

УКРАЇНСЬКА ІНЖЕНЕРНО-ПЕДАГОГІЧНА АКАДЕМІЯ

**УПРАВЛІННЯ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИМИ
СИСТЕМАМИ НА ОСНОВІ ПІДВИЩЕННЯ
ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ ПОСЛУГ В
УМОВАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ**

Колективна монографія

*За редакцією
доктора економічних наук,
професора В. І. Чобіток*

Харків

2023

УДК 330.342.24:339.138

У67

*Рекомендоване до видання рішенням вченої ради
Української інженерно-педагогічної академії
(Протокол № 5 від 19.12.2022 р.)*

Рецензенти:

БОНЯР Світлана Михайлівна – д.е.н., професор, в.о. декана факультету управління та технологій Державного університету інфраструктури та технологій;

КОЛЕЩУК Орест Ярославович – д.е.н., доцент, завідувач кафедри економіки підприємства та інвестицій Національного університету «Львівська політехніка»

ХАУСТОВА Вікторія Євгенівна – д.е.н., професор, директор науково-дослідного центру індустріальних проблем розвитку НАН України

У67 Управління соціально-економічними системами на основі підвищення ефективності маркетингових послуг в умовах діджиталізації = Management of socio-economic systems on the basis of increasing the effectiveness of marketing services in the conditions of digitalization: колективна монографія за ред. д.е.н., проф. Чобіток В. І. – Х.: Видавництво Іванченка І. С., 2023. – 363 с.

ISBN 978-617-7377-82-8

В колективній монографії розглядаються етапи еволюції розвитку управління соціально-економічними системами на основі використання маркетингових інструментів і управління інтегрованими інформаційними системами маркетингових послуг в умовах глобалізації, питання ефективності управління організаційно-функціональними інструментами маркетингових послуг в умовах діджиталізації, інноваційні умови формування цифрового середовища маркетингових послуг в системі управління соціально-економічними системами та особливості управління обліково-аналітичним забезпеченням маркетингових послуг в умовах діджиталізації.

Колективна монографія розрахована на здобувачів освіти, науковців, викладачів, аспірантів, керівників підприємств, організацій, працівників маркетингових служб, яким цікава проблематика дослідження.

Опубліковані матеріали відображають власну думку авторів, яка може не збігатися з позицією редакції та носити дискусійний характер. За зміст матеріалів відповідальність несуть автори.

The collective monograph examines the stages of the evolution of the management of socio-economic systems based on the use of marketing tools and the management of integrated information systems of marketing services in the conditions of globalization, the issue of the effectiveness of management of organizational and functional tools of marketing services in the conditions of digitalization, innovative conditions for the formation of a digital environment of marketing services in the system management of socio-economic systems and peculiarities of management of accounting and analytical provision of marketing services in conditions of digitalization.

The collective monograph is intended for students of education, scientists, teachers, graduate students, managers of enterprises, organizations, employees of marketing services, who are interested in the research issues.

The published materials reflect the authors' own opinion, which may not coincide with the editor's position and may be debatable. The authors are responsible for the content of the materials.

УДК 330.342.24:339.138

© Чобіток В. І., 2023.

© Українська інженерно-педагогічна академія, 2023.

©Видавець Іванченко І. С., 2023.

ISBN 978-617-7377-82-8

ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА	5
РОЗДІЛ 1. ЕВОЛЮЦІЯ РОЗВИТКУ УПРАВЛІННЯ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИМИ СИСТЕМАМИ НА ОСНОВІ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ	7
1.1. Еволюційно-історичні аспекти розвитку маркетингових інструментів та їх вплив на соціально-економічні системи <i>Чобіток В.І., Кібець А.М.</i>	7
1.2. Формування конкурентної стратегії розвитку підприємства з використанням системи моніторингу зовнішнього середовища <i>Буднік М.М.</i>	24
1.3. Управління безпекою соціально-економічних систем в умовах деструктивного розвитку <i>Прохорова В.В., Коваленко Д.В.</i>	41
1.4. Формування фінансового забезпечення маркетингових послуг на вітчизняних підприємствах в умовах сьогодення <i>Черняєва А.О.</i>	50
1.5. Маркетингово-логістичне управління потенціалом промислових підприємств <i>Шкуренко О.В., Савченко М.В.</i>	69
РОЗДІЛ 2. УПРАВЛІННЯ ІНТЕГРОВАНИМИ ІНФОРМАЦІЙНИМИ СИСТЕМАМИ МАРКЕТИНГОВИХ ПОСЛУГ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ	76
2.1. Інтегровані методи прийняття рішень в управлінні системами маркетингових послуг в умовах глобалізації <i>Обиденнова Т.С.</i>	76
2.2. Інструменти Digital-маркетингу в розвитку сучасних соціально-економічних систем <i>Пак А.В.</i>	92
2.3. Формування інтегрованих інформаційних механізмів системи управління митно-безпековою діяльністю в умовах глобалізації <i>Чорна Т.О.</i>	108
2.4. Розробка концепції маркетингу для підприємств енергетичного комплексу в умовах глобалізації <i>Васюченко П.В.</i>	124
РОЗДІЛ 3. ЕФЕКТИВНІСТЬ УПРАВЛІННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНО-ФУНКЦІОНАЛЬНИМИ ІНСТРУМЕНТАМИ МАРКЕТИНГОВИХ ПОСЛУГ В УМОВАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ	133
3.1. Формування державного механізму управління якістю життя населення в умовах діджиталізації <i>Андрющенко О.Б.</i>	133
3.2. Сучасні підходи до побудови системи маркетингового управління підприємствами <i>Дем'яненко Т.І.</i>	152
3.3. Цифрові технології як інноваційні інструменти підвищення ефективності маркетингових послуг і комунікацій в умовах діджиталізації <i>Чуйко М.М.</i>	168
3.4. Реінжиніринг бізнес-процесів в період релокації підприємства <i>Теплюк М.А., Туцька Т.І.</i>	187
3.5. Розвиток критичної інформаційної інфраструктури з позицій кібербезпеки: теоретичні аспекти <i>Трушкіна Н.В.</i>	206

РОЗДІЛ 4. ІННОВАЦІЙНІ УМОВИ ФОРМУВАННЯ ЦИФРОВОГО СЕРЕДОВИЩА МАРКЕТИНГОВИХ ПОСЛУГ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИМИ СИСТЕМАМИ	216
4.1. Використання інноваційних інструментів маркетингу у процесі комерціалізації діяльності соціально-економічних систем в цифровому середовищі <i>Євченко В.В.</i>	216
4.2. Формування інноваційно-цифрової системи клієнтоорієнтованих бізнес-моделей на підприємстві <i>Кононов О.І.</i>	234
4.3. Адаптивно-інноваційна трансформація парадигми маркетингу в умовах цифрової транспарентності <i>Чобіток В.І.</i>	250
4.4. Features of digital marketing in Covid-dependent business <i>Yamnenko H.Y.</i>	268
РОЗДІЛ 5. УПРАВЛІННЯ ОБЛІКОВО-АНАЛІТИЧНИМ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯМ МАРКЕТИНГОВИХ ПОСЛУГ В УМОВАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ	287
5.1. Аналітичне забезпечення управління комерційною діяльністю в контексті діджиталізації та маркетингових інновацій <i>Кащена Н.Б.</i>	287
5.2. Моделювання облікового забезпечення управління екологічною безпекою в умовах діджиталізації на засадах маркетингу <i>Нестеренко І.В.</i>	308
5.3. Особливості та проблеми визнання, використання та обліку комерційних найменувань і торговельних марок суб'єктами господарювання <i>Польова Т.В.</i>	327
5.4. Концептуалізація маркетингових послуг в обліковій системі управління операціями підприємства <i>Порсюрова І.П.</i>	344

ПЕРЕДМОВА

В сучасних турбулентних умовах господарювання розвиток культури інновацій, які формують високоефективні цифрові технології, мають вирішальне значення для розвитку підприємств. Діджитал комунікації забезпечують ефективне управління соціально-економічними системами на основі підвищення ефективності маркетингових послуг. Адже діджиталізація суспільства, зростання ролі довгострокових взаємовідносин зі стейкхолдерами потребують застосування сучасних концепцій маркетингу, які сприятимуть підвищенню конкурентоспроможності підприємств.

Основні тренди показують тісний взаємозв'язок інновацій, діджиталізації та маркетингу. Тенденції інтеграції маркетингу та інновацій в умовах діджиталізації стають все більш актуальними.

Діджиталізація підприємств в умовах пандемії та активних військових дій, які відбуваються на території України, вирішує такі завдання, як підвищення конкурентоспроможності та ефективності маркетингових послуг, забезпечення задоволеності споживачів та полегшення прийняття стратегічних рішень, а саме найголовніше – адаптацію до цих умов.

Проблемами управління соціально-економічними системами на основі використання маркетингових інструментів займаються як вітчизняні, так і зарубіжні вчені. Однак, як показує аналіз наукових джерел, сьогодні потребують уваги питання, пов'язані з інноваційними підходами формування цифрового середовища маркетингових послуг в системі управління соціально-економічними системами, які адаптуються під нові реалії.

Монографія відображає колективне бачення аспектів управління соціально-економічними системами на основі підвищення ефективності маркетингових послуг в умовах діджиталізації, а саме: розглядає еволюцію розвитку управління соціально-економічними системами на основі використання маркетингових інструментів і управління інтегрованими інформаційними системами маркетингових послуг в умовах глобалізації; приділяє увагу питанням ефективності управління організаційно-функціональними інструментами маркетингових послуг в умовах діджиталізації; висвітлює питання інноваційних умов формування цифрового середовища маркетингових послуг в системі управління соціально-економічними системами та розкриває особливості управління обліково-аналітичним забезпеченням маркетингових послуг в умовах діджиталізації.

Монографія орієнтована на широкий загал здобувачів освіти, вчених, викладачів, аспірантів, керівників підприємств, організацій, працівників маркетингових служб, яким цікава проблематика дослідження та її складові.

Особливу вдячність за підтримку у підготовці цієї монографії авторській колектив висловлює ректору Української інженерно-педагогічної академії, доктору педагогічних наук, професору - **Олені Едуардівні Коваленко**.

Висловлюємо щире подяку рецензентам: доктору економічних наук, професору, в.о. декана факультету управління та технологій Державного університету інфраструктури та технологій **Боняра Світлані Михайлівні**; доктору економічних наук, доценту, завідувачу кафедри економіки підприємства та інвестицій Національного університету «Львівська політехніка» **Колещуку Оресту Ярославовичу**; доктору економічних наук, професору, директору науково-дослідного центру індустріальних проблем розвитку НАН України **Хаустовій Вікторії Євгенівні**.

Колективна монографія виконується в рамках теми науково-дослідної роботи «Менеджмент та публічне управління: концептуальні засади формування та перспективи реалізації в Україні» кафедри маркетингу та торговельного підприємництва Української інженерно-педагогічної академії (номер державної реєстрації ДР 0119U103139).

P.S. Враховуючи кульмінаційні військово-історичні події, які відбуваються в нашій країні, хочу подякувати усім авторам, які в такий надзвичайно важкий час прийняли активну участь у написанні цієї актуальної наукової праці.

Сподіваємося на подальший інноваційно-прогресивний розвиток нашої квітучої країни, пишаємося героїзмом нашої нації, героїзмом наших захисників і захисниць. Дякуємо за допомогу іноземним партнерам. Наближаємо перемогу та чекаємо на мирне життя!

З повагою, редактор Вікторія Чобіток!

РОЗДІЛ 1. ЕВОЛЮЦІЯ РОЗВИТКУ УПРАВЛІННЯ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИМИ СИСТЕМАМИ НА ОСНОВІ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ

1.1. ЕВОЛЮЦІЙНО-ІСТОРИЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ ТА ЇХ ВПЛИВ НА СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ СИСТЕМИ

Чобіток В.І.

д.е.н., професор, Українська інженерно-педагогічна академія (м. Харків)

Кібець А.М.

здобувач PhD, Українська інженерно-педагогічна академія (м. Харків)

«Значення маркетингу настільки велике, що компанії недостатньо створити добре укомплектований відділ продажів. Маркетинг охоплює весь бізнес, оскільки розглядає все з точки зору кінцевого результату, тобто клієнта. Таким чином, маркетинг має пронизувати всю діяльність компанії».

