієнтів. Аналітика, що виконується за допомогою цих мережевих платформ, вважається важливим інструментом для бізнесу та маркетингу в сучасному бізнес-сценарії. Щоб отримати реальну інформацію про сприйняття споживачів і покращити свої послуги та портфоліо продуктів, компанії по всьому світу використовують аналітику соціальних мереж.

Управління даними та захист інформації – це основні проблеми, на які компанії повинні адекватно реагувати, щоб користувачі відчували себе в безпеці під час перегляду цифрових платформ. Маркетинг в умовах цифрової трансформації стає персоналізованим. Тепер тенденція формування маркетингової пропозиції переходить із сегмента на індивідуального покупця. Засоби цифрової обробки інформації дозволяють відстежити шлях покупця в мережі: на яких сайтах він був, що хотів купити, які групи товарів його цікавили

Поведінка користувачів перед покупкою і після покупки, а також залучення користувачів і взаємодія між користувачами в спільнотах в Інтернет є важливими факторами, які слід розуміти в цій екосистемі. Тому, попит у соціальних мережах значно розширюється через інформаційне поле людей і підприємств, зменшуються витрати на пошук, обмін та зберігання інформації, посилюється роль інформації як ресурсу в системі управління економікою, що допомагає підприємству охопити більшу кількість споживачів, збільшити обсяг доходу та підвищити конкурентоспроможність. Застосування маркетингових технологій дозволяє здійснювати просування та реалізацію спільних ресурсів підприємств, в тому числі товарів і послуг і вибрати ефективні методи просування кожного товару окремо.

Література:

1. Гудзь О. Є. Цифрова економіка: зміна цінностей та орієнтирів управління підприємствами. Економіка. Менеджмент. Бізнес. 2018. № 2. С. 4-12. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecmebi_2018_2_3.
2. Коваль Л.А., Романчук С.А. Основні аспекти поведінки споживачів і чинників, що зумовлюють вибір певного типу споживацької поведінки. Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Економічні науки. 2010. № 18. С. 117–122.

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ DIGITAL-СТРАТЕГІЙ УСПІХУ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ РОЗВИТКУ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ

Качмала В.І., к.і.н., доцент,

Державний університет інформаційно-комунікаційних технологій
(м.Київ, Україна)

Сучасний розвиток інформаційних технологій потребує пошуку нових технологічних рішень для розвитку та просування бізнесу, традиційні інструменти комунікації доповнюються новими digital-стратегіями. Цифровий маркетинг прискорюється, використовуючи актуальні запити сьогодення: швидкісний запуск рекламних кампаній та взаємодія зі споживачами, персоналізація цільової аудиторії, гнучкість у роботі компаній, мобільна керованість та доступність аналітики, відсутність географічних меж та низька вартість ефективного цільового контакту. Новаторські digital-стратегії гарантують успіх в певному напрямку з метою просування товарів (послуг) на ринку.

У виступі розглядаються теоретичні основи формування digital -стратегії на сучасному етапі розвитку цифрової економіки, розкривається сутність понять «цифровий маркетинг» та «діджитал-стратегія», розробляється аналітика даних та точні висновки про ефективність різних каналів просування. Акцентується

використання різноманітних методів: електронної пошти, інфлюенс-маркетингу, соціальних мереж, дисплейна або медійна реклама; пошукового маркетингу, відеореклами та інфографіки. Проводячи аналіз останніх досліджень важливо згадати науковців, що працювали в даній сфері: Бубенець І., Сломінцев Д. [1], Виноградова О., Недопако Н. [5], Мушка Д., Бондаренко В. [6], Кінгснор С. [4], Раян Д. [3]. В їх працях робиться акцент на тому, що digital-стратегія є інструментом реалізації digital-маркетингу і ґрунтується на його засадах бізнес-аналітики, основних показниках ефективності та результативності. Перспективою подальших досліджень у даному напрямі є розробка стратегій цифрового маркетингу для різних сфер бізнесу, враховуючи результати аналізу основних показників ефективності цифрового маркетингу.

Цифрова епоха трансформувала маркетинг з традиційних методів у більш динамічний, орієнтований на дані підхід, при цьому активно використовуються онлайн-платформи для досягнення та взаємодії з клієнтами, пропонуючи безпрецедентні можливості для персоналізації та цільового спілкування. **Пошукова оптимізація SEO** - загальновідома практика оптимізації веб-контенту для підвищення рейтингу в результатах пошуку, що збільшує органічний трафік. Ефективне SEO включає:

1. Дослідження ключових слів: визначення та цілеспрямоване використання правильних ключових слів, які шукають потенційні клієнти.
2. Внутрішня SEO: оптимізація окремих веб-сторінок за допомогою відповідних ключових слів, якісного контенту та мета-тегів.
3. Зовнішня SEO: створення зворотних посилань від авторитетних сайтів для підвищення авторитету та рейтингу сайту.
4. Технічна SEO: забезпечення відповідності інфраструктури сайту вимогам пошукових систем для індексації та сканування.

Останні дослідження підкреслюють важливість користувацького досвіду та мобільної зручності як критичних факторів у продуктивності SEO.

Важливою стратегічною формою є **контент-маркетинг**, він фокусується на створенні та розповсюдженні цінного, релевантного та послідовного контенту для

залучення та утримання чітко визначеної аудиторії. Основні елементи контент-маркетингу включають:

1. Створення контенту: розробка високоякісного контенту, який відповідає потребам та інтересам цільової аудиторії.
2. Розповсюдження контенту: використання різних каналів (блоги, соціальні мережі, email) для ефективного розповсюдження контенту.
3. Оптимізація контенту: постійне покращення контенту на основі показників продуктивності та зворотного зв'язку від аудиторії.

Ефективний контент-маркетинг підвищує авторитет та довіру до бренду, що призводить до вищих коефіцієнтів конверсії.

Наступною формою стратегічного впливу є *взаємодія в соціальних мережах*. Платформи соціальних мереж пропонують унікальні можливості для бізнесу взаємодіяти зі своєю аудиторією в реальному часі. Успішні стратегії включають:

1. Вибір платформи: вибір правильних платформ на основі активності цільової аудиторії.
2. Стратегія контенту: Створення захоплюючого, легкого для поділу контенту, який відповідає сильним сторонам кожної платформи.
3. Управління спільнотою: активне спілкування з підписниками, відповіді на коментарі та формування спільноти.
4. Платна реклама: використання таргетованих оголошень для досягнення ширшої аудиторії та досягнення конкретних маркетингових цілей.

Метрикам соціальних мереж, такі як лайки, поширення та коментарі, надають цінну інформацію про залучення аудиторії та ефективність кампанії.

Email-маркетинг залишається потужним інструментом для прямого спілкування з клієнтами. Стратегії ефективного email-маркетингу включають:

1. Сегментація: розподіл списку email на менші сегменти на основі демографічних даних, поведінки або переваг.
2. Персоналізація: налаштування контенту email під індивідуальних одержувачів для підвищення релевантності та залученості.

3. Автоматизація: використання автоматизованих робочих процесів для надсилання своєчасних та цільових email на основі дій користувачів.

4. Аналітика: моніторинг показників відкриттів, кліків та конверсій для оптимізації майбутніх кампаній.

Персоналізовані та сегментовані email-кампанії зазвичай дають вищі показники залученості та конверсії.

Аналіз даних є необхідним для вимірювання ефективності стратегій цифрового маркетингу та прийняття обґрунтованих рішень. Основні аспекти включають:

1. Збір даних: збір даних з різних джерел, таких як аналітика веб-сайтів, метрики соціальних мереж та зворотний зв'язок від клієнтів.

2. Аналіз даних: використання інструментів та методів для аналізу даних та виявлення тенденцій, шаблонів та інсайтів.

3. Звітність: створення комплексних звітів для комунікації висновків та керування стратегічними рішеннями.

4. Оптимізація: постійне вдосконалення маркетингових стратегій на основі інсайтів, отриманих з аналізу даних.

Передові методи аналізу, включаючи прогнозне моделювання та машинне навчання, все більше використовуються для підвищення зусиль у цифровому маркетингу.

Таким чином, ми з'ясували, що успіх у цифровому маркетингу вимагає багатогранного підходу, який інтегрує SEO, контент-маркетинг, взаємодію в соціальних мережах, email-маркетинг та аналіз даних. Приймаючи найкращі практики та слідкуючи за новими тенденціями, бізнеси можуть ефективно орієнтуватися в цифровому середовищі та досягати своїх маркетингових цілей. Майбутні дослідження повинні зосередитися на еволюції стратегій цифрового маркетингу та їхньому впливі на поведінку споживачів.

Література:

1. Бубенець І. Г., Сломінцев Д. М. Сучасні аспекти цифрового маркетингу: основні показники ефективності. Бізнес Інформ: міжнародний науковий економічний журнал. Харків, 2022. С. 271-276.

2. Чаффі, Д., & Елліс-Чедвік, Ф. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Pearson Open Journal of Social Sciences, [Vol.11 No.2](#), February 7, 2023.
3. Раян, Д. Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation. Kogan Page Publishers, London. 2020.
4. Simon Kingsnorth Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing. Kogan Page Publishers, London. 2019.
5. Виноградова О.В., Недопако Н.М. Digital маркетинг: еволюція розвитку в Україні. Економічний вісник НТУУ «Київський політехнічний інститут». 2021. № 18. С. 103–108.
6. Мушка Д. Бондаренко В. Сутність та еволюція digital-маркетингу// Євроінтеграція України та економічна безпека держави: збірник наук. праць. 2021. Вип. 1 (26). С. 201–207.

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В АГРАРНОМУ СЕКТОРІ

Сендецька М.С., здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

Білявська Ю.В., к.е.н., доцент,

Державний торговельно-економічний університет (м. Київ, Україна)

Цифровий маркетинг стає все більш значущим інструментом для просування товарів і послуг. Розвиток новітніх технологій та поява нових онлайн-платформ відкривають нові можливості для маркетологів. Компанії, що прагнуть залишатися конкурентоспроможними, мають вміти ефективно використовувати цифрові маркетингові інструменти.

Цифровий маркетинг є альтернативним способом підтримки двосторонньої комунікації між продавцями товарів/послуг і споживачами в ситуації, коли соціальні взаємодії обмежені [1, 83].

Дослідження в цій галузі дуже важливі, оскільки сфера маркетингу в цифровому просторі постійно розвивається та стає основою сучасної політики підприємства.

Digital-маркетинг - це сучасна стратегія для взаємодії бізнесу з клієнтами через різні цифрові канали. Його успішність залежить від умілого вибору оптимальних форм співпраці, незалежно від того, чи йдеться про онлайн-платформи чи традиційні офлайн-канали. [1, 84].

У 21 сторіччі цифровий маркетинг використовує п'ять цифрових каналів: Інтернет та пристрої для доступу до нього (комп'ютери, планшети, смартфони тощо); локальні мережі (екстранет, інтранет); мобільні пристрої; цифрове телебачення; інтерактивні екрани та POS-термінали [2, 366].

Основними напрямками цифрового маркетингу є :

– SMM – це маркетингова стратегія, яка використовує соціальні мережі для просування бренду, товарів та послуг.

– Пошукова SEO-оптимізація - це процес налаштування веб-сайту компанії таким чином, щоб він посідав вищі позиції в результатах пошуку. Це призводить до збільшення органічного трафіку, тобто кількості відвідувачів, які знаходять сайт без платної реклами.

Якщо взяти до уваги агропромисловий комплекс України, то він має великий потенціал для використання цифрових технологій на кожному етапі – від виробництва до продажу та кінцевого споживача. Впровадження систем моніторингу полів може допомогти підвищити врожайність і якість продукції, а мобільні додатки можуть швидко надати фермерам необхідну інформацію про погоду, ринкові ціни тощо [3, 56].

Враховуючи статус України як аграрної, у сфері цифрового маркетингу є багато варіантів для розвитку. Сільськогосподарські виробники активно використовують соціальні мережі для контакту з потенційними клієнтами, партнерами та громадськістю, для просування своєї продукції та послуг, розширення ринку збуту, а також для ефективного використання соціальних мереж на популярних платформах (Facebook, Telegram-канал тощо) [3, 56].

Але на шляху впровадження цифрового маркетингу в аграрному секторі виникають деякі перешкоди. Наприклад, недостатня обізнаність, багато аграріїв не розуміють переваг та можливостей цифрового маркетингу, брак спеціалістів з досвідом роботи в цій сфері, не всі аграрні підприємства мають достатньо коштів для інвестування в цифрові маркетингові кампанії [3, 57].

Незважаючи на виклики, цифровий маркетинг має значний потенціал для розвитку аграрного сектору в країні. Як позитивні приклади застосування цифрової трансформації можна відзначити землеробство точного типу, ферми з робототехнікою, блокчейн, наявність сенсорів теплиці з роботами. Це безпосередньо впливає на ефективність діяльності, робочий час, зменшення витрат і загалом -на доходи бізнесу [3].

Отже, результати дослідження свідчать про те, що суть цифрового маркетингу полягає в просуванні продукту або бренду через різні канали, як онлайн (особливо у військовий стан), так і офлайн, з метою залучення та утримання потенційних клієнтів. Для цього використовуються як традиційні методи, так і сучасні цифрові інструменти та технології.

Ключовою особливістю цифрового маркетингу є клієнтоорієнтований підхід. Це означає, що всі маркетингові дії спрямовані на максимально точне задоволення потреб та інтересів цільової аудиторії.

Також цифровий маркетинг в Україні переживає доволі стрімке зростання. Цей динамічний тренд зумовлений зростанням доступності Інтернету, активним користуванням соціальними мережами та розвитком нових технологій.

Література:

1. Вдовічена, О. Г., Дюгованець, О. М. , Чернова І.В. Digital-маркетинг як інструмент ефективності та конкурентоспроможності сучасного бізнесу : особливості та перспективи впровадження в Україні (с. 83-84). URL: <https://nauka.com.ua/index.php/investplan/article/view/275/275>

2. Окландер М.А., Романенко О.О. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від Інтернет-маркетингу. Економічний вісник Національного технічного університету України "Київський політехнічний інститут". 2015. № 12. с. 362—371.

3. Семенда Д., Семенда О. Впровадження цифрового маркетингу на підприємствах агропромислового комплексу України. Grail of Science. 2023. № 25. С. 54–59. <https://doi.org/10.36074/grail-of-science>

4. The Who, What, Why, & How of Digital Marketing – 2021. URL: <https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-digital-marketing>

НАПРЯМИ ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ СОЦІАЛЬНОГО МЕДІА-МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

Іванець К.О., студентка

Науковий керівник: к.е.н., доцент Ярмолюк О.Я.

*Національний авіаційний університет,
(м. Київ, Україна)*

Соціальний медіа-маркетинг відіграє ключову роль у просуванні продукції підприємства в сучасному цифровому світі. Цей інструмент дозволяє підприємствам залучати увагу своєї цільової аудиторії, побудувати відносини з клієнтами та розширювати свою онлайн-присутність.

Інструменти соціального медіа-маркетингу надають підприємствам широкий спектр можливостей для просування їх продукції. Основні напрями та можливості їх використання наведено на рис. 1.

Так, підприємства можуть створювати цільовий контент, який відповідає інтересам та потребам їх аудиторії. Це може бути різноманітний контент, такий як відео-огляди, статті, фотографії, інфографіка тощо. За допомогою аналітичних інструментів соціальних мереж підприємства можуть відстежувати

реакції аудиторії на цей контент і адаптувати його згідно з потребами своєї цільової аудиторії.

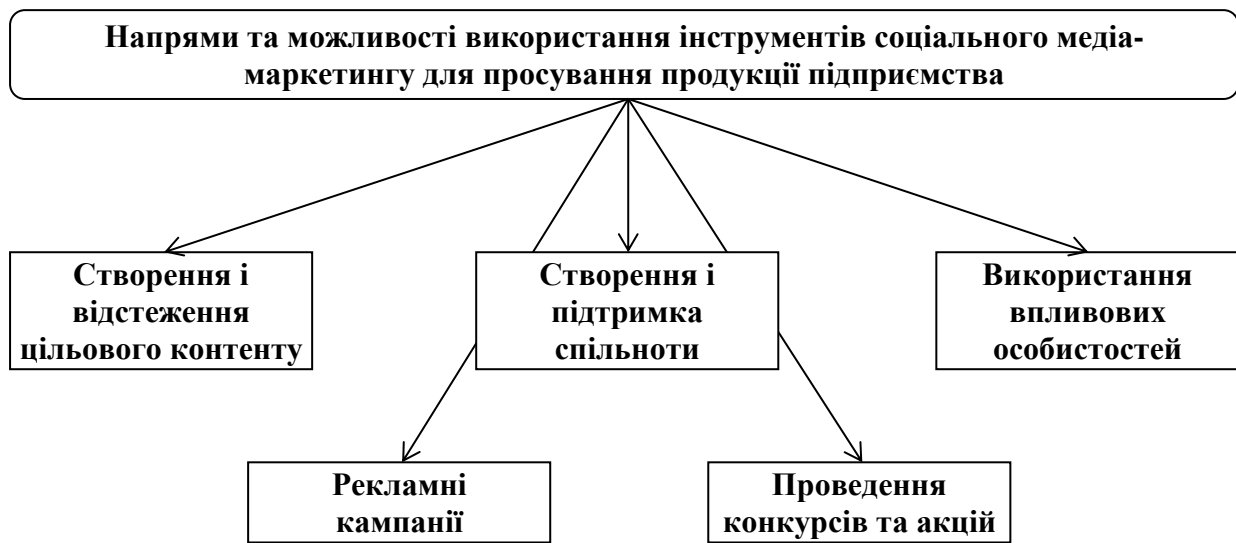


Рис. 1. Напрями та можливості використання інструментів соціального медіа-маркетингу для просування продукції підприємства

Джерело: побудовано автором за даними [1]

Цей процес включає наступні етапи та практики: розуміння цільової аудиторії; розробка контент-стратегії; створення цільового контенту; оптимізація для соціальних мереж; відстеження результатів [2, с. 62].

Створення і відстеження цільового контенту в соціальних мережах дозволяє підприємствам ефективно залучати увагу аудиторії, підвищувати відомість бренду та продукції, а також збільшувати залучення та конверсію.

Також соціальні мережі дозволяють підприємствам створювати та підтримувати спільноту навколо свого бренду або продукції. Вони можуть спілкуватися зі своєю аудиторією, відповідати на їх запитання та взаємодіяти з ними через коментарі, привертаючи нових клієнтів та підтримуючи існуючих.

Створення спільноти відбувається через регулярне створення цільового контенту, який відповідає потребам та інтересам аудиторії. Це може бути публікація цікавих статей, відеооглядів, запитань-відповідей, анонсів новин та подій, а також запрошення до діалогу. Підтримка спільноти включає в себе

взаємодію з аудиторією через відповіді на коментарі, запитання та відгуки, а також активну участь у дискусіях та обговореннях.

Створення і підтримка спільноти є ефективним інструментом соціального медіа-маркетингу, який сприяє побудові сильного бренду, залученню клієнтів та збільшенню продажів продукції підприємства.

Підприємства можуть співпрацювати з впливовими особистостями (інфлюенсерами) для просування своєї продукції. Інфлюенсери можуть розміщувати відгуки, рекомендації та відео-огляди про продукцію, що допомагає збільшити її відомість та залучити нових клієнтів.

Використання впливових особистостей є потужним інструментом соціального медіа-маркетингу для просування продукції підприємства. Ця стратегія полягає в співпраці з особами, які мають велику кількість підписників та вплив у соціальних мережах, щоб привернути увагу до продукції та підвищити її відомість серед аудиторії [3].

Впливові особистості, які можуть бути блогерами, власниками популярних акаунтів у соціальних мережах або експертами у певній галузі, мають значний вплив на своїх підписників. Підприємства використовують цей вплив, співпрацюючи з ними для просування своєї продукції.

Співпраця з впливовими особистостями може включати:

- рекламні публікації;
- відгуки та рецензії;
- участь у подіях та промоакціях.

Залучення впливових особистостей дозволяє підприємствам отримати доступ до нової аудиторії, підвищити свою відомість та довіру до бренду, а також збільшити продажі продукції. Такий підхід є ефективним інструментом соціального медіа-маркетингу, який допомагає підприємствам досягати своїх маркетингових цілей у цифровому середовищі.

Також соціальні мережі надають можливості для цільового розміщення рекламних кампаній. Підприємства можуть використовувати ці рекламні

кампанії для просування своєї продукції серед цільової аудиторії та збільшення її відомості.

Рекламні кампанії на соціальних мережах дозволяють підприємствам здійснювати: здійснювати цільове таргетування; збільшувати обсяги продажів; підвищувати відомості про бренд; взаємодіяти з аудиторією; проводити моніторинг та аналіз результатів [4, с. 48].

Рекламні кампанії на соціальних мережах є потужним інструментом, який допомагає підприємствам залучати увагу цільової аудиторії, підвищувати відомість бренду та продукції, збільшувати обсяги продажів та взаємодіяти з клієнтами у цифровому середовищі.

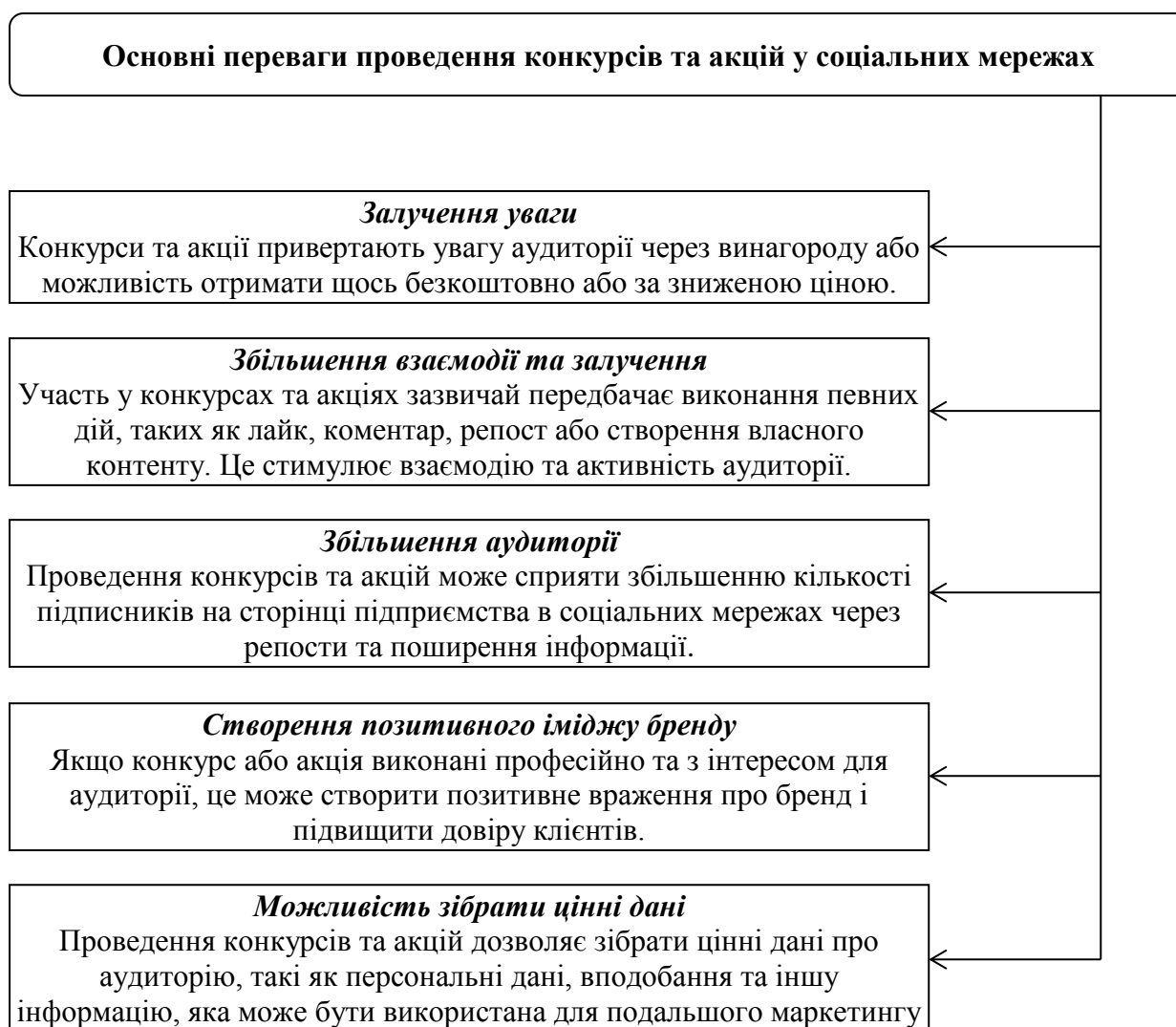


Рис. 2. Основні переваги проведення конкурсів та акцій у соціальних мережах

Джерело: побудовано автором за даними [5]

Проведення різних конкурсів, акцій та розіграшів в соціальних мережах сприяє збільшенню зацікавленості аудиторії у продукції підприємства, залученню нових клієнтів та підвищенню їх лояльності. Ці заходи створюють можливість залучити увагу аудиторії, стимулюють взаємодію та вовлечення користувачів і сприяють підвищенню відомості про бренд та продукцію. Основні переваги проведення конкурсів та акцій у соціальних мережах наведено на рис. 2.

У цілому проведення конкурсів та акцій у соціальних мережах є ефективним способом залучення уваги до продукції підприємства, підвищення залученості аудиторії та позитивного іміджу бренду, а також може стати важливим інструментом для збільшення обсягів продажів та розширення клієнтської бази. Ці напрями та можливості є лише декількома з численних можливостей використання інструментів соціального медіа-маркетингу для просування продукції підприємства. Важливо адаптувати їх до конкретних потреб та цілей бізнесу.

Отже, використання інструментів соціального медіа-маркетингу є надзвичайно важливим для просування продукції підприємства в умовах цифровізації. Ці інструменти дозволяють підприємствам залучати увагу своєї цільової аудиторії, взаємодіяти з нею та побудувати довгострокові відносини. Завдяки соціальним мережам компанії можуть ефективно комунікувати зі своєю аудиторією, представляти свою продукцію та вирішувати проблеми клієнтів у реальному часі. Підприємства також мають можливість точно таргетувати свою аудиторію, аналізувати результати маркетингових кампаній та вносити відповідні корективи для досягнення кращих результатів. Таким чином, соціальний медіа-маркетинг стає невід'ємною частиною стратегії просування продукції підприємства, допомагаючи йому досягати успіху у сучасному цифровому середовищі.

Література:

1. Галюк Я. Д., Горда А. А., Забурмеха Є. М. Методи залучення уваги споживачів за допомогою технологій SMM. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2019. № 52019. С. 57–60.
2. Чуніхіна Т. Теоретичні засади формування SMM-стратегії підприємства. *Grail of Science*. 2022. № 23. С. 58-68.
3. Горобченко О. Інфлюенсерство як інструмент розвитку Е-бізнесу. *Економіка та суспільство*. 2022. № (38). URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-54> (дата звернення: 09.04.2024).
4. Лойко В.В., Лойко Є.М. Застосування інструментів інтернет-маркетингу як сучасного засобу рекламної діяльності підприємства. *European scientific journal of Economic and Financial innovation*. 2020. № 1(5). С. 45-55.
5. Петропавловська С. Є., Лисак Н. Ю., Малаховська Г. В. Соціальні медіа як інструмент управління лояльністю споживачів. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2018. Вип. № 1(63). С. 166-173.

СТРАТЕГІЯ ПРОСУВАННЯ SMART ТЕХНОЛОГІЙ ЯК ВАЖЛИВИЙ ЕТАП ЦИФРОВІЗАЦІЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Ромашенко О.С., к.е.н., доцент

Павлов В.А., аспірант

*Державний університет інформаційно-комунікаційних технологій,
(м. Київ, Україна)*

Розробка стратегії просування smart технологій є важливим етапом для успішного впровадження цифрових технологій у діяльність підприємства. Для ефективного визначення та реалізації стратегії необхідно використовувати різні методи, які враховують внутрішні та зовнішні фактори, особливості ринку та можливості оптимізації бізнес-процесів. Однією з ключових змін, які принесла революція соціальних медіа, є новий підхід до взаємодії в мережі. Тепер

Інтернет не обмежується лише джерелом інформації; це став простором для активної спільноти, обговорень та взаємодії між користувачами. Соціальні платформи стали своєрідним віртуальним світом, де люди об'єднуються, обмінюються ідеями та враженнями.

Аналітичні інструменти надають можливість отримувати та аналізувати великі обсяги інформації, що дозволяє розуміти поведінку споживачів в режимі реального часу. Це включає комплексне вивчення соціально-економічних та психологічних показників окремих користувачів, а також дослідження їхньої поведінки та інтересів. З розвитком ринку смартфонів та планшетів, а також постійним виходом на ринок великої кількості спеціалізованих додатків, спостерігається трансформація поведінки споживачів та їх адаптація під вимоги різноманітних продуктів від бізнес-структур. Впровадження “розумних” телевізорів (Smart TV) та розширення можливостей через технологію Bluetooth є ще одним кроком у вдосконаленні споживчої поведінки та відкриває новий рівень можливостей для користувачів.

Для оптимізації ключових бізнес-процесів на поточному етапі розвитку використовуються інструменти цифрового маркетингу, що використовуються сучасними компаніями (рис.1).

1. Пошукова оптимізація (SEO – Search Engine Optimization) представляє собою ключовий елемент цифрового маркетингу, спрямований на розроблення веб-сайту компанії легкодоступним для пошукових систем і підвищення його позицій у відомостях органічних результатів пошуку. Цей трафік умовно безкоштовний і гірше, ніж інші канали, піддається управлінню.

2. Контекстна реклама – базується на тому, щоб показувати рекламні оголошення користувачам, які вже виражають інтерес до певних тем або шукають конкретну продукцію чи послугу. Це відбувається за допомогою врахування контексту сторінки, яку переглядає користувач, або його попереднього пошукового запиту. Контекстну рекламу також можна розглядати як форму ретаргетингу, що означає показ рекламних оголошень тим користувачам, які вже мали взаємодію з веб-сайтом [16].



Рис.1. Основні інструменти цифрового маркетингу (складено автором).

Медійна реклама – вид рекламної діяльності, спрямований на розповсюдження рекламного повідомлення через різноманітні медійні канали. Цей тип реклами охоплює широкий спектр носіїв, таких як телебачення, радіо, преса, інтернет, зовнішня реклама тощо.

3. Галузеві і прайс-агрегатори – спеціалізуються на конкретній галузі товарів або послуг. Вони надають користувачам можливість порівнювати продукцію та ціни в рамках певного сегменту ринку. Такі агрегатори можуть включати в себе різні товарні категорії, що дозволяє споживачам зручно здійснювати вибір серед різноманітних варіантів. Прикладами можуть служити Booking.com, Rozetka, Lamoda, Zakaz.ua, Auto.ria.

4. Таргетована реклама в соціальних мережах є потужним інструментом маркетингу, спрямованим на точне спілкування з цільовою аудиторією через популярні платформи, такі як Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn та інші. Цей метод реклами дозволяє підприємствам ефективно доповнювати свою стратегію залучення клієнтів та збільшення усвідомленості бренду [15].

5. Партнерські програми є ефективним інструментом у сфері маркетингу та продажів, дозволяючи підприємствам розширювати свою аудиторію та збільшувати обсяги продажів через співпрацю з іншими організаціями чи індивідуальними партнерами.

6. Відеореклама є потужним інструментом в маркетинговому арсеналі, дозволяючи компаніям ефективно звертатися до своєї аудиторії через візуально привабливий та динамічний контент.

7. E-mail-маркетинг є стратегією цифрового маркетингу, яка використовує електронну пошту для комунікації з потенційними та існуючими клієнтами. Цей ефективний інструмент дозволяє підприємствам будувати відносини з аудиторією, рекламувати продукти чи послуги та сприяти конверсії.

8. SMM (social media marketing) – є стратегією маркетингу, що використовує соціальні мережі для побудови бренду, взаємодії з аудиторією та просування продуктів чи послуг. Цей підхід дозволяє компаніям створювати вміст, який привертає увагу та сприяє взаємодії.

Кожен маркетинговий канал визначається своєю унікальністю. Наприклад, стратегія пошукового просування орієнтована на довгострокові результати і не може забезпечити миттєвого ефекту, відзначаючись відмінною динамікою порівняно з контекстною рекламою. З іншого боку, соціальні мережі та електронна пошта націлені переважно на підтримку відносин між компанією та споживачами [12], [13].

Таким чином, інструменти цифрового маркетингу демонструють важливість системного підходу та постійного моніторингу для успішного створення та впровадження цифрової стратегії. Перехід до цифрової екосистеми вимагає не лише технічної компетентності, але й гнучкості та здатності адаптуватися до швидких змін.

Література:

1. Чайка, І.В., Лисенко, І.С., Мельник, О.В. (та ін.). Сучасні тенденції

розвитку маркетингової стратегії в умовах цифрової трансформації. Львів: СПД Лисенко І.С. 2019. 160 с.

2. Смірнов А.В. Цифрові інструменти у контексті ефективного маркетингу. *Маркетинг та інновації в сучасному бізнесі*. 2018. № 3. С. 56–63.

DIGITAL TOOLS AND THEIR IMPACT ON MARKETING ACTIVITIES

Barna M. Professor

*Lviv University of Trade and Economics,
(Lviv, Ukraine)*

Rakowska J. Professor

*Warsaw University of Life Sciences,
(Warsaw, Poland)*

Abstract:

Modern society is based on a fast-growing network of electronic knowledge and tools that covers all participants in the production, circulation of goods and services. This network includes Internet portals, e-marketplaces, stores, marketplaces, corporate information systems, financial services, online learning, e-mail, media, e-government, and other electronic resources.

Customer centricity places a primary emphasis on customer needs and requirements, using digital tools to maintain and improve relationships with them.

It has become the norm in society to use a wide network of electronic tools and sources of knowledge, uniting manufacturers and suppliers. The modern consumer always has access to the Internet, he is well versed in the goods and services he wants to buy, and expects an individual approach to communication. Such a consumer makes a choice of goods using a home computer, in a car or anywhere, he trusts the advice of friends and relatives, as well as reviews on social networks.

Keywords and Phrases: digital marketing tools; digital promotion channels; approach to communication; company`s digital identity.

Introduction:

Digital marketing involves more than just using the internet to promote products and services. It represents the creation of a company's digital identity that allows it to present itself in the virtual world in front of a large number of users. With the help of digital technology, a brand can draw consumers' attention to its products and services. Such marketing consists of using various digital technologies to promote products or brands. Businesses need to create personalized content that appeals to specific audiences.

To date, a lot of research has focused on studying the impact of the Internet on the global economy, management systems, business processes of companies and marketing activities. To succeed in these areas, it is important to use modern concepts of integrated marketing communications. This increases the significance of the promotion complex, since different communication tools interact with each other, creating a synergistic effect. In modern marketing practice, much emphasis is placed on the concept of integrated marketing communications. This involves planning communication strategies that are based on the strategic importance of each of the elements of marketing communication (advertising, sales promotion, PR, personal sales, exhibitions, packaging, direct marketing, etc.) in the promotion strategy. The main goal is to find the optimal combination of these elements for the effective impact of the company's communication programs on the promotion of its brand or brand.

There are a large number of promotion channels in the digital environment:

1. Social Media: Platforms such as Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn that allow businesses to connect with consumers, share content, and advertise their products or services.

2. Search engines: In particular, Google, Bing, Yahoo, which are used to find information. Search Engine Marketing (SEM) allows you to show ads to users who are looking for specific products or services.

3. Websites and Blogs: A proprietary website is an important channel for promoting products or services. Blogs allow you to create interesting and useful content for your audience.

4. Email: Email marketing is an effective tool for interacting with customers, sending offers, and promotions.

5. Mobile Marketing: Using mobile devices to place advertisements, send special offers, and create mobile apps.

6. Video Content: Posting videos on platforms such as YouTube, as well as using video ads on other platforms.

7. Content Marketing: Creating and disseminating engaging and useful content to audiences, which helps to position the brand as an expert in the industry.

8. Ad Networks: Using different networks to advertise on different sites and platforms.

Each of them has its own characteristics and advantages that allow you to achieve a variety of marketing goals.

Table 1.4

Digital promotion channels: features and benefits

Promotion Channel	Features	Advantages
Social Media	Promotes interaction with the audience, the possibility of targeted advertising	Increasing Brand Awareness, Engaging Audiences
Search Engines	Allows you to display ads to users based on their search queries	Precise Advertising Direction, Large Audience
Websites & Blogs	Content publishing and advertising platform	Controlled content, the ability to interact with the audience
Email	Sending personalized offers and promotions	Direct contact with customers, the ability to track results
Mobile Marketing	Advertising on mobile devices and creating mobile applications	Reaching the audience in motion, personalized offers
Video content	Advertising on video platforms and creating videos	Effective audience engagement, the ability to demonstrate the product
Content Marketing	Creating and Sharing Useful Content	Increasing brand authority, attracting the attention of the audience
Ad Networks	Advertising on various sites and platforms	Wide audience coverage, the possibility of retargeting

Using a variety of channels allows businesses to increase brand awareness, attract new audiences, and boost sales of products and services. Understanding the specifics of each channel and being able to combine them correctly helps businesses succeed in digital marketing. It should be noted that consumers are not only interested in products, they want to receive interesting information about the business, brand, and management of the company. In the process of developing their own brand, companies successfully use social networks.