**Пітер Фердинанд Друкер,
«Практика менеджменту»**

Еволюційно-історичні аспекти розвитку маркетингових інструментів свідчать про те, що маркетинг набагато старший, ніж прийнято вважати.

Розподіл праці закономірно призводить до розподілу суспільства на виробників та споживачів, а поєднати їх допомагають продаж та купівля. Такий процес обміну - це також робота, а робота - це час, а час - це гроші. Це призвело до появи маркетингових посередників, тобто людей, які здійснюють цей обмін максимально ефективно.

Розглянемо основні важливі етапи в історії маркетингу.

700 років до нашої ери та походження терміну.

Слово маркет (ринок), з'явилося завдяки богу Меркурію, який ймовірно був богом обміну. Його ім'я було запозичене в етрусків, а далі частинка цього імені «merk» перетворилася на «market».

Етимологічно, маркет (ринок) – це зустріч у визначений час у визначеному місці для купівлі та продажу продуктів харчування та худоби. Також це подія, коли товари виставляються для продажу, а покупці приходять для здійснення покупок.

Корінь «merk» прослідковується в багатьох інших словах, що позначають торгівлю, купівлю та продаж, це:

старофранцузьке «marchiet»;

латинське «mercatus»;
іспанське «mercado»;
голландське «markt»;
німецьке «markt».

Значення ринку, як «громадської споруди чи простору, де відбувається торгівля», засвідчено з кінця XIII століття. На думку етимологів, термін «маркетинг» вперше з'явився в словниках у XVI столітті, він описував процес купівлі та продажу на ринку.

Сама історія маркетингу розділена на 2 групи в залежності від того, як сприймати виникнення маркетингу. В першому випадку вивчається історія практики ринкової діяльності, що базується на дисциплінах управління та торгівлі. В цьому контексті маркетинг є таким же давнім, як і вся людська цивілізація.

В другому випадку маркетинг розглядається як фундаментальна наука, тобто використовується науковий підхід у вивченні маркетингової та економічної думки і культури. Такий контекст демонструє маркетинг як досить молоде явище.

Сучасне визначення терміну «маркетинг», що позначає процес переміщення товарів від виробника до споживача з виведенням на перший план продажу і реклами, вперше з'явилося у словниках в 1897 році. Цікаво, що це було дієслово, а ось в якості іменника цей термін почав використовуватися в період з 1906 по 1911 рік.

561 рік до нашої ери.

Найбільш рання історична згадка про походження маркетингової діяльності належить перу Геродота. Згідно його опису, останній лідійський цар Крез (561-546 роки до нашої ери) вперше ввів біметалічну грошову систему, в якій золото та срібло використовувалися паралельно.

Обмін товарів на дорогоцінний метал виявився ефективнішим за натуральний обмін (бартер), що сприяло стрімкому поширенню ринкової торгівлі (маркетингу) спочатку по іншим містам Греції, потім по всьому Середземному морю, а згодом і по всьому цивілізованому світу.

300 рік до нашої ери.

Рекламу в період Давньої Греції та Риму варто розглядати в першу чергу як засіб масового інформування. Як вид діяльності античних часів вона формується в Полісах - містах, а міста формуються навколо таких інформаційних центрів як:

адміністративне керівництво;
храм;
торгова площа або ринок.

Потреба в масовому інформуванні виникла як відповідь на зростання кількості людей. Міжособисті контакти більше не могли забезпечувати оперативність передачі інформації і на зміну звернення одних людей до інших прийшло звернення одного до багатьох.

Реклама тут набуває декількох форм:
усна (глашатаї);

предметно-образотворча (емблеми ремісників на їх виробках, логотипи, геральдика та девізи, імена власників на окремих товарах, клейма. Розповсюджений був і предметно-символічний варіант реклами, наприклад, виноградна лоза використовувалося як символ виноробства та місць продажу вина, жернов привертав увагу до пекарень, а щит воїна до послуг найманців);

зовнішня (нацарапані букви, що передають інформацію коротко, афіши, альбуми).

202 рік до нашої ери.

Розповсюдженим засобом інформування великої кількості людей з часом стали газети. В Китаї часи династії Хань (202 рік до нашої ери - 221 рік нашої ери) випускалися «типао», що дожили до появи сучасних газет.

У римлян популярним виданням були Аста – щоденні рукописні листи, які вішали на форумі. Наприклад, «Щоденні справи римського народу» було дуже популярним виданням, яке проіснувало до кінця III століття.

В Західній Європі були поширені рукописні *nouvelles à la main*, що розповсюджувалися *nouvellistes* (кореспондентами) серед аристократів, бізнесменів та підписників.

Наша ера, зародження реклами в Китаї.

Реклама виходить на новий рівень, адже історики вважають, що у 593 року було започатковано книгодрукування у Китаї. Чітка дата достеменно не відома, проте чітко можна сказати, що в IX столітті друковані видання світської літератури вже існували.

Перші книги друкувались за допомогою ксилографії - створення відбитку зображення, вирізаного на спеціальних дошках. В Китаї також були випущені перші паперові гроші. Достовірно відомо, що у 1034 році вже існували мідні дошки для друку паперових асигнацій та банкнот.

Перші згадки про набірний рухомий шрифт відносяться до 1041-1048 років. Проте через складність китайської писемності цей спосіб не здобув популярності. Але вже в 1392 році знову помічені значні успіхи, адже для друку почали використовувати мідні літери.

Наша ера, зародження реклами в Європі.

Що стосується Європи, то в середині XII століття монахи бенедиктинці з Енгельбергського монастиря у Швеції використовували дошки з вирізьбленим орнаментом та заголовками для рукописних книг.

В цілому історія європейського книгодрукування почалася у XV столітті, коли отримала розвиток ксилографія. Але вона не була придатна для великих обсягів друку і зводилася до простих ілюстрацій з невеликим текстом релігійного характеру.

Новий виток у книгодрукуванні, рекламі та маркетингу стався в 1440-х роках, коли для друку почали використовувати пристрій Йоганна Гутенберга, німецького дворянина. Його друкарський станок поширився по всьому світу.

Винахід Гутенберга повністю змінив спілкування між людьми. До його появи лише окремі монахи та вчені могли читати, а новини передавалися усно. Поширенню новин заважала наявність великої кількості діалектів, тому слова передавалися на обмежені відстані.

Друк дав можливість фіксувати чимало інформації і доносити її до значно більшої кількості людей. У багатьох з'явилася можливість і потреба вчитися читати та писати.

Нова технологія дала початок і новій рекламі - друкованим рекламним листівкам, афішам, торговельним карткам, а також газетам. За їх допомогою виробники могли звертатися до потенціальних покупців за багато кілометрів від них.

Вже через 22 роки після винаходу книгодруку в Англії світ побачило перше друковане оголошення. Це було оголошення про продаж молитовника, що було наклеєне на дверях церкви.

З 1466 року оголошення про продаж почали активно використовувати всюди.

В 1482 році англійський продавець книг Батдольд в якості реклами нового видання «Геометрія Евкліда» використав плакат. З цього часу починається епоха постерів, афіш та плакатів.

Разом з ними використовувались і летючі листки. Часто плакат і летючий листок відрізнялися лише способом розповсюдження (наклеювання на стіни чи передача з рук в руки) та місцеположенням тексту.

З початку XVI століття стає значно більше товарів та послуг, що рекламуються за допомогою плакатів. З'являються лотереї, реклама різних видовищ, наприклад, циркової вистави.

Самі плакати стають все більш естетично приємними за рахунок внесення на них художніх елементів та продуманої композиції. Як наслідок, їх маркетингова ефективність зросла.

В XVI-XVII століттях удосконалюються й інші види образотворчої реклами: гравюра, лубок, настінний живопис та інше.

В 1498 році з'явився перший торговий каталог. Це було видання про можливість придбання будь-якої з 15 надрукованих кишенькових книг італійського друкаря Альда Мануція. В ньому був і перелік товарів, і ціни. З своєю суттю це був прейскурант, прайс-лист, хоча більше нагадував брошуру. Його розповсюдження відбувалося на міському ярмарку.

З кінця XVI століття з'явилася потреба отримання оперативної інформації в крупних політичних та торгових центрах. Так набули поширення інформаційні листки, які розказували про ярмарки, кон'юнктуру цін, про прибуття в порт товарів. Вони носили не тільки інформативний, а ще й рекламний характер.

Сама перша рукописна газета, що дійшла до наших днів датується 1566 роком. Це була венеціанська газета, такого типу видання носили назву «аввізі» від італійського «avviso» - оголошення, повідомлення. Це була складені вдвоє листки, що заповнювалися з чотирьох сторін. Вони містили інформацію не тільки про події в Італії, а й за її межами.

Такий досвід був перейнятий Німеччиною. Газети банкірського дому Фуггерів ходили в Європі у 1568-1605 роках.

Перша друкована газета побачила світ в 1605 році. Це була німецька «Relation», яка видавалася у Страсбурзі Йоганном Каролусом. Її повна назва

«Relation aller Fürnemmen und gedenckwürdigen Historien», тобто «Звістка про всі важливі та значні історії».

Другою відомою газетою стала німецька «Aviso», яка почала випускатися з 1609 року. Її перший екземпляр дійшов до наших днів.

З часом газетну практику підхопили й інші міста. Особливе поширення така преса отримала під час Тридцятилітньої війни (1618-1648 рр).

З 1 липня 1650 року в Лейпцигу почала виходити перша щоденна газета «Einkommende Zeitungen».

Вважається, що на кінець XVII століття на землях Німеччини по різних даним виходило від 60 до 80 газет.

В інших частинах Європи газети почали випускатися з 1612 року.

В 1612 році був вперше надрукований та розповсюджений збірник афіш у вигляді журналу - «Journal Général d’Affiches», більше відомий під назвою «Petites Affiches», тобто «Маленькі афіши». Від короля Людовика XIII цей журнал отримав патенти на різноманітні привілеї. Даний журнал існує й досі, правда наразі це журнал про ведення господарства, оголошення слуг про пошук роботи та про найм обслуги.

За ним світ побачив і журнал-щотижневик «Rebadota», в якому з 1632 року рубрики з оголошеннями стали постійними.

Також варто відмітити створення в 1629 році в Парижі «Бюро адрес та зустрічей». Воно з’явилося з королівського дозволу і було під керівництвом Теофраста Ренодо. Це було бюро по найму та дошка оголошень для безробітних. Згодом воно перетворилося на цілий інформаційний центр для тих, хто шукає чи пропонує роботу, закупає чи продає товари, пропонує послуги тощо.

Це було перше рекламне агентство. Щоб інформація поширювалася ще більше, була заснована газета «La Gazette», в якій реклама на постійній основі почала з’являтися в 1631 році. Перше таке рекламне оголошення було про нагороду за звістку про місцезнаходження 12 викрадених коней.

В 60-ті роки XVII століття зароджуються перші прообрази рекламних агентств в Англії. Роль агентів тоді виконували маклери, що торгували видавничими площами. Вони купували рекламу в бізнеса і продавали її в газети. Газетам важко було отримувати рекламні оголошення з інших міст та сільської місцевості. Маклери цю проблему вирішували.

Торгові агенти отримували комісійні від газет за ту кількість площі, яку вони продавали рекламодавцям. Часто агенти діяли як медіаброкери, купуючи рекламний простір оптом, а потім продаючи його в роздріб. Їх дохід надійно забезпечували ЗМІ, що спостерігається і в сучасні часи.

Через деякий час, перші агенти зрозуміли, що вигідніше не просто продавати рекламний простір, а спочатку демонструвати, як він виглядатиме. До справи підключили художників, упорядників текстів, а згодом і медіабайерів, спеціалістів з виробництва реклами.

Перше рекламне агентство в Англії було засноване в 1786 році. Воно виступало посередником між замовником реклами і типографією. Пізніше ця компанія отримала назву «Tayler & Newton».

Наша ера, зародження реклами в Японії.

Маркетинг в Японії бере свій початок з 1650 року, коли сім'єю Міцуї, а саме її першим членом, було створено те, що можна назвати першим супермаркетом. Їх бачення організації торгівлі більш ніж на 250 років випередило сучасне розуміння маркетингу, що включало в себе наступні напрямки, які наведено на рис. 1.1.

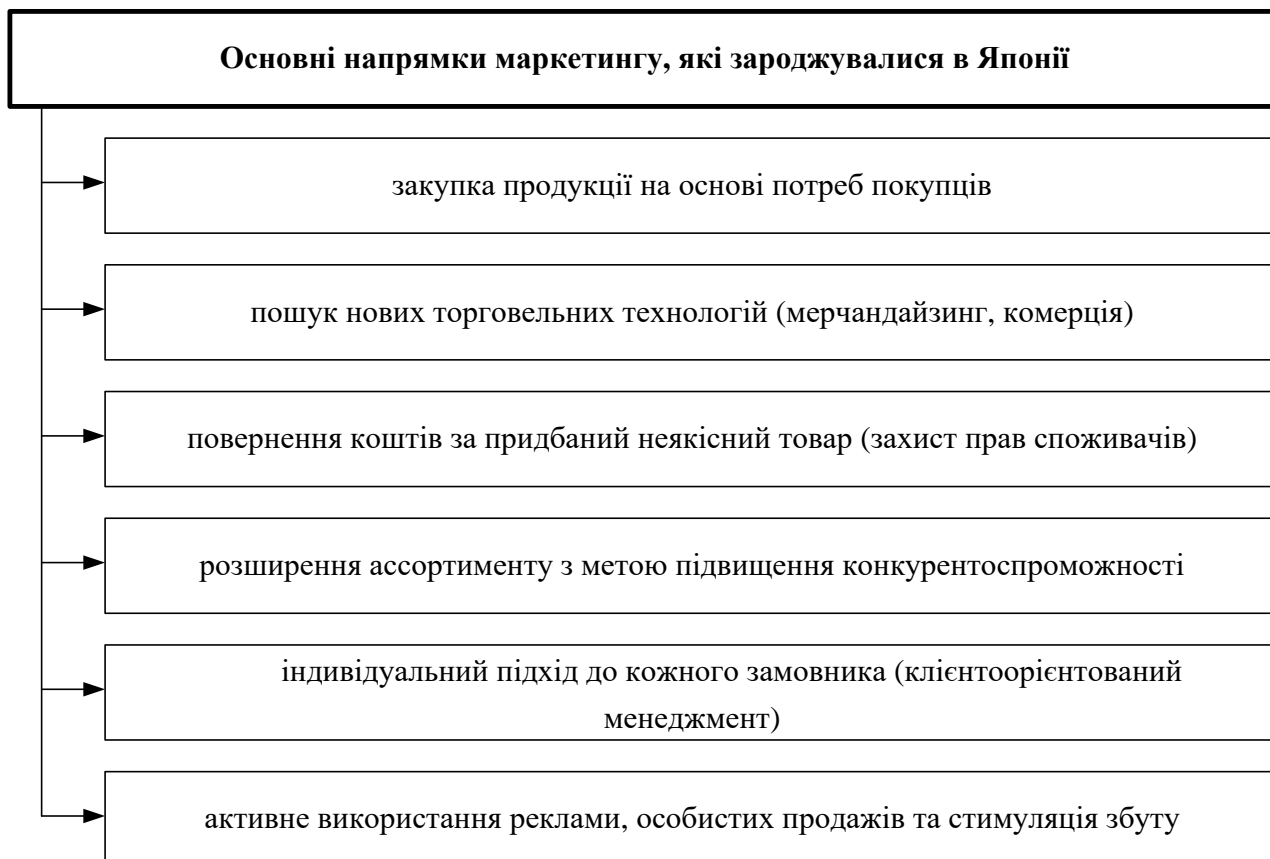


Рис. 1.1. Основні напрямки маркетингу, які зароджувалися в Японії

До кінця XVII століття в торговельному домі Мацуї кілька сотень найманців, а філіали були відкриті і в інших містах.

Мацуї не тільки випередили свій час, вони вперше в історії торговельного маркетингу почали орієнтуватися на своїх покупців:

- закупали тільки те, на що був попит;
- надавали систему гарантій стосовно якості товару;
- використовували системний підхід у розміщенні товару;
- постійно розширювали асортимент товарів.

Наша ера, зародження реклами в США.

В 1704 році газета «Boston Newsteller» опублікувала першу рекламу. В цьому оголошенні видання позиціонувало себе як засіб для реклами.

Заснована у 1729 році Бенджаміном Франкліном газета «Gazete» дещо пізніше почала публікувати велику кількість реклами. Саме з ім'ям Бенджаміна

Франкліна пов'язують розквіт реклами в США, називаючи батьком американської реклами. В «Gazete» був як самий високий тираж, так і найбільша кількість реклами серед всіх видань колоніальної Америки.

Економічна теорія Адама Сміта.

Від самого початку часів важливо було виробляти ті товари, які економічно вигідні. Виробники не цікавилися тими, хто не купував їх товари, не замислювалися, чому так. Ще у часи Сократа був популярним вираз у давніх греків:

«Ринок – це спеціально відведене місце, де люди можуть обманювати один одного».

Проте територія збуту збільшувалася, а це призвело до того, що маркетинг також став важливим. Більшість виробників сконцентруватися на дистрибуції. Ринкова діяльність розглядалася як забезпечення потоку товарів від виробника до споживача. Це було вузьке розуміння, але з часів Ксенофонта, Аристотеля та Платона воно ставало ширшим, адже вміння шукати вигоду стало визначати ринкову практику і стало довліти над будь-якими відносинами між виробником та споживачем.

Часи йшли і промислова революція відкрила можливості для масового виробництва. Важливим став саме збут товару. Перші маркетингові спеціалісти почали осмислювати практику та намагалися сформувати систему відносин та поглядів, які би покращили ефективність економічного обміну товарів на їх еквівалент у грошах.

З цього моменту зменшення обсягів збуту відносно зростання виробництва стало чимало турбувати виробників і вони зацікавилися тими, хто не бажав купувати їх товари. Пошук рішення проблеми був довірений економістам, які почали більш детально вивчати рівновагу між попитом та пропозицією, що виникають як результат численних, взаємних та випадкових контактів, а також постійних зв'язків.

Сильний вплив на зміни в думках виробників надав Адам Сміт, який написав в 1776 році книгу «Багатство народів», де зазначив:

«Споживання – це єдина мета виробництва».

Наукова теорія Адама Сміта розглядала людину з трьох сторін (рис. 1.2).

З точки зору економіки, господарську дію мотивовано вигодою від отриманого блага. Хотів того, чи ні, але Адам Сміт змістив акценти з товару на людину. В центрі економічної системи опинилася людина, якій цікавий не товар, а благо. Споживач не ідеалізувався, завдання отримати вигоду виробником не відмінялася, що демонструють слова Сміта:

«Поодинокі у всіх людей, постійне і не зникаюче прагнення покращити своє становище – це початок, звідки витікає як суспільне і національне, так і приватне багатство».

Тобто джерелом багатств він називав не можливості виробництва і товар, а саме потребу споживача.

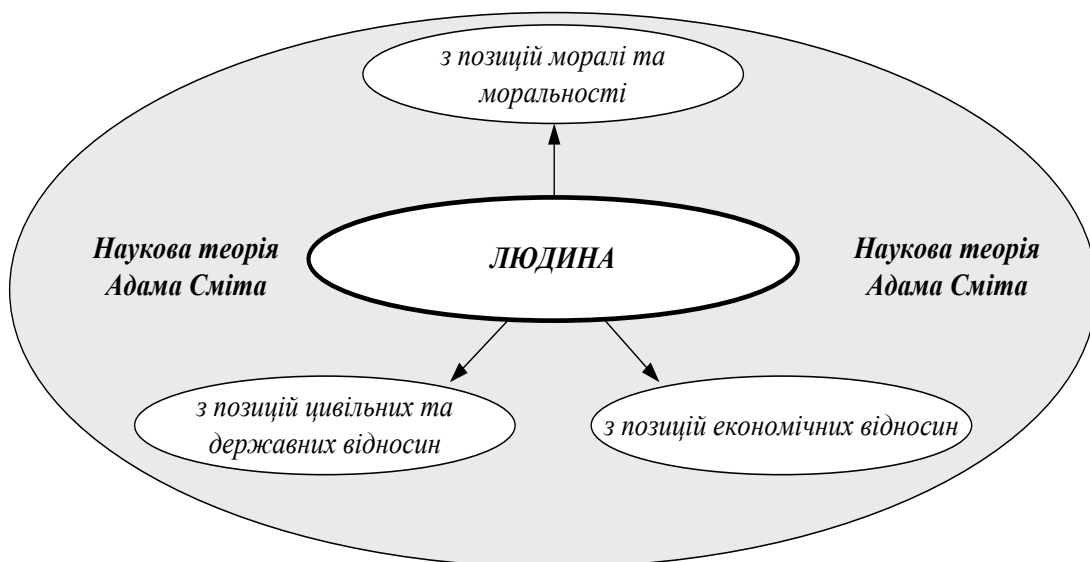


Рис. 1.2. Людина з точки зору наукової теорії Адама Сміта

Це стало значним кроком вперед для маркетингу, справжня революція. Такий погляд на ринкові відносини в корні відрізнявся від старого, де угода мала на увазі те, що одна її сторона виграє, а інша обов'язково програє. Адам Сміт показав, що обмін товарів на їх грошовий еквівалент є взаємовигідним для обох сторін.

Така економічна теорія стала основою нової ідеології виробників, що отримала назву «маркетинг».

Принципи, які сформулював Адам Сміт, стали базою не тільки для ринкової економіки, але й базою для маркетингу. Вони можуть бути зведені до наступного постулату:

«Процвітання суспільства є результатом забезпечення відповідності взаємних інтересів покупця та продавця за допомогою конкурентного обміну».

До 50-х років маркетинг переважно асоціювався з економікою - він навіть мав назву «прикладної економіки».

Своїми шляхами маркетинг та економіка Сміта пішли дещо пізніше. Адам Сміт полягав, що будь-яка людина егоїстична від природи, через що її цілі не співпадають з інтересами оточуючих. Однак насправді люди мають складну систему цінностей і інколи поступають всупереч економічній логіці, здатні співпрацювати заради загального блага, намагаються брати до уваги особисту вигоду кожного.

Це означає, що є принципи та механізми, які економічна наука не враховує. Виробники існують не в економічному вакуумі, а в соціумі. На них впливають державні регулятори, конкуренція, не завжди споживачі. Вони самі є активними учасниками соціальних процесів.

Якщо виявити ці закон та принципи, що знаходяться за межами економіки, то можливо зрозуміти, яким чином соціальні та економічні відносини зробити більш раціональними. Відповіді на такі питання шукав саме маркетинг, і активно цей процес став відбуватися з 60-х років ХХ століття.

В 70-х роках стало остаточно зрозуміло, що економіка не встигає за розвитком соціуму і не здатна враховувати всі нюанси. Маркетинг став тією ринковою діяльністю, в пріоритеті якої покращення життя як окремих людей, соціальних груп, так і суспільства в цілому.

Книга Адама Сміта вписала його в історію економічної, а також маркетингової думки та принесла йому славу «Батька економічної науки». Наразі вона визнана як основоположна і спеціалістами з маркетингу.

Нові зміни, що наближають еру маркетингу.

У 1796 Метью Болтон з сином, а також Джеймс Ваттом зі своїм сином засновали завод Soho Foundry, що виробляв парові двигуни. Менеджмент, який на ньому використовували, чимало привніс в історію промислової революції і значно вплинув на розвиток теорії маркетингу та менеджменту.

На цьому заводі було встановлені високі стандарти стосовно і виробництва, і методів управління. Серед них варто виділити:

стандарти та вимоги до виробничого процесу;

стандартизація компонентів продукту;

планування місцеположення об'єкту та самого виробництва;

дослідження ринку та планування.

Продукція вироблялась із стандартизованих деталей, що були взаємозамінними. Це зменшувало потребу в контролі збірки, робило ефективнішим управління запасами, а для користувачів спрощувало ремонтні роботи.

Цей досвід став основою для наукового підходу у вивченні ринку і уважного ставленні до користувачів. Його перейняло чимало підприємців.

1798 рік був ознаменований винаходом літографії. Це дозволило друкувати великі плакати за відносно недорогою ціною. З 1860 року плакати вже можна було друкувати кольоровими.