Literature:

1. Vynogradova, O., Nedopako, N., Kryzhko, O. Formation and development of the concept of digital marketing. *Socio-economic problems and the state*. Vyp. 2 (25). 2021. P. 162-170. URL: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2021/21vovpcm.pdf>
2. Vynogradova, O. V., Kryzhko, O. V., Nedopako, N. M. Monitoring of the communication climate of telecommunication enterprises. *International Scientific Journal "Internauka". Series: "Economic Sciences"*. 2024. №3. <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2024-3-9771>
3. Duncan T., & Moriarty S. Advertising and IMC: Principles and Practice. McGraw-Hill Education. 2019. chrome-extension://efaidnbnmnnibpcajpcglcfindmkaj/https://api.pageplace.de/preview/DT0400.9781292262147_A37760916/preview-9781292262147_A37760916.pdf

СТРАТЕГІЇ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ДЛЯ РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ

**Молоков І.О., аспірант,
Науковий керівник – Дарчук В. Г., к.е.н., доцент
Державний Університет Телекомунікацій, (м.Київ, Україна)**

Соціальні мережі стали невід'ємною частиною сучасного бізнес-середовища, відкриваючи нові можливості для підприємців та компаній.

Використання соціальних платформ для розвитку бізнесу дозволяє значно розширити аудиторію, покращити комунікацію з клієнтами та підвищити рівень залучення. У даних тезах розглядаються основні стратегії, які можуть бути використані для ефективного просування бізнесу в соціальних мережах.

Визначення цільової аудиторії. Розуміння потреб та інтересів вашої цільової аудиторії є ключовим для створення ефективної стратегії в соціальних мережах. Вивчення демографічних характеристик, поведінкових патернів та психологічних аспектів дозволить налаштувати контент таким чином, щоб він максимально відповідав очікуванням ваших потенційних клієнтів.

Вибір платформи. Не всі соціальні мережі однаково корисні для кожного бізнесу. Наприклад, Instagram може бути ефективнішим для візуально орієнтованих брендів, тоді як LinkedIn краще підходить для B2B-компаній. Вибір платформи залежить від специфіки вашого бізнесу та вашої аудиторії.

Створення контент-плану. Планування контенту є важливою складовою успішної стратегії. Контент повинен бути різноманітним, цікавим та корисним для аудиторії. Важливо враховувати, що різні типи контенту (тексти, фото, відео, інфографіка) можуть викликати різні рівні залучення користувачів.

Використання аналітики. Аналітичні інструменти, такі як Google Analytics, Facebook Insights та інші, допомагають відстежувати ефективність ваших кампаній. Регулярний аналіз дозволяє коригувати стратегію, підвищуючи її ефективність та результативність.

Взаємодія з аудиторією. Важливо не тільки публікувати контент, але й активно взаємодіяти з аудиторією. Відповідайте на коментарі, запитання та відгуки, залучайте користувачів до обговорення, проводьте конкурси та опитування. Це сприяє створенню лояльної спільноти навколо вашого бренду.

Реклама в соціальних мережах. Соціальні мережі надають можливості для таргетованої реклами, яка дозволяє досягти вашої цільової аудиторії з високою точністю. Використання платної реклами може значно підвищити видимість вашого бренду та залучення нових клієнтів.

Висновок. Стратегії використання соціальних мереж для розвитку бізнесу є багатограними та вимагають комплексного підходу. Важливо розуміти свою аудиторію, вибрати правильні платформи, створювати цікавий контент, аналізувати результати та активно взаємодіяти з користувачами. Виконуючи ці кроки, бізнес може значно підвищити свою присутність у соціальних мережах, залучити нових клієнтів та зміцнити свої позиції на ринку.

Література:

1. Kaplan, Andreas M., and Michael Haenlein. "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media." *Business horizons* 53.1 (2010): 59-68.
2. Tuten, Tracy L., and Michael R. Solomon. *Social Media Marketing*. SAGE Publications, 2017.
3. Zarella, Dan. *The Social Media Marketing Book*. O'Reilly Media, 2009.
4. Chaffey, Dave, and Fiona Ellis-Chadwick. *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson, 2019.

Секція 2. Маркетингові чинники результативності бізнесу

КОНТЕНТ, ЩО СПРИЯЄ КОНВЕРСІЯМ, ЯК ЧИННИК РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ БІЗНЕСУ

Дуда Г.Б., к.е.н.,

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу
(м. Івано-Франківськ, Україна)

Контент, що сприяє конверсіям - це будь-який контент, який заохочує потенційних клієнтів вжити певної дії, наприклад, купити продукт, підписатися на розсилку або завантажити електронний звіт.

Контент, що сприяє конверсіям є важливою частиною будь-якої маркетингової стратегії, оскільки він допомагає збільшувати продажі, ліди та загальний рівень конверсії. Щоб створити контент, що сприяє конверсіям, важливо чітко розуміти свою цільову аудиторію та її потреби. А також потрібно чітко визначити, яку дію хочете, щоб потенційні клієнти вжили.

Контент, що сприяє конверсіям повинен відповідати певним критеріям:

1) знати свою цільову аудиторію: перш ніж створювати будь-який контент, важливо чітко розуміти свою цільову аудиторію, які їхні потреби, що їх цікавить, як тільки краще зрозуміти свою цільову аудиторію, можна створювати контент, який буде їй цікавий і релевантний.

2) мати мету конверсії: яку дію хочете, щоб потенційні клієнти вжили. Це може бути покупка продукту, підписка на розсилку або завантаження електронного звіту. Оскільки мета конверсії допомагає створити контент, який буде направлений на її досягнення.

3) заклик до дії чітким і виразним - це те, що потрібно, щоб потенційні клієнти зробили, він має бути чітким, виразним.

4) використання візуальних ефектів, які можуть допомогти привернути увагу аудиторії та зробити контент більш привабливим. Використання високоякісних зображень та відео, щоб зробити контент більш вражаючим.

5) створення відчуття терміновості - люди з більшою ймовірністю конвертуються, якщо вони відчують, що їм щось пропонують на обмежений час.

Потужний спосіб привернути увагу аудиторії та дати їй чітке уявлення про те, як працює продукт або послуга. Відеоролики особливо ефективні для цієї мети, оскільки дають змогу наочно представити функції та переваги пропозиції. Існує два основних типи демонстрацій продуктів: демонстрація в реальному часі та заздалегідь записані демонстрації. Демонстрації в реальному часі проводяться в прямому ефірі, і потенційні клієнти можуть ставити запитання. Це чудовий спосіб продемонструвати складні продукти або послуги. Заздалегідь записані демонстрації можна переглядати на вимогу. Це чудовий спосіб продемонструвати продукти або послуги, які не потребують взаємодії в реальному часі. [1]

Увага користувачів обмежена, тому важливо, щоб відео з демонстрацією продукту були короткими та привабливими. Зосереджені на виділенні ключових функцій і переваг, які найбільше знаходять відгук у ЦА. Визначення больових точок, з якими стикається цільова аудиторія, і демонстрація, як продукт може вирішити їхні проблеми. А також зазначення чітких та переконливих закликів до дії в демонстраційний контент.

Відгуки клієнтів - це форма «соціального доказу», яка може вплинути на рішення потенційних клієнтів. Коли люди бачать, що інші отримують вигоду з продукту, вони з більшою ймовірністю довірятимуть бренду і вживатимуть заходів. Використовують різні формати: відгуки можуть набувати різних форм, як-от відео-відгуки або навіть скріншоти позитивних відгуків. Дуже ефективно працює заохочення задоволених клієнтів створювати власний контент, що демонструє продукт у дії. Це може містити відео з розпакуванням, фотографії, на яких вони використовують продукт.

Відгуки клієнтів - це цінні відгуки, які можуть допомогти вам покращити свій бізнес. Вони можуть дати вам уявлення про те, що подобається і не подобається клієнтам у продуктах чи послугах, а також про те, де ви можете вдосконалитися. Існує два основних типи відгуків клієнтів: позитивні та негативні. Позитивні відгуки - це відгуки, в яких клієнти висловлюють свою задоволеність продуктами чи послугами. Це може бути цінним соціальним доказом для потенційних клієнтів і допомогти вам покращити свою репутацію.

Відгуки клієнтів - це цінний ресурс, який може допомогти покращити бізнес. Потрібно збирати та використовувати відгуки, щоб покращити продукти чи послуги, репутацію та загальний успіх бізнесу [2].

При правильній підготовці пропозиції з обмеженим терміном дії можуть призвести до значного стрибка продажів. Пропозиція з обмеженим терміном дії має бути легко зрозумілою. Незалежно від того, чи йдеться про знижку, чітко потрібно вказувати вартість пропозиції та терміни, протягом яких вона доступна. Необхідно також підкреслити обмежену доступність пропозиції, щоб створити відчуття дефіциту.

Використання привабливих візуальних елементів: контент, як-от графіка чи відео, виділяє пропозицію в переповнених стрічках соц. мереж користувачів. Використання сміливих кольорів, зображень, що привертають увагу, щоб швидко привернути увагу аудиторії [3].

Вважаємо, що контент, що сприяє конверсіям є важливим інструментом для будь-якого маркетолога та впливає на результативність бізнесу.

Література:

1. Як надати ідеальну демонстрацію продукту. URL: <https://blog.hubspot.com/sales/product-demo>
2. Як використовувати відгуки клієнтів для покращення свого бізнесу. URL: <https://www.forbes.com/sites/forbesbusinesscouncil/2023/08/21/want-more-customer-reviews-best-practices-for-encouraging-feedback/?sh=6988819e5855>
3. Приклади успішних пропозицій з обмеженим терміном дії. URL: <https://www.crazyegg.com/blog/limited-time-offers/>

КОВОРКІНГ – ВДАЛИЙ РЕЗУЛЬТАТ ЛАТЕРАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ

Виноградова О.В., д.е.н., професор,

Іордан А.О., здобувач вищої освіти,

Державний університет інформаційно-комунікаційних технологій,

(м. Київ, Україна)

В цілому під коворкінгом розуміється метод організації трудового процесу між фахівцями різних професій на єдиній робочій площі, можна назвати це колегіальним службовим приміщенням. Головним призначенням коворкінг-ділянок є надання місця для організації робочого процесу у зручних та доступних умовах, де фахівці постійно обмінюються наявним досвідом, ведуть інноваційну проектну діяльність, реалізують задумані ідеї, а також проводять бізнес-зустріч з партнерами та бесіди з можливими покупцями. Стандартні приміщення, укомплектовані для організації коворкінг-зон, включають набір необхідного обладнання та офісного приладдя [1]. Даний простір є гібридом домашньої затишної кімнати та робочого офісу, що створює комфортну обстановку, яка сприяє продуктивній діяльності та розслабленню у процесі її виконання.

Коворкінг являє собою вдалу ідею, реалізовану засобами латерального маркетингу. Латеральний маркетинг - це діяльність, спрямована на формування нестандартних, креативних підходів у маркетингу і розробку нових продуктів [2]. Значення коворкінг-центру полягає у відвідуванні його людьми, незалежних від офісної праці, з метою створення креативного та раціонального робочого процесу, що оточується неформальним спілкуванням та дружньою обстановкою. Завдяки цьому підвищується рівень ефективності діяльності всієї компанії, оскільки співробітникам комфортно працювати у майже домашній обстановці. Також у них з'являється більше ідей, особливо під час комунікації з близькими колегами, зростає мотивація та продуктивність [3]. Таким чином, перебування на робочому місці приносить фахівцям задоволення та відповідає їх потребам у спілкуванні з одним, а також у реалізації особистого потенціалу.

Перший в історії центр для коворкінгу було створено 9 серпня 2005 р. у будинку співтовариства Spiral Muse, у Сан-Франциско. Його творцем виступав програміст Бред Ньюберг, який вирішив організувати робоче місце для кількох фрілансерів, які працюють на нього. Юний фахівець у 2005 р. стояв перед складною дилемою – піти працювати в офіс чи зайнятися фрілансом. Кожен із варіантів мав свої плюси та мінуси. Так, у першому випадку на нього чекала стабільність і щодо роботи, і фінансово, а також було б спілкування з колегами. У другому випадку у нього могла бути повна свобода дій та незалежність, яких зараз прагнуть сучасні громадяни. Вибір було зроблено на користь фрілансу. При цьому Бред придумав, як можна об'єднати робочі моделі фрілансу та роботи в офісі, тобто він врахував стабільність та спілкування, що властиво роботі в офісі, незалежність та свободу дій, характерних для фрілансу [3-4]. Відкриття зони для співпраці почалося з оренди невеликої будівлі у центрі Сан-Франциско, і згодом, організувавши робочий простір, створена модель була названа коворкінгом. Власне сам термін був введений в обіг ще 1999 Берні ДеКовеном. Однак деякі дослідники вважають, що цей різновид бізнесу зародився значно раніше. Так, компанія Regus, утворена в Брюсселі ще у 1989 р., сформувала першу глобальну мережу центрів із системою незакріплених робочих місць та можливістю спільного використання офісного простору. Сьогодні Regus надає послуги найбільшим світовим компаніям, а також малим та середнім підприємствам коворкінгу [4-5].

У світі щодня відкривається у середньому 4,5 коворкінг-просторів. Згідно з дослідженням (Deskwanted.com) 2020 року найбільша кількість коворкінг-центрів знаходилася в Європі (47% їх загальної кількості на планеті), а найпрогресивніша країна в цьому плані – США (31%). До того ж американські центри, порівняно з європейськими, в середньому вдвічі більші за кількістю коворкерів. Австралія та Іспанія випереджають інші країни за чисельністю коворкінг-центрів на душу населення, а Сполучені Штати – за кількістю робочих місць на душу населення. Серед міст досягли успіху Нью-Йорк (63 центри), Берлін (48), близько 30 коворкінг-центрів у Лондоні, Токіо, Барселоні та Сан-Франциско [6-9]. Причин стрімкого розповсюдження коворкінг-центрів багато, серед основних: потреба у

міжособистісній комунікації (необхідність у живому спілкуванні, розширенні кругозору); складна домашня обстановка (наявність дітей, телевізор); можливі проблеми зі зв'язком (відсутність інтернету з тих чи інших причин); відсутність нормованого робочого графіке (робота ночами та у вихідні замість будніх днів); необхідність зустрічатися із замовником (проблематично в домашніх умовах) [6-9].

Таким чином, коворкінг став чудовою альтернативою тому ж домашньому офісу або звичайному кафе, де може бути досить галасливо і весь час багато відвідувачів. Даний простір дозволяє попрацювати у спокійній робочій атмосфері, не почувавши себе ізольованим від професійного співтовариства, і набирає широку аудиторію серед молодих людей, більшість яких спеціалізуються на професіях нового часу — фрілансери, стартапери, бізнес-тренери, арт-дизайнери тощо.

Література:

1. Благой В.В., Блага В.В., Тихомирова А.О. Коворкінг у контексті розвитку бізнес-туризму. *Глобальні та національні проблеми економіки*. URL: <http://globalnational.in.ua/archive/16-2017/25.pdf>
2. Виноградова О. В. Сучасні види маркетингу. *Навчальний посібник*. – Київ: ДУТ, 2019. – 262 с. <http://www.dut.edu.ua/ua/lib/1/category/743/view/1703>
3. Петров Д.О. Коворкінг як новий підхід до організації праці. *Збірник наукових праць з актуальних проблем економічних наук*. Харків, 2016. С.103–104.
4. Gupta Anil K. *The Co-Working Space Concept*. – Leforestier: CINE Term project Anne, 2009. 87 p.
5. Gurstein P. *Wired to the World, Chained to the Home*. Vancouver, Canada: University of British Columbia Press, 2001. 132 p.
6. Історія коворкінгу. URL: <http://e-coworking.ua/about>
7. Jones, D., Sundsted T., Bacigalupo T. *I'm Outta Here! How Coworking is Making the Office Obsolete*. TX.: Not an MBA Press, 2009. 147 p.
8. Hanet-Hutchins S. *Editing Outside the Box: Why, and How, Freelance Editors are in a Prime Position to Thrive in the Digital Publishing Landscape*. *National Editors Conference*, 2013. Perth, 2013.

9. Spinuzzi C. Working Alone Together: Coworking as Emergent Collaborative Activity. *Journal of Business and Technical Communication*. 2012. – 26 (4). P. 399-441.

КОЛАБОРАЦІЯ У БРЕНД-КОМУНІКАЦІЯХ СУЧАСНИХ КОМПАНІЙ

Жалінська І. В., к.е.н., доцент,

Державний університет «Житомирська політехніка»

(м. Житомир, Україна)

У прагненні збільшити аудиторію бренди вдаються до нових методів її залучення. Одним з таких методів, який наразі активно застосовується багатьма брендами незалежно від виду діяльності, є колаборація – маркетинговий інструмент, який використовується для позначення доволі широкого спектру форм співпраці двох та більше компаній.

Метою дослідження є визначення найбільш розповсюджених видів колаборацій у бренд-комунікаціях та їх використання українськими брендами.

Найбільш очевидною метою колаборації є розширення аудиторії бренду, що має призвести до збільшення його впізнаваності та органічного зростання, проте доволі часто це також призводить до створення спільного унікального продукту [1–4]. Таким чином, збільшення продажів та отримання додаткового прибутку як кінцевої мети колаборації, може досягатися не тільки за рахунок проникнення на ринок (в термінології стратегічного менеджменту – старий товар на старому ринку), але й виходу на нові ринки (старий товар на новому ринку), й розвитку ринку (новий товар на старому ринку).

До безпосередніх завдань, які вирішує колаборація, фахівці відносять створення інфоприводу, підвищення впізнаваності, просування продукту (або вже наявного, або створеного в колаборації, або ексклюзивного), залучення нової аудиторії (обмін аудиторією між брендами), утримання вже наявних

споживачів (маркетингові заходи, які спрямовані на зміцнення зв'язку з аудиторією), тощо [2].

Наведемо найбільш розповсюджені види колаборацій [1; 2] та їх використання українськими брендами.

Колаборація з іншими брендами. Зазвичай такі колаборації фокусуються на створенні нової колекції, нової речі або унікального дизайну вже впізнаваної моделі [2]. Така колаборація можлива як між брендами одного виду діяльності, фактично – конкурентами, так і між брендами з різних галузей діяльності (міжгалузеві колаборації). У якості прикладу можна навести створення кросівок Stand with Ukraine (кросівки із задниками в кольорах українського прапора) в колаборації брендів THE COAT (Україна) та NOOVA (Італія) [2]. Прикладом міжгалузевої колаборації може бути колаборація брендів Ponchuk Boy та Техно Їжак (м. Київ), який отримав назву Айфончик та Пончик, де відвідувачі мають можливість придбати як різноманітні наїдки та каву, так і аксесуари і новинки техніки Apple [3].

Колаборація брендів з кінематографом (фільмами, серіалами, мультфільмами), комп'ютерними іграми тощо. Яскравим прикладом може бути колаборація Intertop (український ритейлер одягу, взуття, аксесуарів та косметики) з Mavka – український 3D-анімаційний фентезійний фільм. У березні 2023 року Intertop випустив лімітовану колекцію одягу Intertop x Mavka, яка складалася переважно з футболок, спортивних светрів та шоперів з унікальним дизайном за мотивами мультфільму. Колаборацію з Mavka також застосував український ювелірний бренд SOVA, результатом якої стало створення колекції ювелірних прикрас [3].

Колаборація брендів та інфлюенсерів. Це один з найбільш поширених видів колаборації, який передбачає співпрацю брендів як з зірками кінематографу, попкультури, так і з медіа-особистостями та відомими людьми. До прикладу, компанія Xiaomi об'єдналася з українським режисером Антоніо Лукічем, щоб представити аудиторії новий смартфон. Результатом колаборації

став двохвилинний фільм «Київ: паралелі», знятий на смартфон Xiaomi 11T Pro [1].

Колаборація бренду та соціальної ініціативи. Особливістю такої колаборації є досягнення соціальних цілей. Варто зазначити, що з початку повномасштабного вторгнення прагнення долучитися до соціальних ініціатив проявили багато не тільки українських, але й світових брендів. Доволі часто це колаборація багатьох сторін. До прикладу, Українська спільнота розробників DOU об'єдналася з благодійним фондом KOLO, щоб придбати установку ППО SKY CTRL за 8 млн грн [1].

Колаборація як один з методів бренд-комунікацій з цільовою аудиторією у теперішній час використовується компаніями для досягнення багатьох цілей – як розширення старих, так і завоювання нових ринків. Серед найбільш розповсюджених видів колаборацій, які в тому числі активно використовуються українськими компаніями, виділяють такі: співпраця з іншими брендами, кінематографом, іграми, інфлюенсерами та соціальними ініціативами.

Література:

1. Дорошенко М. Як планувати колаборацію та обирати партнера? Vector : веб-сайт. URL : <http://surl.li/uhjma>
2. Пунтус М. Навіщо брендам колаборації та як їх використовувати. Bazilik: веб-сайт. URL : <http://surl.li/uhjlp>
3. Осік Д. Подвоїти силу: як українські ритейлери приваблюють нових клієнтів та збільшують продажі за допомогою колаборацій. Асоціація ритейлерів України. RAU : веб-сайт. URL : <https://rau.ua/novyni/podvoiti-silu-kolaboracij/>
4. Мохова М., Зікрань В. Брендінг та комунікації. Модуль 3. Онлайн-академія «Мрій та досягай». Дія. Бізнес: веб-сайт. URL : <http://surl.li/uhoeb>

ЧИННИКИ ПІДВИЩЕННЯ РОЛІ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ МАЛОГО БІЗНЕСУ ЗА СУЧАСНИХ УМОВ

Єсмаханова А.У., к.е.н., доцент.,

Гуріненко Д.А., аспірант,

Алієва Д.О., здобувач вищої освіти,

Державний університет інформаційно-комунікаційних технологій,

(м.Київ, Україна)

В даний час стратегічний маркетинг є невід'ємною частиною організаційно-управлінської структури будь-якого сучасного підприємства, яке планує забезпечити довгостроковий і сталий розвиток. Нові економічні умови характеризуються невизначеністю та високим ризиком для малого бізнесу. Нове економічне середовище, що у результаті глобалізації світових економічних інститутів, також підвищує роль стратегічного маркетингу.

Ми живемо у світі, в якому інформаційне подання подій часто означає більше, ніж самі реальні події, тому стратегічне бачення всієї сукупності процесів, спрямованих на створення такого інформаційного подання своїх товарів, послуг чи інших економічних об'єктів, визначає можливості довгострокового їх домінування на ринках.

Але на підвищення ролі стратегічного маркетингу малого бізнесу за умов цифрової економіки також впливають інші чинники (рис.1) [1-3].

Так, зміни на світовому та внутрішньому ринках, пов'язані з пандемією коронавірусу та війною, дали поширення ідеям ситуативного маркетингу. Пандемія, воєнна та економічна криза – це важко прогнозовані явища. У зв'язку з цим більшості компаній довелося використовувати інструменти ситуативного маркетингу, які дозволили в короткі терміни визначити основні аспекти та рішення, за допомогою яких організація зможе пережити не лише негативні наслідки кризи, а й отримати вигоду.

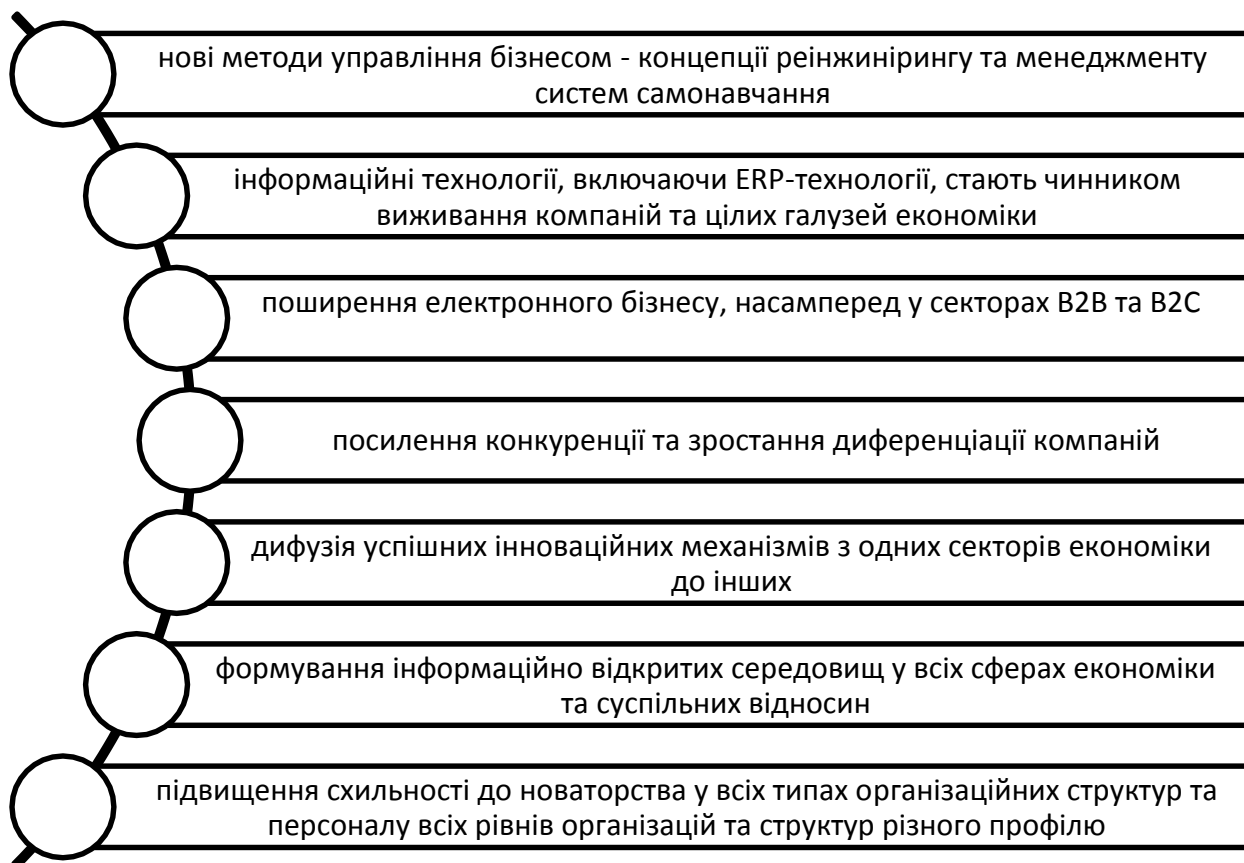


Рис. 1. Чинники підвищення ролі стратегічного маркетингу малого бізнесу за сучасних умов (систематизовано авторами)

Але на наш погляд, це не применшує важливості стратегічного маркетингу в діяльності підприємства. Так, з метою мінімізації втрат від війни багато компаній адаптували маркетингові стратегії під вплив ситуації, що виникла. Поширеними заходами стали скорочення витрат, переведення малого бізнесу в онлайн, автоматизація більшості процесів. Але оскільки наслідки війни, а також інших подій на зовнішньоекономічному ринку матимуть довгостроковий характер, то й адаптовані маркетингові стратегії також концентруватимуться на виробленні довгострокових орієнтирів.

Таким чином, стратегічний маркетинг дозволяє організаціям отримувати малому бізнесу конкурентну перевагу завдяки оцінці можливостей, прийняттю найбільш раціональних рішень шляхом виявлення споживчих переваг, цінностей. Крім того, домінуюча маркетингова стратегія відіграє важливу роль у досягненні згуртованості працівників у роботі в єдиному напрямку.

Найчастіше бізнес без стратегічного підходу до маркетингу неспроможний точно відстежувати ефективність, а зрештою це призводить до нераціонального використання ресурсів підприємства. Маркетингова стратегія – це найважливіший елемент будь-якого бізнесу, який прагне до зростання прибутку.

Література:

1. Пашкус Н. А. Стратегічний маркетинг: *підручник та практикум для бакалаврату та магістратури*. Х.: Видавництво Освіта, 2016. 225 с.
2. Процишин Ю.Т. Стратегічний маркетинг: *електронний навчальний посібник*. Тернопіль: ЗУНУ, 2022. 146 с.
3. Лабурцева О. І., Яцишина Л. К., Бондаренко О. С., Янковець Т. М. Стратегічний маркетинг : *підручник*. Київ: Держ. торг.-екон. ун-т, 2023. 248с.

ВИБІР ТА ВПРОВАДЖЕННЯ CRM-СИСТЕМИ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Ромашенко О.С., к.е.н., доцент

Крижко О.В., ст. викладач,

Франко М.О., здобувач вищої освіти

*Державний університет інформаційно-комунікаційних технологій
(м. Київ, Україна)*

Згідно рейтингу аналітичного агентства Gartner, станом на грудень 2023 року, найпопулярнішими CRM-системами в Україні були такі:

1. Bitrix24
2. Zoho
3. SalesDrive (Україна)
4. Salesforce
5. LP CRM (Україна)
6. Мой склад

7. AmoCRM
8. Pipedrive
9. Creatio (Україна)
10. KeepinCRM (Україна)

Ці дані свідчать про зміни на ринку CRM в Україні та зростання популярності вітчизняних продуктів. Згідно зі статистикою популярності CRM-систем в Україні станом на грудень 2023, російські сервіси втрачають клієнтів і лідерські позиції.

Джерелом популярності системи є кількість запитів брендів з України в в Google, Google Ads Keyword Planner. Ця статистика є загальнодоступною і може бути перевірена будь-яким користувачем [2].

Деякі CRM-системи, хоч і почали втрачати лідерські позиції, але все одно залишаються найпопулярнішими CRM-системами в Україні:

1. «Битрикс24»: Ця система, розроблена 1С, є однією з найбільших на ринку, займаючи більше 40% частки. Вона пропонує безкоштовну версію для невеликих бізнесів та різні тарифні плани з різною функціональністю. Вона відома своєю зручністю, широким набором функцій та гнучкістю, що робить її підходящою для різних типів бізнесу. «Битрикс24» дозволяє централізувати дані, автоматизувати маркетинг, управління продажами, аналітику та підвищити ефективність обслуговування клієнтів.

2. «SalesDrive» - українська CRM для інтернет-магазинів з інтеграцією з сайтами та маркетплейсами. Вона надає можливість управління продажами, заявками онлайн, телефонією, рекламними кампаніями, електронною поштою та соціальними медіа-платформами, такими як Instagram, Facebook, Viber і Telegram.

3. «KeyCRM» - українська CRM-система для автоматизації різних видів бізнесу. Вона забезпечує збір лідів та замовлень з різних каналів, таких як вебсайти, маркетплейси, месенджери та соціальні мережі.

4. «Creatio» - українська CRM, популярна у всьому світі, яка пропонує комплексні рішення для управління продажами, маркетингом та

обслуговуванням клієнтів. Вона включає інструменти для автоматизації процесів продажів, аналітики, управління проектами та багато іншого.

5. «KeepinCRM» - є українською CRM-системою. Вона була створена для автоматизації бізнесу та об'єднує в собі весь спектр можливостей для управління компанією, здатна оптимізувати роботу з замовленнями, автоматизувати рутинні справи та структурувати бізнес-процеси. Система пропонує рішення для управління продажами, складського та фінансового обліку, і є доступною для малого та середнього бізнесу, легко інтегрується зі сторонніми сервісами та має багато готових модулів для інтеграції з маркетплейсами, службами доставки, банками, соцмережами, сайтами.

6. «АмоCRM»: Незважаючи на свій відносно молодий вік (з'явилася в 2009 році), ця система займає лідируючі позиції. Вона пропонує пробний період для безкоштовного тестування та працює на хмарі.

7. «Мегаплан»: Це не дороге, але сучасне рішення, яке відзначається високою функціональністю та хмарною та коробковою версіями.

8. «Salesforce»: Відома своєю гнучкістю та набором функцій, але може бути дорогою для малого бізнесу.

9. «HubSpot CRM»: Безкоштовний інструмент з відмінною інтеграцією та простотою використання, деякі функції можуть вимагати платного оновлення.

10. «Microsoft Dynamics 365»: Ідеально підходить для великих компаній з потужними аналітичними інструментами та глибокою інтеграцією з продуктами Microsoft.

При виборі CRM будемо враховувати розмір бізнесу, бюджет, необхідний функціонал, можливості інтеграції та відгуки користувачів. Ось деякі ключові аспекти, на які варто звернути увагу [2]:

1. Централізація даних: вся інформація про клієнтів зберігається в одній системі, що спрощує доступ та аналіз даних.

2. Автоматизація маркетингу: включає в себе відправку email-розсилок, SMS, управління рекламними кампаніями на основі сегментації клієнтів.

3. Підвищення ефективності продажів: управління воронкою продажів, автоматичне розподілення лідів та завдань, планування зустрічей.

4. Аналітика та звітність: генерація звітів по продажам, клієнтській активності та ефективності маркетингових кампаній в реальному часі.

5. Удосконалення обслуговування клієнтів: швидкий доступ до історії клієнта та персоналізоване спілкування сприяє підвищенню задоволеності клієнтів.

При виборі CRM-системи також важливо враховувати такі фактори, як масштабованість, інтеграція з іншими інструментами, бюджет, інтуїтивність інтерфейсу, доступність мобільної версії, якість техпідтримки та частоту оновлень

Для охоронного підприємства важливо обрати CRM-систему, яка забезпечує високий рівень безпеки даних, має можливість інтеграції з охоронним обладнанням та підтримує автоматизацію специфічних бізнес-процесів цієї галузі. Ось декілька ключових функцій, які можуть бути корисними для CRM-системи в сфері охоронних послуг[4]:

- Єдине вікно оброблення звернень. Інтеграція всіх каналів комунікації, включаючи заявки з сайту, телефонію, електронну пошту, соцмережі та месенджери.
- Контрагенти. Ведення бази замовників, партнерів, постачальників
- Товари та послуги. Управління номенклатурою та складом.
- Платежі, витрати. Облік фінансів, включаючи рахунки та акти.
- Автоматизація документообігу. Шаблони для рахунків, актів, комерційних пропозицій, договорів.
- Звіти. Аналітика та звітність за продажами, платежами та витратами.
- Задачі та Календар. Управління задачами та нагадуваннями для контролю своєчасності проведення робіт і оплат.

На основі цих вимог і віддаючи перевагу вітчизняним CRM-системам, для охоронного бізнесу найбільш оптимальними будуть такі CRM-системами,

як «SalesDrive», «CreatioCRM», «KeyCRM», «KeepinCRM» які мають широкий спектр функціональності та можливостей для інтеграції.

Література:

6. Економічна бібліотека. URL: <http://surl.li/hplrt>
7. Як змінився рейтинг CRM в Україні за 2023 рік під час війни? URL: <https://www.epravda.com.ua/news/2024/02/8/709519/>
8. Vynogradova O., Drokina N., Darchuk V. Perspectives of online affiliate marketing for Ukrainian enterprises. Молодий вчений, 2018. № 4 (56) квітень 2018 р. С.111-119. URL: <https://bit.ly/3fx1M75>
9. Охоронні фірми Києва та України/ URL: <https://www.pult-ohrana.kiev.ua/uk/ohoronni-firmi-kiieva-ta-ukraini/>
10. Дрокіна Н.І., Дарчук В.Г., Крижко О.В. Інструменти бізнес-аналітики для візуалізації маркетингових даних. Науковий журнал «Причорноморські економічні студії». Одеса, 2018. 26/2018. С.128-138. URL: <https://bit.ly/3hxVxiv>

МАРКЕТИНГОВА КОНКУРЕНТНА СТРАТЕГІЯ ЯК ГОЛОВНИЙ ЕЛЕМЕНТ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ.

Грачов Б.О., здобувач вищої освіти

Ярошенко А.О., здобувач вищої освіти,

Державний університет інформаційно-комунікаційних технологій,

(м. Київ, Україна)

Глобалізація бізнес-процесів, зростання конкуренції та важлива роль споживача у формуванні попиту на товари ставлять перед підприємствами нові вимоги щодо системи стратегічного управління та використання її інструментів для досягнення конкурентних переваг і довгострокового успіху.

В умовах трансформації економіки ефективність роботи підприємства залежить від правильно підібраної стратегії управління.

Успішна реалізація стратегії розвитку та впровадження інноваційних бізнес-процесів призводить до успіху в конкурентній боротьбі.

При цьому важливо зосередитися на формуванні маркетингової стратегії та забезпеченні підприємства ефективними маркетинговими діями для оптимального використання їх потенціалу.

Розробка стратегії потребує проведення аналізу можливостей її впровадження паралельно.

Основною метою стратегічного маркетингу є забезпечення ефективного і максимально гнучкого використання всіх ресурсів, можливостей, маркетингових інструментів і науково-виробничого потенціалу підприємства для досягнення стратегічних цілей.

Кожне підприємство є унікальним, тому процес розробки маркетингової стратегії залежить від його позиції на цільовому ринку, динаміки власного розвитку, наявного кадрового і виробничого потенціалу, поведінки конкурентів, а також особливостей виробленої продукції або наданих послуг.

Характерні риси маркетингової конкурентної стратегії підприємства проявляються в тому, що вона є не тільки довгостроково орієнтованою, а й є засобом реалізації маркетингових цілей підприємства, базуючись на результатах маркетингового стратегічного аналізу та визначаючи ринкове спрямування діяльності підприємства (рис. 1).