Наступним етапом в розвитку друку став винахід фотохромолітографії австрійським бароном фон Рансонетом, який в якості основи використовував фотографію, а також дозволяв отримувати практично будь-які кольори із трьох базових: синього, червоного та жовтого. Стала можливою кольорова репродукція хорошої якості, масовим тиражом, ще й за доступною ціною. В 1979 р. за допомогою цього методу був створений перший художній плакат.

Літографія використовувалась не тільки для плакатів, а й для етикеток, каталогів тощо, що значно розширило можливості реклами.

Крім широкого асортименту, нової атмосфери, нових варіантів товарів було запропоновано і новий формат обслуговування: доставка продуктів під замовлення посильним. Така послуга стала швидко популярною в заможних покупців. Магазины мережі Єлісєєвих мали однаковий стиль, інтер'єр та схоже наповнення.

Якщо брати США, то мережева торгівля там почалась в 1901 році з аптеки в Чикаго, заснованої Чарльзом Валгріном старшим, яка на 1913 рік перетворилася на 5 аптек, а на 1916 – вже на 9 під назвою Walgreen Co. Цікаво те, що крім ліків, там можна було придбати і немедикаментозні товари.

Приблизно в той же час почала свою роботу і мережа Humpty Dumpty Stories, що складалася з 6 торговельних закладів.

В цілому з 1912 до 1922 в США значно виросла кількість магазинів, що були об'єднані єдиним управлінням, постачанням, принципами торгівлі та представляли собою мережу.

В 1916 році в Мемфісі було відкрито перший супермаркет, який також перетворився на мережу, що носила назву Piggly Wiggly. За 7 років ця мережа нараховувала 2800 магазинів.

1930 рік можна сміливо іменувати роком народження масової індустрії рітейла, заснованою на самообслуговуванні. Саме тоді в Нью-Йорку фірма King Kullen відкрила свій супермаркет, що став прообразом сучасних. Через 2 роки їх було вже 8.

У Франції перша мережа магазинів бере свій початок з магазину торгової марки Carrefour SA. Він був відкритий в 1957 році.

Мережевий рітейл зайняв домінуючу позицію в 80-ті роки. В Голландії з'являється Albert, в Великобританії Tesco, в Німеччині Metro.

З кінця XX століття крупні європейські мережеві рітейлери захоплюють Східну Європу та Латинську Америку.

Такий розвиток та поширення мережевої торгівлі стало причиною переосмислення маркетингових підходів до просування товарів та торговельних марок.

Відкриття маркетингу.

Сайрус МакКормік (1809-1884 рр.) був першим, хто зазначив, що маркетинг має виконувати провідну функцію бізнесу, першим, хто застосував та навчив інших основним інструментам маркетингу в продажах, а саме:

- перша практика ринкового дослідження;
- концепція ринкового положення;
- цінова політика;
- надання послуг та постачання запчастин;
- продаж в кредит та розстрочку.

МакКормік зауважував, що в завданнях маркетингу має бути створення кола споживачів з використанням:

- активного залучання;
- навчання користувачів роботі;
- просування, що базується на практиці використання.

Він комбінував декілька важливих практик, що мали значний позитивний вплив на продажі (рис. 1.3).

Якщо підвести підсумки досвіду МакКорміка та його сім'ї, то варто зауважити, що будь які успіхи в створенні продукту та його популяризації можливі лише тоді, коли для цього все підготовлено з урахуванням потребою та попитом. Для МакКорміка сприятливими в цьому були:

«Золота лихоманка», коли робочих рук стало різко не вистачати та зріс попит на сільгосптехніку;

зростання кількості населення в містах, спричинене «Промисловою революцією», – багато працівників переїхало в міста;

Кримська війна 1852 року стала причиною дефіциту пшениці на ринку та зростанням цін на неї на світовому ринку – з'явилася потреба, яку треба було задовольнити;

розвиток молодого Чикаго, в який хлинула дешева робоча сила, сировина та технології. Згодом штати, що оточували цей регіон (Південь), стали міцною сільськогосподарською базою.

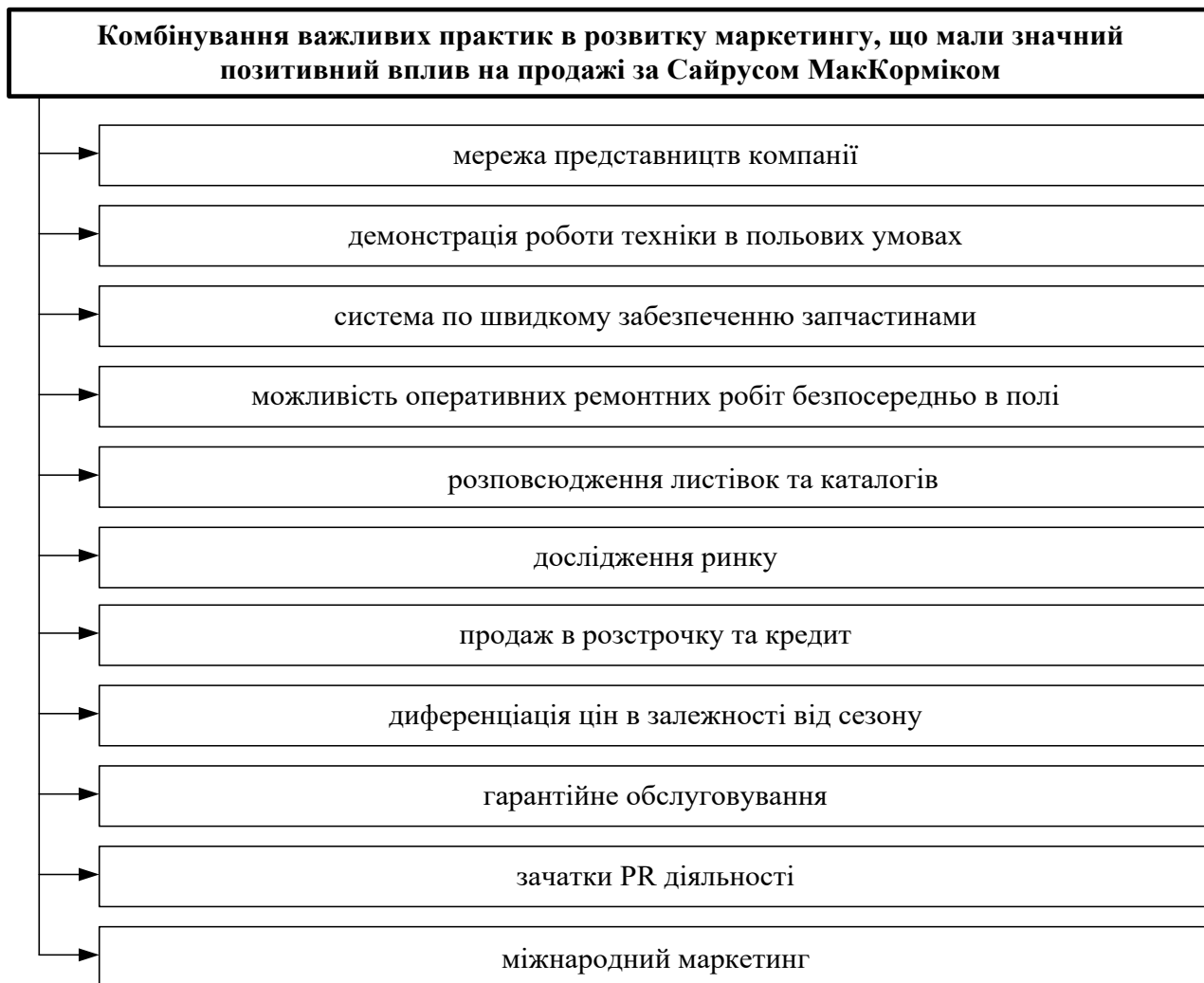


Рис. 1.3. Комбінування важливих практик в розвитку маркетингу, що мали значний позитивний вплив на продажі за Сайрусом МакКорміком

1848 рік був відзначений новим підходом в торгівлі, який застосував Жак-Аристид Бусико в магазині «Дешева покупка» в Парижі. Його ідеєю була оптова закупка товарів і їх продаж з дуже низькою націнкою.

До нього так ніхто не робив. Раніше покупець приходив за товаром, а продавець оцінював його платоспроможність та встановлював ціну, враховуючи собівартість та рентабельність. Розвитком могла бути знижка, альтернативний товар чи мотивація купити саме цей товар за названу ціну. І на цьому все.

Бусико запровадив нововведення в плануванні магазину, покращив умови праці персоналу, забезпечив максимальну лояльність продавців, що приваблювало покупців та давало значні результати, особливо з часом.

Серед запроваджених ним принципів були:

норма прибутку в роздрібній торгівлі 20% (проти прийнятих тоді 40%);

на товарах було маркування з ціною;

зміна викладки товарів так, щоб вони були доступними для рук покупців;

зміна підходу в пакуванні - товар потрібно демонструвати якнайкраще;

кожен прилавок – окремий спеціалізований магазин;

щорічні розпродажі;

реклама магазину не тільки в самому Парижі, а й в провінції;

розсилання преїскурантів (ілюстрованих каталогів);

особливі покупці отримували корпоративні сувеніри – книги-каталоги.

Реклама і промоушен в торговому залі не були новими, а от організація дисконтної торгівлі з фіксованою ціною стали сміливим рішенням, що дало багато переваг як власнику, так і покупцям.

А чим більший оборот, тим менші витрати на зберігання, нижча ціна оптової закупівлі, вищий оборот капіталу. Чим швидше обслуговування, то тим більше клієнтів проходить через касу і більша економія на заробітній платі продавця. Універсальна торгівля з широким вибором товарів – це зручно для покупців і значно спрощувало їм справу, а для власника це забезпечувало перехресні продажі.

Логічним розвитком дисконту став продаж по каталогам, що розповсюджувалися поштою. Каталоги були окремо на чоловічий одяг, тканини, галантерею, товари для дому тощо.

Ще однією цікавою подією стала перша реклама (спам) телеграфом: членам британського парламенту надійшли телеграми, що рекламували роботу дантиста. Один із отримувачів був дуже обурений і попросив у автора через газету припинити це. Цікаво, що листоноша отримав від адресата чайові.

Новим кроком до сучасного маркетингу можна назвати промоушен купецької династії Шустових, що займалася виробництвом та реалізацією алкогольної продукції.

Користувачі надавали перевагу звичним напоям і частіше за все це була дешева та не дуже якісна горілка. Щоб переломити ситуацію та показати, що коньяк та наливки Шустових більш корисні та благородні, торговий дім «Н. Шустов та сини» провів маркетингову акцію, що швидко привернула увагу. Прикажчики торгового дому наймали студентів, які ходили по трактирам та вимагали «шустовську, кращу горілку в світі». Якщо вимогу не задовольняли, то студенти влаштовували дебош. При цьому оплату штрафів та юридичних захист взяв на себе торговий дім.

Така акція вирішувала одразу 3 завдання:

трактирщики почали закуповувати продукцію Шустових;

приверталася увага відвідувачів трактирів;

всі скандали висвітлювала преса.

В результаті в найкоротші терміни більшість питних закладів мала в своєму асортименті продукцію Шустових. Згодом така схема була повторена для їх коньячної продукції.

Навчання рекламі в США.

1893 рік, США, Джозеф Джонсон розробив одну з найбільш ранніх програм в журналістиці. Вона була орієнтована на тих, хто планував стати репортером в газетах та складалася з п'яти курсів журналістики. Серед них був «Журналістика: Закон про наклеп, Управління бізнесом, Типографський союз, Витрати та доходи, Реклама, Метод критики та ін.», що містив матеріали з рекламної справи.

В 1898 році Університет Міссурі запровадив курс журналістики «Створення газет», який також містив інформацію про рекламу.

Ще через 4 роки Університет Іллінойса запропонував схожий курс.

В 1904 році Уортонська школа Університету Пенсільванії запропонувала курс «Маркетинг продуктів».

В 1905 році Університет Нью-Йорка запропонував курс, що був присвячений виключно рекламі.

В 1907 році Університет штату Огайо ввів курс «Комерційні установи», в якому також було чимало про рекламу.

Й далі практично кожні декілька років з'являлися курси з реклами, поки в 1915 році не з'явився перший повноцінний факультет, а саме «Факультет реклами та маркетингу» у Нью-Йоркському університеті.

В кінці XIX століття почали активно з'являтися рекламні агентства:

1867 рік – перша посередницька фірма по розміщенню реклами в Германії.

1869 рік – перше рекламне агентство повного циклу в США.

1877 рік – перші відділи по зв'язкам з громадськістю.

«Розподіл продуктів» Едварда Аткинсона.

1885 рік – виходить книга «Розподіл продуктів або механізми та метафізика обмінів» Едварда Аткинсона. Автор був бізнесменом, що займався бавовною. Він був одним з перших, хто працював над науково-практичними підходами до скорочення виробничих витрат, розподілу та торгівлі. Для нього маркетинг був найважливішою частиною економіки. Він провів аналіз ринку різних видів товарів, випередивши на 40 років розвиток маркетингових досліджень.

Його погляд на необхідність скорочення витрат на роздрібний продаж, безперечно, був пророчим для появи мереж супермаркетів. Чимало уваги він приділяв і малозабезпеченим споживачам і говорив, що успіх маркетингу та економіки залежить від групи з найнижчим доходом, оскільки понад п'ятдесят відсотків населення належить саме до цієї групи.

Метою його роботи було збільшення купівельної спроможності та задоволеності споживачів.

З 1861 по 1905 він випустив більш ніж 250 книга та брошур, що містили його досвід та погляди. Вони мали чималий вплив на свідомість бізнесменів і сприяли розвитку маркетингу.

Гайд для покупців.

1887 рік – в світ виходить книга «Маркетинг: достовірний гайд з купівлі м'яса, птиці, дичини, риби, овочів, фруктів» автора Годдарда Фредеріка Бартлетта.

Вона містила аналіз товарних пропозицій в продуктовому сегменті, а також надавала користувачам інформацію про якісні переваги різних видів м'яса, овочів, фруктів. розглядаючи їх з точки зору користі споживання, розумності господарювання та якості використання в кулінарії.

Книга була орієнтована на тих, хто веде домашнє господарство, але була адресована і продавцям, спонукаючи їх переглядати який товар.

Такий гайд раніше ніхто не створював, це було унікальне маркетингове видання. До нього багато книг розказувало, як щось приготувати, а ця розказувала, як піти та купити необхідне.

Теорія споживання.

1889 рік – в світ виходить книга «Споживання багатства» Саймона Паттена, що був професором політичної економії в Уортносській школі фінансів та економіки при Пенсільванському університеті.

Це була спроба вивчення, систематизації знань та побудови моделей процесу споживання більше з погляду соціології та антропології, ніж економіки вибору. Паттен звертає увагу на те, що в економіці не було важливим, але стало ключовим для становлення маркетингу. Для написання було використано дослідження людської поведінки.

1923 рік – публікується «Теорія споживання» Хейзела Кірка, що стала слідуною за значимістю книгою, що сприяла розвитку маркетингу.

Автор новаторськи відходить від традиційного економічного підходу до споживача, розглядаючи споживання, не як момент і акт в економічній системі, але як людську поведінку, що триває.

Кірк наголошує, що вивчення споживання включає:

Спостереження за поведінкою людей у процесі споживання;

З'ясування того, чи слідує воно стандартній моделі (відповідно, це передбачає опис та формалізацію моделей споживання);

Спробу пояснити, чому споживання набуває тієї чи іншої форми.

1928 рік – в світ виходить книга Елізабет Хойт «Споживання багатства». В ній також наведено дослідження споживання, але дещо вужче, ніж в Кірка, але містила чимало цікавих думок.

1929 рік – виходить книга «Економічні засади споживання» Пола Ністрома, що продовжує розвивати ідеї Кірка та Хойт.

Того ж року з'являється і книга «Місіс Споживач, що торгується» Крістін Фредерік. Вона піднімала дві проблеми того часу: невивченість споживання домашнього господарства та особливості жінки-споживача. Ця книга була призначена для маркетологів і викладачів маркетингу.

Ці видання запустили не тільки велику роботу з вивчення споживача, а й звернули увагу маркетологів на важливість розуміння самої природи споживання.

Public Relations

Перша згадка про Public Relations (PR) зафіксована в 1897 році в щорічному дайджесті залізничної галузі «Yearbook of Railway Literature» Sir Harry Perry Robinson.

В 1906 термін «Public Relations» отримав перше визначення.

Айві Ледбеттер Лі – американський журналіст, який розробив принципи професії «зв'язку з громадськістю», розробив і принципи паблік релейшнз:

Говоріть правду.

Надайте достовірні дані.

PR-щики повинні бути на одному рівні з ТОП-менеджментом та мати можливість впливати на прийняття рішень.

Успішні комунікативні технології, знайдені Лі та його соратниками, набули особливого професійного статусу - практики PR.

Брендинг - перші кроки.

1900 рік – компанія JWT опублікувала рекламне оголошення, де розповідається про рекламу товарних знаків. Це було перше відоме комерційне пояснення того, що ми тепер розуміємо як «просування бренду».

1864 рік – Томпсон починав як бухгалтер в агентстві «Carlton & Smith», що спеціалізувалося на викупі рекламних місць та перепродажу їх рекламодавцям. З часом він почав продавати рекламний простір у релігійних журналах. У 1877 році Томпсон купив агенцію у партнера за 500 доларів і перейменував її в «J. Walter Thompson Company». Він найняв письменників і художників, щоб сформувавши перший відомий сьогодні креативний відділ в рекламному агентстві. Новацією був і окремо найнятий менеджер – координатор проєктів.

Він один із перших став публікувати рекламу в журналах і мав ексклюзивне право на це в 30 провідних виданнях. З того часу він відомий у США як «батько сучасної реклами в журналах».

Компанія JWT була заснована у 1896 році. Перейменуванням та подальшими успіхами Томпсон довів, що наймінг компанії на ім'я власника є не єдиним і не найефективнішим способом ринкового позиціонування.

У 1899 році компанія JWT відкрила офіс у Лондоні, ставши першою міжнародною мережевою рекламною агенцією.

З кінця 1890-х Томпсон публікував книги про філософію брендингу, рекламування, з прикладами робіт його агентства та статистикою розповсюдження преси.

Агентство JWT стало одним з перших, хто рекламував не просто товари певного виробника, а товарні марки. Воно також першим стало проводити вивчення споживачів на основі панельних досліджень (1939 року) і дослідження способу життя споживачів (1988 року).

Початок ХХІ ст. знаменується новими законами, що були сформовані у відповідь на розвиток економіки в інтернет-середовищі та по суті стерли кордони ринку. Успіх тепер - це наслідок поєднання якості, доступної ціни, знання та строків. Тут варто виділити такі ознаки як:

невизначеність та парадоксальність покупця, продиктовані широким вибором;

інтеграція на державному та міжнародному рівнях;

глобалізація економіки.

Розвиток мереж провокує зародження нових термінів і це: маркетинг мереж, маркетинг баз даних, віртуальний маркетинг, інтерактивний маркетинг.

Що стосується його розвитку в Україні, то тут можна виділити 4 періоди і це: соціалістичний (70-ті роки);

економічної перебудови (80-ті роки);

активного прориву (90-ті роки);

новітній (2000 до сьогодні).

В соціалістичний період проблематичним було практичне застосування маркетингу через невідповідність між теоретичними положеннями «розвиненого соціалізму» та фактичним станом процесів виробництва, обміну, споживання та розподілом послуг і товарів. По суті, перше відставало від другого.

80-ті роки відзначені розпадом соціалістичних країн СРСР, що призвело до переходу на новий етап розвитку маркетингу. Цьому сприяли численні реформи в різних сферах. Вони були спрямовані на розвиток приватного сектору. В цей період з'являються кооперативи та фермерські господарства. Перед підприємцями постали проблеми пошуку постачальників та клієнтів, формування більш ефективної системи просування та збуту продукції. Виникла гостра потреба у нових знаннях, а тому було перекладено чимало зарубіжних видань щодо теорії маркетингу.

Наступний етап відзначений зародженням маркетингових досліджень через появу на українському ринку відомих брендів світу. Тут варто виділити створення у 1991-1993 роки першої дослідницької компанії КМІС (Київський міжнародний інститут соціології). Сприяли розвитку і міжнародні замовлення. В цей період з'явилися перші підручники з маркетингу, написані вже науковцями України. Було створено й чимало громадських організацій, які займалися інтеграцією теоретичних положень в практику діяльності організацій та підприємств.

З 2000 року практичний маркетинг поширюється все більше в економічне бізнес-середовище (малий та середній бізнес). Накопичується досвід, формуються заходи із стандартизації та сертифікації за міжнародними стандартами ISO. Активно розвивається ринок консалтингових послуг та маркетингових досліджень. Теорія, практика та освіта інтенсивно інтегруються, набуваючи ознак сталого розвитку.

В українському маркетингу варто відзначити наступні знакові події:

створення в 1993 році Спілки рекламистів України;

створення в 1997 році Всеукраїнської рекламної коаліції;

створення УАМ («Української асоціації маркетингу»), що відбулося 20 лютого 1997 року, а також створення при ній у 2000 році Клубу директорів дослідницьких агентств;

починаючи з 2003 року щорічне проведення Всеукраїнського форуму «Промисловий Маркетинг», в завданнях якого розвиток маркетингу для сектору B2B та впровадження новітніх технологій;

починаючи з 2004 року розпочато видання «Інформаційного бюлетеня» УАМ, який згодом перетворився на «Маркетинг газету»;

в 2005 УАМ стала членом ESOMAR (Європейської асоціації з досліджень громадської думки та ринкових досліджень);

в 2005 році УАМ офіційно увійшла в Європейську Маркетингову Конфедерацію.

Наразі професійними виданнями, що доступні в Україні, є:

«Marketing Media Review» (Видавництво «Економіка»);

«Маркетинг в Україні» (УАМ);

«Маркетинг і реклама» (Студцентр);

«Новий маркетинг», (Агенція «Стандарт»).

Сучасний бізнес, який перебуває на шляху до завоювання або утримання лідерських позицій на ринку, багато в чому залежить від успіху реалізованої маркетингової стратегії.

Разом з наслідками військової агресії та COVID-19 вітчизняним підприємствам необхідно стрімко розвивати технологій, які змінюють звичні бізнес-моделі та використовувати інноваційно-креативні маркетингові інструменти. Прискорення науково-технічного прогресу та поява Інтернету підвищили рівень конкуренції, змусивши підприємства змінювати свою поточну маркетингову стратегію, адаптуючи її до сучасних реалій. Сьогодні Інтернет не тільки надає можливості спілкування, але й є ефективним інструментом для ведення бізнесу, маркетингових досліджень і впливу на цільову групу.

В умовах пандемії COVID-19 та військової агресії роль Інтернету значно зросла, особливо для малого бізнесу, що формує низку переваг, серед яких зниження витрат на просування товарів чи послуг, полегшення виходу на нові ринки та підвищення ефективності взаємодії з клієнтами.

Отже, еволюційно-історичні аспекти розвитку маркетингових інструментів свідчать про те, що головне у маркетингу – люди. Це своєрідна форма мистецтва, спосіб встановити контакт і налагодити зв'язки з людьми, які згодом можуть стати вашими покупцями й постійними клієнтами.

Література

1. Бегма В. Проблеми розвитку маркетингу // Економіка України. 2002. № 9. С. 22-25.
2. Кредисов А. Маркетинг на зламі ХХ і ХХІ ст.: особливості та перспективи розвитку // Економіка України. 1999. № 9. С. 4-11.
3. Позяк С. Особливості та проблеми маркетингової стратегії розвитку // Економіка України. - 2002. - № 10. С. 89-92.
4. Славковський Ю. Розвиток маркетингу та його роль в економічному зростанні// Економіка України. 1999. № 5. С. 74-81.
5. Смолянкіна М. Маркетинг вчора, сьогодні, завтра // Маркетинг. 2000. № 2. С. 10-22.
6. Соловійов І. Історичні передумови появи та розвитку теорії маркетингу // Економіка АПК. - 2002. № 11. С. 73-76.
7. Пилипенко В. Ринок маркетингових досліджень: становлення і проблеми розвитку // Маркетинг в Україні. 2005. № 5. С. 16-20.
8. Решетнікова І. Етапи становлення та розвитку маркетингу в Україні // Маркетинг в Україні. 2006. № 5. С. 36-37.