Розроблена маркетингова конкурентна стратегія підприємства має багато переваг для підприємства. Слід зазначити, що маркетингова конкурентна стратегія підприємства дозволяє:

- ✓ Визначити та зорієнтувати пріоритети діяльності компанії на цільових сегментах ринку у маркетинговому середовищі.
- ✓ Підвищити адаптивність підприємства до непередбачених змін довкілля.
- ✓ Сконцентруйте маркетингові зусилля на цільових сегментах ринку.
- ✓ Погодьте цілі підприємства, його можливості та шанси у сфері маркетингу.

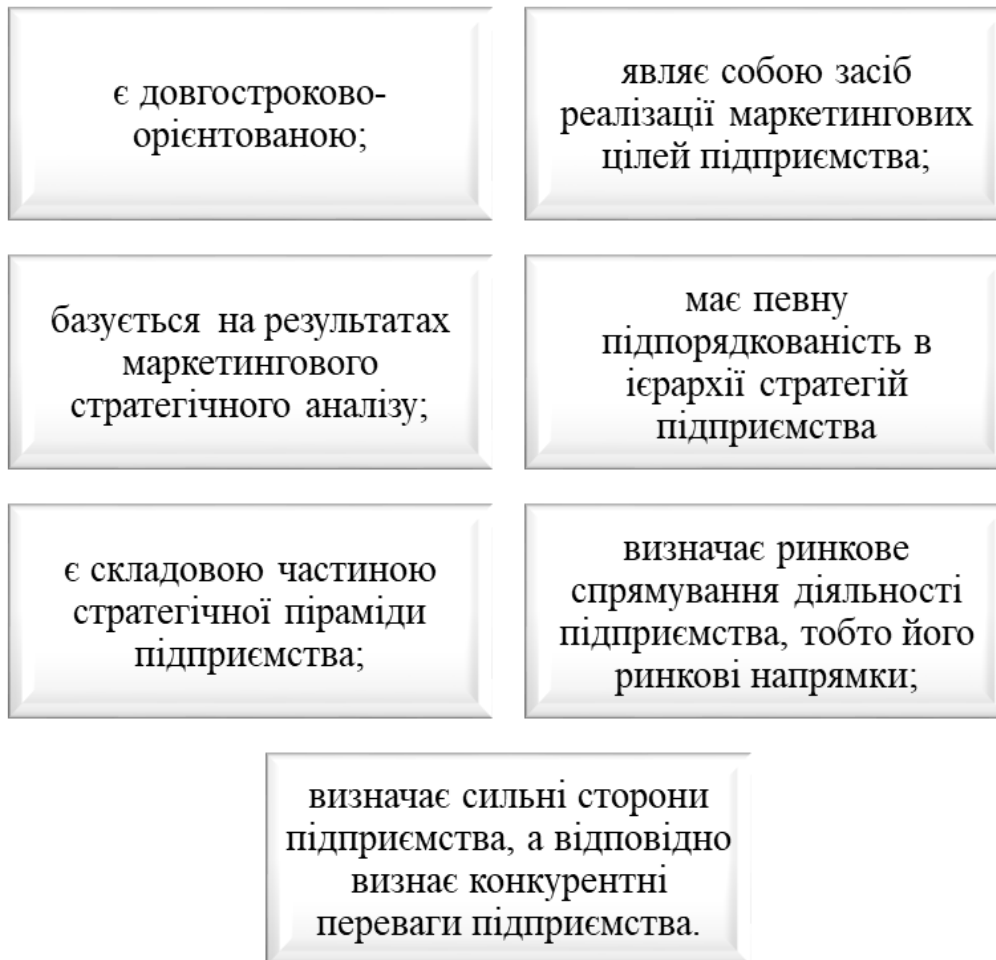


Рис.1. Риси маркетингової конкурентної стратегії підприємства.

Складено на основі [1,2,3]

Слід зазначити, що маркетингова конкурентна стратегія є важливою складовою стратегічного комплексу підприємства, що займає чільне місце серед його функціональних стратегій. Це пояснюється тим, що він не лише обґрунтовує перспективні напрямки маркетингової діяльності в цільових сегментах, а й визначає способи побудови відносин між суб'єктом господарювання та його внутрішніми та зовнішніми стейкхолдерами, сприяючи зростанню його конкурентних переваг. З цієї точки зору вона визначає основні параметри обґрунтування інших функціональних стратегій, таких як кадрова, фінансова, виробнича, логістична тощо. Крім того, вона взаємодіє зі стратегіями вищого рівня.

Маркетингова конкурентна стратегія відіграє важливу роль у поєднанні цілей і ресурсів підприємства. Цільова орієнтація використання ресурсів для формування довгострокових конкурентних переваг є ключовим аспектом її обґрунтування і впровадження. Ця стратегія розробляється на основі маркетингових цілей, визначених у загальній корпоративній стратегії, прогнозу розвитку ринку, аналізу смаків та вподобань покупців, а також оцінки ресурсів та ринкових можливостей.

Це дозволяє визначити основні передумови формування ефективної маркетингової конкурентної стратегії підприємства:

1. Зв'язок цілей маркетингу з місією і загальними цілями підприємства: успішна стратегія повинна узгоджуватися з місією і стратегічними цілями підприємства, а також враховувати його виробничі можливості.

2. Зосередженість на інтересах усіх зацікавлених сторін підприємства: стратегія повинна враховувати потреби та очікування всіх зацікавлених сторін (стейкхолдерів), включаючи клієнтів, партнерів, акціонерів і працівників.

3. Постійний моніторинг та діагностика ринкової ситуації: Проводити постійний аналіз ринкових тенденцій та діагностику конкурентного середовища для створення необхідної інформаційно-аналітичної бази.

4. Налагодження співпраці зі споживачами через соціальні мережі: Використання соціальних мереж для залучення споживачів, формування лояльності до бренду та продукції підприємства.

5. Комплексний підхід до товарної політики, цін, збуту та комунікацій: Розробка та реалізація комплексної стратегії по відношенню до товарів (продукту), цін (цінова політика), збуту та комунікацій з метою підвищення ефективності діяльності підприємства.

6. Орієнтація на довгостроковий успіх на ринку Стратегія має бути спрямована на досягнення довгострокового конкурентного успіху підприємства на ринку, забезпечення стійких конкурентних переваг і підвищення попиту на продукцію чи послуги.

Отже, успішна реалізація маркетингової конкурентної стратегії підприємства безпосередньо залежить від маркетингової тактики та здатності менеджменту оперативно реагувати на зміни ринкового середовища, особливо в умовах економічної трансформації.

Література:

1. Пронько Л. М., Токар К. С. Маркетингова стратегія у формуванні конкурентоспроможності підприємства. Ефективна економіка. 2022. № 4. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/4_2022/75.pdf
2. Фіщук Б. П., Жевега В. П., Войтенко О. І. Конкурентна стратегія як необхідний елемент системи управління підприємством. *Вісник ХДУ Серія Економічні науки*. 2019. № 33. URL: <http://ej.journal.kspu.edu/index.php/ej/article/view/106>
3. Шпилик С. Маркетинговий процес як основа розробки конкурентної стратегії. Соціально-економічні проблеми і держава. 2011. Вип. 1 (4). 2011. URL: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2011/11ssvrks.pdf>

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ У СФЕРІ РЕКЛАМНИХ ПОСЛУГ

Сиров О.С., здобувач вищої освіти,

Земляк К.О., здобувач вищої освіти,

Державний університет інформаційно-комунікаційних технологій,

(м. Київ, Україна)

Рекламна діяльність – це досить широке поняття, яке включає всі фази процесу: від появи, розвитку ідеї до здійснення споживачем конкретних дій після проведення агітаційних заходів щодо впливу на нього рекламної інформації [1]. Реклама у різних галузях діяльності – це реальна практична робота зі створення та просування продукції. Найбільш важливими областями програми рекламної діяльності є бізнес, економіка, політична та соціальна сфери. Під послугами сприймають різноманітні види діяльності з приводу

надання споживачеві певного визначеного договором матеріального чи нематеріального блага. Маркетинг у сфері послуг має особливості у порівнянні з іншими видами комерційної діяльності.

Послуга є будь-якою діяльністю, заходом чи вигодою, яку одна сторона пропонує іншою і не є невловимою та не результується у власність клієнта. Виробництво послуг може бути пов'язане з товаром у його матеріальному вигляді, тоді як нематеріальні не пов'язані з товаром. При розробці маркетингової програми слід покладатися на наступні характеристики:

1. Невідчутність послуг. Ця характеристика означає, що послуги неможливо транспортувати, зберігати, упаковувати чи вивчати до придбання. Як і неможливо побачити, почути, доторкнутися, залишається можливість лише сподіватися на результат. Покупець змушений просто вірити продавцеві на слово. Для підвищення довіри клієнтів, постачальник може скористатися підвищенням відчутності товару, загострити увагу на вигоді, також сприяє особливу марочну назву або залучення знаменитості до пропаганди послуги.

2. Незбереження послуг. Послугу неможливо зберігати задля її подальшої реалізації. У разі постійного попиту послуга не проблемна, у зв'язку з легкою завчасною комплектацією організації, при цьому іноді необхідно проводити регулювання споживання забезпечення постійного попиту протягом різних періодів часу.

3. Невіддільність від джерела означає, що послуга невіддільна, чи то людина чи машина, тоді як товар у матеріальному вигляді існує незалежно від присутності чи відсутності його джерела.

4. Мінливість. Ця характеристика означає непостійність якості послуг і коливання в межах залежності від їх постачальників, часу та місця їхнього надання.

Послуги та збут товарів у більшості випадків тісно пов'язані. У пропозиції може переважати сама послуга, а товар лише доповнює її. У сфері послуг відбувається підвищення ролі міжособистісного спілкування, зв'язку між виробником та споживачем. Цей зв'язок дуже важливий, і в збуті послуг

переважає особиста участь, ніж від прямого продажу товарів. Тому виникає необхідність у персоналі, який буде готовий до різних ситуацій взаємодії зі споживачем [2].

В одному з визначень маркетингу, реклама виступає загальним показником процесу просування та є інструментами маркетингу, який допомагає створити поінформування споживача до продукту чи послуги, а також стимулювати попит. Головною метою реклами в маркетингу є передача певної цільової аудиторії пропозицію бренду, який постає як торгова марка, що відображає масову свідомість. Однак цінність проявляється не тільки в самому бренді, а й у низці зручностей для споживачів, як зручність у розташуванні, умови кредитування, гарантія, доставки, також як і в цінностях: безпека, належність, простота використання, престиж тощо. Через бажання споживачів мати якомога більше або всі ці цінності, необхідно вибрати чинники, на які спиратимуться при створенні комплексу маркетингу.

Маркетинг формує дохід компанії, де реклама відіграє важливу роль у стимулюванні збуту. Виходячи з цього, можна точно сказати, що товар/послуга, яка має відповідні властивості, ціну, просування, сприяє одержанню доходу компанії [3].

Таким чином, рекламні послуги є складовою маркетингу, будучи складовою під час просування товару. Обидва компоненти мають спільну мету у стимулюванні споживача. Раціональне використання маркетингу та реклами дасть можливість компанії досягти збільшення продажів та попиту на пропоновані компанією продукти чи послуги.

Література:

1. Луцій О.П., Ларіна Я.С., Забуранна Л.В. Рекламний менеджмент: *підручник*. Київ, 2017. 307 с.
2. Маркетинг: *Навчальний посібник*. Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.]; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль: ЗУНУ, 2021. 180 с.
3. Jefkins Frank. Advertising. URL: https://archive.org/details/advertising0000jefk_y4p5

ЦІЛІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ЗА СУЧАСНИХ УМОВ

Братков О.І., здобувач вищої освіти,

Гнатюк І.С., здобувач вищої освіти,

*Державний університет інформаційно-комунікаційних технологій,
(м. Київ, Україна)*

У сучасному світі дуже важко уявити успішну компанію, яка не зацікавлена у залученні нових клієнтів. Для цього важливо грамотно просуватися у суспільному просторі. Компанії важливо вміти порівнювати себе з іншими, виявляти свої слабкі сторони, вміти правильно позиціонувати себе у суспільстві. Саме для цього і потрібні інструменти маркетингу. Грамотно побудований маркетинг є одним із найдієвіших та найвпливовіших інструментів, який використовують різнопрофільні компанії на ринку.

Тож маркетинг є невід'ємною частиною сучасного бізнесу, що дозволяє компаніям залучати та утримувати клієнтів, підвищувати впізнаваність бренду та просувати свої товари та послуги на ринку. Під час війни з росією маркетингова діяльність компанії має бути гнучкою, вміти адаптуватися до умов воєнного стану. Добре продумана маркетингова стратегія може допомогти компанії отримати конкурентну перевагу, виділитися серед інших гравців на ринку та успішно розвиватися.

З опису цілей маркетингової політики можна дійти висновку у тому, що основною метою всієї діяльності є отримання максимального прибутку підприємством під час реалізації товарів та послуг.

Шляхом аналізу теоретичної спадщини було систематизовано цілі маркетингової діяльності за видами (рис.1).

Таким чином, завдяки маркетингу можна проаналізувати діяльність компанії, знайти її слабкі та сильні сторони, встановити ціну на продукт, залучити інтерес аудиторії. За допомогою маркетингової діяльності ведеться постійний пошук

нових ринків, споживачів, нових видів продукції та послуг, які б забезпечити підприємству найбільший рівень прибутку.



Рис. 1. Цілі маркетингової діяльності компанії
(систематизовано за [1-7])

Кожній компанії необхідно знатися на тонкощах маркетингової сфери, щоб бути успішною компанією серед конкурентів. Залучення нових клієнтів, підтримка відносин з діючими, позитивний імідж у суспільстві – усе це залежить від правильності маркетингової діяльності підприємства.

Література:

1. Мусієнко Д.О. Сутність маркетингової діяльності на підприємствах. *Молодий вчений*, 2013. №2. С. 83-84.

2. Дарчук В.Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності. *Навчальний посібник*. Київ: ДУТ, 2019. 146 с. URL: http://www.dut.edu.ua/uploads/1_796_67558907.pdf
3. Маркетинг і логістика в системі менеджменту: тези доповідей XIII Міжнародної науково-практичної конференції. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2020. 192 с. URL: <https://lpnu.ua/sites/default/files/2020/12/23/paragraphs/9069/marketing-ta-logistika-v-sistemi-menedzhmentulviv2020.pdf>
4. Турчин Л.Я. Основні елементи маркетингової діяльності підприємств: концепція розвитку в нестабільних ринкових умовах. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2020, № 4, Том 3. 163-169 с.
5. Остряніна С.В., Бердиченко І.О. Управління маркетинговою діяльністю підприємства в умовах постійно змінного макросередовища. *Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія: Економіка і управління*. Том 31 (70). № 3, 2020. С. 184-189.
6. Гузенко Г. Управління та вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві. *Економіка і суспільство*. 2017. Вип. 12. С. 227-234.
7. Мендела І.Я. Стратегічний маркетинг: *навч.-метод. посібник*. Івано-Франківськ: Фоліант, 2012. 102 с.

ФОРМУВАННЯ БРЕНДИНГУ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Воскобоєва О.В., к.е.н., доцент

Люк О.С., здобувач вищої освіти,

Державний університет інформаційно-комунікаційних технологій,

(м. Київ, Україна)

У сучасних умовах ринку розробка стратегії брендингу є важливим фактором успіху підприємства. Це сприяє стабільному розвитку бізнесу та позитивному іміджу в очах громадськості. Підприємства, які працюють на

внутрішньому та зарубіжному ринках, повинні використовувати нові підходи, що базуються на дослідженнях та аналізі поточної ситуації. Сьогодні успіх залежить не лише від організації виробництва та маркетингового управління, а також від здатності сформувати у покупців позитивне ставлення до товару чи бренду.

Брендинг допомагає підтримувати запланований обсяг продажів на конкретному ринку і забезпечує збільшення прибутковості через розширення асортименту товарів. За допомогою брендингу можна підтримувати запланований обсяг продажів на конкретному ринку і забезпечити збільшення прибутковості в результаті розширення асортименту товарів. Управління брендом включає аналіз поточного стану бренду, розробку корекційних заходів і планів подальшої дії [1].

Якщо об'єднати позиціонування бренду, стратегію та створення компонентів у єдиний блок, що можна назвати створенням бренду, то в результаті процесу брендингу можна виділити три основні етапи: створення бренду, його просування та управління.

Слід зазначити, що для всебічного розуміння брендингу найкраще підходить процесний підхід. Деякі фахівці вважають брендинг послідовністю кроків, що мають на меті досягнення конкретної цілі. Наприклад, агентство Brandinsitute Inc. визначає розвиток бренду як шестиступеневий процес, що включає: позиціонування бренду, стратегію бренду, розробку концепції бренду, аналіз конкурентів, лінгвістичний аналіз та попереднє тестування.

Цей підхід є ефективним, але стратегія бренду та формування його концепції мають багато спільного, тому їх можна об'єднати в один етап. Проте, слід зазначити, що важливим є також етап детальної розробки характеристик бренду, адже лінгвістичний аналіз охоплює лише одну з характеристик - назву бренду.

Отже, після аналізу різноманітних інтерпретацій брендингу, ми приходимо до висновку, що найбільш повне розуміння цього процесу можна отримати через стратегічний підхід. Варто підкреслити, що брендинг

починається після того, як продукт, який відповідає потребам споживачів, був розроблений і виготовлений.

На основі наукових досліджень ми встановили, що більшість вчених виділяють наступні стадії брендингу: дослідження ринку та розробка концепції бренду, створення назви та дизайну, тестування і просування, позиціонування, а також моніторинг і оцінка ефективності брендингу, його подальший розвиток і удосконалення. Ми погоджуємося з цією думкою.

При аналізі процесу брендингу, запропонованого різними фахівцями, стає очевидним, що лише В. Перція і Л. Мамлеєва виокремлюють “дослідження” як окремий етап, розташовуючи його на другому місці після формулювання первинної ідеї. Ми також вважаємо за необхідне на початковому етапі розробити детальну концепцію бренду, що включатиме в себе визначення його сутності, стратегічне використання ресурсів компанії для його створення, а також вибір цільової аудиторії та методів взаємодії з нею.

Особлива увага в науковій літературі приділяється компоненту бренду, яким є його ім'я. Визначаючи важливість цього аспекту, наступним етапом є неймінг, що означає розробку імені для бренду. Оскільки багато характеристик бренду взаємопов'язані, то паралельно з неймінгом важливо розробляти його візуальне оформлення або дизайн.

Доцільно виділити етап тестування, який включає перевірку декількох макетів бренду і вибір найбільш життєздатного варіанту. На нашу думку, це один з ключових етапів брендингу, оскільки після створення і розробки бренду тестування дає можливість отримати попередні результати і внести корективи у випадку помилок на попередніх етапах. Якщо результати тестування позитивні, тоді можна переходити до розробки методів і стратегій просування бренду на ринку та формування плану маркетингових заходів, тобто до його просування.

Моніторинг і оцінка ефективності процесу брендингу дозволить вчасно скоригувати дії в разі відхилень на конкурентному ринку. Подальший розвиток і вдосконалення допоможуть бренду не розпорошити свою цільову аудиторію.

Отже, у сучасних умовах інтеграції економічних систем, вітчизняні компанії мають значні перспективи для застосування новітніх маркетингових стратегій, включаючи розробку власних брендів. Успішний бренд не лише сприяє прибутковості бізнесу, але й викликає позитивні асоціації серед споживачів.

Бренди, які здобувають популярність, це ті, до яких споживачі відчують довіру та які відображають ідеї та цінності, що резонують з їхніми власними. Водночас, багато компаній розробляють унікальні брендингові концепції, які можуть стати основою для стратегій інших фірм у майбутньому.

Література:

1. Перезова І., Жарська Т. Розробка стратегії просування бренду як дієвий інструмент бренд-менеджменту. *Економіка та суспільство*. № 53. 2023. С. <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2695>
2. Оберемчук В. Ф. Формування та реалізація ефективних стратегій розвитку бренду як засіб підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Агросвіт*. № 18. 2012. С. 17–21.

ПОЛІТИЧНИЙ БРЕНД ЯК КЛЮЧОВА СКЛАДОВА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

Дарчук В.Г., к.е.н., доцент,

Дарчук С.С., асистент,

Алєйник С.Р., здобувач вищої освіти

Державний університет інформаційно-комунікаційних технологій

(м. Київ, Україна)

Зростання конкуренції за політичні позиції та ресурси привертає увагу до способів, якими політичні партії представляють себе на політичному ринку. Виборці сприймають партії через їх назви, лідерів та символіку.

У рекламних кампаніях, акціях та мітингах партії повинні постійно нагадувати свою назву та використовувати партійні символи. Це допомагає відрізнити їх від інших політичних або громадських організацій і впливає на виборців. Сучасні технології вимагають дослідження символіки в політиці, включаючи партійні символи, як ключовий елемент іміджу політичних партій та ефективний засіб комунікації з виборцями [1]. Партійна символіка використовується для зміцнення впливу та залучення підтримки та активності в прихильників політичних сил. Це особливо актуально під час передвиборчих кампаній та для мотивації існуючих кадрів партії. З моменту заснування політичних партій вони прагнуть контролювати свій образ, особливо через вдалі назви та атрибути, які стають символічними. Так, назва партії є серйозним інструментом маркетингу [2]. Бренд-назва має відзначатися від існуючих та відомих брендів. Наприклад, у 2012 році було три партії зелених з схожими назвами, що ускладнює вибір прихильників екологічних рухів. Також у 2014 році виборчі бюлетені містили дві зелені політичні сили.

У 2014 році на виборах з'явилися дві нові політичні сили – «Народний фронт» та Об'єднання «Самопоміч». Як стверджує Д. Кіслов, успіх цих партій визначився використанням позитивних ментальних словосполучень у їхніх назвах: «народний», «поміч», що мали емоційний вплив на електорат, а також попит у суспільстві на нові політичні сили після подій на Майдані. Узагалі, у 2014 році бренд-назви політичних партій стали втіленням «політики знизу», коли громадяни можуть впливати на країну. Це підтверджують назви партій, такі як «Сила людей», «Громадянська позиція», «Громадянський рух України», «Сила і честь», «Інтернет партія України». Ім'я багато говорить про особу, що його носить [2].

Успішними прикладами неймінгу в передвиборчій кампанії 2012 року стали: Партія Наталії Королевської "Україна – Вперед" (раніше - "Українська соціал-демократична партія") та політична партія "УДАР Віталія Кличка" (раніше - "Нова країна").

Українські політичні партії активно використовують потужні слова та символи у своїх назвах, такі як "батьківщина", "Україна", "свобода", "солідарність", "єдність", "сила", "відродження". Ці слова несуть у собі загальні цінності і відображають певні ідеї. Важливо розуміти, що бренди не просто описують товари, але й роблять їх розпізнаваними. Приклад елементів політичних брендів наведено у таблиці 1.

Таблиця 1.

Елементи політичних брендів, які відображаються у назві партії

(складено автором)

- ідеологічні принципи, наприклад, Ліберальна партія України, Комуністична партія України, Блок лівих сил України	- імена відомих політиків, які можуть бути частиною назви партії, як це було з партіями Н. Королевської, В. Кличка, О. Ляшка, П. Порошенка, А. Гриценка	- національно-патріотичні аспекти, такі як "Рідна Вітчизна", "Наша Україна", "Батьківщина", "Українська Національна Асамблея"	- стратегії розвитку, наприклад, "Партія регіонів", "Нова політика"	-спрямування на різні соціальні групи, наприклад, "Партія пенсіонерів України", "Солідарність жінок України", партія "5.10"	- етнічні аспекти, як "Руський блок" у 2012 році
---	---	---	---	---	--

Отже, назва політичної партії може впливати на її успішність та електоральну базу, залежно від того, як вона проектується на громадськість.

Використання політичної символіки не є гарантією миттєвого успіху у політиці та не забезпечує абсолютну перемогу для політика або партії.

Символіка слугує як засіб підвищення конкурентоспроможності політичних гравців, оскільки вона впливає на символічні аспекти політичного іміджу особи чи партійної структури.

Використання комунікативної сили символів може виявитися корисним, оскільки воно може підсилити статус, популярність та конкурентоспроможність політичної сили на політичному ринку або навіть збити конкурентів з трону.

Українські політичні сили активно використовують національні символи, такі як кольори українського прапора. Наприклад, більшість партій учасників виборів 2012 року представлені у синьо-жовтих кольорах. Ця тенденція

підтримується і в 2014 році, де на політичному ринку з'явився пік популярності патріотичних та українських значень, що відображається у партійній символіці та рекламних стратегіях за допомогою жовто-блакитних кольорів .

Використання політичної символіки не забезпечує негайного успіху або гарантії перемоги у політиці для політичних гравців. Це скоріше допомагає підвищити конкурентоспроможність через включення символіки до політичного іміджу.

Слід зазначити, що символіка може впливати на сприйняття політичної сили та її популярність, але не є єдиною ключовою складовою успішної кампанії.

Сьогодні на політичному ринку спостерігається перевага персональних брендів над політичними ідеями чи партіями. Це означає, що акцент робиться на конкретних лідерах, які стають героями або народними улюбленцями через висвітлення їхніх особистих якостей та діяльності.

Фахівець з брендингу В. Тамберг обговорює три моделі бренду-особи, які визначають імідж (рис.1).

Протягом 2013-2014 років відбулася помітна тенденція до створення та підтримки політичних партій з акцентом на лідерство, зокрема, на керівниках типу "персоналістичного".

Ця тенденція особливо була виражена у партіях, що підтримували європейську інтеграцію. Заохоченням для цього були ролі політиків, які відігравали або грали ключову роль у часи Майдану, і постійна увага громадськості до них, а також президентські вибори перед парламентськими, де існувала індивідуальна конкуренція між кандидатами, зокрема, між лідерами та особистостями, що у свою чергу відображалось на їхніх партійних структурах [3].



Рис. 1 Моделі бренду-особи (складено автором)

Ключовим елементом при визначенні стратегії іміджу є привертання до партії відомих політичних і громадських діячів, які можуть стати своєрідними фігурами-призначниками для потенційних виборців та нових прихильників партії. Це особливо актуально під час виборчих кампаній, коли політичні силуети активно використовують обличчя своїх лідерів та впливових громадських діячів для привертання уваги і отримання додаткової підтримки [4].

Використання відомих осіб для залучення уваги до політичного продукту відоме як метод трансферу. Це коли відомі особистості, які асоціюються з успіхом та популярністю, передають частину свого іміджу на продукт. Такий підхід також передбачає «портретування» продукту як символу «новизни», «успіху», «реформ» і таке інше.

Приклади цього підходу у 2012 році включають участь співачки Таїсії Повалій (у партії «Партія регіонів»), письменниці Марії Матіос (у «УДАРі»), футболіста Андрія Шевченка та актора Остапа Ступки (у «Україна – Вперед!») у політичному процесі.

Проте, варто відзначити, що особистий бренд є значущим чинником у конкурентній боротьбі на політичному ринку партій. Політичні сили без власного впізнаваного обличчя лідера видаються менш привабливими в перспективі.

Література:

1. Руденко А. Ф. Візуалізація партійного продукту: назва та символіка в бренд-стратегії політичних партій України. *Вісник Дніпропетровського університету*. 2012. № 9. С. 157-162.
2. Лісовська М. М. Партійна символіка як комунікаційний компонент формування політичної свідомості в Україні. *Україна в системі глобального інформаційного обміну: теоретико-методологічні аспекти дослідження і підготовки фахівців* : тези доп. всеукр. наук.-практ. конф., Львів, 27 травня 2011 р. Львів, 2011. С. 172-174.
3. Шайгородський Ю., Меркотан К. Багатопартійність і проблеми ідеологічної ідентифікації. *Політичний менеджмент*. 2006. № 16. С. 176-182.
4. Broockman D. E., Green D. P. Do online advertisements increase political candidates' name recognition or favorability? Evidence from randomized field experiments. *Political Behavior*. 2014. № 36. P. 263-289.

МАРКЕТИНГОВА ПРОГРАМА ЯК КЛЮЧОВИЙ ЧИННИК КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Дарчук В.Г., к.е.н., доцент,

Молоков І.О., аспірант,

Єгоров Д.О., здобувач вищої освіти

Державний університет інформаційно-комунікаційних технологій

(м. Київ, Україна)

В сучасних динамічних умовах ринку ефективна маркетингова програма є ключовим фактором успіху будь-якого підприємства. Це

особливо актуально для CML JCB, української компанії, яка займається продажем та сервісним обслуговуванням сільськогосподарської та будівельної техніки.

Аналіз маркетингової програми CML JCB дозволить оцінити її ефективність, виявити сильні та слабкі сторони, а також розробити рекомендації щодо її вдосконалення.

CML JCB - українська компанія, що спеціалізується на продажі та сервісному обслуговуванні сільськогосподарської та будівельної техніки, протягом років демонструє успішну продуктову політику та розсилає її асортимент на різноманітні сайти. Її широкий асортимент, якість та конкурентне позиціонування роблять її ключовим гравцем на українському ринку продажу спец. техніки.

У відповідь на попит на ефективні маркетингові стратегії, створена нова маркетингова компанія спрямована на продаж нової лінійки спеціалізованої олії, ексклюзивно розробленої для техніки JCB CML. Цей есе оглядає інноваційні підходи, що використовуються компанією для досягнення успіху у цьому напрямку [1].



Рис. 1. Концепт арт креативу для нової лінійки олії [2]

Маркетингова компанія ставиться до створення оригінального відео контенту, де продукт демонструється у реальних умовах застосування на техніці JCB CML. Ці відео показують ефективність та переваги продукту, спрямовані на привернення уваги потенційних клієнтів [3].

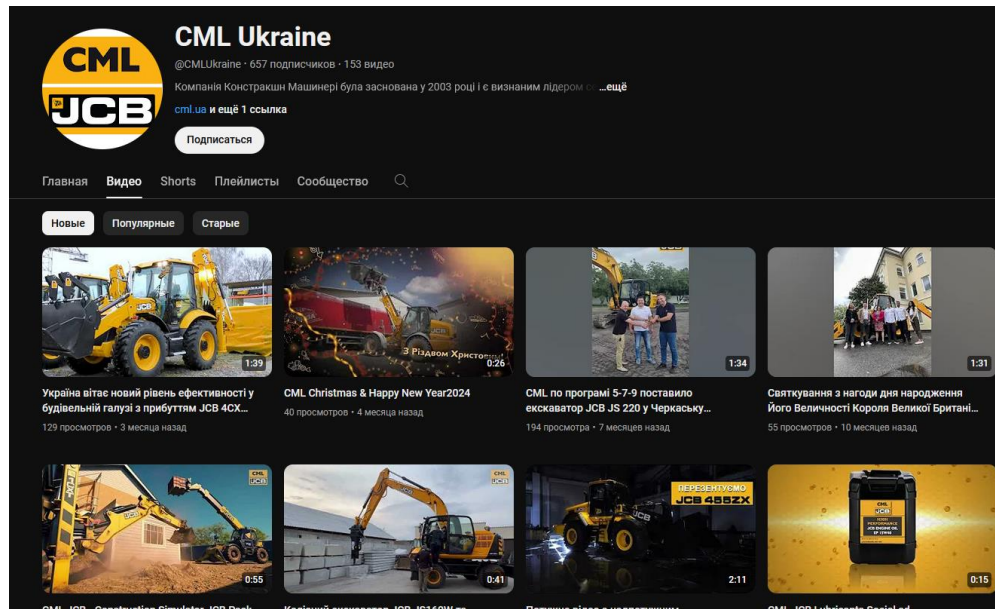


Рис 2. Канал компанії у YouTube та розміщений контент [4]

З метою максимального охоплення цільової аудиторії, компанія запускає рекламну кампанію на різних медійних платформах, в онлайн-виданнях та соціальних мережах. Рекламні матеріали наголошують на унікальних властивостях та перевагах продукту для власників техніки JCB CML.

Для полегшення взаємодії з клієнтами, компанія створює телеграм бота, який надає можливість клієнтам отримувати інформацію про продукт, замовляти зразки, отримувати консультації та відгуки.

Компанія активно використовує інтерактивний контент у соціальних мережах, такий як голосові та текстові опитування, вікторини та конкурси. Тим самим вони створюють правильний tone-of-voice та залучає увагу користувачів і стимулює їх взаємодію з брендом.

Література:

11. Виноградова О.В., Дрокіна Н.І. Електронний бізнес. *Навчальний посібник*. – Київ: ДУТ, 2018. – 292 с. <http://www.dut.edu.ua/ua/lib/1/category/743/view/1477>
12. Офіційний сайт CML. URL: <https://cml.ua/>
13. Недопако Н.М. Інструменти цифрового маркетингу: теоретичний аспект. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2020. №2. – С. 43-48.
14. Офіційна сторінка CML YouTube. URL: <https://www.youtube.com/user/CMLUkraine>

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ КЛІЄНТСЬКОГО ДОСВІДУ В СФЕРІ ПОСЛУГ

Совершенна І.О., к.т.н., доцент,

Бурлакова Ю.О., здобувач вищої освіти,

Державний університет інформаційно-комунікаційних технологій,

(м. Київ, Україна)

Згідно результатів досліджень HubSpot, клієнтоорієнтовані компанії на 60% прибутковіші за компанії, які не є такими [1].

Наскільки компанія орієнтована на клієнтів, визначається шляхом вимірювання клієнтського досвіду.

Клієнтський досвід (Customer Experience, CX) — це сума всіх взаємодій та відчуттів клієнта щодо взаємодії з вашим бізнесом. CX починається з тієї хвилини, коли клієнти тільки дізнались про компанію, і продовжується з післяпродажним сервісом [2].

Мета компанії - продавця — максимально спростити клієнтський досвід та зробити його позитивним, за допомогою якісного обслуговування і зручного процесу покупки. Безпроблемний клієнтський шлях до покупки підвищує ймовірність споживчої лояльності, того, що клієнт повернеться до магазину ще

і порекомендує його друзям. Для покращення клієнтського досвіду, його необхідно періодично вимірювати.

Нещодавно започаткована *Всеукраїнська Премія за найкращий клієнтський досвід* — Ukrainian CX Excellence (UCXE), яка визначає досягнення компаній у впровадженні кращих практик клієнтського шляху та клієнтоцентричності [3]. Переможцями премії в 2024 році стали: компанія EVA за відкриття нового унікального формату магазинів, мультимаркет «Аврора» з найпростішою в Україні касою обслуговування, мережа автозаправок WOG з новим автозаправочним комплексом на Севастопольській площі в Києві.

Стівен Ван Беллегем, всесвітньо відомий футурист у сфері клієнтського досвіду, відносин із споживачами, визначає такі світові *тренди у сфері клієнтського досвіду* [4]:

1. *Ультра-персоналізований пошук 3.0.* (ChatGPT надає релевантний, адаптований саме до вашого запитання текст).
2. *Масштабна персоналізація* (соціальні мережі і найбільші маркетплейси вже давно персоналізують свій контент і комунікації).
3. *Висококваліфікований персонал з обслуговування клієнтів.* Зростає цінність чуйних людей з високим емоційним інтелектом для вирішення проблем клієнтів.
4. *Ефективна емпатія* компаній, розуміння і вчасне реагування на те, що говорять їхні клієнти.
5. *Великий прорив доповненої реальності.* Технологія доповненої реальності матиме величезний вплив на клієнтський досвід.
6. *Директор з розвитку персоналу, HR-менеджер разом з командою повинні грати провідну роль у формуванні клієнтської культури.* Починати треба з найму пристрасних, захоплених, чуйних людей та їхнього навчання на клієнтоорієнтованих програмах адаптації.
7. *Клієнтський досвід CX для життя.* Компанії інвестують значні суми у вивчення життєвого шляху клієнта, з метою краще оптимізувати власні процеси продажу та обслуговування.

8. *Клієнтський досвід для світу.* Споживачі очікують, що бізнес прийме участь вирішення важливих світових проблем.

9. *Повторне використання* – один із трендів сьогодення. Ринок секонд-хенду зростає як з економічних, так і з екологічних причин.

10. *Керівники, повинні іноді працювати в торговельному залі,* випробовувати власні продукти та послуги, разом з покупцями, щоб бути ближче до їхніх потреб та сподівань, знаходити проблеми і ліквідувати їх.

Крім того, забезпечити відмінний клієнтський досвід допомагає впровадження *концепції сервіс-дизайну*, яка виникла наприкінці минулого століття в Стенфорді. Методологія навчає системно підходити до процесу створення і впровадження інновацій та до вирішення складних завдань. Методологія отримала назву «Дизайн Мислення». Якщо йдеться про створення продуктів і сервісів, то її називають «Сервіс Дизайн». Методологія допомагає компаніям стати по-справжньому клієнто-центричними, забезпечувати відмінний клієнтський досвід, підвищувати лояльність своїх клієнтів і досягати блискучих бізнес-результатів, забезпечуючи своє довгострокове зростання.

В основі методології сервіс-дизайну лежить 5 основних принципів [5]:

–справжня, а не декларована клієнтоцентричність (дивитись на сервіс очима клієнтів);

–залучення до проекту фахівців з усіх зацікавлених відділів (створення мультифункціональних проектних команд);

–погляд на сервіс як на серію етапів, які проходить клієнт;

–створення швидких прототипів і отримання зворотного зв'язку від клієнтів;

–комплексний підхід – розуміння ролі сервісу в контексті життєвих потреб клієнта.

Багато компаній, у тому числі продуктові, сфери послуг, роздрібна торгівля, розглядають в якості своєї конкурентної переваги відмінний сервіс. Мається на увазі не тільки те, якою мірою, наскільки їхній продукт задовольняє основні потреби, але й як зручно цим продуктом користуватися: чи зручно

розміщений телефон у руці, чи швидко вирішується питання оператором колл-центру, наскільки простим є процес вибору й купівлі у даної компанії і т.ін.

Алгоритм вдосконалення Customer Experience складається із таких трьох кроків [6].

Крок 1. Збирають команду із 5–6 фахівців із різними функціями, які будуть виступати стейкхолдерами до задачі та визначають завдання.

Крок 2. Описують поточний клієнтський шлях.

Крок 3. Розробляють нові рішення та тестують їх.

Управління клієнтським досвідом передбачає використання таких метрик для аналізу, як: NPS (Net Promoter Score); CSAT (Customer Satisfaction Score); CLI (Customer Loyalty Index); CSI (Customer Satisfaction Index); CES (Customer Effort Score) [2].

Компанії сьогодні конкурують сервісом. Розвинений світ переходить до сервісної економіки. Експерти прогнозують, що бюджети на маркетинг скоро стануть бюджетами на спрощення і удосконалення клієнтського досвіду.

Література:

1. Платформа для клієнтів HubSpot CRM. URL: www.hubspot.com.
2. Що таке клієнтський досвід, та 6 метрик для його вимірювання. URL: <https://blog.globalbilgi.com.ua/shcho-take-kliientskyi-dosvid-ta-metryky-dlia-yohovymiriuvannia/>
3. KA Group. Організатор Всеукраїнської Премії за найкращий клієнтський досвід - Ukrainian CX Excellence (UCXE). https://kagroup.ua/cx_excellence
4. 10 трендів клієнтського досвіду у 2022: сценарій Стівена Ван Беллегема. URL: <https://www.facebook.com/KAGroupLLC/videos/301779735238012/>
5. Сервіс-дизайн: мистецтво для обраних або потреба часу? URL: <https://4service.company/uk/blog/servis-dizain-mistetstvo-dlia-obranikh-abo-potreba-chasu>
6. Клієнтський досвід: як розробити виграшну стратегію? URL: <https://youscan.io/ua/blog/customer-experience-cx/>

КОМПЛЕКС ТАРГЕТОВАНОЇ РЕКЛАМИ

Карандін О.В.

аспірант кафедри маркетингу

Національний університет «Одеська політехніка»

(м. Одеса, Україна)

Таргетована реклама – це стратегічний підхід до маркетингу, спрямований на залучення конкретної аудиторії, яка відповідає визначеним параметрам та критеріям. Основною метою такого рекламного підходу є персоналізація та оптимізація спілкування з потенційними клієнтами, щоб максимізувати ефективність комунікації та досягти конверсії.

Таргетована реклама базується на аналізі даних про споживачів, їхніх інтересах, покупках та поведінці в мережі. Цей підхід дозволяє підприємствам створювати індивідуалізовані повідомлення та рекламні матеріали, а також точно налаштовувати розподіл бюджету між різними каналами.

Таргетована реклама включає в себе використання цифрових технологій, соціальних мереж, пошукового маркетингу та інших інструментів для максимальної здатності адаптуватися до унікальних потреб та очікувань конкретних груп споживачів.

На основі поняття таргетованої реклами виникає необхідність впровадження нового терміну – «комплекс таргетованої реклами». Це поняття охоплює сукупність стратегічних та тактичних елементів, які взаємодіють для досягнення максимальної ефективності у впровадженні таргетованої реклами.

Комплекс таргетованої реклами визначається як система взаємодіючих елементів, що охоплюють не лише платформи та канали реклами, але й аспекти аналізу та використання даних, створення персоналізованого контенту, вибір аудиторій, впровадження метрик та аналіз результатів. Цей комплекс враховує широкий спектр факторів, які впливають на ефективність таргетованої рекламної кампанії.

Пропонується наступна структура комплексу таргетованої реклами:

- вибір оптимальних каналів комунікації;
- розробка персоналізованого контенту;
- вивчення та адаптація до змін алгоритмів платформ;
- аналіз результатів та постійна адаптацію стратегій на основі даних.

Такий комплексний підхід до таргетованої реклами покликаний оптимізувати використання ресурсів та забезпечити високу ефективність в комунікації з аудиторією.

Характеристика компонентів комплексу таргетованої реклами:

1. Вибір оптимальних каналів комунікації:

- *Характеристика:* Цей компонент передбачає аналіз та вибір каналів, які найбільш ефективно допоможуть досягти цільової аудиторії. Це може включати соціальні мережі, пошуковий маркетинг, електронну пошту та інші канали.

- *Приклад:* Якщо цільова аудиторія молодіжна, активно використовуючи Instagram та TikTok, то рекламна кампанія в цих мережах може бути надзвичайно ефективною.

2. Розробка персоналізованого контенту:

- *Характеристика:* Створення індивідуалізованого та привабливого контенту, який відповідає інтересам та потребам цільової аудиторії.

- *Приклад:* Онлайн-роздрібна компанія може використовувати персоналізовані пропозиції та рекомендації на основі покупок покупців.

3. Вивчення та адаптація до змін алгоритмів платформ:

- *Характеристика:* Систематичне оновлення та вдосконалення стратегій відповідно до змін у роботі алгоритмів соціальних мереж та інших платформ.

- *Приклад:* Зміна алгоритмів Facebook може вимагати переосмислення стратегії розміщення реклами та вибору оптимальних часів публікації

4. Аналіз результатів:

- *Характеристика:* Використання аналітичних інструментів для оцінки ефективності кампанії та визначення ключових показників продуктивності.

- *Приклад:* Вимірювання конверсій, CTR (відсоток кліків), та ROI (віддача від інвестицій) для кожного рекламного каналу.

5. Постійна адаптація стратегій на основі даних:

- *Характеристика:* Зміна стратегій та тактик на основі зібраних даних та результатів попередніх кампаній.

- *Приклад:* Якщо аналіз показує, що певний тип контенту привертає більше уваги аудиторії, стратегія контенту може бути переглянута відповідно до цього відкриття.

Ці компоненти узгоджуються в комплексний підхід, який сприяє ефективному впровадженню та оптимізації таргетованої рекламної стратегії.

Література:

1. Сидоренко, О. (2019). "Вплив алгоритмів соціальних мереж на ефективність таргетованої реклами". Журнал цифрового маркетингу. - К., 2019. - № 2. - С. 30-42.

2. Кравченко, Л. (2022). "Аналіз впливу контенту на ефективність таргетованої реклами". Журнал соціального маркетингу. - К., 2022. - № 3. - С. 12-24.

3. Гончаренко, А. (2017). "Роль геотаргетингу у стратегіях таргетованої реклами". Маркетингові інновації. - К., 2017. - № 5. - С. 88-95.

4. Іванова, М. (2021). "Оптимізація стратегій таргетованої реклами в умовах конкурентного ринку". Маркетингові дослідження. - К., 2021. - № 4. - С. 18-25.

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ СИСТЕМОЮ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Крижко О.В., ст.викл.,

Березіна А., здобувач вищої освіти,

Державний університет інформаційно-комунікаційних технологій,

(м. Київ, Україна)

Ускладнення ведення господарської діяльності вітчизняними підприємствами, спричинене спочатку пандемією COVID-19, а потім повномасштабним вторгненням РФ на територію нашої країни, створює потребу у ретельному та ефективному управлінні маркетинговими комунікаціями. Зниження рівня рентабельності, зростання конкуренції та кризові процеси підсилюють необхідність у пошуку нових підходів до привертання потенційних клієнтів.

За таких умов ефективна маркетингова комунікаційна політика набуває щораз більшої актуальності для вітчизняних компаній. Оптимальне використання ресурсів, інноваційні методи залучення споживачів та глибша взаємодія з клієнтами стають стратегічно важливими аспектами в умовах нестабільного ринкового середовища.

Управління маркетинговими комунікаціями допоможе підприємствам зберегти конкурентну перевагу, а також відповідати потребам та очікуванням споживачів у мінливому ринковому середовищі.

На нашу думку, управління маркетинговими комунікаціями – це стратегічний процес планування, координації та контролю за всіма аспектами комунікаційної стратегії організації з метою досягнення маркетингових цілей.

Сучасне бізнес-середовище ставить перед управлінням маркетинговими комунікаціями складні завдання, так як визначення ефективності окремих засобів комунікацій є вкрай складним завданням.

Особливо це стосується реклами, прямого маркетингу, брендингу тощо, де важко визначити частку додаткових обсягів продажу й прибутку, що здобули через комунікаційний інструмент.

Зростання складності відбувається і через зниження ефективності традиційних методів маркетингових комунікацій. Одночасно з цим, з'являються нові способи взаємодії з потенційними покупцями, контрагентами та постачальниками, які формуються в епоху постіндустріального суспільства.

Все це посилює важливість ролі управління маркетинговими комунікаціями в сучасному бізнесі, так як вимагає постійного аналізу, адаптації та впровадження новітніх стратегій для досягнення успіху в конкурентному середовищі.

Процес управління маркетинговими комунікаціями передбачає ряд напрямків (табл. 1).

Таблиця 1

Основні напрями управління маркетинговими комунікаціями

№ за/п	Напрямок	Характеристика
1.	Інтеграція по вертикалі	Узгодження корпоративних цілей і маркетингових комунікацій. Для цього потрібна підтримка як вищого керівництва, яке планує і реалізує комунікаційні стратегії для досягнення міцних позицій на ринку збуту.
2.	Інтеграція по горизонталі	Координація стратегій маркетингових комунікацій і функціональних напрямків діяльності підрозділів компанії. Це означає врахування різних аспектів діяльності при плануванні та реалізації маркетингових комунікацій
3.	Інтеграція в рамках маркетингового набору	Урахування маркетингових комунікацій у контексті інших елементів маркетингового міксу, таких як товар, ціна, розподіл та зв'язки з громадськістю
4.	Фінансова інтеграція	Розробка бюджету на маркетингові комунікації, включаючи витрати на канали комунікації та інші витрати, необхідні для досягнення маркетингових цілей
5.	Інтеграція позиціонування	Використання різноманітних інструментів, таких як інформаційні технології, прес-релізи, презентації, участь у виставках та соціальні акції, для підсилення корпоративного впливу та конкурентних переваг на ринку

Джерело: [3, с. 17-18]

Ці напрями направлені на узгодження комунікаційних стратегій з корпоративними цілями та зміцнення позицій на ринку.

Н. Савицька, Е. Пахуча та П. Віннік стверджують, що управління маркетинговими комунікаціями в сучасних умовах господарювання направлене на розвиток підприємства за багатьма напрямками.

Це такі напрями розвитку, як:

- створення внутрішніх каналів комунікації. Забезпечення ефективного обміну інформацією та спілкування всередині підприємства для підтримки спільних цілей;

- розробка стратегії ефективної діяльності підприємства. Визначення цілей, завдань і стратегічних напрямків розвитку, що враховують особливості ринку та конкурентну ситуацію;

- формування корпоративної культури. Розвиток цінностей, підтримка співпраці та комунікації всередині організації для створення сприятливого робочого середовища;

- створення зовнішніх каналів комунікації підприємства. Розвиток маркетингових стратегій та інструментів для взаємодії з клієнтами, партнерами та іншими зацікавленими сторонами [2, с. 144].

Зазначимо також, що управління маркетинговими комунікаціями базується на певних принципах (рис.1), врахування яких сприяє створенню ефективної та конкурентоспроможної комунікаційної стратегії.

Ці принципи допомагають підприємствам реалізувати свої стратегічні цілі, забезпечуючи динамічність, ефективність та адаптивність у веденні маркетингових комунікацій [2, с. 144].

Тому управління системами маркетингових комунікацій в сучасних умовах, включаючи геополітичні та економічні виклики, вимагає комплексного підходу і стратегічного мислення. Особливістю такого управління є необхідність інтеграції комунікаційної стратегії з цілями підприємства і різними функціональними блоками компанії.

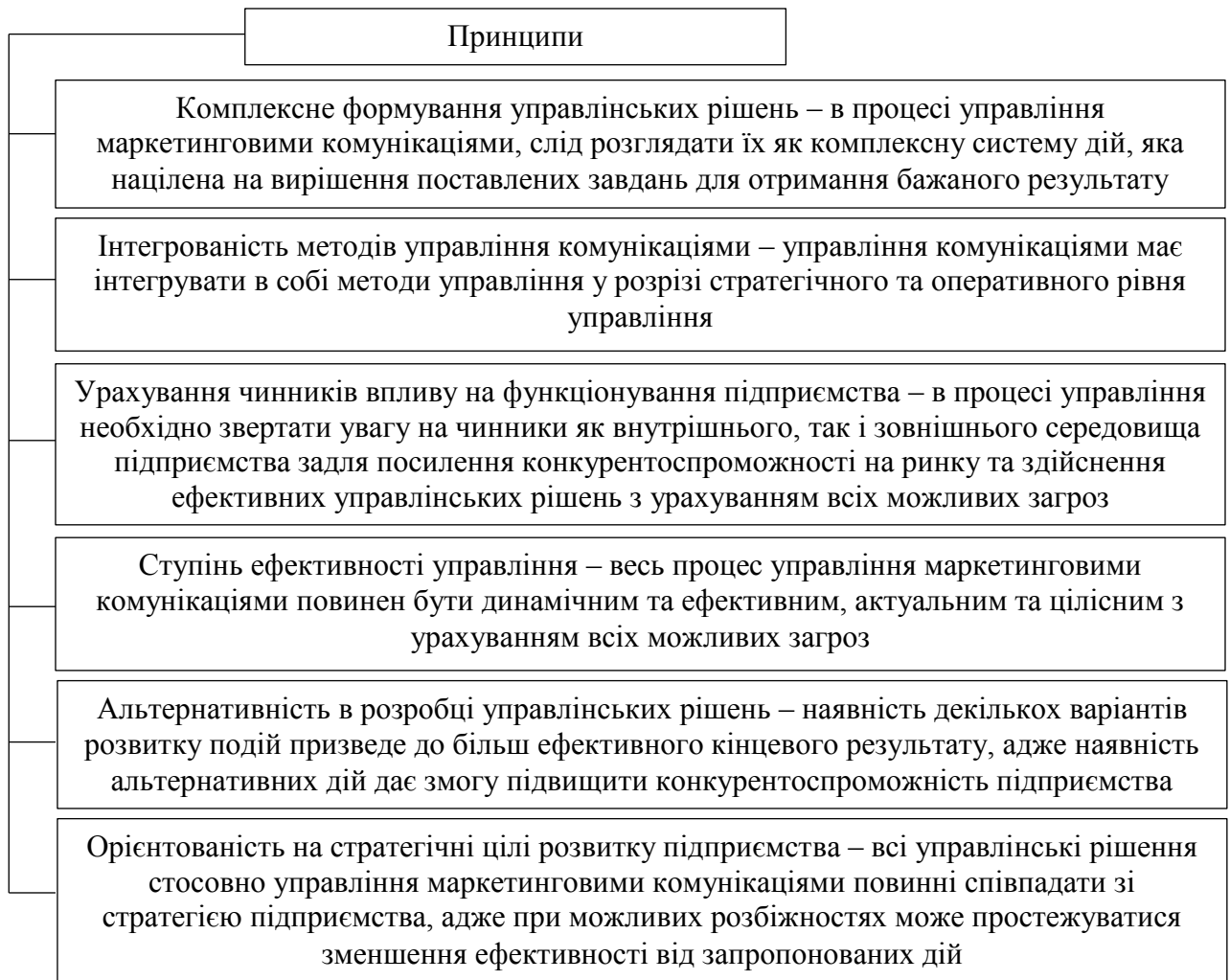


Рис.1. Основні принципи управління маркетинговими комунікаціями
Джерело: [1, с. 132]

Рис.1. Принципи управління управління маркетинговими комунікаціями.

Крім того, фінансова інтеграція та облік маркетингових комунікацій в контексті комплексу маркетингу стали важливим аспектом успішного управління. Важливо також використовувати новітні технології та інструменти для підсилення корпоративного впливу та конкурентних переваг на ринку. Узгоджений підхід до управління маркетинговими комунікаціями дає змогу компаніям зберегти конкурентну перевагу та відповідати змінам у ринковому середовищі.

Література:

1. Кузик О. В. Стратегічне управління маркетинговими комунікаціями на сучасних підприємствах. Стратегія економічного розвитку України. 2014. № 34. С. 130–135. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/seru_2014_34_25 (дата звернення: 14.03.2024).
2. Савицька Н., Пахуча Е., Віннік П. Сучасні тенденції управління маркетинговими комунікаціями. Молодий вчений. 2023. № 11 (123). С. 140–145. <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2023-11-123-5> (дата звернення: 15.03.2024).
3. Пахуча Е.В. Маркетингові комунікації: конспект лекцій для здобувачів першого (бакалаврського) рівня спеціальності 075 «Маркетинг». Державний біотехнологічний університет. Х., 2023. 101 с. URL: https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/4461/3/075_KL_Marketing%20communications.pdf (дата звернення: 14.03.2024).

МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ

Сьомкіна Т.В.,

Крижко О.В., ст.викл.,

Коваленко К.М., здобувач вищої освіти,

*Державний університет інформаційно-комунікаційних технологій,
(м. Київ, Україна)*

Забезпечення стратегії розвитку підприємства потребує вирішення великої кількості питань, серед яких вагоме місце займає оцінка показників, які характеризують і сприяють цьому розвитку.

Оцінка – це завершальний етап розробки стратегії. Він базується на досить вичерпній інформації і полягає у визначенні можливих результатів реалізації обраної стратегії. Оскільки маркетингова стратегія охоплює дуже багато різних сфер діяльності підприємства, оцінити її за одним лише

загальним показником неможливо. Доцільно оцінювати стратегії на основі якості запланованих заходів та успішності їх реалізації. Оцінка стратегії здійснюється в основному у вигляді аналізу достовірності та адекватності врахування факторів, що визначають здійсненність і життєздатність стратегії. Основним критерієм ефективності обраної стратегії є економічні результати розвитку підприємства, а в кінцевому підсумку процедура оцінки обраної стратегії полягає в тому, чи веде обрана маркетингова стратегія до досягнення цілей підприємства [1, с.12].

Для визначення умов щодо розвитку та формування відповідної стратегії підприємству необхідно оцінити у комплексі внутрішні та зовнішні чинники та їх відповідний вплив на подальший розвиток. Найпоширеніші методи, які оцінюють сукупність чинників, які впливають на розвиток, це SWOT-аналіз, SNW-аналіз, Аналіз п'яти сил Портера, PEST-аналіз (його різновиди: SLEPT, PESTLE, STEEPLE), Матриці IFE та EFE. [2; 3]

Отже, методи оцінки стратегії розвитку підприємства, які базуються на аналізі внутрішнього та зовнішнього середовищ, дозволяють визначити вплив факторів на всі ключові аспекти діяльності, вчасно усувати недоліки, посилювати сильні сторони та шукати можливості на подальше зростання.

Для оцінки маркетингових стратегій розвитку також використовують матричні методи стратегічного аналізу. Застосування матричних методів переважно передбачає виділення стратегічних зон господарювання (СЗГ) стратегічних бізнес-одиниць (СБО), тобто підприємств, організацій чи їх сукупностей, які підтримують реалізацію хоча б одного бізнесу. СБО оцінюють за їх фінансовим станом та стратегічним потенціалом розвитку, ресурсами та ключовими компетенціями, етапом життєвого циклу (ЖЦ) та конкурентною позицією. Бізнеси СБО описують через СЗГ – зони бізнесу чи сегменти ринкового оточення СБО, на які СБО виходить або прагне вийти, згруповані (виділені) за спільністю наявності та значеннями певних стратегічно важливих елементів [4]. Такими інваріантами можуть бути: мікросегменти клієнтів чи певні їх потреби; однорідні за принципом дії, конструктивними особливостями

чи технологією продукти; однакові за головною функцією рішення; географічні регіони; технологічні можливості; конкуренти; галузь; подібні чи збіжні стратегічні цілі; спільні ключові фактори успіху чи компетенції тощо.

Матричні методи дають змогу на основі оцінки значень певного набору факторів $\Phi = \{\Phi_i\}$, $i \geq 2$ (переважно $i = 2 \div 5$), які можна визначити на момент проведення аналізу, вибрати певні стратегії управління бізнесами в межах СЗГ або стратегії розвитку організації у цілому. До факторів Φ_i залежно від обраної матриці відносять: стратегічну та конкурентну позицію підприємства чи його СЗГ; привабливість галузі та ринку; збалансованість набору бізнесів; параметри еволюційного стану галузей, підприємств, їх бізнесів та продуктів; стан ключових компетенцій, і їх відповідність бізнесу та місії організації. Фактори переважно приймають значення з певного дискретного набору якісних оцінок (сильна / помірна / слабка; мала / середня / велика), які визначають на основі кількісних розрахунків чи експертних оцінок. На основі матриць можуть обиратися СЗГ та визначатися стратегічні цілі стосовно бізнесів СЗГ, а також формулюватися стратегії розвитку організації, бізнесу, товарно-ринкові, конкурентні, інноваційні стратегії, стратегії реструктуризації тощо [4].

Застосування матричних методів оцінки необхідне під час прийняття стратегічних рішень і виборі стратегії розвитку, що є основою формування конкурентної позиції підприємства на ринку. Матриці можуть використовуватися під час розроблення всіх видів маркетингових стратегій на всіх етапах стратегічного планування діяльності підприємства, на кожному з яких матричний аналіз має свою специфіку.

Отже, використання матричних методів дасть змогу підприємству своєчасно оцінити ситуацію на ринку, утримати свої позиції, знайти фактори щодо розвитку та зміцненню позицій, що посилить його конкурентоспроможність.

Література:

1. Чернобай Л.І., Стецьків А.Р., Продеус О.В., Кулеба Б.В. Критерії та підходи до оцінювання стратегії підприємства. *International Scientific Journal "Internauka". Series: "Economic Sciences"* URL: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2023-11>.
2. Костецька Н.І. Модель п'яти сил М. Портера як інструмент аналізу галузевих ринків. URL: <http://inneco.org/index.php/inneco/ua/article/view/1003>
3. Фатенок-Ткачук А.О., Харчук М.А. Методичні основи аналізу зовнішнього середовища підприємства. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2015/71.pdf
4. Гліненко Л.К. Матричні технології формування маркетингових стратегій підприємства. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, № 3, Т. 1 с.136-141 с.137. URL: https://mmi.sumdu.edu.ua/wp-content/uploads/mmi/volume-2-issue-3-part-1/mmi2011_3_1_143_148.pdf.

PRINCIPLES AND METHODS OF MARKETING ACTIVITY AND THEIR IMPACT ON THE COMPETITIVENESS OF THE ENTERPRISE

Korviakov V., Professor

Almaty University of Humanities and Economics

(Almaty, Kazakhstan)

Yesmakhanova A., Docent

Shchur S.P., higher education applicant

State University of Information and Communication Technologies

(Kyiv, Ukraine)

Abstract:

The main principle of marketing activities is to focus on the needs and desires of customers and create products and services that meet their expectations. This

means actively researching the market, analyzing the behavior of competitors and consumers, and developing promotion strategies that will attract attention and create a positive perception of the product or brand.

Keywords and Phrases: principles and methods of marketing activity; competitiveness of the enterprise; marketing strategy techniques.

Introduction:

The key principles are being customer-centric, innovative, and working with different departments within the company to ensure that marketing efforts are aligned with the business strategy. The main goal is to achieve success by meeting the needs of customers and building long-term relationships with them. The principles of marketing activities can help companies increase their competitiveness in the markets. By targeting consumers, companies can better understand their needs and expectations and thus create products and services that better meet the real needs of the market. Innovation can be an important element of marketing strategy that differentiates companies from competitors by offering unique and attractive solutions to customers.

Additionally, marketing principles can help create a favorable brand image and increase customer appeal compared to competitors. Collaboration between different parts of a company based on marketing strategies can help ensure consistency and efficiency within the company, which is an important factor in maintaining competitive advantage. So, the right marketing strategy based on these principles helps companies attract the attention of customers, increase their loyalty and determine their uniqueness in the market, which helps to increase their competitiveness.

The principles of marketing strategy involve researching the needs and desires of target audiences and using this information to develop effective ways to promote goods and services in the markets. This includes analyzing the competitive landscape, identifying the unique benefits of the offering, setting goals, and justifying the strategic direction. It is important to adapt the strategy to new circumstances, taking

into account changes in consumer behavior, technological advancements, and other factors affecting the market.

It is also important to think about effective communication channels to reach the target audience, including online advertising, social media, traditional media, and direct marketing. All these aspects are taken into account when developing a comprehensive marketing strategy to achieve goals and meet customer needs.

Another important principle is mutual benefit. Marketing strategies should benefit both companies and consumers. This means that products and services must be of high quality, useful and competitive for consumers and, conversely, companies must make a profit and enjoy their activities. This involves analyzing market segments, studying consumer behavior, determining competitive advantages and development opportunities.

Marketing strategy techniques are specific actions and strategies that companies use to achieve their marketing goals and increase competitiveness in the market. Marketing strategies use a variety of methods to achieve their goals. The methods involved in a marketing strategy are very diverse and depend on the features, goals, and target audience of the business.

Here are some of the most common marketing strategy techniques:

1. Market analysis. This method involves systematic market research, including analysis of consumer trends, competitors, market size, and changing trends. The results of the analysis help to understand the needs and desires of the target audience and identify opportunities for the development of products and services.

1. Product positioning. It is the process of identifying a product or brand's unique position in the market and differentiating it from competitors. This is done based on the quality of the product, pricing strategy, target market, and other factors.

1. Market segmentation. This method divides the market into groups of consumers with similar needs, preferences, and characteristics. Each segment may require a different marketing strategy to effectively attract and satisfy this group of consumers.

1. Advertising and promotion. It is the use of various communication channels to attract the attention of the target audience to a product or brand. This includes advertising campaigns, public relations events, sponsorships, and direct marketing.

1. Pricing. A method for determining the optimal pricing strategy based on the competitive environment, production costs, and consumer preferences. Pricing can include premium pricing, value-based pricing, and discount strategies.

1. Distribution. It involves determining the best distribution channels for a product or service to reach your target consumers as much as possible. This includes retailers and wholesalers, e-commerce, and physical stores.

These are just a few examples of the techniques used in marketing strategies. All of them play an important role in creating an image of a product or brand in the market and determining its success. These marketing strategy techniques have a significant impact on a company's competitiveness, as they help differentiate itself in the market and attract customers. By using a range of marketing tools, businesses can gain an advantageous position compared to their competitors.

Literature:

1. Semeniuk S. Marketing planning of enterprises' activities. *Galician Economic Bulletin*. 2010. № 1(26). Pp. 84–92.
2. Aronova V. Situational and Process Diagnostics of the State of Marketing Activity at the Enterprise: *Monograph*. Dіbnis. Vostochnoukr. Nats. Univ. V. Dahl. Lugansk: Vyd-vo SNU im. V.Dalya, 2010. – 224 p.
3. N.V. Karpenko. Marketing Activity of Enterprises: Modern Content: *Monograph*. Kyiv: Center for Educational Literature, 2016. 252 p.
4. Kyrychok A. Theory and practice of creating a modern model of education in the field of PR: *Monograph*. Kiev. KPI them. Igor Sikorsky, Polytechnic Publishing House, 2017. 236 p.
5. Kovshova I. Marketing Management: Theory, Methodology, Practice. FOP Vyshemyrskyi V. S., 2018. 516 p.

ВПЛИВ МУЗИЧНОГО СУПРОВОДУ В РОЗДРІБНІЙ ТОРГІВЛІ НА ПСИХОЛОГІЮ ПОКУПОК

Кумлик Т.Ю., студентка

Василик О.Б., к.е.н., доцент

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

(м. Івано-Франківськ, Україна)

В сучасному ритмі життя, де конкуренція серед торгових мереж і брендів надзвичайно велика, а вибір споживачів часто залежить від емоційного враження від покупок, музика в магазинах виступає як потужний інструмент формування психології покупок. Певний музичний супровід може впливати на емоційний стан клієнтів, їхні враження від товарів та, зрештою, на їхні рішення про купівлю. Ця тема виводить на передній план важливість використання музики в ритейлінгових стратегіях для максимізації впливу на психологію споживачів та створення позитивного та запам'ятовуваного досвіду покупок [1].

Музичний супровід в магазинах має значний вплив на вибір споживачів, формуючи їхні емоційні реакції та враження від покупок. Чинники музичного впливу (ритм, темп, гармонія та стиль музики), можуть створювати певний настрій або асоціації, що впливають на сприйняття товарів та брендів. Наприклад, швидка та енергійна музика може підвищити активність покупців та стимулювати імпульсивні покупки, тоді як спокійна мелодія може сприяти розслабленню та тривалому розгляданню товарів. Ефективне використання музики в роздрібній торгівлі дозволяє створити сприятливий фон, формуючи позитивне сприйняття бренду та навіть впливаючи на тривалість та обсяг покупок [2].

Вплив музичного супроводу в магазинах на психологію покупок – захоплююча та значуща тема, яка привертає увагу як дослідників, так і бізнесменів. Це явище вивчається не лише з погляду зручності, але й як ефективний інструмент для стимулювання продажів та формування позитивного досвіду покупки. У цьому контексті важливо розглядати, як саме

обрана музика впливає на психологію споживачів та як цей вплив може бути використаний для досягнення бізнесових цілей (рис. 1).

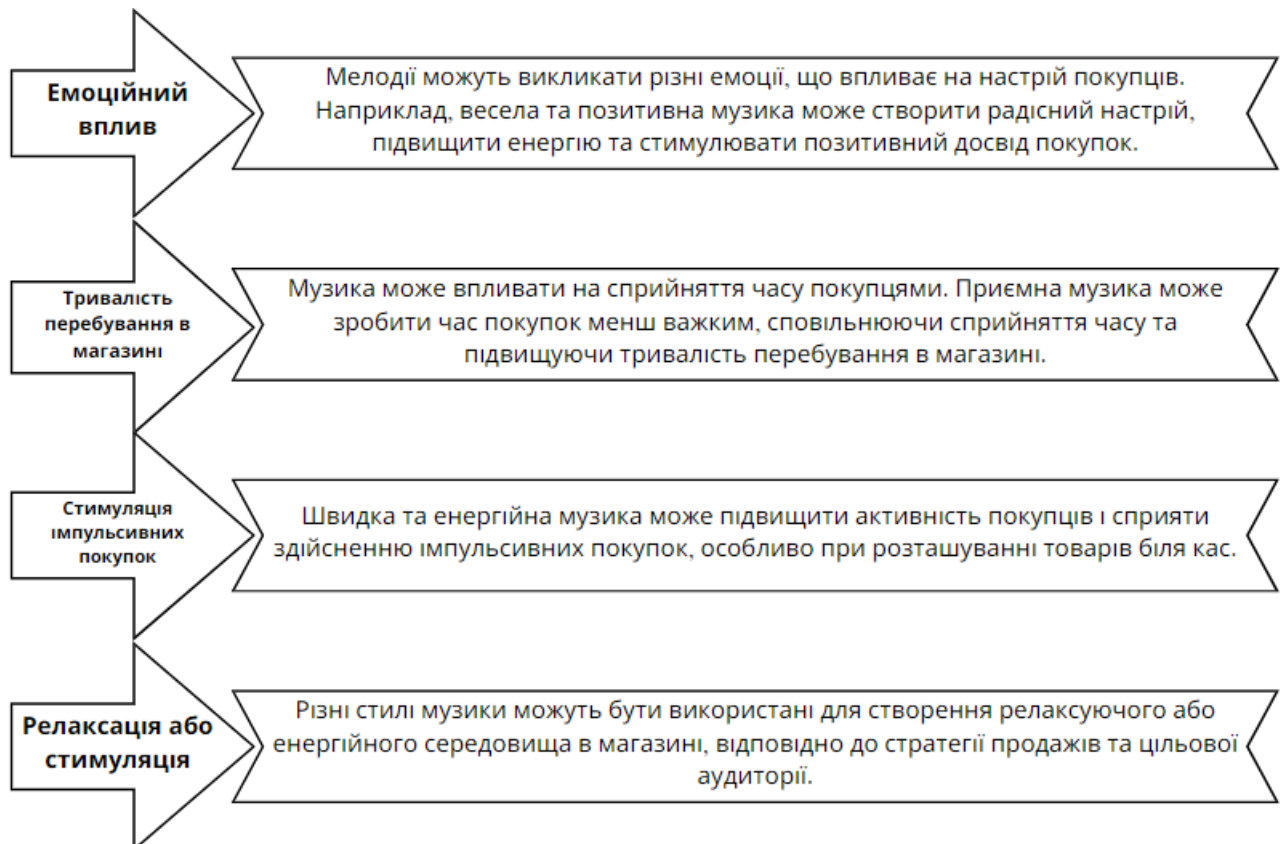


Рис.1 – Аспекти впливу музичного супроводу на поведінку споживача [3]

Наукові дослідження в області психології покупок свідчать, що правильно підібрана музика може суттєво покращити ефективність продажів. Наприклад, дослідження, проведене в супермаркеті, показало, що використання спокійної музики сприяло збільшенню тривалості перебування покупців в магазині та підвищило їхню схильність до придбання товарів.

Окрім того, ретельно підібрана музика може впливати на емоційний стан покупців. Дослідження показують, що веселий та енергійний саундтрек може підняти настрій споживачів і позитивно позначитися на їхньому рішенні здійснити покупку. Навіть жанр музики може визначати, які конкретні товари будуть привертати увагу покупців. Наприклад, класична музика часто пов'язується із вищим статусом та елегантністю, тому може бути ефективною для просування вишуканих товарів [3].

Таким чином, використання музичного супроводу в магазинах не лише створює приємну атмосферу для покупців, але і відкриває нові можливості для підвищення продажів та формування позитивного сприйняття бренду.

Для привертання уваги споживачів через музику можна використовувати різні прийоми [2]:

1. Вибір музичного супроводу повинен відповідати характеру та цільовому аудиторії бренду. Наприклад, якщо товар асоціюється з модністю і молодіжністю, то використання популярної та енергійної музики може бути відповідним.

2. Використання музики для створення певного настрою в магазині. Наприклад, вечірня романтична музика може підійти для крамнички з подарунками, тоді як динамічні ритми – для спортивного магазину.

3. Створення унікальних музичних композицій або колажів, які відображають різноманіття асортименту товарів. Це дозволяє привертати увагу різних груп покупців [2].

4. Зміна темпу музики може впливати на темп руху покупців в магазині. Швидка та енергійна музика може стимулювати активніше пересування, тоді як спокійні звуки можуть сприяти більш детальному огляду товарів.

5. Регулярна зміна музичних треків та плейлистів допомагає уникнути музичної монотонності та привертати увагу клієнтів.

Застосування цих прийомів дозволить не лише створювати приємну атмосферу для покупців, але й максимізувати вплив музики на їхнє сприйняття та рішення здійснити покупку [1].

Отже, музика може визначати настрій, створювати атмосферу та впливати на емоційний стан покупців. Застосування правильно підібраної музики впливає на тривалість перебування клієнтів у магазині, покращення їхнього настрою та стимулювання покупок. Зміна темпу, жанру та відповідність музичного супроводу концепції бренду є ефективними стратегіями для покращення загального враження покупців та підвищення обсягу продажів.

Більше того, дослідження показують, що музика може впливати на вибір товарів та спрямовувати увагу на певні категорії. Зокрема, використання музичних колажів та експерименти з темпом можуть визначати швидкість руху покупців та їхню активність в процесі покупок. Отже, управління музичним супроводом в магазинах важливо не лише для створення приємного середовища, але і для досягнення конкретних бізнес-цілей через психологічний вплив на споживачів.

Література:

1. Як працює аудіомаркетинг в офлайн: URL: <https://bazilik.media/iak-pratsiue-audiomarketynh-v-oflajni/> (дата звернення 29.12.2023 р.).
2. «Звучання бренду»: або як музика впливає на споживачів: URL: <https://www.ustor.com.ua> (дата звернення 29.12.2023 р.).
3. Супермаркети: психологія дій покупця і торгової мережі. Хитрощі і прийоми: URL: <https://neuro-knowledge.com/uk/supermarkets-psychology-uk/> (дата звернення 29.12.2023 р.).

ТРЕНДИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Ігнатенко О.В., к.пс.н., доцент

Крижко О.В., ст.викладач,

Русак О.О., здобувач вищої освіти

*Державний університет інформаційно-комунікаційних технологій
(м. Київ, Україна)*

Нові технології досить радикально змінили маркетингові комунікації. Там, де колись було прийнято переконувати і вмовляти клієнтів, зараз все більше розвивається двостороння комунікація і взаємодія, заснована на взаємних відносинах. Цей факт також пов'язаний з постійним розвитком складних медіа та комунікаційних середовищ. Сьогодні дуже важливо прислухатися до голосу клієнта, спочатку до його вимог, а потім адаптувати

наступні кроки бізнесу до його конкретних потреб, а не просто доносити інформацію про продукти та послуги. До таких "нових" способів підходу до клієнтів належать, окрім партизанської комунікації, вірусний маркетинг, продакт-плейсмент, цифровий маркетинг (мобільний, онлайн, соціальний маркетинг) та івент-маркетинг.

Партизанська комунікація

Партизанські маркетингові комунікації повідомляють новини в заздалегідь очікуваний, незвичний і несподіваний спосіб. Незвичайна подія стає несподіванкою для клієнтів, які природно і спонтанно розповідають про цей досвід, залучаючи засоби масової інформації. Цей тип комунікації часто використовує нетрадиційні рекламні засоби, такі як тротуари, людське тіло або навіть туалетний папір [3].