1.2. ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНОЇ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА З ВИКОРИСТАННЯМ СИСТЕМИ МОНІТОРИНГУ ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА

Буднік М.М.

к.е.н., доцент, Українська інженерно-педагогічна академія (м. Харків)

Нестабільність економіки, законодавства, політичної ситуації всередині країни та за кордоном, зумовлена відсутністю чітко визначеної моделі розвитку України, що призводить до переважання на підприємствах діяльності, спрямованої на вирішення миттєвих завдань виживання, підтримання стійкості. Довготривалі стратегічні рішення відкладаються на невизначений час. Відсутність таких рішень може призвести в майбутньому підприємство до втрати стійкості, неспроможності та банкрутства з усіма наслідками, що звідси випливають.

Створення умов для технологічного та організаційно-економічного розвитку підприємства є одним із ключових завдань реформування соціально-економічної системи України. Без вирішення цього завдання неможливе подолання кризових явищ в економіці та забезпечення стабільного зростання.

За сучасних умов, вважається доцільним зосередитись на наступних стратегіях [1]:

- стратегія подолання нестійкості або виживання, яка використовується в умовах економічної кризи, нестабільності та інфляції і до якої вдаються, коли показники діяльності підприємства набувають стійкої тенденції до погіршення;

- стратегія скорочення, де рівень цілей, що переслідуються, встановлюється нижче за досягнуте в минулому. Для багатьох підприємств скорочення може означати здоровий шлях раціоналізації та переорієнтації діяльності. До цієї стратегії вдаються найчастіше тоді, коли показники діяльності підприємства погіршуються, спостерігається економічний спад або просто для порятунку підприємства.

- стратегія підтримки стійкості або стабілізації, що використовується в умовах нестабільності обсягів продажу та одержуваного прибутку, що застосовується в основному в галузях зі стабільною технологією, коли керівництво задовольняється загальним становищем свого підприємства;

- стратегія розвитку або сталого зростання, що виражає прагнення до зростання обсягів продажу та прибутку, підвищення рентабельності та інших показників ефективності виробництва з мінімальним ризиком для підприємства. Для цієї стратегії характерно встановлення цілей від досягнутого з урахуванням можливої зміни довкілля. Це найлегший, найзручніший і найменш ризикований спосіб дії;

- стратегія інтенсивного зростання, що веде до щорічного суттєвого підвищення значень критеріїв досягнення цілей над рівнем попереднього

року. Вона використовується підприємствами, що динамічно розвиваються, з швидкозмінними технологіями.

У рамках аналізованих базових стратегій можна реалізувати різні стратегічні альтернативи (рис. 1.4). Для кожної зі стратегічних альтернатив готуються плани заходів з обґрунтуванням необхідних витрат на їх реалізацію та з розрахунками очікуваного економічного ефекту від їхнього впровадження. При цьому підприємства розробляють заходи щодо реалізації більшості з перерахованих вище стратегічних альтернатив, припускаючи в процесі продовження свого функціонування послідовне проходження трьох етапів, яким відповідають три описані базові стратегії - виживання, стабілізації та розвитку.



Рис. 1.4. Базові конкурентні стратегії

На рис. 1.5. наведено відповідні цьому положенню напрямки діяльності підприємства. Для квадратів 1С, 2С та 1В характерна стратегія подолання нестійкості. Інші квадрати можуть характеризуватись стратегіями підтримки стійкості та сталого зростання. Як показав проведений аналіз, для більшості підприємств, в даний час, особливе значення має стратегія подолання нестійкості, що передбачає досягнення фінансового оздоровлення підприємства, збереження та підвищення ефективності використання виробничого та ринкового потенціалу підприємства.

Кожне підприємство має індивідуальні причини потрапляння у нестійке, кризове фінансове становище. Вони пов'язані з нераціональним вибором

ринкової ніші, неефективною маркетинговою та збутовою політикою, неправильною організацією партнерських відносин тощо.

А Висока ефективність	Стратегія підтримання стійкості. Підвищення стійкості дозволить залишити небезпечну зону матриці	Стійкість на нейтральному рівні. Необхідна стабільна та динамічна діяльність. Стратегія сталого зростання	Стратегія утримання існуючого режиму функціонування та сталого зростання. Можливе інтенсивне зростання
В Середня ефективність	Задовільний фінансово-господарський стан. Необхідно запобігти відкату в квадрати 1С і 2С досягнувши стабільно зростаючої тенденції розвитку. Стратегії подолання нестійкості, підтримання стійкості	Рівноважний стан. Підприємство балансує між небезпекою погіршення становища та перспективою підйому у верхні квадрати матриці (при забезпеченні позитивних тенденцій розвитку). Стратегії підтримання стійкості, сталого зростання	Досить успішна діяльність, проте не всі можливості розвитку задіяні. Можливість поліпшення становища з допомогою позитивних тенденцій зміни виробничо-господарської діяльності. Стратегія сталого зростання
С Низька ефективність	Кризове становище. Потрібна комплексна система оздоровлення виробничо-господарської діяльності. Стратегії подолання нестійкості, скорочення	Рівень стійкості недостатній задля забезпечення внутрішніх потреб функціонування. Стратегії подолання нестійкості, підтримання стійкості	Неприродне становище. Необхідне підвищення ефективності і ліквідація причин, що зумовили її зниження. Стратегія підтримання стійкості
	1 - низька	2 - середня	3 - висока
	стійкість підприємства		

Рис 1.5. Матриця конкурентних стратегій діяльності підприємства

Тому є необхідність застосування оперативних методів оздоровлення, що є важливим як для нестійких, так і для рентабельних стійких підприємств, що мають ознаки втрати стійкості, зростання якої може бути досягнуто шляхом вирішення завдань, наведених у табл. 1.1.

Процес підвищення рівня фінансової стійкості можна розділити на декілька етапів. На першому етапі необхідно доведення значень фінансових коефіцієнтів, коефіцієнтів ліквідності, забезпеченості власними оборотними засобами до нормативного рівня. Для цього доцільно використання методів відновлення фінансової стійкості таких, як: удосконалення платіжного

календаря, регулювання рівня незавершеного виробництва, переведення низькооборотних активів у високооборотні, переоформлення короткострокової заборгованості у довгострокову, проведення інших оперативних заходів.

Таблиця 1.1

Напрями забезпечення сталого стану підприємства під час реалізації конкурентної стратегії розвитку

Завдання	Зміст заходів
Підвищення ефективності використання оборотних коштів	<ul style="list-style-type: none"> - скорочення періоду оборотності; - поповнення дефіциту власні кошти; - скорочення наднормативних запасів товарно-матеріальних цінностей; - ліквідація простроченої заборгованості; - скорочення непродуктивних витрат, втрат; - ефективне та цілеспрямоване використання кредитних ресурсів
Ліквідація збитковості підвищення рентабельності продукції	<ul style="list-style-type: none"> - підвищення рівня використання потужності; - відмова від програми технічного розвитку та будівництва, від здійснення яких не очікується прибуток; - зниження норм витрати матеріальних та енергетичних ресурсів; - зменшення обсягів пусконаладжувальних та ремонтних робіт; - жорсткість контролю над діяльністю збиткових виробництв; - реорганізація структурних підрозділів, перепрофілювання, консервування збиткових виробництв; - посилення економічних методів стимулювання продуктивної та творчої праці; - удосконалення ціноутворення та контроль за рівнем цін.
Оздоровлення балансу підприємства	<ul style="list-style-type: none"> - звільнення основних фондів від зайве морально та фізично зношеного обладнання; - різко обмежити неефективний капітальний ремонт і прагнути до оновлення основних фондів, модернізації та реконструкції з підвищенням віддачі з одиниці обладнання.
Організаційні заходи	<ul style="list-style-type: none"> - організація оперативного аналізу фінансового стану та ефективності використання фінансових ресурсів; - упорядкування платіжних документів та перехід до обробки документації на ЕОМ; - чітке розподіл відповідальності за фактори, що визначають фінансовий стан та платоспроможність об'єднання.

На другому етапі ставиться мета забезпечення сталого фінансового стану підприємства у середньостроковій перспективі, що проявляється у стабільному надходженні виручки від реалізації, достатньому рівні ліквідності активів, підвищенні рентабельності продукції.

Також використовуються методи встановлення шляхів призупинення штрафних санкцій за прострочену кредиторську заборгованість, забезпечення

достатності фінансових ресурсів покриття нових поточних зобов'язань, поступове погашення старих боргів.

При цьому оцінюється можливість залучення додаткових внутрішніх джерел фінансування.

До таких джерел можна віднести: реалізацію непотрібних та невикористовуваних високооборотних активів, скорочення витрат до мінімально допустимого рівня, проведення енерго- та ресурсозберігаючих заходів.

На заключному, третьому етапі досягається стійке фінансове становище підприємства у довгостроковій перспективі. Для цього потрібно створення оптимальної структури балансу та фінансових результатів, стійкості фінансової системи підприємства до несприятливих зовнішніх впливів. Загалом, необхідно впровадити комплекс заходів, спрямованих на досягнення та підтримку задовільної структури балансу підприємства, що характеризуватиме політику фінансового оздоровлення. Така політика повинна мати властивості безперервності і наступності. Результатом реалізації конкурентної стратегії виживання має стати фінансова стабілізація підприємства.

Діяльність стійких підприємств має бути спрямована на підтримку та розвиток досягнутого рівня стійкості за рахунок реалізації такого комплексу організаційно-технічних заходів, які б забезпечили можливість удосконалення більшості основних показників роботи підприємства, зокрема й підтримання фінансової стійкості.

Фінансову стійкість можна визначити як такий стан фінансових ресурсів, їх розподіл та використання, що забезпечує розвиток підприємства на основі зростання прибутку та капіталу при збереженні платоспроможності та кредитоспроможності в умовах допустимого рівня ризику.

З огляду на те, що фінансово-економічний стан підприємства безпосередньо пов'язаний з величиною власного капіталу, стає зрозумілим, що міцний та фінансово сталий розвиток підприємства зумовлює його економічне зростання і, тим самим, визначає можливості та тенденції розвитку.

Вочевидь, економічне зростання і стійкість підприємства досить близькі поняття. Але економічне зростання більш пов'язано з темпами розвитку підприємства, тоді як стійкість – з точкою рівноваги. Звідси випливає, що економічне зростання є збалансованою фінансовою стійкістю в часі. Іншими словами, якщо встановлені пропорції у теперішньому періоді, що гарантують сталий розвиток, то ці ж пропорції, збалансованості та фінансової стійкості будуть збережені у наступному періоді.

Економіко-організаційними передумовами побудови оптимальної конкурентної стратегії розвитку підприємства можуть бути такі:

- чітко сформульована та обґрунтована генеральна мета підприємства за конкретними напрямками діяльності та розвитку;
- задовільна структура балансу, і навіть достатній рівень стійкості;

– можливість розвитку виробництва стратегічної групи товарів з допомогою залучення на цілі розвитку як зовнішніх, і власних джерел інвестицій.

Забезпечити зростання підприємства за відповідними напрямками можливо у тому випадку, якщо його поведінка буде адаптована до умов невизначеності та нестабільності подій в економіці. При цьому економічне зростання підприємства має відбуватися з позиції задоволення інтересів більшості членів організації, і навіть груп, що існують поза межами підприємства.

Підтримка стійкості підприємства передбачає певні зміни, створені задля вдосконалення та підвищення ефективності, його політики, діяльності та структур. Звідси випливає, що необхідність збалансованого зростання підприємства може виникнути як наслідок прагнення збереження, підтримці стійкості, а також економічному зростанню підприємства. У цьому саме зростання може бути як гарантує підприємству підтримку стійкості.

У процесі розробки конкурентної стратегії сталого розвитку підприємству доцільно керуватись алгоритмом, наведеним на рис. 1.6.