У класичному маркетингу успіх компанії визначається розміром інвестицій, але не в партизанському маркетингу. Сьогодні цей маркетинг відомий як нетрадиційний, недорогий, високоефективний і, за умови правильної організації, може охопити велику кількість споживачів. Однак важливо правильно обрати носій, адже кожен з них має свої переваги. Наприклад, найбільшими перевагами друкованих ЗМІ є точне втручання в цільову аудиторію, висока надійність і час, щоб все уважно прочитати [5].

Вірусний маркетинг.

Фрей у своїй публікації також визначає цей тип маркетингу як "вірусний маркетинг". Іншими словами, це означає здатність змусити клієнтів говорити один з одним про певний продукт. Цей вид маркетингу є високоефективним і недорогим, а люди охоче і з ентузіазмом передають один одному певні повідомлення, найчастіше використовуючи соціальні мережі у вигляді обміну постами, не маючи жодного сумніву, що вони поширюють рекламу спонтанно. Причини такого спонтанного, так званого вірусного поширення іноді неможливо спланувати, і здебільшого це оригінальність, жарти або попередження про певні соціальні проблеми [3].

Недоліком вірусного маркетингу є те, що його поширення є неконтрольованим, але з іншого боку, це реклама без операційних витрат. Вірусний маркетинг не обов'язково потрібно планувати. Він може швидко і неконтрольовано поширюватися від людини до людини і може бути дуже небезпечним, якщо повідомлення є неправдивим і потенційно шкідливим для третіх осіб.

Продакт-плейсмент.

Продакт-плейсмент можна визначити як навмисне та оплачуване розміщення брендovanого продукту в аудіовізуальному творі з рекламною метою. Він характеризується рекламною ефективністю в конкретних цільових групах, використанням контексту та відомих особистостей. Завдяки якісному продакт-плейсменту продукт розміщується в позитивному контексті, наприклад, у тому, який використовує герой фільму у своєму повсякденному житті. Цей вид реклами дозволяє досягти цільових сегментів. Зараз він також широко використовується в комп'ютерних іграх. Наприклад, компанія Sony вже багато років розміщує свій логотип на комп'ютерних іграх. Інші виробники ігор також оскільки ігри роблять вигаданий світ більш реалістичним [3].

Цифровий маркетинг.

Цифровий маркетинг зараз є невід'ємною частиною прямих маркетингових комунікацій. З появою нових технологій для деяких сегментів ринку та цільових груп інтернет-комунікації є більш придатними, ніж звичайна реклама. Це стосується не лише онлайн комунікацій в інтернеті, але й усіх маркетингових комунікацій з використанням цифрових технологій. Таким чином, цифровий маркетинг можна розділити на інтернет-маркетинг, мобільний маркетинг та соціальні медіа [3].

Основна перевага цифрового маркетингу порівняно з класичним маркетингом полягає в тому, що вимірювати результати набагато простіше і точніше. Серед ключових показників ефективності (KPI), або показників успішності комунікації, - загальна кількість відвідувачів (трафік), нові відвідувачі (нові надходження), утримання клієнтів, залучення клієнтів за

допомогою Google Analytics, утримання конверсій (коефіцієнт конверсії), інформація про нових підписників показники, коментарі та кількість переглядів профілю [4].

Література:

1. Совершенна І. О., Дарчук В. Г., Крижко О. В., Єрмак Ю. С. Дистинктивність Інтернет-брендінгу. Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". 2020. №10. URL: <https://www.inter-nauka.com/issues/2020/10/6082>
2. Виноградова О., Недопако Н., Крижко О. (2021). Формування та розвиток поняття цифрового маркетингу. Соціально-економічні проблеми і держава. Вип. 2 (25). 2021. С. 162-170. URL: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2021/21vovpcm.pdf>
3. Фрей, П. Маркетингова комунікація: нові тренди 3.0 (3-тє, вид.). Прага: Management Press, 2019.
4. Доступний маркетинг. Розділ «Сутність маркетингу». URL: <http://surl.li/totd>
5. Навчальні матеріали онлайн. URL: <http://surl.li/tpdy>

УДОСКОНАЛЕННЯ БРЕНДУ ТОВ L'ORÉAL УКРАЇНА

Воскобоєва О.В., к.е.н., доцент

Астанкова К.В., здобувач вищої освіти,

Державний університет інформаційно-комунікаційних технологій,

(м. Київ, Україна)

Роль бренду в сучасних умовах ринку надзвичайно важлива через високу конкуренцію та глобалізацію економіки. Розуміння суті бренду є ключовим, оскільки він постійно еволюціонує та ускладнюється. Історія виникнення терміну "бренд" та його трансформація потребують розробки принципів та методів для правильного трактування цього поняття та його усвідомлення в мисленні людини. Бренд - це відомий товарний знак або найменування

компанії, який має надійну репутацію та відомий своїми якісними продуктами та послугами [1, с.17].

У рамках роботи над удосконаленням бренду ТОВ "L'Oréal Україна", пропонується декілька ключових рекомендацій. Основний акцент повинен бути зроблений на унікальності та автентичності бренду. Це можна досягнути шляхом використання оригінальних інгредієнтів та застосування інноваційних технологій у процесі виробництва продукції, що не тільки підсилить позитивний імідж бренду, але і зробить продукцію більш привабливою для споживачів.

Інновації в стратегії бренду можуть стати справжнім ривком для збільшення конкурентоспроможності. Враховуючи факт, що ТОВ "L'Oréal Україна" вже добре відома в індустрії краси та догляду за шкірою завдяки своїм інноваційним рішенням, подальша інтеграція новаторських рішень у стратегію бренду може стати ключовим кроком у зміцненні вже впізнаваних позицій на ринку. Інновації можуть включати в себе широкий спектр рішень, що відносяться до розробки нових продуктів, вдосконалення існуючих продуктів, а також впровадження нових маркетингових стратегій, які мають шанс залучити нових клієнтів і збільшити лояльність бренду.

Розглядаючи конкретні приклади, ТОВ "L'Oréal Україна", можна запровадити можливість впровадження персоналізованих продуктів для догляду за шкірою, які враховують унікальні потреби кожного клієнта. Це може включати в себе використання технологій штучного інтелекту для аналізу типу шкіри кожного клієнта, що дозволить створити персоналізовану систему догляду за шкірою, засновану на конкретних потребах.

Також варто зазначити, що декілька брендів косметики вже активно використовують штучний інтелект для персоналізації своїх продуктів. Наприклад, Maybelline New York використовує технологію віртуального приміряння макіяжу, яка дозволяє клієнтам випробувати всі продукти Maybelline Makeup у своєму телефоні. Завдяки технології доповненої реальності, відтепер є можливість купувати всі продукти Maybelline онлайн, не

боячись, як вони виглядатимуть на вас.

Sephora, у свою чергу, використовує чат-бот на своєму сайті, який надає персоналізовані рекомендації на основі вподобань користувача, допомагає клієнтам знаходити продукти та пропонує поради щодо краси та.

Estée Lauder використовує систему, яка фіксує п'ять різних емоцій гарного самопочуття (розслабленість, зосередженість, стимуляція, бадьорість і менший стрес), спричинених 14 різними акордами, що представляють 47 ароматів YSL.

Фокусуючись на збагаченні споживчого досвіду за допомогою передових технологій, бренд L'Oréal інвестує у дослідження та інновації, постійно розробляючи технологічні рішення для вдосконалення різних б'юті-процесів.

Серед прикладів можна вказати ModiFace, яке дозволяє віртуально приміряти макіяж, SkinConsult для аналізу ознак старіння шкіри, Spotscan для оцінки стану шкіри, та Perso - пристрій для створення персоналізованих косметичних засобів вдома.

Виробництво продукції, що використовує передові технології, може стати ключем до задоволення поточних потреб споживачів і визначення нових стандартів у галузі краси. Це може також зробити продукцію більш привабливою для цільової аудиторії. L'Oréal вже понад 100 років веде інноваційну діяльність у сфері краси. Цей бренд розробляє революційні формули і нові продукти, використовуючи штучний інтелект, віртуальну реальність та сучасні хмарні технології.

Головними інструментами комунікації для бренду є цифрові технології, які охоплюють соціальні мережі та інтернет-банери. Кампанії L'Oréal в цифровому просторі займають лідерські позиції у витратній ефективності, оскільки вони не вимагають великих бюджетів і дозволяють точно визначити цільову аудиторію завдяки таргетинговим інструментам. Додатково, L'Oréal двічі на рік запускає телевізійні та ООН кампанії. Це допомагає зберегти впізнаваність бренду серед широкої аудиторії.

Щодо заходів для підтримки збуту, в магазинах основних партнерів

постійно діють знижки від 20% до 25% на обрані товари. Крім того, бренд активно взаємодіє з впливовими особистостями на платформі Інстаграм та регулярно розсилає PR-матеріали. На міжнародній виставці споживчої електроніки CES 2023 L'Oréal презентувала свої новітні технології у галузі краси. Серед представлених прототипів був НАРТА - портативний комп'ютеризований аплікатор для нанесення макіяжу, розроблений для людей з обмеженою руховою функцією рук, а також Brow Magic - електронний аплікатор для макіяжу брів, що дозволяє швидко створювати індивідуальний дизайн брів в домашніх умовах. У 2024 році прототип механізму НАРТА буде використаний у продукції бренду Lancôme, спочатку з аплікатором для губної помади, а в подальшому - з іншими засобами для макіяжу.

Завдяки інноваційним технологіям, L'Oréal прагне створити майбутнє краси, яке буде ефективним та екологічно сталим.

Висновки. Підсумовуючи, можна сказати, що ТОВ "L'Oréal Україна" продовжує впроваджувати інновації в індустрії краси, представляючи передові технології, які відповідають різноманітним потребам споживачів та підвищують можливості самовираження через засоби краси. Впровадження інновацій у стратегію бренду допоможе L'Oréal залишатися передовим у своїй галузі, привертаючи увагу споживачів та зміцнюючи свою конкурентоспроможність на ринку краси та догляду за шкірою.

Література:

1. Танасійчук А. Розробка комунікацій бренду в цифровому середовищі. *Трансформаційна економіка*. 2023. №3. С.45-49. URL: <https://transformations.in.ua/index.php/journal/article/view/31>

СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ПрАТ "ІДС"

Ромашенко О.С., к.е.н., доцент

Бромірська О.Ю., здобувач вищої освіти,

Державний університет інформаційно-комунікаційних технологій,

(м. Київ, Україна)

Створення стратегічного бачення має важливе значення для керівництва розробкою та впровадженням конкурентної стратегії. Це передбачає визначення довгострокових цілей і завдань організації, узгодження стратегії з місією та цінностями організації та встановлення показників ефективності для вимірювання успіху. Чітке стратегічне бачення забезпечує дорожню карту для прийняття рішень і розподілу ресурсів, гарантуючи, що організація залишається зосередженою на своїх стратегічних пріоритетах серед мінливих ринкових умов [1].

ПрАТ "ІДС" є абсолютним лідером на ринку мінеральних вод України. Підприємство пропонує збалансований портфель мінеральних вод, видобутих у курортних регіонах.

У природній мінеральній воді міститься величезна кількість необхідних для організму мікроелементів - кальцій, магній, калій, сульфат, фтор і інші. Мінеральні солі грають ключову роль у біохімічних реакціях, необхідних для будь-якого органу, включаючи шкіру.

Споживачі все більше віддають перевагу натуральній косметиці, існують певні тенденції на ринку косметики, які визначають майбутнє цієї індустрії. Тренди у косметиці надають брендам колосальні можливості для розвитку підприємства.

Основні способи використання мінеральної води в косметичних цілях: 1. Очищення шкіри. Для ранкового очищення рекомендується використовувати негазовану мінеральну воду. Завдяки високому вмісту мінералів вона допомагає звужити розширені пори і позбавити шкіру від надлишкового блиску. Тимчасом, мінералізована вода зволожує суху шкіру і насичує її поживними речовинами.

2. Тонізація. Мінеральну воду можна використовувати як тонік для обличчя, що допомагає освіжити і тонізувати шкіру.

3. Масаж. Кубики мінеральної води можна використовувати для крижаного масажу, який допомагає зменшити запалення, звужити судини та покращити стан шкіри.

4. Догляд за волоссям і нігтями. Мінеральна вода сприяє зміцненню нігтів і волосся. Слабомінералізовану воду можна використовувати як засіб для змивання волосся після миття.

5. Маски для обличчя. Мінеральна вода допомагає звужити пори, зменшити запалення і освіжити шкіру, що робить її ідеальним компонентом для косметичних масок.

Багато виробників косметики випускають термальну воду у вигляді спреїв, яка чудово підходить для закріплення та освіження макіяжу протягом дня.

Отже, зростає попит на органічні засоби для догляду за обличчям, зокрема на "Скраби та маски для обличчя". Використання мінеральної води у таких засобах може значно підвищити їх ефективність, оскільки мінерали, що містяться в ній, корисні для шкіри.

Для виробництва "Моршинського спрею для обличчя" партнер підприємства уклав договір про контрактне виробництво з АТ "Чеські аерозолі", яке є найстарішим і найбільшим виробником аерозолів у Чеській республіці, маючи за плечима понад 50-річний досвід виробництва і випускаючи близько 50 мільйонів продуктів щорічно. АТ "Чеські аерозолі" пропонує своїм клієнтам з Європи та Близького Сходу повний спектр послуг з контрактного виробництва. Завдяки власним хімічним лабораторіям, компанія досягає максимальної гнучкості у розробці інноваційних продуктів для контрактного виробництва. Власне портфоліо включає понад 400 найменувань продуктів з використанням власних хімічних складів. Гарантію якості продукції забезпечує незалежний відділ технічного контролю, а також сертифікати системи управління якістю ISO 9001:2021, ISO 22716:2022 і ISO 13485:2007.

Також варто зазначити, що це підприємство спеціалізується на виробництві косметичних засобів для тіла, що робить його ідеальним партнером для виробництва нашого продукту, оскільки співпраця вже налагоджена і є успішною.

ПрАТ "ІДС" вже протягом кількох років успішно співпрацює з рекламною агенцією "elvisPelvis". Команда elvisPelvis щодня працює над створенням етикеток, ключових візуальних елементів, тривимірних візуалізацій продуктів, логотипів, а також розробляє стратегії, креативні концепції і виробляє контент для соцмереж, gif-стікери для всіх платформ, сторінки-лендінги і керує цифровими активностями клієнтів.

Для МП "Миргородська", ПВ "Моршинська" і "Боржому" рекламна агенція elvisPelvis вже раніше виконувала різноманітні роботи, включаючи розробку комунікаційної стратегії, контент-планів, креативних концепцій, копірайту та візуального контенту, медіа-стратегій та графіків активностей. У їхньому портфоліо такі роботи як:

1. Створення Key Visual та промо для акції "БУДЬ Спортік!", включаючи ключові зображення та промо-матеріали.
2. Дизайн акційної упаковки "Моршинська" та Key Visual для неї.
3. Тривимірну візуалізацію упаковки "Моршинська Спорт".
4. Розробку нового дизайну для бренду Vogjomi. Завдяки їхній роботі рейтинг брендів значно зростає, тому варто знову довіритися професіоналам.

Висновки. Для кращого розуміння сенсу конкурентної стратегії ПрАТ "ІДС" важливо визначити як довгострокові, так і короткострокові цілі. Чітке визначення завдань, які потрібно вирішити, сприятиме розширенню частки ринку, входженню на нові сегменти або захисту вже існуючої частки, а також запобіганню нападів конкурентів.

Література:

2. Буняк Н. М. Особливості бренд-орієнтованого управління сучасним підприємством. *Економіка та управління підприємствами. Серія:*

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА.

Ромащенко О.С., к.е.н., доцент
Дубровський Д.Д., здобувач вищої освіти,
Державний університет інформаційно-комунікаційних технологій,
(м. Київ, Україна)

В сучасних умовах розвитку економіки, коли конкуренція зростає, важливо розробити ефективну рекламну стратегію. Ця стратегія допоможе продемонструвати конкурентні переваги та створити надійний імідж бренду в свідомості цільової аудиторії, спонукаючи її споживати продукцію або послуги вашого підприємства.

Особливо гостро ця проблема виникає, коли підприємство виходить на ринок під впливом культурних факторів, які можуть різно трактувати одну й ту ж рекламну концепцію.

Сучасні підприємства стикаються з проблемою адаптації та стандартизації рекламних стратегій. Існують різні підходи, такі як етно-, полі, регіоцентричний та глобальний. В етноцентричному підході використовуються стандарти рідної країни, але це не завжди ефективно.

Поліцентричний підхід передбачає адаптацію реклами до місцевих ринків, але це може бути витратно. Регіоцентричний підхід акцентує увагу на конкретному регіоні, а глобальний підхід враховує культурні відмінності при роботі з усіма ринками. Вибір підходу залежить від конкретної ситуації та мети підприємства.

Формування рекламної стратегії на основі синергетичного підходу до управління соціокультурним розмаїттям має стати основним напрямком розвитку в рекламі.

Цей підхід видається найбільш перспективним, оскільки дозволяє створювати ефективні партнерські стосунки на основі поваги культурних відмінностей. Розуміння організаційних аспектів побудови рекламної комунікації, характерних для різних культур, є потужним інструментом підвищення можливостей конкурентоспроможності підприємства. На думку Х. Хофстеде, описуючи Україну за культурними показниками, необхідно відзначити високий рівень дистанції влади, ставлення до невизначеності та орієнтацію на довгострокову перспективу (рис. 1).

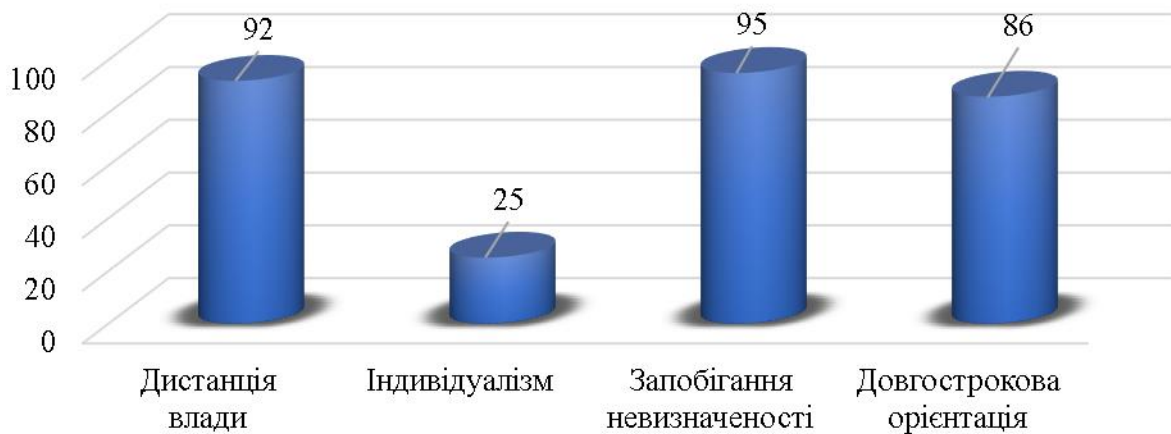


Рис.1. Критерії культурних вимірювань

Рекламна стратегія повинна постійно нарощувати рівень поінформованості потенційних покупців про запропоновані новинки, переконувати їх у потребі конкретної купівлі, постійно нагадуючи про неї, щоб сформулювати та досягти мети рекламодавця.

Схема формування рекламної стратегії підприємства наведено на рис.1.6. Згідно з наведеною методикою формування рекламної стратегії підприємства, рекламна стратегія не може створюватись відокремлено від стратегій інших видів в організації, що часто має місце на практиці.

Рекламна стратегія повинна логічно впливати і ґрунтуватися на корпоративній, бізнес-стратегії, маркетинговій та комунікаційній стратегіях відповідно, а також утворювати єдину систему, логічно узгоджуватися зі

стратегіями інших елементів комплексів комунікацій (стратегіями особистого продажу, пропаганди і стимулювання збуту) та маркетингу (товарною, ціноюю і збутовою стратегіями).



Рис.2. Схема формування рекламної стратегії підприємства

Отже, для досягнення ефективності системи стратегій на підприємстві важливо забезпечити синергію між різними видами діяльності, процесами та підсистемами в організації. Це допоможе системі працювати ефективно та досягати бажаних результатів.

Література:

1. Киричок А.П. Практика рекламної та PR-діяльності. Медіапланування. *Практикум. Навчальний посібник*. Київ: Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут ім. І. Сікорського». 2023. 124 с.

2. Коренєв А. І. Формування стратегії управління рекламною діяльністю. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2005. № 2. С. 121–132.

ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ СТРАТЕГІЇ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ТОВАРУ ПІДПРИЄМСТВА «ROSHEN»

Воскобоєва О.В., к.е.н., доцент

Желіба Ю.В., здобувач вищої освіти,

*Державний університет інформаційно-комунікаційних технологій,
(м. Київ, Україна)*

У сучасному світі, де динаміка ринку набирає обертів, конкуренція на бізнес-до-бізнес (B2B) ринку стає все більш інтенсивною та складною. Підприємства, щоб протистояти цим викликам, вимушені постійно адаптуватися до змін у вимогах споживачів та розвивати ефективні стратегії. Збереження місця на ринку та досягнення конкурентної переваги вимагає від підприємств високого рівня стратегічного мислення та інноваційного підходу до ведення бізнесу.

У зв'язку з постійним розвитком технологій, змінами в способах комунікації та зростанням вимог клієнтів, підприємства повинні постійно адаптуватися до нових умов ринку. Розробка ефективної стратегії позиціонування товару на B2B ринку стає важливим етапом у діяльності будь-якої компанії, оскільки вона дозволяє збільшити конкурентоспроможність та залучити нових клієнтів.

Основоположниками концепції ринкового позиціонування вважають Дж. Траута та Е. Райса, які в книзі «Позиціонування: битва за впізнаваність» визначили позиціонування як створення для товару певної позиції серед конкуруючих товарів, тобто заповнення певної ніші, яка б змогла знайти віддзеркалення в ієрархії цінностей, сформованій у свідомості потенційного покупця [1].

Ринок кондитерських виробів в Україні є висококонцентрованим. Розподіл часток B2C ринку найбільших підприємств кондитерської галузі у 2023 році наведено на рисунку 1.

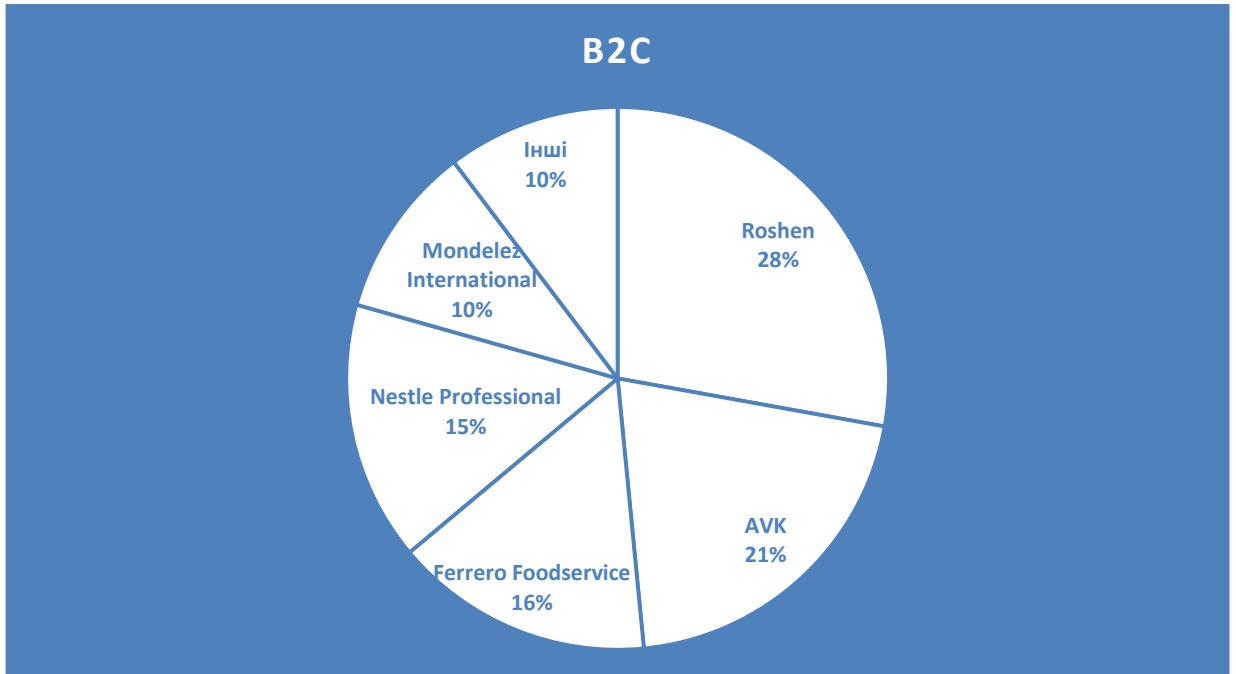


Рис. 1 . Розподіл часток B2C ринку найбільших підприємств кондитерської галузі 2023 рік ,%

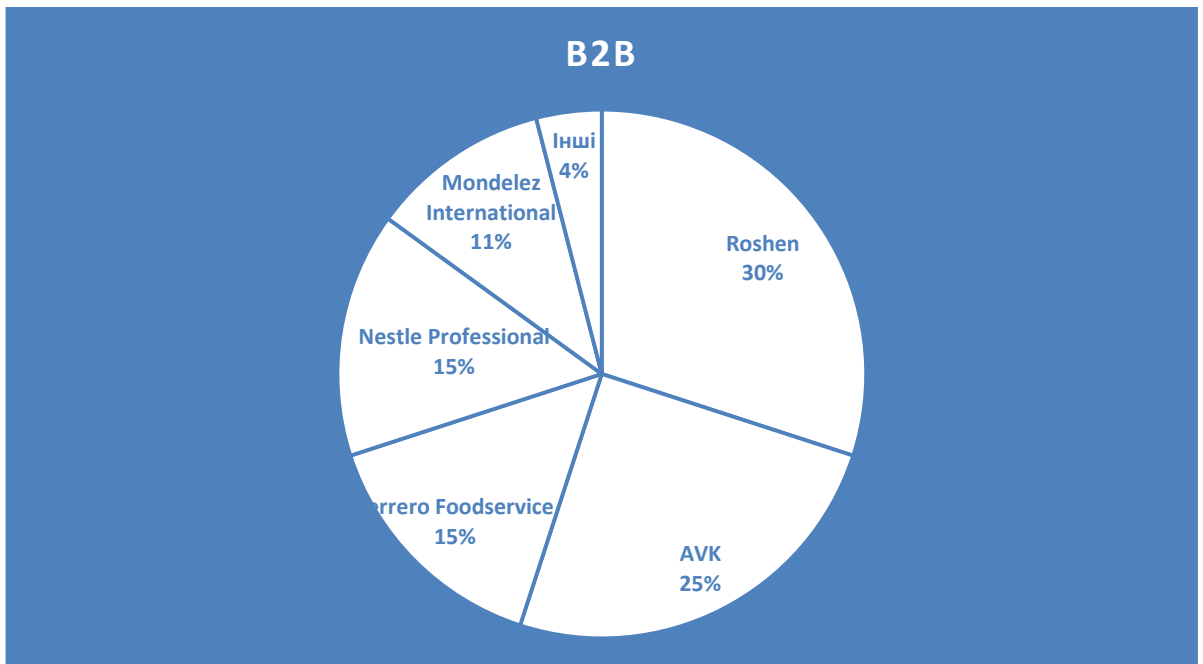


Рис. 2. Розподіл часток B2B ринку найбільших підприємств кондитерської галузі 2023 рік ,%

Спираючись на вище зазначені дані, можемо побачити, що «Roshen» є

лідером як на B2B, так і на B2C ринках. Підприємство активно співпрацює зі стратегічними партнерами в сфері постачання сировини та упаковки, що дозволяє їй забезпечити стабільність та надійність поставок, а також знизити витрати на виробництво. Це сприяє зміцненню позицій "Рошен" на B2B ринку та підвищенню впізнаваності бренду серед партнерів та клієнтів.

Отже, маркетингові стратегії та тактики, застосовані "Рошеном" на B2B ринку, дозволили підприємству успішно конкурувати та забезпечити стабільний ріст у сфері кондитерських виробів. Зберігаючи фокус на якості, інноваціях та співпраці з партнерами, "Рошен" має всі передумови для подальшого розвитку та зміцнення своєї лідерської позиції на ринку.

Стратегія позиціонування підприємство «Рошен» формує має наступні меседжі:

- Український бренд – на відміну від конкурентів підприємство виготовляє продукцію в Україні;
- Уся продукція підприємства високої якості.

Незважаючи на доволі високі бюджети на маркетинг, у компанії однак є безліч негативних відгуків та незадоволених клієнтів. Найбільше скарг було спрямовано на якість оновленої продукції, терміни доставки, рівень обслуговування.

Аналіз SWOT показує, що "Рошен" має сильний бренд, широкий асортимент продукції та високотехнологічне обладнання, що є його конкурентною перевагою. Однак підприємство також стикається з внутрішніми та зовнішніми загрозами, такими як залежність від регіональних факторів і сильна конкуренція. Щоб успішно протистояти цим викликам, "Рошен" повинен активно використовувати свої сильні сторони, такі як брендова відомість і репутація, для розширення ринків та розвитку нових продуктів. Партнерства з іншими підприємствами та впровадження інноваційних технологій можуть допомогти "Рошену" зменшити загрози і збільшити можливості.

Висновки. Загалом, не зважаючи на виклики, які стоять перед ним,

"Рошен" має потенціал для подальшого розвитку і успішної конкуренції на ринку кондитерських виробів. Шлях до успіху полягає в постійному вдосконаленні та інноваціях, щоб задовольнити потреби сучасного споживача та забезпечити стійкий ріст компанії.

Література:

1. Офіційний портал підприємства Roshen. . [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://www.roshen.com/en>
2. Зозульов О.В., Писаренко Н.Л. Ринкове позиціонування: з чого починається створення успішних брендів. К.: Знання-Прес. 2004. 199.
3. Черненко О.В., Тарасенко О.М. Процес вибору атрибутів позиціонування товару. *Маркетинг в Україні*. К. 2015.

МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ЯК ОБ'ЄКТ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Ромащенко О.С., к.е.н., доцент

Жмурко Я.О., здобувач вищої освіти,

*Державний університет інформаційно-комунікаційних технологій,
(м. Київ, Україна)*

В умовах зростаючої конкуренції та необхідності покращення управління, маркетингові інструменти стають ключовими для успіху компаній. Зараз як міжнародний, так і національний досвід свідчать, що ефективність маркетингу повинна бути високою у відповідь на інтенсивну конкуренцію. Це тому, що розвиток маркетингу тісно пов'язаний з конкурентним середовищем, і очікується, що його ефективність збільшуватиметься разом з рівнем конкуренції.

З адміністративної економіки ми отримали знання про взаємодію з людьми, керування виробництвом та інноваційними процесами. Для

українських компаній маркетинг є порівняно новою сферою, яка вимагає глибокого аналізу та освоєння. Це призводить до постійних змін у маркетингових службах та відділах, а також у способах організації маркетингу в компаніях. Часто ці зміни відбуваються спонтанно, у відповідь на кризи або помилки, які призводять до фінансових втрат. Щоб уникнути подальших втрат, компанії шукають способи поліпшити свою маркетингову стратегію, хоча цей процес може бути тривалим та коштовним.

Маркетинг є важливою частиною менеджменту, нарівні з іншими ключовими функціями, такими як фінансове, виробниче управління, інновації та управління персоналом.

Суть і зміст маркетингу безпосередньо впливають на розуміння маркетингової діяльності. Маркетингова діяльність — це відображення якості управління та розвитку маркетингових служб, а також застосування інструментів і методів для ефективного просування продукції на ринок. Важливо постійно розвивати та вдосконалювати маркетингову діяльність, щоб вона відповідала змінним умовам ринку та новим бізнес-цілям.

Розвиток маркетингової діяльності має бути предметом цілеспрямованого управління, щоб вона відповідала вимогам ринку. Для ефективного управління маркетинговою діяльністю необхідно розуміти її особливості та виклики.

Маркетингова діяльність можна визначити як частину загального процесу маркетингового управління на підприємстві. Хоча універсального визначення маркетингової діяльності не існує, можна сформулювати загальне визначення, враховуючи різні підходи та думки.

Загалом, маркетингова діяльність може бути визначена як процес, спрямований на досягнення маркетингових цілей компанії через виконання завдань, пов'язаних з роботою маркетингових підрозділів, використовуючи доступні інструменти та методики.

Маркетингова діяльність є результатом складної взаємодії багатьох факторів. Ці фактори формують систему, яка впливає на рівень її розвитку в компанії.

Маркетингова діяльність визначається ступенем зрілості маркетингових служб компанії, кваліфікацією маркетингових спеціалістів, станом інформаційної системи маркетингу, наявністю та ефективністю управлінської структури, розробкою маркетингових інструментів та їх застосуванням для досягнення загальних бізнес-цілей, а також рівнем розвитку маркетингових комунікацій і репутації підприємства та його підрозділів на ринку.

Враховуючи це визначення, ключовими завданнями управління розвитком маркетингової діяльності є:

- Забезпечення, щоб можливості маркетингової служби відповідали ринковим потребам;
- Розширення потенціалу маркетингової служби;
- Покращення якості та змісту компонентів маркетингової діяльності.

Для досягнення цих цілей, управління розвитком маркетингової діяльності має бути організоване як окрема підсистема в структурі підприємства з власними суб'єктами, ресурсами та центрами відповідальності, щоб забезпечити планомірний розвиток, який відповідає динаміці зростання компанії та змінам у маркетинговому середовищі. В іншому випадку, такі завдання доведеться вирішувати в умовах кризи.

Методи маркетингу бізнес-суб'єктів розвивалися у відповідності зі змінами в суспільстві, економіці, соціальних умовах та міжнародних відносинах. Нинішній маркетинг відбиває концепцію відносинного маркетингу, яка прагне до досягнення довготривалих цілей компанії шляхом встановлення та зміцнення стабільних відносин з партнерами та клієнтами в рамках розробки стратегії маркетингу. Діяльність маркетингу компанії охоплює застосування інструментарію маркетинг-міксу, включаючи продуктову, цінову, дистрибуційну та комунікаційну стратегії, щоб забезпечити конкурентоспроможність та відповідати потребам споживачів.

Отже, управління маркетинговою діяльністю можна охарактеризувати як безперервний цикл, що охоплює створення, розробку стратегій, детальний аналіз, стимулювання зусиль та моніторинг у сфері маркетингу. Основою цього

процесу є глибоке дослідження маркетингових даних, що дозволяє компанії оперативно реагувати на зміни у потребах ринку, використовуючи ефективні маркетингові інструменти та дотримуючись етичних норм у бізнесі.

Література:

1. Абрамович І. А., Воловик Д. В. Маркетингова діяльність підприємства та контроль за її реалізацією. *Агросвіт*. 2020. № 10. С. 52–56.

2. Продіус Ю. І. Вплив маркетингової діяльності на конкурентоспроможність підприємства. «*ЛОГОΣ. The art of scientific mind*». 2019. № 4. С. 26–29.

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ

Жоголев О.С., аспірант

Шахрай А.В., здобувач вищої освіти,

*Державний університет інформаційно-комунікаційних технологій,
(м. Київ, Україна)*

Успішність будь-якого бізнесу залежить не лише від ефективності внутрішніх процесів, але й від впливу зовнішніх факторів. Це вимагає від підприємств розробки стратегій, щоб адаптуватися до змін, зміцнити свої конкурентні позиції та передбачити можливі напрямки розвитку.

Економісти розглядають зовнішнє середовище як комплекс умов і факторів, що включають економічні, політичні, природні та соціальні аспекти, а також вплив господарюючих суб'єктів, місцевих та міжнародних інституцій. Це середовище характеризується складністю, непередбачуваністю, швидкими змінами та взаємозв'язками.

Різноманітність факторів, які вимагають від компаній адаптації, створює складність у зовнішньому середовищі. Через постійні зміни та обсяг інформації виникає елемент невизначеності. Фактори можна розрізнити на ті, що безпосередньо впливають на компанію (мікросередовище), та ті, що мають непрямий вплив (макросередовище). Фактори, які безпосередньо впливають на діяльність компанії, потребують особливої уваги через їх значний вплив. Вони характеризуються непередбачуваністю та змінністю і включають економічні, соціокультурні, політичні, природні, технологічні, демографічні та екологічні аспекти. Сучасний стан економіки країни визначається цими факторами. Оцінка їх впливу на компанію можлива з урахуванням ринкових масштабів, технологічної оснащеності та інноваційності. Тому розуміння впливу зовнішніх та внутрішніх факторів є ключовим для керівництва на всіх рівнях і служить основою для прийняття обґрунтованих рішень

При розробці маркетингової стратегії підприємства, яка формується під впливом численних факторів сучасного ринку, особливу увагу приділяють наступним чотирьом основним групам факторів: фактори ринкового середовища; фактори споживачів; внутрішні фактори підприємства; фактори макросередовища.

Ці групи факторів визначають рамки, в яких підприємство повинно працювати, та вказують на необхідність гнучкості та адаптивності стратегії до змінних умов ринку.