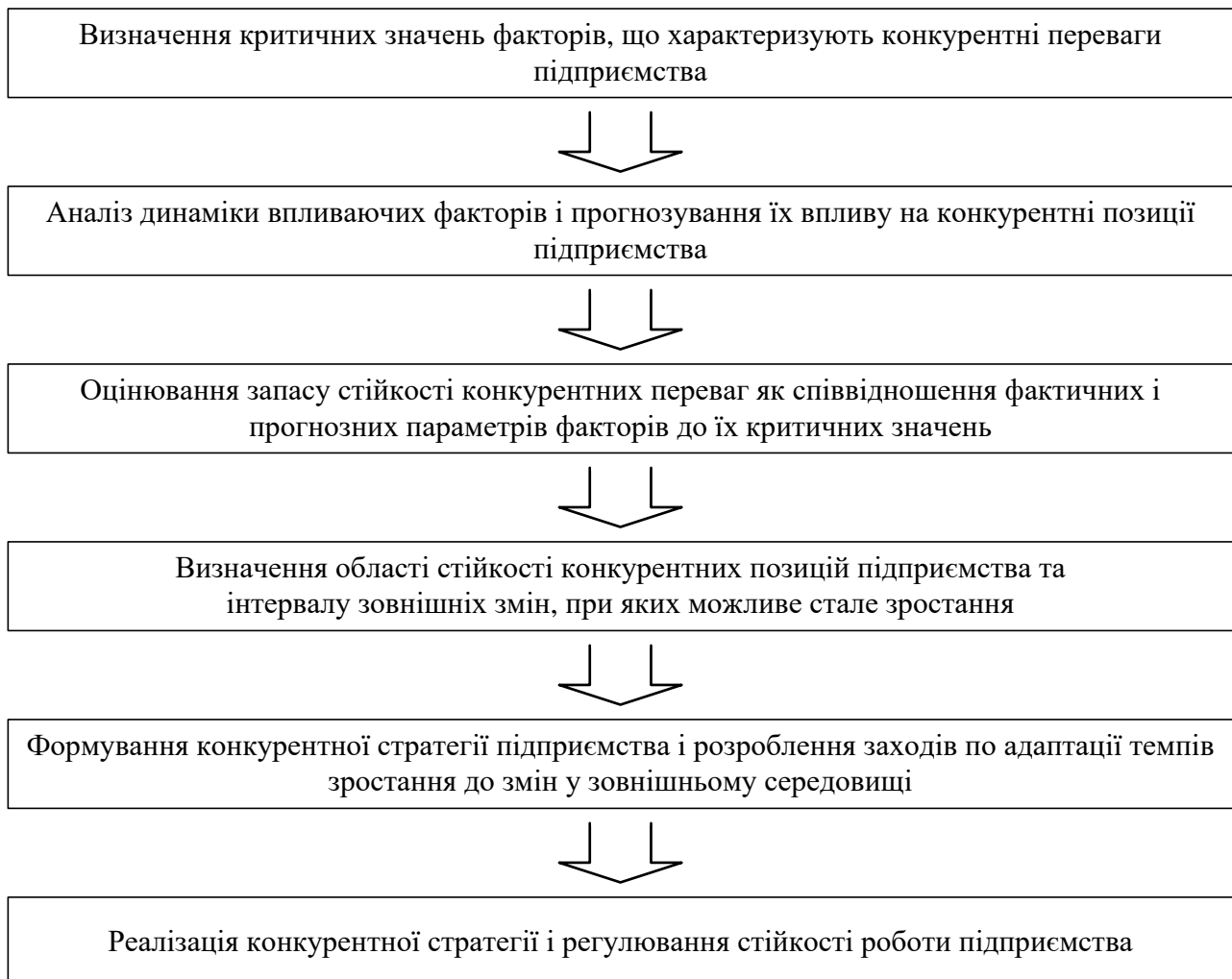


Рис. 1.6. Алгоритм розробки конкурентної стратегії сталого розвитку підприємства

Для визначення тенденції економічного розвитку необхідне побудова ланцюжка показників, в основу яких покладено темпи зростання.

Ці темпи зростання показують зміни однойменного показника наприкінці звітної періоду проти його значення на початку звітної періоду.

Пропорції та тенденції розвитку розподіляються від максимального до мінімального значення, а кожен із аналізованих показників отримує строго певне місце в ланцюжку.

Наведена модель економічного зростання міцно пов'язує власний капітал із позиковими, фінансовими та нефінансовими активами, відводячи особливе місце власним ресурсам у грошовій формі та дотриманню умови фінансової рівноваги.

Встановлення конкретних значень – завдання фінансових служб підприємства, але важливе значення має також дотримання встановлених пріоритетів, пропорцій та темпів розвитку. При цьому необхідно враховувати запас надійності підприємства, який визначається на основі співвідношення витрат та виручки від реалізації.

Для збереження фінансової стійкості необхідно знайти збалансовану середину, тобто вибрати таку модель зростання, яка б забезпечувала можливість розвитку і одночасно дозволяла б уникнути банкрутства. Темпи зростання, орієнтовані на збалансовану середину, вважаються стійкими.

Темпи зростання підприємства насамперед лімітуються темпами збільшення його власних коштів, і залежить від:

- співвідношення прибутків і виручки від реалізації, чим більше зростає прибуток, тим більше можливе зростання величини власних оборотних коштів;
- швидкості обороту власних коштів, чим більше число оборотів здійснюють оборотні кошти, тим менше їх необхідно для обслуговування процесу виробництва та реалізації продукції;
- раціонального співвідношення власних і позикових коштів, чим більше зростає величина позикових коштів, тим більше знижується фінансова стійкість;
- частки прибутку що йде на розвиток виробництва, чим ця частка більша, тим вище темпи сталого зростання підприємства.

Темпи зростання оборотних засобів підприємства (ТзОЗ), що визначають силу його зростання – це ступінь потенційних можливостей підприємства щодо розширення виробництва за рахунок реінвестування власних коштів.

Для зростання реалізації підприємству потрібне збільшення активів. Якщо потреба у зростанні основних засобів найчастіше відсутня, то завжди потрібен приріст оборотних коштів.

Якщо підприємство передбачає збільшувати обсяги реалізації в залежності від ТзОЗ, то необхідно встановлення нового показника сталого зростання, або потрібно змінити фінансову стратегію підприємства, або активізувати його виробничу та збутову діяльність.

Таким чином, у нестійкому та слабо прогнозованому зовнішньому середовищі національні підприємства поставлені перед проблемою виживання.

Обґрунтований прогноз зовнішніх перетворень і наслідків їхнього впливу на внутрішнє середовище підприємства дозволяє його керівництву підготуватися до змін умов господарювання, розробити необхідні способи адаптації. Проте у мінливому зовнішньому середовищі з несподіваними і невпізнаними змінами пророкування їхнього точного часу настання і масштабу дуже утруднено.

Успішна адаптація до змін такого роду може бути досягнута тільки при обґрунтованому прогнозуванні перспектив розвитку та варіантів майбутнього стану зовнішнього середовища, підготовці відповідних цим варіантам механізмів пристосування. Розповсюдженими засобами розробки сценаріїв і способів адаптації є імітаційне моделювання, сценарні методи та ін.

Найбільша ефективність використання розроблених способів адаптації досягається при своєчасному виявленні зовнішніх змін, що вимагає створення на підприємстві системи моніторингу зовнішнього середовища.

Система моніторингу зовнішнього середовища – це комплекс взаємозалежних централізованих заходів, спрямованих на постійний контроль стану факторів оточення підприємства і розробку способів адаптації до їхніх змін.

Процес розробки і використання на підприємстві системи моніторингу зовнішнього середовища складається з трьох послідовних етапів:

- постановка проблеми;
- створення системи моніторингу;
- використання системи моніторингу (рис. 1.7) [1].

Постановка проблеми пов'язана з установленням цілей моніторингу й оцінкою відповідності внутрішнього середовища підприємства зовнішнім умовам господарювання.

Цілями моніторингу можуть бути:

- визначення ефективності процесу планування на підприємстві;
- оцінка якості прогнозів розвитку зовнішнього середовища;
- удосконалювання процесів планування та прогнозування;
- підвищення адаптивних властивостей підприємства;
- розробка і своєчасна реалізація заходів, спрямованих на адаптацію підприємства до змін умов господарювання.

Установлення мети моніторингу необхідно для завдання системних принципів збору й обробки інформації, її ієрархічного упорядкування, визначення напрямків і сфер використання результатів моніторингу.

Оцінка відповідності внутрішнього середовища зовнішнім умовам господарювання дозволяє виявити ступінь мінливості і розмаїтості оточення підприємства, визначити можливості пристосування до змін зовнішнього середовища. Результатами оцінки є складання прогнозу впливу зовнішніх змін на внутрішнє середовище підприємства і розробка основних напрямків його адаптації до цих змін.

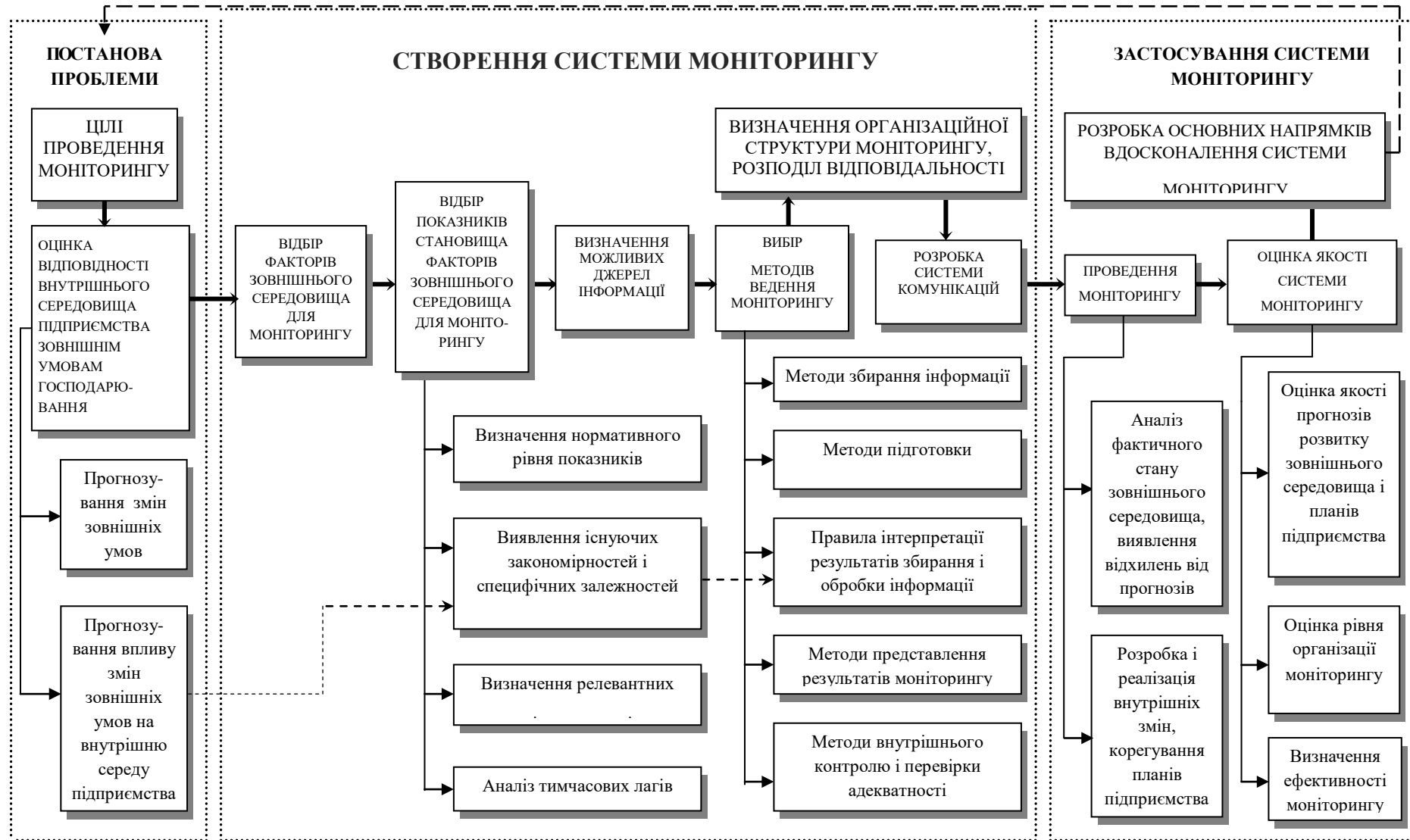


Рис. 1.7. Процес розробки та використання на підприємстві системи моніторингу зовнішнього середовища

На етапі постановки проблеми встановлюються основні задачі й особливості проведення моніторингу зовнішнього середовища, а також вимоги, пропонувані до даного процесу. Ці знання є основою для конструювання системи моніторингу.