При розробці маркетингової стратегії компанії важливо застосовувати методики, які допоможуть систематизувати та оцінити цілі організації, аналізувати та ранжувати завдання, що потребують вирішення (рис. 1).

Встановлення адекватних цілей є вирішальним для створення ефективної стратегії компанії. Цілі мають бути спрямовані не лише на усунення існуючих проблем, але й на розвиток потенціалу; вони не повинні бути занадто вузькими та мають бути досяжними для команди, яка прагне їх реалізувати.

Процес створення маркетингової стратегії включає наступні кроки:

- Встановлення місії компанії, що визначає довгострокові основні цілі;

- Аналіз поточного стану, включаючи внутрішні та зовнішні фактори;
- Формулювання проміжних цілей на основі попереднього аналізу та фактичних результатів;
- Розробка стратегій для кожного аспекту маркетингового міксу, вибір та оцінка альтернатив;
- Створення єдиної комплексної стратегії, де кожен елемент підтримує інший;
- Реалізація стратегії, що включає детальний план дій, бюджетування та графік;
- Моніторинг досягнення визначених цілей.



Рис.1. Основи вибору маркетингової стратегії (складено на основі [1,2]).

Отже, маркетингова стратегія виконує роль об'єднуючого фактору між цілями та ресурсами, а тому важливим елементом її обґрунтування та реалізації є цільова орієнтація у використанні ресурсів підприємства на формування

системи довгострокових конкурентних переваг. Саме маркетингова стратегія розробляється на основі маркетингових цілей, окреслених у загальній стратегії, прогнозу тенденцій розвитку ринку, результатів аналізу смаків та вподобань покупців, діагностики ресурсів та ринкових можливостей.

Література:

1. Шевченко Т. М., Шевченко О. А. Маркетингова стратегія підприємства: формування та розвиток в умовах ринкових відносин національної економіки. *Ефективна економіка*. 2020. № 12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8414>.

2. Латишев К., Пугач А., Мороз В. Особливості формування маркетингової стратегії торговельного підприємства. *Управління змінами та інновації*. №5. 2023. С.23-27. URL: <http://cmi.politehnica.zp.ua/index.php/journal/article/view/65>

УДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ SMM-МАРКЕТИНГУ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ (НА ПРИКЛАДІ ТОВ «СТОЛИЧНА ЮВЕЛІРНА ФАБРИКА»)

Єфанов О.О., здобувач вищої освіти,

Кравчук Д.О, здобувач вищої освіти,

Державний університет інформаційно-комунікаційних технологій,

(м. Київ, Україна)

Сучасні споживачі - це прогресивні та активні люди, які проводять багато часу в соціальних мережах, досліджуючи товари та послуги і залишаючи відгуки про свої покупки. Вміння залучати таких споживачів, створювати спільноту прихильників бренду та перетворювати їх на клієнтів - цінна навичка для маркетологів. Управління SMM-маркетингом в компанії та розробка маркетингової стратегії в соціальних мережах є значним викликом для

ювелірних ритейлерів. Індустрія роздрібної торгівлі прикрас є висококонкурентною, в якій дуже складно виділитися. Для цього потрібно пропонувати своїй аудиторії високоякісні товари з унікальними характеристиками, забезпечувати яскраві візуальні ефекти, які апелюють до емоцій споживачів. Ця тема є дуже важливою, оскільки управління SMM-маркетингом у компаніях слугує засобом донесення цінності продукції до споживачів та мотивування їх до купівлі.

Стратегія - це план або комплекс дій, які мають на меті досягнення визначених цілей, з урахуванням обмеженої кількості ресурсів. В бізнесовому контексті, вона встановлює загальну тактику досягнення місії та задач компанії, обираючи шляхи розвитку, ресурси, взаємодії з ринком та суперниками. Вона формує загальні цілі, головні дії та вимагає ресурси для досягнення успіху [1].

Оперативний аналіз та оцінка діяльності компанії в соціальних мережах є важливим етапом рекламної стратегії. Цей процес вимагає постійних досліджень та аналізу. Аналіз поточної ситуації компанії на цих платформах дозволяє оцінити ефективність використовуваних методів просування. Він також допомагає виявити джерела трафіку, визначити найуспішніші стилі поширення та виявити уподобання профілів, які мають значний вплив на успіх бренду в Інтернеті. Оцінка поточного стану присутності компанії в соціальних мережах має на меті перевірити, наскільки ефективними є впроваджені стратегії просування. Такі платформи, як Instagram та Facebook, пропонують широкий спектр функцій спеціально для бізнес-акаунтів, що дозволяє аналізувати детальну статистику, взаємодію з аудиторією та охоплення. Крім того, прямі функції спрощують комунікацію з потенційними клієнтами, хештеги полегшують пошук продуктів і покращують загальний досвід.

ТОВ "Столична ювелірна фабрика" має потужний потенціал у соціальних мережах, але для досягнення максимальних результатів їй необхідно активно працювати над вдосконаленням своєї стратегії SMM-маркетингу. Важливо, насамперед, зосередитися на регулярному створенні високоякісного контенту, який буде цікавим, інформативним та гарним для вашої аудиторії. Оскільки

ювелірні вироби - це насамперед продукт, що сприймається візуально, якісні фото та відео відіграють важливу роль у залученні клієнтів. Наявність різноманітного контенту також допомагає залучити глядачів і охарактеризувати різні сегменти цільової аудиторії. Наступним важливим аспектом є взаємодія з аудиторією, яка може бути здійснена через коментарі, особисті повідомлення та проведення конкурсів або опитувань задля залучення уваги.

Двосторонній діалог на постійній основі сприятиме побудові довіри відносно бренду. Також детальне дослідження та аналіз цільової аудиторії допоможе компанії створити контент, який максимально буде відповідати очікуванням клієнтів та їх

Для удосконалення стратегії SMM-маркетингу ТОВ «Столична ювелірна фабрика» пропонується використовувати різні формати, такі як:

- Stories: короткі відео або фотографії, які будуть доступні протягом певного часу, що дозволяють створювати невимушені та спонтанні моменти, які можуть зацікавити вашу аудиторію.

- IGTV: довші відео, які можна використовувати для створення більш детального та поглибленого контенту, наприклад, відеоуроків, інтерв'ю та промов, каруселі та живі трансляції.

- Живі трансляції: відео що транслюються в реальному часі. Це можуть бути Q&A сесії, за лаштунками (behind-the-scenes), огляди нових продуктів чи подій, вебінари та багато іншого.

- UGC (User Generated Content): контент, який створений користувачами, наприклад, огляди, відгуки, фотографії та відео.

Спроба партнерства з інфлюенсерами або відомими блогерами, допоможе привернути ще більше уваги до бренду підприємства та дасть змогу залучити нову аудиторію і підвищуватиме свою популярність у соціальних медіа.

Висновки. Отже, удосконалення стратегії SMM-маркетингу для «Столичної ювелірної фабрики» вимагає поєднання креативності та аналітичних навичок для підвищення впізнаваності бренду та залучення нових клієнтів.

Література:

1. Савицька Н. Л. (2017). Маркетинг у соціальних мережах: стратегії та інструменти на ринку B2C. Маркетинг і цифрові технології. ХДУХТ, 1,1. С. 20–33. URL: <http://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/5/6>
2. Терехов Д. С. (2015). SMM-маркетинг у системі управління сучасним підприємством. Наука й економіка: ПВНЗ “ХЕУ”, 1 (37). С. 7779. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nie_2015_1_15

РЕКЛАМНІ КАМПАНІЇ ЯК НЕВІД'ЄМНА ЧАСТИНА СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ (НА ПРИКЛАДІ SHISEIDO COMPANY)

Воскобоєва О.В., к.е.н., доцент,

Крилевець Є., здобувач вищої освіти,

Державний університет інформаційно-комунікаційних технологій,

(м. Київ, Україна)

На сьогоднішній день, створення власного бізнесу, або бренду не є легким завданням. Постійна мінливість економічних та багатьох інших факторів напряду впливає на підприємства та виробництво. Для того, щоб створити сильний бренд необхідно дотримуватись багатьох етапів та проводити багато аналізів, для того, щоб залишатися провідним. Поява нових маркетингових інструментів, зміни у поведінці покупців, розвиток інформаційних мереж та значні зміни в економіці та політиці роблять стратегічний аналіз маркетингового середовища ще важливішим. Компанія Shiseido активно використовує ці підходи у своїх рекламних кампаніях, які є невід'ємною частиною її стратегії просування.

Рекламні кампанії є невід'ємною частиною стратегії просування бренду. Рекламна кампанія - це комплекс запланованих комунікаційних заходів, які

спрямовані на досягнення певних маркетингових цілей компанії, таких як підвищення обізнаності про бренд, просування продукту або послуги, стимулювання попиту та збільшення продажів. Кампанія включає розробку концепції, створення рекламних повідомлень, вибір відповідних медіаканалів та оцінку ефективності [1]. Вони допомагають познайомити потенційних клієнтів з брендом, його продуктами та послугами.

Вибір правильного типу рекламної кампанії для вашого бренду залежить від багатьох факторів, таких як бюджет, цільова аудиторія та цілі просування. Важливо пам'ятати, що рекламні кампанії - це лише один із елементів стратегії просування вашого бренду. Найвідомішими маркетинговими кампаніями Shiseido Company, Limited пов'язаними зі стратегією просування бренду є:

1. Shiseido: I am More Than You Think (2018)

Ця рекламна кампанія стала поворотним моментом для бренду, оскільки вона відійшла від традиційних визначень краси та зосередилася на розширенні прав і можливостей жінок. Цільовою аудиторією були: жінки різного віку, етнічної приналежності, походження та життєвого досвіду. Жінки, які прагнуть самовираження та визнання їхньої багатогранності. І ті, хто цікавляться брендами, які підтримують інклюзивність та розширення можливостей. Краса - це не просто фізична зовнішність, це прояв індивідуальності, сили та впевненості. Shiseido визнає та святкує різноманітність жінок. Вона допомогла зміцнити імідж бренду, який заснований на відкритості та співпраці. Кампанія сприяла зміні сприйняття краси в засобах масової інформації. Ця кампанія була успішною через акцент на розширення можливостей жінок, кампанія резонувала з багатьма жінками, які втомилися від традиційних стандартів краси. Shiseido визнає різноманітність жінок і робить свою кампанію більш автентичною та привабливою [2].

Ця кампанія є прикладом того, як бренди можуть досягти успіху, виходячи за рамки традиційного маркетингу та звертаючись до глибших цінностей своєї аудиторії. Бренд пропонує продукти, які допомагають жінкам виглядати і відчувати себе найкраще, незалежно від їх визначення краси.

2. "Shiseido: Future of Skin" (2023):

Це нова глобальна кампанія, що була запущена у 2023 році. Вона демонструє фокус бренду на інноваціях та наукових дослідженнях у сфері догляду за шкірою [2].

Цільова аудиторія: жінки, які цікавляться високоякісними та ефективними засобами догляду за шкірою на основі наукових розробок, цікавляться інноваційними технологіями та їхнім впливом на здоров'я та красу шкіри, та шукають бренд, який пропонує персоналізований підхід до догляду за шкірою. Shiseido є лідером в інноваціях догляду за шкірою, використовуючи наукові дослідження для створення продуктів, які покращують здоров'я та красу шкіри. Бренд пропонує індивідуальний підхід до догляду за шкірою, враховуючи потреби кожної людини. Shiseido "бачить" майбутнє шкіри та прагне допомогти людям досягти та зберегти її здоров'я та сяйво.

Кампанія "майбутнє шкіри" може зміцнити позиції Shiseido, як лідера в області інновацій в області догляду за шкірою. Вона може допомогти залучити нову аудиторію, яка цінує науковий підхід до краси. Ця кампанія може сприяти розробці персоналізованого догляду за шкірою, пропонуючи рішення на основі індивідуальних потреб.

Висновки. Таким чином рекламні кампанії є невід'ємною частиною стратегії просування бренду але в той же час це всього лише 1 частина стратегії просування бренду. Щоб бути успішним, бренд повинен мати сильну товарну пропозицію, ефективну дистриб'юторську мережу та чітке розуміння потреб клієнтів. Важливо пам'ятати, що рекламні кампанії не є гарантією успіху. Треба постійно оновлювати свої рекламні стратегії стосовно бренду та адаптуватися до мінливих потреб ринку та споживачів. Ефективна рекламна компанія може допомогти брендам досягти своїх цілей, зміцнити свою присутність на ринку та завоювати лояльність клієнтів.

Література:

1. Котлер К. і Келлер К. Л. Управління маркетингом. 2012. 812 с.
[URL:http://eprints.stiperdharma.wacana.ac.id/24/1/%5BPhillip_Kotler%5D_Marketing_Management_14th_Edition%28BookFi%29.pdf](http://eprints.stiperdharma.wacana.ac.id/24/1/%5BPhillip_Kotler%5D_Marketing_Management_14th_Edition%28BookFi%29.pdf)
2. Загальна інформація Shiseido Company Limited. URL:
<https://ru.wikipedia.org/wiki/Shiseido>

РОЛЬ МАРКЕТИНГУ В ДОВГОТРИВАЛИХ ВІДНОСИНАХ ЗІ СПОЖИВАЧАМИ

**Крижко О.В., ст. викладач,
Ігнатенко О.В., к.п.н., доцент,
Дідович Ю.С., здобувач вищої освіти,
Державний університет інформаційно-комунікаційних технологій,
(м.Київ, Україна)**

Партнерський маркетинг - це побудова довготривалих партнерських відносин насамперед зі споживачами та іншими кінцевими покупцями товарів і послуг, а також з постачальниками сировини, матеріалів та готової продукції, а також з банками, рекламними агентствами тощо [1]. Партнерський маркетинг розширює сферу маркетингової діяльності до шести ринків шість ринків, це зображено на рис.1.

Масовий маркетинг (недиференційований) орієнтований на всіх, він стосується масового виробництва і розповсюдження стандартизованих продукції з метою залучення якомога більшої кількості покупців і, таким чином досягнення дуже високих продажів.

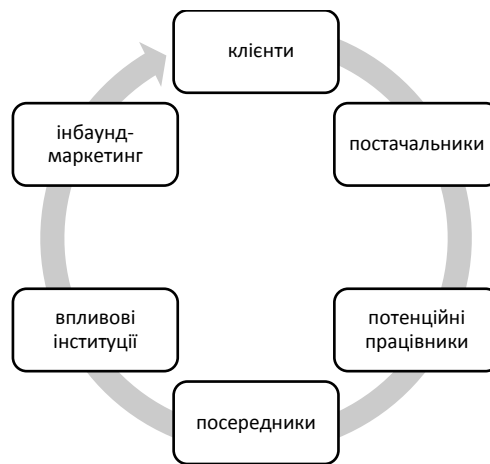


Рис.1. Шість ринків партнерського маркетингу

Індивідуальний маркетинг, з іншого боку, спрямований на пристосування продуктів і маркетингових програм до індивідуальних потреб і вподобань клієнтів. Аналіз представлених визначень і того, як вони розглядають маркетинг дозволяє розрізнити класичний, або традиційний, підхід та сучасний підхід. У класичному підході маркетинг означає належне планування координацію та контроль усіх видів діяльності підприємства, спрямованих на існуючі та потенційні ринки.

В основі транзакційного маркетингу лежить створення довгострокових відносин, взаємовідносин між учасниками ринку, через маркетингову мережу що охоплює підприємство, його постачальників, учасників каналів розподілу та кінцевих покупців, у формі тривалих транзакційних зв'язків.

Маркетинг взаємовідносин - це безперервний процес пошуку і створення нової цінності з окремим клієнтом та розподілу вигод у рамках партнерства, що охоплює весь період купівельної активності клієнта. Також маркетинг взаємовідносин - це створення, підтримка та збагачення взаємовідносин з клієнтом. Маркетинг взаємовідносин належать до концепції управління та функціонування на ринку, згідно з якою ринкова ефективність компаній залежить від встановлення партнерських відносин з учасниками ринку. Ця концепція передбачає побудову відносин лояльності з клієнтами та стратегічних альянсів з бізнес-партнерами.

Великі компанії не мають можливості працювати з кожним покупцем індивідуально. Не завжди можна підібрати для споживача персональну пропозицію. Тому компанії використовують одну із трьох стратегій:

1. Масова персоналізація. Компанія збирає та аналізує дані про клієнтів. Виходить кілька портретів типових покупців. Для кожного типу маркетологи підбирають потрібну пропозицію. Наприклад, знижку на товар чи систему лояльності.

2. Адаптація товару до потреб аудиторії. Цю стратегію часто вибирають для інформаційних продуктів. Компанія випускає обслуговування з базовим набором функцій, який можна налаштувати під потреби конкретного споживача. Такі клієнти готові платити більше за «ідеальний» продукт.

3. Управління відносинами з клієнтами, або CRM (від англійської Customer Relationship Management). За такого підходу компанія підлаштовує роботу під те, як споживач робить покупки, які товари вибирає, що стає вирішальним аргументів на користь угоди. Тобто аналізує не лише економічні метрики, а й враховує поведінку споживача.

Розвиток маркетингу передбачає комплексне, інтегроване застосування інструментів та заходів, які включають визначення потреб клієнтів бізнес ринкового середовища, визначення власних конкурентних переваг підприємства вибір оптимальних маркетингових інструментів, проактивне з'ясування та задоволення потреб клієнтів, продаж переваг та досягнення задоволеності покупця, створення позитивного іміджу бренду, формування лояльності споживачів. Суть успіху в конкурентній боротьбі за клієнтів і позиціонування на ринку шляхом пропозиції найбільш вигідних продуктів полягає у створенні ідеї, яка збігається з бажаннями та потребами якомога більшої групи покупців. Система дистрибуції полягає в тому, щоб пропонувати продукцію у відповідний час і у відповідному співвідношенні, з відповідними якісними характеристиками та привабливою ціною, а також у тому, щоб дати можливість потенційним клієнтам правильний спосіб здійснення покупки.

Література:

1. Богуславський О. В., Каліновський М. О. Концепція маркетингу«4Р» як основа збутової діяльності підприємств в Україні. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. Серія : *Економічні науки*. 2023. №2. С. 169-174. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnjie_2023_2_24
2. Виноградова О. В., Крижко О. В., Недопако Н. М. Моніторинг комунікаційного клімату телекомунікаційних підприємств. *Міжнародний науковий журнал "Інтернаука"*. Серія: *"Економічні науки"*. - 2024. - №3. <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2024-3-9771> (Index Copernicus)
3. Крижко О. В., Єсмаханова А. У., Побережна С. М. Особливості стимулювання збуту на підприємстві залежно від суб'єктів стимулювання. *Економіка. Менеджмент. Бізнес. Збірник наукових праць*. Київ: ДУТ, № 1(31), 2020. С. 149-155. URL: <http://journals.dut.edu.ua/index.php/emb/article/view/2396>

Секція 3. Економіка, менеджмент та маркетинг виробничо - підприємницької діяльності

РЕАЛІЗАЦІЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ АКТИВНОСТІ СУБ'ЄКТА ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УМОВАХ КРИЗИ – СОЦІАЛІЗАЦІЙНИЙ АСПЕКТ

Сьомкіна Т.В., д.е.н., професор

*Державний університет інформаційно-комунікаційних технологій
(м.Київ, Україна)*

При дослідженні соціально-економічних умов функціонування сучасних суб'єктів підприємницької діяльності дуже важливого значення набуває проблема визначення тих мотиваційних процесів, у межах яких виникає можливість здійснювати економічну діяльність на шкоду або неузгодженою із суспільними інтересами. У більшості сучасних економічних досліджень деструктивні форми реалізації підприємницької активності пов'язані з таким явищем, як економічна злочинність, з розвитком тіньової економіки. Економічна злочинність визначається як порушення суб'єктом підприємницької діяльності інституціональних економічних норм із метою одержання економічної вигоди, у результаті чого інші економічні суб'єкти, у тому числі і держава, зазнають збитків [1].

Причому, такі деструктивні з погляду суспільства форми підприємницької діяльності як економічні злочини найбільш поширені серед тих підприємців, для яких характерна, так називана, вимушена мотиваційна орієнтація підприємницької діяльності. Тобто, коли економічних суб'єктів підштовхнула до підприємництва не внутрішня потреба саме в такій сфері діяльності, а зовнішні матеріальні фактори існування (низький рівень заробітної плати, інфляція, безробіття). Звідси й основні форми сучасної економічної злочинності - злочини проти власності, господарські, службові, екологічні

злочини, податкові порушення та ін. У даному випадку, цільова функція суб'єкта підприємницької діяльності орієнтована на досягнення матеріальної вигоди за рахунок ігнорування інших умов і вимог ринкового середовища функціонування.

Розвиткові такого типу підприємців сприяє відсутність інституціональної організації ринкових відносин, нерівноправне положення різних груп підприємців стосовно факторів виробництва і можливостей збуту продукції, нерозвиненість підприємницької культури. Усе це веде до ігнорування загальноприйнятих норм і правил економічного поведіння, ненадійності договорів і зобов'язань. У таких умовах відбувається різке збільшення кількості підприємців, здатних виявити свою ділову активність у деструктивних формах, що веде до нагромадження негативних якісних змін у відносинах між підприємцями.

Загострення функціональних протиріч у відносинах між підприємцями в рамках інституціонального середовища їхнього існування викликає порушення співвідношення факторів економічної свободи й економічної влади, здійснюючи такі зміни в умовах їхнього функціонування, що стимулюють процеси тінізації економіки. У цих умовах відбувається істотне порушення взаємозв'язків і взаємозалежностей як між суб'єктами підприємницької діяльності, так і між підприємцями і державою, що веде до виникнення можливості здійснення економічної діяльності, що тією чи іншою мірою стає перешкодою для загального розвитку економіки країни і впливає на процеси формування відносин ініціативи при визначенні цільової функції підприємницької діяльності[2].

Таким чином, процес формування суб'єктів підприємницької діяльності в умовах трансформації економіки загострює всі негативні тенденції мотивації підприємницької діяльності. Так, що їхня економічна діяльність тією чи іншою мірою може бути підведена під характеристику «неформальна», «неофіційна», «прихована». Саме ці терміни і використовуються в міжнародних дослідженнях для визначення поняття «тіньова економіка».

В сучасних умовах така ситуація, як процес «тінізації економіки» означає фактичну несформованість чинника економічної свободи. При поступовому розвитку інституціонального середовища в межах історичного формування ринкових відносин саме чинник економічної свободи є первинним по відношенню до чинника економічної влади. Але в умовах трансформації системи господарювання чинник економічної свободи може і повинен бути сформований під впливом значної та цілеспрямованої законодавчої діяльності держави.

Це є передумовою створення соціалізаційних по своїй суті історично та культурно своєрідних, соціально-орієнтованих, позаекономічних механізмів затвердження бажаних, з точки зору держави, способів, напрямків та результатів господарювання суб'єктів підприємницької діяльності. Саме це і є метою та основним призначенням впливу соціалізаційних чинників в межах загальних соціально-економічних факторів на інституціональне середовище функціонування суб'єктів підприємницької діяльності.

Література:

1. Свобода підприємницької діяльності (Стаття 3.): Закон України Про підприємництво від 07.02.1991р. - № 698-ХІІ(редакція 11.02.2022р.) URL: <https://ips.ligazakon.net/document/T069800> (дата звернення: 20.05.2024).
2. Сьомкіна Т., Білопольський М. Методологічні підходи до формування стратегії відродження містоутворюючих підприємств. \ Розвиток України в умовах мілітарного впливу: соціально-правові, економічні та екологічні аспекти : Збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції (Київ, 28 березня 2023 р.). У 2-х томах. Том 2. За заг. ред. Устименка В.А.; ред.-упоряд.: Градобоева Є.С., Ілларіонов О.Ю., Санченко А.Є. Київ: ВАІТЕ, с.261-265.

ВПЛИВ ЦИФРОВІЗАЦІЇ НА ІНТЕНСИФІКАЦІЮ РОЗВИТКУ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ

Шлапак А.В., аспірант,

*Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана
(м.Київ, Україна)*

Сучасний процес цифровізації економіки і всіх сфер життя суспільства суттєво впливає на рівень інтенсифікації розвитку суб'єктів господарювання. Суб'єкти господарювання активно впроваджують та застосовують у своїй діяльності цифрові інструменти. Більшість суб'єктів господарювання на території України використовують мережу Інтернет та соціальні мережі, що сприяє швидким та якісним онлайн комунікаціям. Використання Інтернету надає можливість суб'єктам господарювання використовувати різні програмні продукти, які дозволяють обробляти інформацію, планувати діяльність, вести облік, приймати управлінські рішення на основі статистичної та прогнозної інформації. Матеріальні витрати у формування цифрової інфраструктури підприємства є його інвестиціями у свій розвиток. Ефективна цифрова інфраструктура суб'єкта господарювання – це якісна мережа Інтернету, налагоджене спілкування через мобільні мережі, доступ до соціальних мереж на основі сучасних інформаційно-комунікаційних технологій. Формування ефективної цифрової інфраструктури потребує від суб'єкта господарювання витрат на підтримання техніко-технологічного стану цієї інфраструктури. Окрім підтримання у належному стані техніко-технологічної складової потрібно ще приділити увагу і виділити ресурси на підтримку або формування цифрових навичок у персоналу підприємства. Швидкий розвиток інформаційно-комунікаційних технологій потребують постійного моніторингу достатності знань та практичних навичок персоналу щодо роботи з новими технологіями, що в свою чергу потребує проведення вебінарів, семінарів або інших видів підвищення кваліфікації персоналу.

Одним із важливих питань цифрової трансформації суб'єкта господарювання є забезпечення кібербезпеки. Впровадження заходів з захисту даних та цифрової інфраструктури і боротьба з кіберзлочинністю потребують від суб'єкта господарювання певних витрат і сума цих витрат може бути значною. Проте, як показує практика господарювання, витрати на відтворення баз даних та програмного забезпечення після здійсненої кібератаки можуть значно перевищувати суми витрат на попередження кібератак.

Цифрові технології дозволяють суб'єкту господарювання моніторити виробничі процеси, впроваджувати їх автоматизацію, аналізувати дані та оптимізувати використання ресурсів, систем освітлення, транспортних маршрутів. Впровадження на підприємстві систем автоматизації освітлення дозволяє гнучко реагувати на зміну освітлення у всіх приміщеннях підприємства, що у підсумку скорочує витрати підприємства на оплату електроенергії.

Однією із зручних сучасних аналітичних систем можна вважати аналітичну систему Power BI, яка надає можливість аналізувати не тільки окремі масиви статистичних даних, а й робити вибірковий аналіз з баз даних. Power BI надає можливість адміністрації суб'єкта господарювати отримувати необхідну їм інформацію щоденно, що допомагає у прийнятті управлінських рішень. Застосування системи Power BI значно скорочує час на аналітичну обробку даних, надає можливість побачити результат у вигляді графіків, діаграм, малюнків, що значно підвищує швидкість розуміння інформації. В системі Power BI є можливість опрацьовувати дані з різних джерел, об'єднувати їх у єдине джерело, групувати їх, робити необхідні розрахунки, будувати кластерграми для візуалізації результатів кластерного аналізу, гістограми, графіки тощо.

Багато суб'єктів господарювання користуються хмарними ресурсами для збереження інформації. Цифровізація допомагає суб'єкту господарювання відмовитися від будь-яких паперів, всю необхідну інформацію можна зберігати у CRM-системі. Ця система допомагає налаштувати зв'язок між працівниками

та зовнішніми стейкхолдерами, надає змогу автоматизувати процеси, пришвидшити відповіді, налаштувати нагадування. Автоматичне налаштування збору інформації допоможе персоналу не пропустити щось важливе. Наприклад, у відділі маркетингу можна інтегрувати усі системи лідогенерації в одну. Окремо потрібно відзначити сервіси підвищення кваліфікації персоналу в режимі онлайн. Наприклад, сервіс «Молодий керівник» та інші. Онлайн навчання персоналу сприяє підвищенню продуктивності праці на робочих місцях та більш досконале управління всіма бізнес-процесами підприємства.

В економічній роботі аналіз даних є одним з найважливіших аспектів діяльності і важливо забезпечити візуалізацію результатів проведеного аналізу, так як багато людей не сприймає цифрову інформацію. Тому доцільно проводити візуалізацію результатів аналізу. Візуалізація даних дозволяє відображати складну інформацію у вигляді графіків, діаграм та інших візуальних елементів, що полегшує її сприйняття та аналіз. У сучасних програмах для аналізу даних, таких як R, Python, Excel, є широкий вибір інструментів для візуалізації даних. Інтерактивні візуалізації даних стають все популярнішими серед економістів. Одним з інструментів, які забезпечують візуалізацію даних у вигляді інтерактивних графіків, є Plotly. Ця бібліотека мови програмування Python дозволяє створювати графіки з використанням інтерактивних елементів керування, таких як кнопки, слайдери та різноманітні форми.

Цифрові технології відіграють дедалі важливішу роль у забезпеченні силової безпеки підприємства. Впровадження зовнішніх та внутрішніх систем відеоспостереження стало вже нормою для багатьох українських підприємств. Впровадження цифрових систем відеоспостереження, систем виявлення та реагування на надзвичайні ситуації та інші інноваційні рішення допомагають підвищити рівень безпеки на підприємствах і забезпечити ефективний контроль над ситуацією.

Цифрові технології формують сприятливе середовище для розвитку інноваційних бізнес-ідей та стартапів у внутрішньому середовищі суб'єкта

господарювання. Впровадження цифрових технологій може стати потужним інструментом для трансформації суб'єктів господарювання на більш економічно ефективні, екологічні, комфортні для працівників.

ОСНОВНІ МЕТОДИ ФОРМУВАННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

Дарчук В.Г., к.е.н., доцент,

Дарчук С.С., асистент,

Трач С.І., здобувач вищої освіти

Державний університет інформаційно-комунікаційних технологій

(м. Київ, Україна)

Вибір правильної політики ціноутворення у неконтрольованій операції, що підпадає під принцип "витягнутої руки", має важливе значення з погляду оподаткування.

Запобігання податковим ризикам: Неправильне ціноутворення в неконтрольованій операції може призвести до податкових ризиків. Некоректно встановлені ціни можуть привернути увагу податкових органів та викликати перевірку щодо податкового обману або неправомірного використання податкових пільг.

Дотримання вимог податкового законодавства: Правильне ціноутворення допомагає компанії дотримуватись вимог податкового законодавства. Це включає встановлення цін на рівні, що відповідає ринковим умовам, і надання документації, що підтверджує справедливість цінової політики.

Мінімізація ризиків аудиту: Правильне ціноутворення допомагає мінімізувати ризики аудиту з боку податкових органів. Встановлення адекватних цін на товари чи послуги у неконтрольованих операціях знижує ймовірність привернення уваги податкових інспекторів.

Оптимізація податкових зобов'язань Коректне ціноутворення може допомогти оптимізувати податкові зобов'язання компанії. Шляхом правильного

обліку цін на товари чи послуги у неконтрольованих операціях можна знизити податкові витрати та максимізувати чистий прибуток компанії.

Підтримка фінансової прозорості: Правильне ціноутворення сприяє підтримці фінансової прозорості компанії. Чітко визначені та обґрунтовані ціни в неконтрольованих операціях покращують якість фінансової звітності та сприяють довірі з боку інвесторів та акціонерів.

Також крім податкових та законодавчих ризиків існують і проблеми з боку потенційних покупців.

Дотримання законодавства та етичних норм: Правильне ціноутворення важливе для дотримання законодавства та етичних норм бізнесу. Встановлення справедливих цін допомагає уникнути звинувачень у монополістичній практиці чи недобросовісній торгівлі.

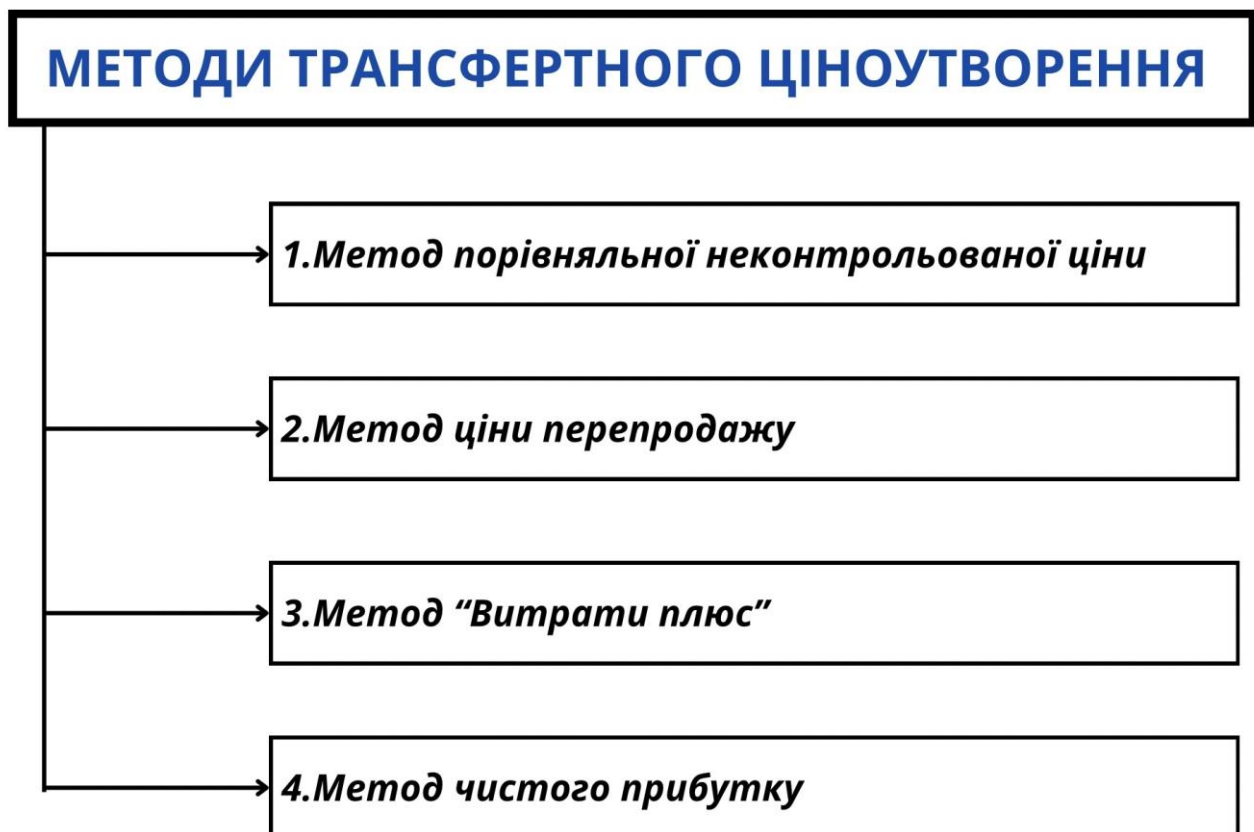


Рис. 1.1. Методи ціноформування

1. *Метод порівняльної неконтрольованої ціни.* Опис методу «Відповідно до пп.39.3.3.1 та пп.39.3.3.2 п.39.3 ст.39 ПКУ, метод порівняльної неконтрольованої ціни базується на порівнянні ціни, застосованої під час контрольованої операції, з ціною (діапазоном цін) у співставній (співставних) неконтрольованій (неконтрольованих) операції (операцій). Під час застосування методу порівняльної неконтрольованої ціни порівняння ціни контрольованої операції проводитиметься з ціною співставних неконтрольованих операцій, які фактично здійснені платником податків або іншими особами [5].

2. *Метод ціни перепродажу.* Опис методу Відповідно до пп.39.3.4.1 та пп.39.3.4.2 п.39.3 ст.39 ПКУ, метод ціни перепродажу складається з порівняння результату перепродажу, який покупець товару у контрольованій операції отримує від перепродажу товару у неконтрольованій операції, з результатом перепродажу, який виходить у співставній неконтрольованій операції купівлі та операціях перепродаж. Метод ціни перепродажу є методом визначення відповідності ціни у контрольованій операції ринковій ціні на підставі зіставлення валової рентабельності продажів у контрольованій операції (групі однорідних операцій) з валовою рентабельністю продажів у порівняних операціях. Таким чином, ринкова ціна визначається як ціна в операції між взаємозалежними особами, за вирахуванням валової рентабельності перепродавця. Для застосування методу ціни перепродаж важливим є порівнянність функцій, здійснюваних перепродувачем, у контрольованій та в операції, що зіставляється. При цьому повна порівнянність предмета операції не потрібна, оскільки метод ціни перепродажу заснований на зіставленні валової рентабельності, а на даний показник більший вплив мають функції, що виконуються тестованою стороною операції, а не предмет операції або навіть окремі її умови [4].

3. *Метод «Витрати плюс».* Опис методу Відповідно до пп.39.3.5.1 та пп.39.3.5.2 п.39.3 ст.39 ПКУ, метод «витрати плюс» складається з порівняння надбавки на витрати, понесені прямо чи опосередковано під час поставки товарів (робіт, послуг) у контрольованій операції, з надбавкою на витрати,

понесені прямо чи опосередковано під час поставки товарів (робіт, послуг) у співставній неконтрольованій операції. Відповідно до статті 7.31 Рекомендацій ОЕСР, метод порівняльної неконтрольованої ціни буде використовуватися, коли є порівнянна послуга, що надається між незалежними підприємствами на ринку одержувача або асоційованого підприємства, що надає послуги незалежному підприємству за порівнянних обставин. Метод «витрати плюс» буде доречним у відсутності можливості застосування методу порівняльної неконтрольованої ціни [2].

4. *Метод чистого прибутку.* Опис методу Відповідно до пп.39.3.6.1 п.39.3 ст.39 ПКУ, метод чистого прибутку операції полягає у порівнянні чистого прибутку на основі відповідної бази (витрати, продажу, активи), що отримує платник податку у контрольованій операції, з чистим прибутком на основі тієї ж бази у співставній неконтрольованій операції. Метод чистого прибутку є третім і останнім методом, пов'язаним із застосуванням показників рентабельності. Цей метод дозволяє перейти від ціни валової рентабельності конкретної угоди до рентабельності компанії в цілому. В залежності від ситуації можуть використовуватися різні фінансові показники. Метод чистого прибутку використовується, зокрема, у разі відсутності або недостатності інформації, на підставі якої можна обґрунтовано зробити висновок про достатній рівень зіставності комерційних та/або фінансових умов контрольованої та зіставних операцій під час використання методу перепродажу та методу «витрати плюс» [1].

Однією із переваг методу чистого прибутку є те, що індикатор чистого прибутку (наприклад, рентабельність активів, операційний дохід від реалізації та, можливо, інші коефіцієнти чистого прибутку) меншою мірою залежить від відмінностей між операціями, ніж у випадку з ціною, що використовується в методі порівняльної неконтрольованої ціни. Індикатори чистого прибутку можуть також з більшою толерантністю ставитися до деяких функціональних відмінностей між контрольованою та неконтрольованою операціями, ніж під час використання методу перепродажу та методу «витрати плюс».

Література:

1. Закон України URL: <https://document.vobu.ua/pku/>
2. Закон України URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>
3. Закон України URL: <http://surl.li/hhnup>
4. Закон України «Про захист економічної конкуренції» URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2210-14>
5. Закон України «Про захист економічної конкуренції» URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3689-12>
6. Закон України «Про захист прав споживачів» URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12>
7. Закон України «Про рекламу» URL: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=270%2F96-%E2%F0>
8. Полієнко М. Маркетингова діяльність. URL: <http://marketopedia.ru/64-marketingovaya-deyatelnost.htm>.

МЕХАНІЗМИ МОНІТОРИНГУ ТА КОНТРОЛЮ ВПРОВАДЖЕННЯ НОВОГО ПРОДУКТУ

Дарчук В.Г., к.е.н., доцент,

Молоков І.О., аспірант,

Тур М.В., здобувач вищої освіти

Державний університет інформаційно-комунікаційних технологій

(м. Київ, Україна)

Задля забезпечення успішного впровадження нових продуктів компанія має розробити та імплементувати ефективні механізми моніторингу та контролю. Ці системи дозволять їй відслідковувати успіх продукту на ринку, виявляти потенційні проблеми на ранніх етапах та оперативно коригувати стратегії з метою досягнення кращих результатів.

Основою ефективного моніторингу є систематичне збирання та аналіз даних про продажі. Це включає відслідковування щоденних, тижневих та місячних продажів нового продукту, порівняння цих даних з прогнозами, а також аналіз сезонних коливань та інших ринкових тенденцій. Отримані дані допомагають оцінити, наскільки добре продукт відповідає очікуванням ринку та виявити аспекти, що вимагають коригування або покращення.

Дуже важливою є система збору та аналізу відгуків від клієнтів, що включає в себе як кількісні, так і якісні методи оцінки.

Онлайн опитування, фокус-групи, телефонні інтерв'ю та аналіз соціальних медіа можуть надавати цінну інформацію про те, як споживачі сприймають новий продукт, його якості, вартості та відповідності їхнім очікуванням.

На етапі виробництва необхідно стежити за тим, щоб процеси були оптимізовані, а ресурси використовувались ефективно. Систематичне аудитування та періодичні перевірки допоможуть виявляти технічні збої або виробничі неефективності, що можуть вплинути на якість та доступність продукту на ринку.

Використання КРІ та показників ефективності. Встановлення конкретних ключових показників продуктивності (КРІ), таких як частка ринку, рентабельність продукту, відсоток повторних покупок, може допомогти визначити, наскільки ефективно продукт виконує свої комерційні цілі.

Порівняння цих показників зі стандартами галузі або попередніми продуктами компанії допоможе оцінити успішність впровадження [1].

Засновуючись на аналізі зібраної інформації, "Еко-Продукт" повинен регулярно оновлювати та адаптувати свої стратегії впровадження продукту. Це може включати зміни в маркетинговій стратегії, адаптацію дизайну або упаковки, а також технічні удосконалення продукту відповідно до зворотного зв'язку від споживачів.

Використання цих механізмів моніторингу та контролю дозволить "Еко-Продукт" не тільки впроваджувати нові продукти більш ефективно, але й забезпечити їх довгостроковий успіх на ринку, підтримуючи високий рівень задоволення клієнтів і забезпечуючи стаке зростання компанії.

Таблиця 1

**Механізми моніторингу та контролю впровадження нового продукту
ТОВ "Еко-Продукт"**

Вид моніторингу	Методи	Опис
Моніторинг продажів	- Відстеження щоденних, тижневих та місячних продажів нового продукту; - Порівняння продажів з прогнозами; - Аналіз сезонних коливань та інших ринкових трендів.	Дозволяє оцінити, наскільки добре продукт відповідає очікуванням ринку та виявити аспекти, що потребують коригування або покращення.
Збір зворотного зв'язку від клієнтів	- Онлайн опитування; - Фокус-групи; - Телефонні інтерв'ю; - Аналіз соціальних медіа.	Дозволяє отримати цінну інформацію про те, як споживачі сприймають новий продукт, його якості, вартість та відповідність їхнім очікуванням.
Моніторинг виробничих процесів	- Систематичні аудитування; - Періодичні перевірки.	Дозволяє виявляти технічні збої або виробничі неефективності, що можуть вплинути на якість та доступність продукту на ринку.
Використання КРІ та показників ефективності	- Частка ринку; - Рентабельність продукту; - Відсоток повторних покупок.	Дозволяє визначити, наскільки ефективно продукт виконує свої комерційні цілі.

Для подальшого підвищення ефективності моніторингу та контролю нових продуктів, "Еко-Продукт" може впровадити передові технології та інструменти аналітики. Використання штучного інтелекту та машинного навчання для аналізу даних дозволить не тільки відслідковувати поточні показники, але й прогнозувати майбутні тренди, що може значно підвищити рівень управління ризиками та прийняття обґрунтованих рішень [2].

Застосування алгоритмів передбачувальної аналітики дозволить "Еко-Продукт" аналізувати великі обсяги даних для виявлення потенційних ринкових змін, споживацьких вподобань, а також раннього виявлення

можливих проблем із якістю продукту. Це допоможе компанії швидше реагувати на ринкові зміни та оптимізувати стратегії маркетингу і розподілу.

Впровадження технологій Інтернету речей (IoT) в виробничі процеси може значно підвищити якість моніторингу виробничих процесів. Сенсори та інтелектуальні пристрої можуть забезпечувати постійний збір даних про стан обладнання, умови виробництва та ефективність використання ресурсів. Це дозволить оперативно ідентифікувати та усувати будь-які відхилення від норми, що забезпечить високий рівень якості кінцевого продукту [3].

Створення інтегрованої системи управління знаннями, що включає бази даних, внутрішні портали та системи документообігу, може допомогти зберігати важливі інсайти та знання, отримані під час моніторингу та аналізу впровадження нових продуктів. Це дозволить "Еко-Продукт" систематизувати досвід та оптимізувати внутрішні процеси, забезпечуючи більш ефективне використання корпоративних знань для розвитку продуктів.

Належне залучення та постійне навчання співробітників, задіяних у процесі моніторингу та контролю, є критично важливим для успішної імплементації цих систем. Проведення тренінгів, семінарів та робочих зустрічей допоможе підвищити компетенції персоналу та забезпечити високий рівень виконання поставлених завдань.

Застосування цих механізмів і підходів забезпечить "Еко-Продукт" надійні інструменти для ефективного моніторингу та контролю впровадження нових продуктів, що сприятиме їх успішній комерціалізації та довгостроковому успіху на ринку.

Література:

1. Чернишова Л.Ю., Козир М.В. Інноваційні технології в управлінні. *Дніпро: Інновація*. 2019. 216 с.

2. Ілляшенко, С.М. Сучасні тенденції застосування Інтернет-технологій у маркетингу. *Маркетинг та менеджмент інновацій*. 2011 Т. 2, № 4. С. 64-74.
3. Комплексне просування сайту. URL: <https://lemarbet.com/ua/razvitie-internet-magazina/kompleksnoe-prodvizhenie-sajta/>
4. Виноградова О.В. Сучасні види маркетингу. *Навчальний посібник*. Київ: ДУТ, 2019. 262 с. <http://www.dut.edu.ua/ua/lib/1/category/743/view/1703>

МОДЕЛІ УПРАВЛІННЯ ЗМІНАМИ В ОРГАНІЗАЦІЯХ

Варава В.С., здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

Білявська Ю.В., к.е.н., доцент

Державний торговельно-економічний університет

(м. Київ, Україна)

Мінливість – це одна з ознак сьогодення, а довгострокове планування вже давно поступається короткостроковому. Сучасний ринок швидко змінюється під впливом технологій, конкурентів і споживачів. Тому, щоб залишатися конкурентоспроможними, організації повинні швидко адаптуватися до нових умов, а управління змінами є ключовим в цьому розрізі.

Управління змінами – це загальний підхід, який є відповіддю на внутрішні й зовнішні виклики та використовується в організації для переходу від поточного до бажаного стану в майбутньому за допомогою скоординованої та структурованої методики [1].

Одним з таких методів є модель трансформації Вільямса Бріджерса, що розглядає зміни через призму психології людей в організації. Основні елементи моделі включають три стадії:

- 1) Закінчення. Зіткнення з неприйняттям, страхом, запереченням. Важливо визнати ці емоції та допомогти працівникам пройти через них, наприклад, через відкриту комунікацію, підтримку та консультування.

2) Нейтральна зона. Невизначеність, занепокоєння, можливість для творчості та інновацій. Необхідно підтримувати мотивацію працівників, забезпечувати навчання і розвиток нових навичок, створювати короткострокові цілі та перемоги.

3) Новий початок. Прийняття нових реалій, процеси починають працювати ефективно в нових умовах, виникають почуття енергії, ентузіазму, прийняття і залученості. Важливо закріпити нові підходи і переконатися, що працівники отримують визнання і підтримку [2].

Іншим методом є 8-кроковий процес керування змінами Коттера – це комплексна модель, розроблена д-ром Джоном Коттером для керівництва організаціями через серйозні перетворення. Дані кроки включають:

- 1) Створення відчуття терміновості;
- 2) Формування потужної коаліції;
- 3) Створення чіткого бачення змін та стратегії зусиль;
- 4) Поінформованість про стратегію;
- 5) Усунення перешкод;
- 6) Створення короткострокових вигравів;
- 7) Підтримка змін;
- 8) Закріплення змін у корпоративній культурі [3].

Крім цього, модель управління змінами Левіна, розроблена Куртом Левіном, та складається з трьох основних етапів:

1) Розморозити. Підготовка до прийняття необхідності змін: визначення потреби в змінах, переконання людей, що зміни необхідні, подолання опору та формування відчуття терміновості.

2) Зміна (або перехід). Впровадження змін, перейшовши від старого способу ведення справ до нового: детальний план із зонами відповідальності за різні аспекти переходу, чітке та постійне спілкування щодо процесу змін, навчання та підтримка для адаптації, залучення співробітників і розширення їхніх можливостей.

3) Знову заморозити. Закріплення зміни як нової норми, щоб забезпечити їх стійкість протягом тривалого часу: встановлення стабільності, моніторинг і коригування, відзначення успіхів адаптації [4].

В свою чергу McKinsey 7-S Framework – це модель управління, розроблена McKinsey&Company у 1980-х роках, що допомагає організаціям узгодити свої внутрішні елементи для досягнення стратегічних цілей і підвищення продуктивності. Структура складається із семи взаємозалежних факторів, поділених на «жорсткі» та «м'які» елементи:

Жорсткі елементи:

- Стратегія як план, розроблений для підтримки та нарощування конкурентної переваги над конкурентами з метою якісного планування, розподілу ресурсів, позиціонування на ринку та аналізу конкуренції;

- Структура як спосіб організації організації, включаючи її ієрархію та лінію звітності з метою формування організаційних схем, розподілу праці, департаментів та каналів зв'язку;

- Системи як щоденні дії та процедури, які використовує персонал для виконання роботи з метою можливості застосування інформаційних та фінансових систем, систем вимірювання продуктивності.

М'які елементи:

- Спільні цінності як основні цінності організації, які є центральними для її культури та відображені в її місії та баченні з метою реалізації організаційної культури, етичних стандартів та загального бачення, місії компанії.

- Стиль керівництва, прийнятий лідерами організації з метою формування правильного підходу до лідерства, стилю управління та моделі взаємодії між менеджерами та співробітниками.

- Персонал як співробітники та їхні загальні можливості з метою успішного найму, розвитку, мотивації та узгодження співробітників з цілями організації.

- Навички як фактичні компетенції працівників організації з метою висвітлення вмінь та знань співробітників, виявлення прогалин в навичках, які необхідно вирішити [5].

Впровадження моделей управління змінами можуть мати як переваги, так і недоліки. До переваг можемо віднести структурований підхід з покроковою методологією для зменшення невизначеності та хаосу; послідовна та ефективна комунікація, що робить всіх поінформованими; залучення співробітників, що заохочує їх до участі та зацікавленості, зменшуючи опір змінам; можливість управління ризиками з метою завчасного виявлення потенційних ризиків та перешкод; стійкість змін, адже моделі допомагають впровадити в організаційну культуру зміни таким чином, щоб це стало результатом довгострокових переваг.

Однак, є й свої недоліки: жорсткість через недопуск гнучкості, адаптації до конкретних організаційних умов та не врахування унікальних проблем чи можливостей, які виникають несподівано; ресурсовитратність часу, грошей і зусиль; можливий опір з боку працівників і керівників, що перешкоджає процесу змін; складність реалізувати без досвідченого керівництва; надмірний акцент на процесі й виконання кожного кроку, що призводить до нехтування людським аспектом змін, таким як емоції та мораль; труднощі вимірювання успіху ініціатив щодо змін, якщо показники не визначено чітко.

Отже, у висновку можемо зазначити, що моделі управління змінами забезпечують цінну структуру для керівництва організаційними змінами, але дуже важливо адаптувати їх до конкретних потреб і контексту організації. Збалансування структурованого підходу з гнучкістю та зосередженням на людському аспекті змін може допомогти пом'якшити деякі проблеми та максимізувати переваги.

Література:

1. What is change management and organisational change? | APM. APM | Chartered Membership Organisation. URL: <https://www.apm.org.uk/resources/what-is-project-management/what-is-change-management/>
2. Bridges Transition Model - William Bridges Associates. William Bridges Associates. URL: <https://wmbridges.com/about/what-is-transition/>
3. The 8-Step Process for Leading Change | Dr. John Kotter. Kotter International Inc. URL: <https://www.kotterinc.com/methodology/8-steps/>
4. Awati R., Contributor T. What is Unfreeze, Change, Refreeze (Kurt Lewin Change Management Model). WhatIs. URL: <https://www.techtarget.com/whatis/definition/Kurt-Lewins-Change-Management-Model-Unfreeze-Change-Refreeze>
5. Enduring Ideas: The 7-S Framework. McKinsey & Company. URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/strategy-and-corporate-finance/our-insights/enduring-ideas-the-7-s-framework>

ГЛОБАЛЬНІ ТА НАЦІОНАЛЬНІ ПРІОРИТЕТИ РЕАЛІЗАЦІЇ КОНЦЕПЦІЇ ГІДНОЇ ПРАЦІ В УКРАЇНІ

Ушенко О.П., здобувач,

*Центральноукраїнський національний технічний університет
(м. Кропивницький, Україна)*

На сьогодні Україна продовжує виконувати умови «Угоди про асоціацію з ЄС» через конкретні кроки гармонізації стандартів та норм, імплементації правових засад, впровадження реформ. Поточним результатом є факт схвалення лідерами ЄС початку переговорів про вступ України до ЄС, що означає перехід до підготовки технічних аспектів переговорної рамки та ймовірність затвердження на наступному Саміті ЄС навесні 2024 року за умови виконання Україною попередніх критеріїв. Важливою компонентою є трудова сфера, яка за євроінтеграційними пріоритетами орієнтована на співробітництво в галузі

зайнятості, підтримуючій соціальній політиці та рівних можливостях для різних груп населення, створення умов для гідної праці.

Слід зазначити, що концепція гідної праці не перший рік з'явилася у політичному та науковому дискурсі України, але з урахуванням євроінтеграційного вектору розвитку ще потужніше актуалізувалась. Не зважаючи на складність воєнного часу, принципи гідної праці залишаються пріоритетними, але при цьому потребують врахування особливостей та адаптації до реалізації у кризових умовах військово-політичного протистояння. За визначенням Міжнародної організації праці гідна праця розглядається як «ефективна праця в гарних та безпечних умовах, яка надає працівникові задоволення, можливість повною мірою виявити свої здібності, навички та майстерність, праця з гідною оплатою і справедливим розподілом плодів прогресу, робота, коли права трудящих захищені» [1].

Міжнародна організація праці впроваджує концепцію гідної праці для держав-членів і ставить на меті концентруватися на шести ключових складових:

- можливість одержати роботу як таку, тобто доступ до неї;
- свобода праці, що означає можливість вільно обирати працю (без примусу);
- забезпечення продуктивної праці, бо це дозволяє мати трудовий дохід для себе та домогосподарства, сприяє сталому розвитку, покращує конкурентоспроможність соціально-економічних систем різних рівнів (організація, громада, країна);
- рівність праці, яка має забезпечуватися через справедливі та рівні можливості (недопущення дискримінації на робочому місці, доступі до праці, можливість гармонійного поєднання трудової зайнятості з особистим життям);
- безпека на виробництві, що означає сприяння збереженню здоров'я, забезпечення пенсій, заходи з захисту та фінансову допомогу в разі погіршення стану здоров'я, втрати роботи чи засобів існування;

- гідність праці, яка виражається в уважному ставленні до працівників та їхніх запитів, дає можливість участі працівників у прийнятті рішень щодо умов праці).

У результаті консультацій МОП з представниками уряду, профспілок та роботодавців України затверджена «Програма гідної праці 2020-2024 роки. Україна» [2] передбачає три пріоритети із очікуваними 9 результатами (табл. 1).

Таблиця 1

**Пріоритети та очікувані результати реалізації
«Програми гідної праці 2020-2024 роки. Україна»**

Пріоритет	Очікувані результати
1. Покращення соціального діалогу	1.1. Реформовані Національна та територіальні соціально-економічні ради як ефективні платформи для діалогу 1.2. Сильні соціальні партнери 1.3. Покращені колективні переговори на галузевому рівні
2. Інклюзивна та продуктивна зайнятість	2.1. Сучасні та ефективні послуги служби зайнятості 2.2. Скорочено невідповідність кваліфікації потребам ринку праці серед молоді 2.3. Удосконалені навички підприємництва
3. Поліпшені умови праці та соціальний захист	3.1. Покращена відповідність міжнародним трудовим нормам законодавства та правозастосовного механізму з питань безпеки та гігієни праці та переходу до формальної економіки 3.2. Покращений захист, рівень та рівність заробітної плати 3.3. Поліпшення охоплення та сталість соціального захисту 3.4. Подолання насильства і домагань на робочому місці.

Джерело: [2]

Проведений порівняльний аналіз тенденцій функціонування ринку праці в умовах воєнного часу очевидно вказує на актуальність вказаних напрямів та потребу подальшого руху. Слід акцентувати увагу, що відсутність уваги до вказаних проблем та зволікання з їх подоланням тільки підвищать наявні ризики та з урахуванням тенденцій розвитку світового ринку праці можуть перерости у точку неповернення.

Література:

1. Гідна праця: звіт Генерального директора / Міжнародне бюро праці в Женеві. URL: <https://webapps.ilo.org/public/english/standards/realm/ilc/ilc87/rep-i.htm>

2. Програма гідної праці 2020-2024 роки. Україна [Електронний ресурс].
URL: https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---europe/---ro-geneva/---sro-budapest/documents/genericdocument/wcms_774455.pdf

УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ: СТРАТЕГІЇ МІНІМІЗАЦІЇ РИЗИКІВ

Дуденков І.Д., здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

Білявська Ю.В., к.е.н., доцент,

Державний торговельно-економічний університет

(м. Київ, Україна)

Управління персоналом є складним завданням для будь-якої компанії. Ефективне HR-управління не лише сприяє досягненню стратегічних цілей, але й мінімізує ризики, пов'язані з людським фактором.

Не зважаючи на те, що поняття «ризик» використовують доволі часто, але досі немає остаточного наукового визначення. Ризик – це ступінь небезпеки, пов'язаної з можливістю виникнення події, що може негативно вплинути на досягнення мети.

Ризик в контексті бізнесу та управління персоналом - це ймовірність виникнення негативних подій або ситуацій, які можуть спричинити шкоду організації чи її персоналу. Це може включати фінансові втрати, погіршення репутації компанії, втрату ключових працівників або інші негативні наслідки, які можуть вплинути на досягнення бізнес-цілей та успішну роботу організації.

Ризик в контексті управління персоналом потребує системного аналізу та ефективних стратегій мінімізації. Один з ключових аспектів - це ретельна оцінка потенційних кандидатів під час процесу найму. Спрямованість на це надає можливість глибше зрозуміти їхні навички, досвід, мотивацію та потенціал. У світі бізнесу постійно виникає питання про те, як забезпечити успіх своєї компанії. Однак, часто це не тільки питання про технічні навички чи досвід, а й про талант та інтелект. Зустрічаючи талановитих і розумних кандидатів, ми можемо відчувати схильність до обмеження своїх власних

можливостей. Але, як зауважив відомий британський актор Річард Грант Естерхейсен, є світлий погляд на це питання: «...наймаючи на роботу людину, яка розумніша за вас, ви показуєте, що все-таки ви розумніші».

Це важливо, оскільки відповідність між кандидатом і посадою є ключовим фактором успіху в наймальному процесі. Використання структурованих інтерв'ю та психометричних тестів допомагає виявити найкращих кандидатів, які відповідають потребам та цілям організації. Крім того, ця практика сприяє підвищенню якості найму, оскільки зменшує ймовірність прийняття невдалих рішень.

Другим важливим аспектом є розробка систематичної програми адаптації для нових працівників. Ефективна програма орієнтації може значно знизити час, необхідний для досягнення повноцінної продуктивності новими працівниками, тим самим зменшуючи ризик втрати персоналу та недосягнення бізнес-цілей.

Внесок кадрового ресурсу у досягнення цілей та задач підприємства залежить від того, настільки ефективним є менеджмент персоналу, зокрема, робота щодо підбору, навчання, мотивації та оцінки персоналу. Водночас, як зазначає науковець Д. Василичев, наразі служби персоналу вітчизняних підприємств недостатньо приділяють уваги такому серйозному питанню, як адаптація нових співробітників, незважаючи на важливість цього аспекту для діяльності підприємства. [1, с.175].

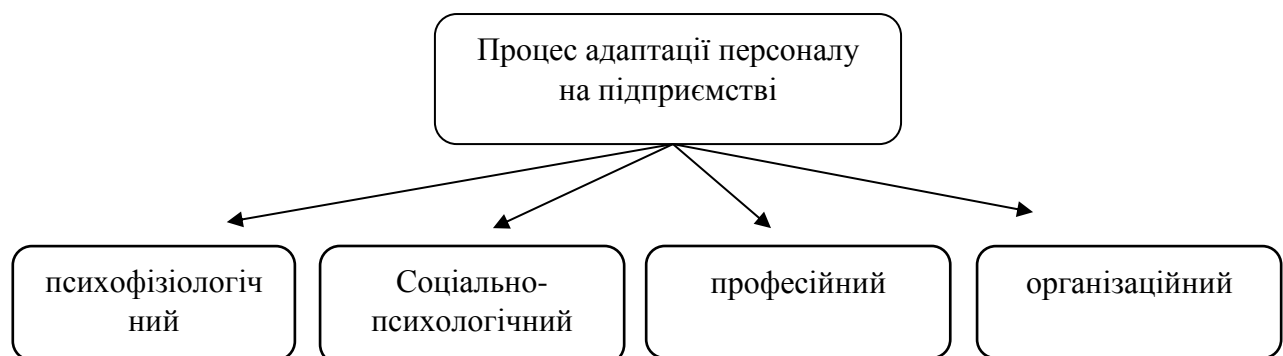


Рис.1. Процес адаптації персоналу [2, с.47]

Психофізіологічний аспект охоплює адаптацію до фізичних та психологічних вимог робочого середовища та режиму дня. Соціально-психологічний компонент зосереджується на адаптації до комунікаційних та міжособистісних взаємодій у колективі. Професійна адаптація полягає у вивченні специфіки посади та оволодінні необхідними навичками. Нарешті, організаційний компонент включає в себе адаптацію до корпоративної культури, процедур та структури організації для успішної інтеграції працівника в команду та досягнення його продуктивності.

В. Никифоренко стверджує, що адаптація персоналу - це взаємне пристосування конкретного індивіда до організаційного середовища. На думку науковця, у процесі адаптації можна виділити чотири ключові моменти. Ознайомлення з колективом та своїми обов'язками; засвоєння певних моделей поведінки; асиміляція, тобто повне пристосування працівника до корпоративного середовища; ідентифікація, яка проявляється через ототожнення особистих інтересів та цілей працівника із загальними цілями та інтересами компанії. [4, с. 132].

Розробка системи адаптації працівників є надзвичайно важливою для успішного функціонування підприємства. Система адаптації дозволяє виокремити її переваги для нових співробітників, зокрема, увійти у здорові трудові відносини; набути необхідні професійні навички і знання; знизити рівень психологічного навантаження. [1, с. 176]

Додатковою стратегією може бути впровадження системи постійного навчання та розвитку персоналу. Інвестування у розвиток персоналу не лише забезпечує їхню мотивацію та продуктивність, але й знижує ризик втрати ключових кадрів та підвищує конкурентоспроможність компанії.

Крім того, можемо визначити переваги розвитку персоналу [3]:

- Забезпечення спадкоємності в управлінні.
- Зміцнення відданості співробітників цілям організації.
- Розкриття потенціалу працівників, найбільш повне використання їхніх можливостей, схильностей, знань та навичок.

Це створює сприятливі умови для розвитку та професійного зростання співробітників, що, в свою чергу, сприяє загальному успіху організації. Важливо зауважити, що ефективне управління розвитком персоналу неможливе без оцінки стану персоналу, структури і динаміки його чисельності, а також аналізу рівня освіти.

Ефективне управління розвитком стає можливим завдяки програмам особистого(індивідуального) та професійного навчання, які враховують потреби та цілі кожного працівника, сприяють особистому та їх професійному розвитку.

Управління персоналом визначається як складне завдання для будь-якої компанії, оскільки ефективне управління ресурсами людського капіталу не лише сприяє досягненню стратегічних цілей, але й мінімізує ризики, пов'язані з людським фактором. Ризик у цьому контексті визначається як ймовірність виникнення негативних подій, які можуть завдати шкоди організації чи її персоналу. Це може включати фінансові втрати, погіршення репутації, втрату ключових кадрів та інші негативні наслідки. Для ефективного управління ризиками в управлінні персоналом необхідний системний аналіз та ефективні стратегії мінімізації. Ретельна оцінка потенційних кандидатів під час найму, розробка систематичної програми адаптації для нових працівників та впровадження системи постійного навчання та розвитку персоналу є ключовими аспектами у цьому процесі. Забезпечення спадкоємності в управлінні, зміцнення відданості співробітників та розкриття їхнього потенціалу через індивідуальні та професійні програми навчання створює сприятливі умови для розвитку та професійного зростання співробітників, що сприяє загальному успіху організації та мінімізації ризиків у цілому.

Література:

1. Лобза А.В., Бикова А.Л., Рябуха Т.В. Розробка програми адаптації для персоналу. № 1 (89) (2021). С.175-177. URL: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2021-1-89-36>.

2. Василичев Д.В., Мирошниченко В.А. Організація процесу адаптації персоналу на підприємстві. Економіка і організація управління. 2014. № 3–4. С. 44–48.

3. Морозов О.Ф., Гончар В.О. Система управління розвитком персоналу підприємства. Ефективна економіка № 1, 2017. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5372>.

4. Никифорова В.Г. Управління персоналом : навч. посіб. Одеса : Атлант, 2013. 275

ПОНЯТТЯ І СУТНІСТЬ БІЗНЕС-СТРАТЕГІЙ

Крижко О.В., ст.викл.,

Ковальський О.О., здобувач вищої освіти,

Державний університет інформаційно-комунікаційних технологій,

(м. Київ, Україна)

Термін «стратегія» походить від грецького слова «strategia» і спочатку використовувався у військовому контексті, означаючи військове мистецтво та планування великих військових операцій. Вперше він був запозичений з військової справи та використаний в економіці для опису управління комерційними підприємствами. Сьогодні термін «стратегія» використовується в багатьох сферах життя. У контексті підприємства, *стратегія* визначається як система організаційно-економічних заходів для досягнення довгострокових цілей, обґрунтування перспективних орієнтирів діяльності, загальний напрям розвитку, а також план дій для досягнення головної мети. Ансофф розумів *стратегію* як правила прийняття рішень в умовах невизначеності.

Взагалі, *стратегія підприємства* - це систематичний план його поведінки в умовах неповної інформації про майбутній розвиток, що включає формування місії, довгострокових цілей, шляхів і правил прийняття рішень для ефективного використання ресурсів і забезпечення майбутньої прибутковості.

Майкл Портер позиціонує поняття «стратегія» так: *стратегія* — це внутрішньо узгоджена, послідовна комбінація різних видів діяльності, яка відрізняє певну компанію від конкурентів [1].

Сучасні ринкові умови ведення бізнесу характеризуються високим ступенем нестабільності та мінливості, що є суттєвою перешкодою для забезпечення сталого розвитку підприємств у довгостроковій перспективі. Для забезпечення соціально-економічного розвитку підприємствам необхідно досліджувати вплив зовнішніх факторів, а також приділяти належну увагу оцінці внутрішнього потенціалу. Забезпечення ефективної діяльності підприємства сьогодні та успіх у майбутньому залежить від якості управління його потенціалом. З появою нових технологій у сфері суспільних відносин виникли нові концепції стратегічного управління, які вказують на потребу вдосконалення управління розвитком підприємства для досягнення успіху в майбутньому.

Розглянемо методи стратегічного аналізу, які можуть бути використані для аналізу різних аспектів середовища підприємства і вибору стратегії. Для аналізу зовнішнього середовища існують такі методи, як: SWOT-аналіз, PEST-аналіз, економіко-статистичні методи, економіко-математичне моделювання, оптимізаційні методи. Для аналізу проміжного середовища рекомендується використовувати модель п'яти конкурентних сил Портера, матрицю компаній Eurokір та експертні методи. Для аналізу внутрішнього середовища пропонуються такі методи, як SWOT-аналіз внутрішнього середовища, SNW-аналіз, BCG-аналіз. Ці методи стратегічного аналізу можуть допомогти бізнесу отримати уявлення про різні аспекти свого середовища та допомогти у прийнятті стратегічних рішень.

Бізнес-стратегія є важливою складовою ієрархії стратегій як для диверсифікованих підприємств, так і для підприємств з одним видом діяльності. Вона вважається основною стратегією для підприємств з одним бізнесом. Для позначення цього рівня стратегії в літературі зазвичай використовується термін «бізнес-стратегія», хоча також застосовуються й інші терміни, такі як «конкурентна стратегія». Мета бізнес-стратегії - визначити, як компанія буде

конкурувати на ринку і досягати своїх цілей. Вона передбачає прийняття стратегічних рішень щодо цільового ринку, продуктів або послуг компанії, ціноутворення, каналів розподілу та маркетингових стратегій. Бізнес-стратегія відіграє вирішальну роль у формуванні загального напрямку та успіху компанії, а також слугує основою для інших рівнів стратегії на диверсифікованому підприємстві [2].

Бізнес-стратегія - це стратегічний план, який допомагає підприємству отримати конкурентні переваги, задовольняючи потреби клієнтів краще, ніж інші. Вона відображає, як компанія планує розвиватися на ринку. Існує три основні підходи до формування бізнес-стратегії: лідерство у витратах, лідерство у продукті (диференціація) та концентрація (зосередження на вузькій клієнтській ніші), кожен з яких пристосований до різних економічних та ресурсних умов. Ці стратегії відрізняються через різноманітність людських потреб і різних способів їх задовольнити. Кожен виробник прагне виробляти продукт, який максимально задовольняє споживача, але завжди існує компроміс. Принцип компенсації виникає тоді, коли покращення одного аспекту продукту призводить до жертвування іншими його перевагами. Наприклад, автомобіль не може бути одночасно швидким і економним. Вибір бізнес-стратегії завжди передбачає компроміс.

Процес формування стратегії підприємства передбачає логічне та аналітичне обґрунтування майбутньої стратегії компанії, виходячи із зовнішніх умов. Це досягається шляхом застосування певних принципів.

По-перше, важливим є наявність динамічного зворотного зв'язку, що означає врахування змін у зовнішньому середовищі та підтримання тісного взаємозв'язку між компанією та її середовищем.

По-друге, розробляються та аналізуються альтернативні варіанти, досліджуються різні способи зміни зовнішнього середовища та поведінки підприємства.

Нарешті, стратегічна поведінка підприємства визначається його специфічними характеристиками, конкурентними перевагами, цінностями, а також прагненнями його власників і трудового колективу.

Формування стратегії передбачає реалізацію низки взаємопов'язаних етапів, кожен з яких є системою дій, що складається з численних взаємопов'язаних елементів. Ці етапи можуть здійснюватися за допомогою різних методів.

Сучасна стратегія визначається як загальний напрямок дій, що формує довгострокове зростання компанії з метою досягнення конкурентних переваг та успіху. Це визначення підкреслює важливість стратегії як інструменту реагування на непередбачувані події в конкурентному середовищі, а також активної взаємодії із зовнішнім середовищем. Таким чином, сучасна стратегія передбачає не лише визначення напрямку розвитку компанії, але й адаптацію до мінливих обставин, активну взаємодію із зовнішнім середовищем та диференціацію від конкурентів.

Література:

1. Майкл Портер. Конкурентна стратегія. Техніки аналізу галузей і конкурентів. Київ: Наш формат, 2020. 424 с.
2. Дожланський А. М. Економічна сутність товарних запасів у оптовій торгівлі. Науковий вісник НЛТУ України. 2013. Вип. 23.4. С. 163-169. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvnlту_2013_23.4_28
3. Крижко О.В., Шабельник А. В. Розробка маркетингової стратегії просування інтернет-магазину. Маркетинг майбутнього: виклики та реалії: Матеріали IV Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції (м. Київ, 10 червня 2022 року) ДУТ. Київ, 2022. С.28-30.

ВПРОВАДЖЕННЯ ЕКОЛОГІЧНИХ СТАНДАРТІВ У ВИРОБНИЧИХ ПРОЦЕСАХ

Костюк Ю.А., здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

Білявська Ю.В., к.е.н., доцент,

Державний торговельно-економічний університет

(м. Київ, Україна)

В умовах сучасної надзвичайно складної екологічної ситуації в Україні особливого значення набуває дослідження екологічного менеджменту на підприємстві. Забруднення навколишнього природного середовища відходами і викидами всіх видів промислового виробництва та неефективне використання ресурсів на підприємстві посилюють актуальність даної проблеми. Для запобігання погіршенню екологічних показників впровадження на підприємстві певної екологічної політики допоможе на макrorівні поліпшити стан навколишнього середовища, а на мікрорівні – зекономити ресурси і знизити його витрати [1, с. 104]. У зв'язку з цим, впровадження екологічних стандартів у виробничі процеси є надзвичайно важливим для мінімізації негативного впливу промисловості на екосистеми та покращення якості життя населення. Екологічні стандарти регулюють викиди шкідливих речовин, використання ресурсів і управління відходами, сприяючи переходу до більш сталого виробництва.

Екологічні стандарти – це нормативні акти, спрямовані на зменшення негативного впливу виробничої діяльності на навколишнє середовище. Він регулює споживання ресурсів, управління відходами, викиди забруднюючих речовин тощо.

Впровадження таких стандартів є критичним з кількох причин:

- Збереження природних ресурсів: Раціональне використання сировини та енергії допомагає зберегти природні ресурси для майбутніх поколінь.

- Зменшення забруднення навколишнього середовища: Впровадження нових технологій і методів поводження з відходами дає змогу зменшити рівень забруднення повітря, води та ґрунту.

- Поліпшення здоров'я населення: Чистіше довкілля допомагає зменшити захворюваність серед населення.

Існує кілька основних типів екологічних стандартів, які застосовуються у виробничих процесах:

- Міжнародні стандарти (ISO 14000): Ця серія стандартів розроблена Міжнародною організацією стандартизації. Основні підходи щодо розробки та вдосконалення систем управління навколишнім середовищем розглядаються на базі стандартів ІБО серії 14000, які встановлюють системний підхід до аналізу та покращення екологічних показників діяльності організації [2].

Стандарти серії ІБО 14000 поділяються на три основні групи:

- принципи створення та використання системи екологічного управління;
- інструменти екологічного контролю та оцінки;
- стандарти, що орієнтовані на продукцію.

Сучасна серія стандартів Б О 14000, яку було розроблено Міжнародною організацією з стандартизації, вважається найбільш перспективною та пристосованою для впровадження системою екологічного управління в усьому світі. Серія ІБО 14000 виникла внаслідок рішень, прийнятих на двох визначних саммітах: Всесвітньому самміті ООН зі сталого розвитку, що відбувся в Ріо-де-Жанейро у 1992 р., та протягом Уругвайського раунду переговорів щодо Генеральної угоди з тарифів і торгівлі (сучасна Світова організація з торгівлі) у 1994 р. Містить вимоги до системи екологічного менеджменту підприємства.

- Національні стандарти: Кожна країна має власні екологічні стандарти та правила, які можуть відрізнятися залежно від місцевих обставин і законів.

- Галузеві стандарти: Залежно від характеру галузі можуть існувати спеціальні стандарти, такі як хімічна промисловість, енергетика тощо.

Використання ефективних технологій зменшує витрати на енергію та сировину. Екологічно свідомі компанії отримують позитивну репутацію серед

споживачів і партнерів. Впровадження стандарту може допомогти вам уникнути штрафів та інших санкцій за порушення екологічних норм. Споживачі все більше звертають увагу на екологічні аспекти продукції, роблячи дотримання стандартів важливим фактором ринкової конкуренції.

Багато компаній вже успішно впровадили екологічні стандарти у свої виробничі процеси. Наприклад, «Apple» активно працює над зменшенням вуглецевого сліду своєї продукції шляхом використання відновлюваних джерел енергії та перероблених матеріалів. Ще один приклад – компанія «Toyota», яка впроваджує екологічні стандарти на всіх етапах виробництва автомобілів, від розробки до утилізації. Впровадження екологічних стандартів пов'язане з певними проблемами, серед яких, зокрема: Високі витрати на впровадження: Може вимагати змін у виробництві або впровадження нової технології.

Однак перспективи впровадження екологічних стандартів залишаються позитивними. Завдяки зростанню екологічної свідомості населення та розвитку нових технологій, все більше компаній активно інвестують в екологічні виробничі процеси. Впровадження екологічних стандартів у виробничі процеси є важливим кроком до сталого розвитку. Це не тільки сприяє захисту навколишнього середовища та природних ресурсів, але й підвищує ефективність виробництва та конкурентоспроможність компаній. Незважаючи на певні труднощі у впровадженні екологічних стандартів, перспективи їх розвитку залишаються оптимістичними. Включення екологічних аспектів у виробничі процеси стає невід'ємною частиною сучасних компаній, допомагаючи будувати більш стійке та здорове майбутнє для всіх.

Отже, впровадження екологічних стандартів у виробничі процеси є ключовим кроком до сталого розвитку та збереження навколишнього середовища. Це не лише сприяє покращенню екологічної ситуації, але й приносить значні економічні вигоди підприємствам, підвищуючи їх конкурентоспроможність. Український досвід показує, що впровадження екологічних стандартів можливе і приносить позитивні результати, що вимагає подальшого розвитку та підтримки з боку держави та суспільства.

Література:

1. Білявська, Ю. В. (2016). Екологічний менеджмент підприємства. *Економіка України*, (4), 104-111.
2. Боровик О. Н. Екологічне підприємництво та його переваги. Управління інноваційним процесом в Україні. С. 94-95. http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/14152/1/55_94_5_120506_maket_ena_ntb.pdf

ВПЛИВ ІННОВАЦІЙ НА ДОХОДИ МІЖНАРОДНИХ ГОТЕЛЬНИХ МЕРЕЖ

Бойко М.Г., д.е.н., проф.,

Кулик М.В., к.е.н., доцент,

Державний торговельно-економічний університет

(м. Київ, Україна)

На сучасному світовому ринку послуг готельні та ресторани мережі стикаються з гострою конкуренцією, намагаючись задовольнити різноманітні потреби та запити туристів і гостей по всьому світу. Конкурентне середовище міжнародних готельних мереж базується на взаємодії факторів, починаючи від брендингу та обслуговуванні клієнтів і закінчуючи стійкістю та цифровими інноваціями.

Створення сильної ідентичності бренду має вирішальне значення для залучення та утримання клієнтів. Впізнаваний бренд означає якість і стабільність, що спонукає клієнтів обирати знайомі мережі, а не конкурентів.

Виняткове обслуговування клієнтів та незабутні враження мають першорядне значення. Мережі, які ставлять на перше місце задоволення потреб гостей, від реєстрації до виїзду, і забезпечують незабутні враження від відвідування ресторанів, як правило, перевершують своїх конкурентів.

В епоху підвищеної екологічної свідомості сталий розвиток є рушійною силою. Мережі, які впроваджують екологічні практики, такі як скорочення

відходів, енергоефективність та відповідальне сорсинг, не тільки сприяють покращенню стану планети, але й отримують конкурентну перевагу.

Цифрова присутність готельних і ресторанних мереж ще ніколи не була такою важливою. Інтеграція зручних веб-сайтів, мобільних додатків та маркетингу в соціальних мережах не лише залучає клієнтів, але й оптимізує процеси бронювання та збирає цінні дані для персоналізації.

Вихід на нові ринки дозволяє мережам отримати доступ до нових клієнтських баз. Однак успішна глобальна експансія вимагає адаптації до місцевих культур, смаків та регуляторного середовища.

Процес управління конкурентоспроможністю повинен включати розробку конкурентної стратегії, що базується на комплексному розумінні правил конкуренції, які визначають привабливість та прибутковість різних видів сучасних інновацій. Правила конкуренції об'єднали в собі взаємодію п'яти рушійних сил конкуренції і згодом отримали назву теорії рушійних сил конкуренції, а саме [1]:

- 1) поява нових конкурентів на ринку;
- 2) загроза з боку замінників;
- 3) переговорна сила покупців;
- 4) переговорна сила постачальників;
- 5) суперництво між конкурентами, що діють на ринку.

Вирішальні фактори конкурентоспроможності передбачають забезпечення якості, а саме послідовність у підтримці високих стандартів є надзвичайно важливою. Клієнти очікують певного рівня чистоти, сервісу та якості, і торговельні мережі повинні виконати цю обіцянку, щоб завоювати довіру та лояльність. Крім того, ефективне управління ланцюгами поставок забезпечує безперебійний потік інгредієнтів та матеріалів, знижуючи витрати та уникаючи перебоїв, які можуть вплинути на якість обслуговування. Важливою складовою, яка впливає на доходи готелю є персонал. Кваліфікований, мотивований і добре навчений персонал є незамінним. Вони не тільки

забезпечують відмінний сервіс, але й роблять значний внесок у формування позитивного іміджу бренду [2].

Тенденції екологізації і турботи про довкілля і соціальний розвиток зумовлюють сталість готельної послуги. Сталий розвиток - це вже не просто модне слово, а конкурентна перевага. Мережі, які впроваджують екологічні практики, від зменшення відходів до енергоефективності та відповідального підбору постачальників, часто випереджають своїх конкурентів.

Дослідження ринку та аналіз даних здійснюється з використанням цифрових технологій. Щоб залишатися попереду кривої, потрібно глибоке розуміння ринкових тенденцій і поведінки споживачів. Мережі, які інвестують в аналіз даних та дослідження ринку, можуть приймати обґрунтовані рішення та адаптувати свої пропозиції до мінливих потреб.

Світовий ринок послуг не позбавлений викликів. Такі фактори, як економічні спади, стихійні лиха та кризи у сфері охорони здоров'я (як це сталося під час пандемії COVID-19), можуть порушити роботу та вплинути на конкурентоспроможність. Крім того, зростаюча конкуренція з боку butik-готелів, незалежних ресторанів та нових цифрових платформ створює постійні виклики для міжнародних мереж [3].

Майбутнє відзначається підвищеною увагою до сталого розвитку, зростанням попиту на безконтактні послуги та інтеграцією штучного інтелекту й автоматизації для покращення обслуговування клієнтів і підвищення операційної ефективності.

Література:

1. Ali, Bayad Jamal; Anwar, Govand. Porter's Generic Competitive Strategies and its influence on the Competitive Advantage. *Ali, BJ, & Anwar, G.(2021). Porter's Generic Competitive Strategies and its influence on the Competitive Advantage. International Journal of Advanced Engineering, Management and Science, 2021, 7.6: 42-51.*

2. Benkő, B. É. L. A.; David, Lóránt; Farkas, Tibor. Opportunities for the development of innovation among hotels in northern Hungary. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 2022, 40.1: 267-273.

3. Sharma, Abhinav, et al. Hotels' COVID-19 innovation and performance. *Annals of Tourism Research*, 2021, 88: 103180.

ПІДВИЩЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ УКРАЇНСЬКОГО БІЗНЕСУ ДЛЯ ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА

**Маковецька І.М., к.е.н, доцент,
Багмет Д.В., здобувач вищої освіти, освітній ступінь «Бакалавр»
Державний університет інформаційно-комунікаційних технологій
(м. Київ, Україна)**

В сучасному світі інвестиції є одним із факторів покращення економічного стану підприємства. Підвищити економічний стан підприємства без вкладень неможливо.

У випадку з українськими підприємствами важливим фактором, що впливає на цю траєкторію, є інвестиційна привабливість. Це привабливість стабільного зростаючого бізнесу для потенційних інвесторів, яка діє як магніт для залучення капіталу та досвіду, необхідних для розвитку бізнесу в підприємницькій діяльності.

Підприємства з високою інвестиційною привабливістю можуть залучати як приватних, так і інституційних інвесторів. Цей приплив капіталу є джерелом життя для різних ініціатив з розвитку [1].

Під інвестиційною привабливістю підприємства варто розуміти сукупність усіх внутрішніх та зовнішніх чинників його розвитку, кількісний вимір яких є прийнятним і задовольняє потреби потенційного інвестора [4].

Привабливість інвестицій відкриває доступ до скарбниці цінного досвіду, який неможливо отримати лише за допомогою фінансових ресурсів. Розумні

інвестори часто мають великий досвід у таких сферах, як аналіз ринку, маркетингові стратегії та управління угодами, що постійно змінюються [3].

Профіль інвестора відіграє важливу роль у формуванні траєкторії розвитку підприємства. Інвестори - це, як правило, заможні люди, які прагнуть високих прибутків і можуть надати стартовий капітал для нового бізнесу або профінансувати підприємства

Інвестиційна привабливість підприємства визначається її здатністю залучати капітал інвесторів. Ця здатність ґрунтується на очікуваннях інвесторів щодо повернення вкладених коштів у вигляді дивідендів або приросту капіталу.

Грамотно і якісно проведена маркетингова політика дає максимальну можливість виходу великий спектр нових ринків, закріплення і розширення своїх позицій вже на завойованих ринках, але це безумовно одна із найважливіших чинників ринкової стійкості [2].

Інвестору необхідно завжди споглядати за тією ситуацією, яка б впливала на прийняття відповідного управлінського рішення щодо високої інвестиційної привабливості (рисунок 1).

Термінологія «інвестиційна привабливість» втілює у собі комплекс критеріїв, необхідні оцінки перспектив вливання капіталу діяльність компанії з метою домогтися сталого прибутку на тривалий період.

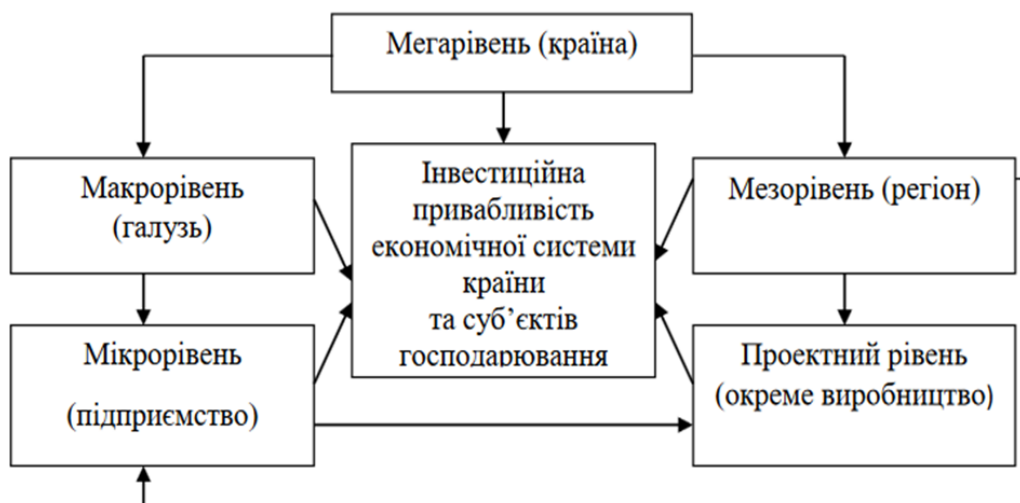


Рис. 1. Багаторівнева модель інвестиційної привабливості

Джерело: складено автором на основі [5, 6].

Інвестиційна привабливість є фундаментальним фактором, що визначає готовність інвесторів до фінансової участі у проєктах (рисунок 2).



Рис. 2. Підвищення інвестиційної привабливості підприємства

Джерело: складено автором на основі [6].

Найважливішою метою інвестування є отримання максимального прибутку під час використання вкладених коштів. Тому кожне підприємство України не може ігнорувати той факт, що основними потенційними об'єктами інвестування є оцінка та аналіз інвестиційної привабливості організації.

Інвестиційна привабливість підприємства визначається загальною сукупністю великої кількості факторів, що впливають на неї як непрямим, так і безпосереднім чином, які надалі допомагають сформуванню грамотного алгоритму проведення моделювання та оцінки інвестиційної привабливості в цілому.

Інвестори, особливо акціонери компаній, зацікавлені в отриманні гарантій виплати дивідендів, надійності та ліквідності компанії. У зв'язку з цим найбільш привабливим для них є ринковий підхід, який дозволяє розрахувати потенційну прибутковість інвестицій в той чи інший об'єкт [4].

Добре сформований імідж не тільки забезпечить поточні прибутки та позицію в конкурентній боротьбі, але й буде функціонувати в довгостроковій перспективі на десятиліття вперед.

У сучасному бізнес-середовищі сприятливий імідж часто є ключовим фактором для забезпечення ефективної роботи підприємства. Цей імідж може бути створений за допомогою різних аспектів просування бренду. Для цього необхідно докладати ефективних зусиль у різних можливих аспектах просування бренду [5]. Для досягнення цих цілей підприємству необхідно впроваджувати сучасні підходи до фінансового аналізу та планування. Застосування ефективних методів управління запасами, дебіторською заборгованістю та іншими компонентами оборотних активів сприятиме оптимізації витрат, покращенню оборотності капіталу та підвищенню загальної ефективності діяльності компанії.

Важливо визначати інвестиційну привабливість як комплексний набір факторів, які можуть змінюватись в залежності від цілей інвесторів, особливостей підприємства та його економічного розвитку. Для оцінки цього показника використовуються різні методи, включаючи аналіз фінансової звітності підприємства.

Отже, інвестиційна привабливість підприємства відкриває можливості для залучення різних видів інвесторів, що сприяє фінансовому зростанню та реалізації нових ініціатив з розвитку. Важливими факторами у цьому процесі є не лише фінансові ресурси, а й цінний досвід, який можуть надати інвестори. Також варто підкреслити значення грамотної маркетингової політики у виході на нові ринки та збереженні конкурентних позицій.

Література:

1. Дука А.П. Теорія та практика інвестиційної діяльності. Інвестування: Навч. Посібник. 2-е вид. Київ : Каравела. 2008. 432с.
2. Матюшенко І. Ю. Створення сприятливого інвестиційного клімату як передумова технологічного розвитку України. *Проблеми економіки*. 2013. № 1. С. 99–108.

3. Нікольчук Ю.М. Лопатовська О.О. Інвестиційна привабливість України: основні тенденції, проблеми та ключові вектори вирішення. *Innovation and Sustainability*. 2023. №1. URL: <https://ins.vntu.edu.ua/index.php/ins/article/view/158>
4. Славкова А., Колісник Д. Інвестиційна привабливість України: реалії в умовах війни та перспективи повоєнної відбудови. *Економіка та суспільство*. 2023. № 56. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-56-138>
5. Фісуненко П.А., Атамас О.П. Сучасні аспекти забезпечення інвестиційної привабливості України крізь призму діджиталізації: аналітичний погляд. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*. 2024. №11. <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2024-11-03-03>
6. Чорна Л.О. Результативна стратегія досягнення інвестиційної привабливості підприємства. *Інвестиції: практика та досвід*. №24. 2008. С.4-6.

ОСНОВНІ ЗАКОНОДАВЧІ Й НОРМАТИВНО-ПРАВОВІ ЗМІНИ У СФЕРІ БУДІВНИЦТВА 2022 – ПОЧАТКУ 2024 РОКІВ: ОГЛЯД ПОЗИТИВНИХ ЗРУШЕНЬ І АКТУАЛІЗАЦІЯ НАГАЛЬНИХ ПРОБЛЕМ

Кузнецова М. С., здобувач вищої освіти, освітній ступінь «Магістр»
Державний університет інформаційно-комунікаційних технологій
(м. Київ, Україна)

Сфера будівництва, як і інші галузі народного господарства, сьогодні переживає не найкращі часи у зв'язку військовою агресією Російської Федерації проти України. Будівельникам і всім причетним до капітального ремонту, реконструкції й нового будівництва об'єктів протягом 2022 року доводилося долати непередбачувані труднощі, для яких не було готових алгоритмів дій. Перебування в ситуації невизначеності диктувало єдине правильне на той час рішення – призупинення будь-яких будівельних робіт. Однак навіть цей вимушений крок неможливо було здійснити без нормативно-правового й законодавчого підкріплення. Адже якими б очевидними не були перепони, відповідно до законодавства навіть виникнення

обставин непереборної сили (форс-мажор) і припинення робіт у зв'язку з цим має бути підтверджене документами [6; 16]. Це доводить актуальність і важливість постійного моніторингу законодавства. І такий документ з'явився 24.02.2022 року – Указ Президента № 64/2022 «Про введення воєнного стану в Україні». Цей акт став для учасників будівництва своєрідним «виправданням», обґрунтуванням невиконання договірних зобов'язань і замороження проєктів.

Проте навіть під час повномасштабних воєнних дій окремі підприємства й тим більше цілі галузі народного господарства не можуть довгий час перебувати в паралізованому стані. Функціонування економіки необхідне для утримання рівноваги, підтримання хоча б мінімального рівня благополуччя населення, задоволення його першочергових потреб і вироблення ресурсів для забезпечення фронту. Для цього замало повернутися до статусу-кво. З одного боку, необхідно розробити правила гри для діяльності в нових реаліях. З іншого – неможливо перебувати у фокусі тільки воєнного стану й умов, що він диктує. Слід продовжувати розпочаті реформи, працювати на перспективу таким чином, щоб законодавча база не була тимчасовою, спонтанною, а від цього непослідовною, сконцентрованою лише на сьогоденних реаліях.

Сфера будівництва ще у 2021 році зазнала кардинальних змін з початком роботи Єдиної державної електронної системи у сфері будівництва (ЄДЕССБ) – інформаційно-комунікаційної системи у складі містобудівного кадастру, що забезпечує створення, перегляд, відправлення, прийняття, збирання, внесення, накопичення, обробку, використання, розгляд, зберігання, захист, облік та надання інформації у сфері будівництва, а також електронну взаємодію між фізичними та юридичними особами, державними органами, органами місцевого самоврядування, центрами надання адміністративних послуг з метою отримання визначених Законом «Про регулювання містобудівної діяльності» [15] послуг у сфері будівництва. Це спричинило цілу хвилю відповідних змін у законодавстві. Однак не викликало резонансу серед дослідників-науковців. Свого часу окремі питання законодавчого регулювання будівельної діяльності розглядалися частиною науковців, однак основна частина цих праць припадає на початок – середину 2010-х років. Тому у

зв'язку з кардинальними змінами нормативно-правової та законодавчої бази у сфері будівництва значна частина досліджень учених втратила свою актуальність¹. Серед публікацій останніх років знаходимо праці, присвячені окремим питанням, дотичним до нашої теми [4; 17]. Однак ці праці все одно далекі від висвітлення останніх змін законодавства в будівельній сфері в цілому, розгляду деяких труднощів, які спричинені цими змінами, а отже, і висновків щодо подолання сучасних проблем і запобігання появи нових у майбутньому. У зв'язку з цим метою нашого дослідження є аналіз останніх змін законодавства й нормативно-правових актів у сфері будівництва. Завдання цього короткого огляду полягають у висвітленні позитивних змін, постановці проблемних питань, які виникають у зв'язку із законодавчими недопрацюваннями, а також у пошуку шляхів виходу з несприятливих ситуацій, спричинених неврегульованістю нормативно-правової бази.

У 2023 році відбулися зміни в певних законодавчих актах, що матимуть у подальшому значний вплив на ринок нерухомості та функціонування будівельної галузі в цілому. Такі зміни зумовлені як воєнними реаліями, так і природним, закономірним розвитком цієї сфери діяльності.

Закон України «Про гарантування речових прав на об'єкти нерухомого майна, які будуть споруджені в майбутньому» [10]. Попри те, що цей закон набув чинності наприкінці 2022 року, початок його застосування фактично припав на 2023 рік. Законом запроваджується державна реєстрація прав (спеціального майнового права) на «віртуальні об'єкти» — майбутній об'єкт нерухомості (МОН) та об'єкт незавершеного будівництва (ОНБ) (подільний та неподільний). Відтепер такі об'єкти починає «бачити» закон, тобто вони стають оборотоздатними. Правочин щодо ОНБ/МОН, вчинений без відповідної реєстрації є нікчемним. Прийняття Закону гарантує безпеку покупцю об'єкта, будівництво якого ще не завершено.

З моменту реєстрації спеціального майнового права у реєстр вноситься інформація про всі обмеження / обтяження щодо такого права, а також відбувається трекінг титулу відповідного об'єкта. Окрім цього спеціальне майнове право можна зареєструвати лише на об'єкти, щодо яких оформлені усі необхідні дозвільні

¹ Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського. Наукова періодика України. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe#gsc.tab=0

документи. Тобто перевірити титул на ОНБ/МОН стає набагато простіше. Закон також полегшує подальші правочини з об'єктом нерухомості. Не потрібно вигадувати варіанти «передачі прав забудовника» для того, щоб майбутню квартиру або нежитлове приміщення мав змогу продавати не лише забудовник (особа, яка має речові права на ділянку та дозвіл на виконання будівельних робіт), а й девелопер (особа, що забезпечує організацію та/або фінансування будівництва). Законом також передбачається «резервування» МОН до прийняття об'єкта в експлуатацію з метою гарантування його добудови (гарантійна частка). Таке резервування здійснюється під час первинної реєстрації спеціального майнового права на ОНБ та МОН.

У червні 2023 року затверджено Порядок поширення дії Закону України «Про гарантування речових прав на об'єкти нерухомого майна, які будуть споруджені в майбутньому» (постанова КМУ № 596 від 13.06.2023), який визначив механізм та особливості поширення дії Закону на об'єкти, де дозвіл на початок будівельних робіт отримано до 10 жовтня 2022 року, щоб максимально зрівняти в правах і гарантувати безпеку для тих суб'єктів, які розпочали будівництво до набуття чинності Законом.

Санкційне законодавство. У 2023 році продовжувало розвиватись санкційне законодавство. Так, Законом України «Про внесення змін до деяких законів України щодо забезпечення непорушності майнових прав» [8] на державного реєстратора покладено обов'язок перевіряти наявність факту застосування до фізичної / юридичної особи санкцій відповідно до Закону України «Про санкції» і наявність такого факту наразі є підставою для відмови в державній реєстрації речового права на нерухоме майно.

Законодавчі й нормативно-правові акти, поява яких спричинена воєнними діями (захисні споруди цивільного захисту, тимчасові споруди). Будівництво захисних споруд наразі є життєво необхідним, тому нормативно-правове регулювання цієї сфери теж мало розвиток у 2023 році. З 1 листопада 2023 року набув чинності ДБН В.2.2-5:2023 «Захисні споруди цивільного захисту» [1], відповідно до яких всі проекти відбудови житлових і громадських будівель, у тому числі шкіл, лікарень, садочків, мають передбачати наявність правильно облаштованих захисних споруд;

під час нового будівництва обов'язковим є облаштування мінімум одного універсального санітарно-гігієнічного приміщення.

Постановою КМУ № 1331 від 19 грудня 2023 «Деякі питання ведення обліку об'єктів фонду захисних споруд цивільного захисту» [2] передбачено здійснення обліку фонду захисних споруд цивільного захисту в електронній формі та розроблення Інформаційної системи і введення її в експлуатацію не пізніше 1 червня 2024 року. Також у 2023 році Міністерство розвитку громад територій та інфраструктури України розмістило в себе на сайті лист [5], у якому подало своє бачення щодо ряду спірних питань, які виникали з приводу створення захисних споруд цивільного захисту, а саме зазначило що законодавством не передбачено окремого цільового призначення земельних ділянок або функціональних зон у містобудівній документації для будівництва захисних споруд; необхідна кількість та місткість кожної захисної споруди та СПП визначається завданням на проєктування, виходячи з розрахункової кількості осіб, що підлягають укриттю – залежно від функціонального призначення об'єкта, для якого проєктується захисна споруда або СПП; окремо розташовані захисні споруди або СПП для об'єктів закладів освіти чи охорони здоров'я (або інших громадських будівель) в умовах існуючої забудови можуть проєктуватися на ділянках, передбачених для таких об'єктів; додаткове (окреме) формування ділянок для будівництва таких захисних споруд законодавством не вимагається.

Разом з цим слід мати на увазі, що відповідно до Порядку проведення технічної інвентаризації об'єктів нерухомого майна, затвердженого постановою КМУ № 488 від 12.05.2023 [3], не допускається щоб земельна ділянка або її частини належали одночасно до двох (або більше) новоутворених самостійних об'єктів. Тобто в разі наміру будівництва захисної споруди без формування окремої ділянки таку споруду треба буде реєструвати як частину складної речі.

Постановою КМУ № 904 від 04.08.2023 затверджено Порядок розроблення, погодження, оприлюднення схеми розміщення тимчасових споруд для життєзабезпечення населення, її складу та змісту, вимог до тимчасових споруд для життєзабезпечення населення, їх зведення, перенесення та демонтажу [12].

Розміщення таких споруд було обумовлено необхідністю розміщення внутрішньо переміщених осіб (ВПО), що було спричинено початком повномасштабної війни.

Порядком передбачено, що:

– він застосовується під час розміщення тимчасових споруд для життєзабезпечення населення за рахунок коштів державного або місцевого бюджетів;

– він не поширюється на розміщення тимчасових споруд для провадження підприємницької діяльності, будівельних майданчиків, а також розміщення тимчасових споруд у межах зон особливого режиму використання земель;

– тимчасові споруди (комплекси тимчасових споруд) для життєзабезпечення населення не є об'єктами будівництва у розумінні Закону України «Про регулювання містобудівної діяльності»;

– розроблення схеми розміщення здійснюється за ініціативою виконавчого комітету відповідно до рішення голови відповідної сільської, селищної, міської ради або начальника військової адміністрації.

Законодавство про відходи. У вересні 2023 року затверджено Порядок розроблення, погодження та затвердження місцевих планів управління відходами (постанова КМУ № 947 від 05.09.2023) [13], який визначає, що таке місцевий план управління відходами, яким є документ державного планування, що містить комплекс взаємозв'язаних завдань і заходів, узгоджених за строками та ресурсним забезпеченням з усіма заінтересованими виконавцями, спрямованих на забезпечення сталого управління відходами в населених пунктах в межах території територіальної громади з урахуванням принципів співробітництва органів місцевого самоврядування, сформованих на підставі оцінки поточного стану сфери управління відходами та вже розроблених моделей; механізм розроблення, погодження та затвердження планів управління відходами територіальної громади.

Єдиний реєстр стратегічної екологічної оцінки. У травні 2023 року було створено Єдиний реєстр стратегічної екологічної оцінки, який надає можливість громадськості та господарюючим суб'єктам отримувати інформацію щодо проведених СЕО; підвищує обізнаність та можливість залучення потенційних

інвесторів у відбудову України; дозволяє більш комплексно та виважено підходити до питань державного планування, розробки та затвердження планувальних документів.

Класифікатор будівель і споруд. 16.05.2023 наказом Мінекономіки № 3573 затверджено національний класифікатор будівель і споруд НК 018-2023 [11], що набрав чинності з 01 січня 2024. Новий класифікатор розроблений з метою гармонізації національного класифікатора із класифікацією типів споруд, розробленою Євростатом (Classification of Types of Construction. Eurostat, 1998).

Законодавство про технічну інвентаризацію. З набуттям чинності постановою Кабінету Міністрів України від 12.05.2023 № 488 «Деякі питання проведення технічної інвентаризації» [3] та наказом Міністерства розвитку громад, територій та інфраструктури України від 12.10.2023 № 939 «Про визнання такими, що втратили чинність, деяких наказів» [7] для введення об'єктів в експлуатацію необхідною вимогою стала технічна інвентаризація. Однак для об'єктів, будівництво яких розпочато раніше, на час отримання дозвільної документації та коригування, такої вимоги не було. Відповідно, кошти на проведення технічної інвентаризації у проектно-кошторисній документації не передбачені. Якщо у замовника відсутні підстави для повторного коригування (для включення до кошторису додаткових витрат на технічну інвентаризацію), він не може ввести в експлуатацію об'єкт будівництва. Через невідповідність завантаженої до ЄДЕССБ у 2021 році проектно-кошторисної документації новим нормам, прийнятим лише у 2023 році, неможливо технічно продовжувати роботу над проектом, оскільки система блокує подальші дії з цим об'єктом на порталі. Вирішення цієї проблеми вбачається у тому, щоб профільним міністерствам (Мінрегіону й Мінцифри) розглянути можливість не вимагати матеріали технічної інвентаризації щодо об'єктів будівництва, за якими до 11.12.2023 вже оформлено дозвільну документацію та здійснено коригування, або зробити виняток для об'єктів типу «мережі», оскільки щодо них обов'язково здійснюється контрольна топографо-геодезична зйомка.

Прогноз на 2024 рік. 13 грудня 2023 року Міністерством розвитку громад, територій та інфраструктури України оприлюднено проєкт постанови Кабінету

Міністрів України «Про реалізацію експериментальних проєктів у сфері містобудівної діяльності» [14]. По суті цей проєкт направлений на заміну скандального законопроекту 5655, який передбачав реформу містобудівної галузі, але з огляду на супротив громадськості так і не був остаточно прийнятий.

Також з початку 2024 року очікує на підпис президента проєкт Закону України «Про внесення змін до деяких законів України щодо повноважень виконавчих органів сільських, селищних, міських рад у галузі будівництва» [9], який врегулює питання права оперативного управління під час проведення реконструкцій і капітальних ремонтів комунальних установ (у першу чергу шкіл, лікарень, центрів соцзахисту населення тощо). Оскільки «на сьогодні базовий закон системи місцевого самоврядування в Україні не містить достатніх правових механізмів для виконання або делегування на конкурсній основі виконавчими органами місцевого самоврядування функцій замовника на будівництво об'єктів соціальної сфери, житлових будинків, інших об'єктів будівництва, що належать до комунальної власності» [9]. Така неузгодженість законодавства гальмує, а часом і зовсім унеможливує початок робіт над суспільно значущими проєктами, на об'єктах першої необхідності, функціонування яких є критично важливим під час воєнних дій, зокрема закладів охорони здоров'я. Вирішення проблеми вже знайдено. Першу статтю відповідного закону пропонується доповнити однією фразою, яка вирішить усі наявні на сьогодні проблеми: «Стаття 1. Визначення термінів 1. У цьому Законі наведені нижче терміни вживаються в такому значенні: ... 4) замовник будівництва (далі – замовник) – фізична чи юридична особа, яка має у власності чи користуванні одну чи декілька земельних ділянок або у власності чи управлінні будівлю/споруду і має намір щодо виконання підготовчих та/або будівельних робіт. У разі виконання підготовчих/будівельних робіт щодо багатоквартирного будинку замовником будівництва може бути об'єднання співвласників багатоквартирного будинку або управитель багатоквартирного будинку чи житлово-будівельний (житловий) кооператив, який здійснюватиме утримання такого будинку на підставі рішення (договору) співвласників багатоквартирного будинку. Функції замовника будівництва може виконувати особа, якій делеговано (передано) право на вчинення

дій з виконання підготовчих та/або будівельних робіт на підставі та у межах встановлених договором доручення» [9]. Однак зміни набудуть чинності тільки після підпису президентом проєкту закону, чого поки що не відбулося.

Таким чином, незважаючи на повномасштабні воєнні дії, а часом і завдяки ним будівельна галузь України продовжує реформуватися. Позитивні зміни в законодавстві відчутні вже зараз, на ще більший ефект слід очікувати в перспективі. Однак цей процес не позбавлений недоліків, спричинених неузгодженістю деяких законодавчих норм. Вирішення проблем вбачається в тому, щоб на офіційному рівні визначити будівельну галузь як таку, що має високий пріоритет, поряд з військовою, освітньою і медичною. Оскільки актуальність будівництва укриттів, переоснащення шкіл та лікарень має першочергове значення вже зараз, під час повномасштабних воєнних дій. Ще більшого значення ці процеси набудуть у повоєнний період, коли доведеться відбудовувати житлові будинки, промислові підприємства, цілі міські райони й навіть міста. І якщо сучасні проблеми залишаться нерозв'язаними, вони спочатку просто накопичуватимуться, а в подальшому, коли кількість об'єктів будівництва різко зросте не на один порядок, систему може очікувати колапс. Якщо вона не впорається з навантаженням і дасть серйозний збій, то це призведе до кризи, від якої постраждає економіка країни в цілому і окремі громадяни, життя яких безпосередньо чи опосередковано залежатиме від спроможності до роботи й відновлення будівельної галузі.

Література

1. ДБН В.2.2-5:2023 «Захисні споруди цивільного захисту». URL: https://dreamdim.ua/wp-content/uploads/2023/08/DBN_V_2_2_5-2023.pdf
2. Деякі питання ведення обліку об'єктів фонду захисних споруд цивільного захисту: постанова Кабінету міністрів України від 19.12.2023 № 1331. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1331-2023-%D0%BF#Text>
3. Деякі питання проведення технічної інвентаризації: постанова Кабінету Міністрів України від 12.05.2023 № 488. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/488-2023-%D0%BF#Text>

4. Калько Д. О. Розвиток наукової думки у сфері порушення екологічних норм будівельного законодавства. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Право*. 2022. Вип. 74 (2). С. 208-213.
5. Лист Міністерства розвитку громад територій та інфраструктури України. URL: <https://mtu.gov.ua/news/34732.html>
6. Лист Торгово-промислової палати України від 28.02.2022 р. № 2024/02.0-7.1. URL: https://ips.ligazakon.net/document/MUS36779?utm_source=biz.ligazakon.net&utm_medium=news&utm_content=bizpress05&_ga=2.128643849.429384703.1716889344-1222150319.1707376671#_gl=1*auhiib*_gcl_au*Nzc5MjE0OTI3LjE3MTU1OTIzNDU
7. Про визнання такими, що втратили чинність, деяких наказів: наказ Міністерства розвитку громад, територій та інфраструктури України від 12.10.2023 № 939. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1883-23#Text>
8. Про затвердження національного класифікатора НК 018:2023 та скасування національного класифікатора ДК 018-2000: наказ Міністерства економіки України від 16.05.2023 № 3573. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v3573930-23#Text>
9. Про внесення змін до деяких законів України щодо забезпечення непорушності майнових прав: Закон України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3103-20#Text>
10. Про внесення змін до деяких законів України щодо повноважень виконавчих органів сільських, селищних, міських рад у галузі будівництва: проект Закону України URL: <https://itd.rada.gov.ua/billInfo/Bills/Card/43071>
11. Про гарантування речових прав на об'єкти нерухомого майна, які будуть споруджені в майбутньому: Закон України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2518-20#Text>
12. Про регулювання містобудівної діяльності: Закон України. Ст. 22¹. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3038-17#n1262>
13. Про затвердження Порядку розроблення, погодження, оприлюднення схеми розміщення тимчасових споруд для життєзабезпечення населення, її складу та змісту, вимог до тимчасових споруд для життєзабезпечення населення, їх зведення, перенесення та демонтажу: постанова Кабінету Міністрів України

від 04.08.2023 № 904. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/904-2023-%D0%BF#Text>

14. Про затвердження Порядку розроблення, погодження та затвердження місцевих планів управління відходами: постанова Кабінету Міністрів України від 05.09.2023 № 947 від. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/947-2023-%D0%BF#Text>
15. Про реалізацію експериментальних проектів у сфері містобудівної діяльності: проєкт постанови Кабінету Міністрів України. URL: <https://mtu.gov.ua/news/35028.html>
16. Про торгово-промислові палати в Україні: Закон України. Ст. 14¹. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/671/97-%D0%B2%D1%80#Text>
17. Шатов С. В., Богаченко С. В. Аналіз методів моніторингу технічного стану будівельних конструкцій та законодавчих і нормативних документів.

VI Міжнародна науково-практична
Інтернет-конференція

«Маркетинг майбутнього: виклики та реалії»

6 червня 2024 р.

Матеріали доповідей
в авторській редакції