Аналіз результатів оцінки відповідності внутрішнього середовища підприємства зовнішнім умовам господарювання дозволяє визначити склад факторів зовнішнього середовища, що вимагають постійного контролю.

До числа факторів, які необхідно включити в систему моніторингу, можна віднести:

- усі фактори, які чинять істотний постійний вплив на внутрішнє середовище підприємства;
- фактори, властивості яких не відповідають механізмам координації й існуючим типам залежностей між функціональними областями діяльності підприємства.

У першому випадку ефективність системи моніторингу підвищується за рахунок включення в неї усіх факторів зовнішнього середовища, зміна яких у майбутньому дуже ймовірна і здатна вплинути на внутрішнє середовище підприємства.

У той же час постійний контроль і аналіз стану великого числа різномірних показників вимагає значних інтелектуальних, матеріальних, фінансових витрат. Тому при обмеженості наявних ресурсів і невисокого ступеня мінливості визначеного фактору зовнішнього середовища та відповідності механізмів координації і типів залежності функціональних областей, можлива децентралізація функцій спостереження за станом факторів.

Відповідальність за проведення моніторингу окремого фактору необхідно покласти на структурні підрозділи, що входять до складу функціональних областей, що мають найбільшу частоту контактів з ним.

Також можливий вибір проміжних варіантів складу факторів у залежності від встановлених цілей моніторингу. Однак для факторів, властивості яких цілком не збігаються з механізмами координації і типами залежностей функціональних областей підприємства, необхідно обов'язкове включення в систему моніторингу.

Для факторів зовнішнього середовища, взагалі не включених у систему постійного моніторингу, доцільно проводити періодичний вибіркового контролю поточного стану.

Частота проведення і вибір показників для такого контролю визначаються в індивідуальному порядку й у цілому залежать від виявлених властивостей факторів (див. табл. 1.2).

Конкретизація напрямків моніторингу досягається шляхом добору показників стану факторів зовнішнього середовища. У результаті для кожного з факторів формується індивідуальна система показників, що повинна відповідати наступним обов'язковим вимогам:

- комплексність (здатність у максимально повному ступені описувати стан фактору зовнішнього середовища, взаємозв'язок);
- стабільність (сталість складу показників у перебігу облікового періоду);

- об'єктивність (по можливості кількісне відбиття й однозначність трактування показників);
- оперативність визначення (можливість визначення поточної величини показників у будь-який момент часу);
- доступність (простота одержання інформації);
- порівнянність (здатність показників до порівняння, можливість спостереження за їхньою динамікою);
- простота (наочність і очевидність сприйняття).

Таблиця 1.2

Властивості факторів зовнішнього середовища підприємства

Фактори зовнішнього середовища		Властивості факторів зовнішнього середовища			
		рівень релевантності	рівень динамічності	рівень складності	рівень невизначеності
Непрямої дії	Макроекономічні	високий	високий	високий	високий
	Соціально-культурні	низький	низький	середній	середній
	Політичні	середній	середній	високий	високий
	Природні	середній	низький	низький	низький
	Науково-технічні	високий	середній	середній	середній
	Демографічні	низький	низький	низький	низький
Прямої дії	Постачальники	високий	середній	середній	високий
	Споживачі	високий	середній	середній	середній
	Конкуренти	високий	середній	середній	високий
	Посередники	середній	середній	середній	високий
	Групи інтересів	середній	середній	низький	високий
	Державне регулювання економіки	високий	високий	високий	високий

У процесі планування господарської діяльності для кожного показника встановлюється нормативне значення або діапазон значень, у межах якого зміна показника не робить істотного впливу на умови господарювання і внутрішнє середовище підприємства. Нормативні значення або межі припустимих змін для сукупності показників, які характеризують визначений фактор зовнішнього середовища, відбивають найбільш ймовірний його стан у планованому періоді і виявляються вихідними передумовами при плануванні господарської діяльності підприємства.

Однак при постійному зростанні динамічності та розмаїтості зовнішнього середовища його реальний стан часто буде відрізнятися навіть від самих обґрунтованих прогнозів. Зміни оточення підприємства вимагають своєчасного коректування планів, визначення необхідності й основних напрямків адаптації до змін умов господарювання. Для цього в системі моніторингу необхідно врахувати існуючі закономірності і специфічні залежності між станом фактору зовнішнього середовища та характеристиками внутрішнього середовища підприємства. Ці співвідношення встановлюються при проведенні докладного

техніко-економічного аналізу й імітаційного моделювання господарської діяльності для кожного з використовуваних у системі моніторингу показників.

Найбільш ефективним є визначення кількісних залежностей між розміром показників і різних аспектів господарської діяльності підприємства (як, наприклад, між цінами на сировину та собівартістю виробленої продукції). Однак у більшості випадків виявити такі співвідношення важко чи взагалі неможливо, унаслідок чого трапляється задовольнятися знанням приблизних або якісних залежностей.

Труднощі практичного використання закономірностей такого роду при плануванні переборюються шляхом визначення розміру релевантних змін показників (граничних значень), при яких відбувається різке зниження ефективності господарювання або виникають значні резерви її підвищення. Аналіз характеру впливу зовнішнього середовища на ефективність дозволяє виділити області кризи, зростання, стабільності та ін., для кожної з яких розробляються специфічні способи та засоби адаптації.

Наближення показника стану фактору зовнішнього середовища до визначеної області значень чи перехід до неї дозволяє охарактеризувати тенденцію змін, що спостерігаються, і обґрунтовано вибрати придатні механізми пристосування.

Значний вплив на розробку та використання способів адаптації робить проміжок часу, що існує між змінами оточення та зміною ефективності господарської діяльності. Визначення й аналіз тимчасових лагів є важливим етапом, що завершує процес добору показників стану факторів зовнішнього середовища для їхнього включення в систему моніторингу.

Вимоги доступності та оперативності визначення обраних показників обмежують склад джерел інформації про них.

Інформація може надходити в систему моніторингу у вигляді первинних (потребуючих обробки) і вторинних (вже наявних у готовому вигляді) відомостей.

Вторинна інформація більш доступна і коштує дешевше, ніж первинні дані, однак може бути неповною, неточною або застарілою. Це потребує додаткового збору нової, звичайно первинної, інформації.

Найбільш раціональним буде дотримання розумних пропорцій між первинними і вторинними даними.

При виборі можливих джерел інформації потрібно враховувати зміст і особливості показників стану факторів зовнішнього середовища, їхні властивості (особливо – рівень релевантності та мінливості) та відповідність використовуваним у внутрішнім середовищі механізмам координації, існуючи тимчасові лаги. Так, по факторах з високим рівнем впливовості і динамічності, зміни яких швидко відбиваються на господарській діяльності підприємства, необхідно вести оперативний збір первинної інформації, в інших випадках можна задовольнятися вторинними даними.

Конкретними джерелами обраного виду інформації можуть бути внутрішні документи підприємств, періодична і довідкова література,

доповіді і виступи, реклама, повідомлення електронних засобів масової інформації, дані з комп'ютерних мереж, особисті контакти й ін.

Джерела і характер інформації, необхідної для моніторингу, визначають вибір методів його ведення. До них відносяться: способи збору, підготовки й обробки інформації, правила інтерпретації результатів цих процесів, способи представлення результатів моніторингу, внутрішнього контролю і перевірки адекватності.

Найбільш розповсюдженими методами ведення моніторингу є різноманітний пошук вторинної інформації, спостереження й інтерв'ювання в ході особистих контактів при зборі первинних даних.

Вимога простоти показників стану факторів зовнішнього середовища дозволяє знизити складність способів підготовки й обробки даних, необхідних для їхньої фільтрації й узагальнення. Для цього використовуються методи відносних і середніх величин, індексний, виміру зв'язків між явищами, аналіз рядів розподілу, тимчасових змін і коливань, системний аналіз і ін.

При підготовці й обробці інформації в неї повинні вноситися мінімальної зміни, покликані зробити картину стану зовнішнього середовища більш наочною. Наочність представлення даних може досягатися шляхом побудови моделей на основі їхнього аналізу, візуалізації та формалізації.

В той же час для підтримки об'єктивності системи моніторингу та її адекватності зовнішньому середовищу необхідно зберігати вільний доступ керівників, які приймають рішення, до спочатку отриманих відомостей.

Оцінка зібраної, відфільтрованої і переробленої інформації виробляється відповідно до стійких правил інтерпретації результатів збору та обробки інформації. Правила інтерпретації обов'язково повинні враховувати виявлені раніше специфічні закономірності і залежності, не допускати суб'єктивізму і подвійності трактувань інформації.

Результати оцінки зібраної і переробленої інформації можуть бути представлені у виді періодичних звітів, аналітичних довідок і рекомендацій, графічних моделей і ін. Вибір способу представлення результатів моніторингу залежить від їхнього адресата, при цьому обраний спосіб обов'язково повинний відповідати звичним для користувача стандартам звітності.

У ході всієї процедури добору методів моніторингу проводиться перевірка їхньої відповідності цілям, завданням і системним принципам його проведення. У завершенні даного етапу визначаються спеціальні засоби внутрішнього контролю і перевірки адекватності, спрямовані на забезпечення зворотних зв'язків (вивчення та пошук альтернатив, аналіз напрямків роботи, методів прийняття рішень, проектування, удосконалювання форм звітів).

Використання цих засобів необхідно для підвищення ефективності процедур моніторингу, об'єктивності й обґрунтованості використовуваних у ньому прийомів і способів.

Після визначення основних теоретичних аспектів формування системи моніторингу на підприємстві розробляється її організаційна структура, проводиться розподіл відповідальності.

Вибір принципу організації моніторингу (централізація чи децентралізація) залежить від властивостей оточення й існуючої організаційної структури підприємства.

Централізована ієрархічна структура в краще відповідає загальним чи багатобічним типам залежності між функціональними областями діяльності та зовнішньому середовищу з високим ступенем розмаїтості.

У цих умовах ефективність адаптації підприємства залежить від обліку взаємного впливу факторів і узагальнення інформації про їхній стан, ступінь погодженості управлінських рішень.

Для цього необхідно забезпечення адресності моніторингу, тобто його орієнтація на визначеного керівника, що є верхнім елементом системи. Цей керівник повинний відповідати за постановку завдання та приймати управлінські рішення на підставі зібраних і оброблених даних.

Такий підхід неминує приводить до необхідності побудови організаційної структури по функціональному принципу. При проведенні моніторингу можна виділити функції збору, передачі, обробки інформації, аналізу даних, планування, прийняття рішень.

Для зовнішнього середовища з обмеженою розмаїтістю змін можливе використання децентралізованої структури системи моніторингу. Децентралізація можлива також на підприємстві, що має обмежену кількість контактів з оточенням і в ньому переважає загальний тип залежності між функціональними областями діяльності.

Децентралізації можуть бути піддані в першу чергу збір, передача, первинної обробки інформації. У той же час, з огляду на стратегічну важливість прийнятих рішень, автор вважає доцільним у більшості випадків збереження централізації в процесі аналізу даних, проектування способів адаптації, управління. Ці функції повинні здійснюватися планово-економічною службою, штабним підрозділом або автономними аналітичними групами.

Розробка комунікацій завершує процес формування системи моніторингу. Способи передачі інформації, забезпечення зворотних зв'язків покликані забезпечувати оперативність прийняття управлінських рішень на підставі повної неспотвореної інформації і повинні цілком відповідати теоретичним основам побудови та організаційній структурі системи моніторингу.

Ефективність збору та обробки інформації в цій системі залежить також від обґрунтованості вибору схеми документообігу при здійсненні комунікацій. Склад функцій, найменування документів і розподіл відповідальності за їхнє виконання між підрозділами підприємства при організації документообігу в системі моніторингу зовнішнього середовища представлені на рис. 1.8. і в табл. 1.3.

Етап використання системи моніторингу містить у собі проведення моніторингу, оцінку її якості і визначення напрямків удосконалювання.

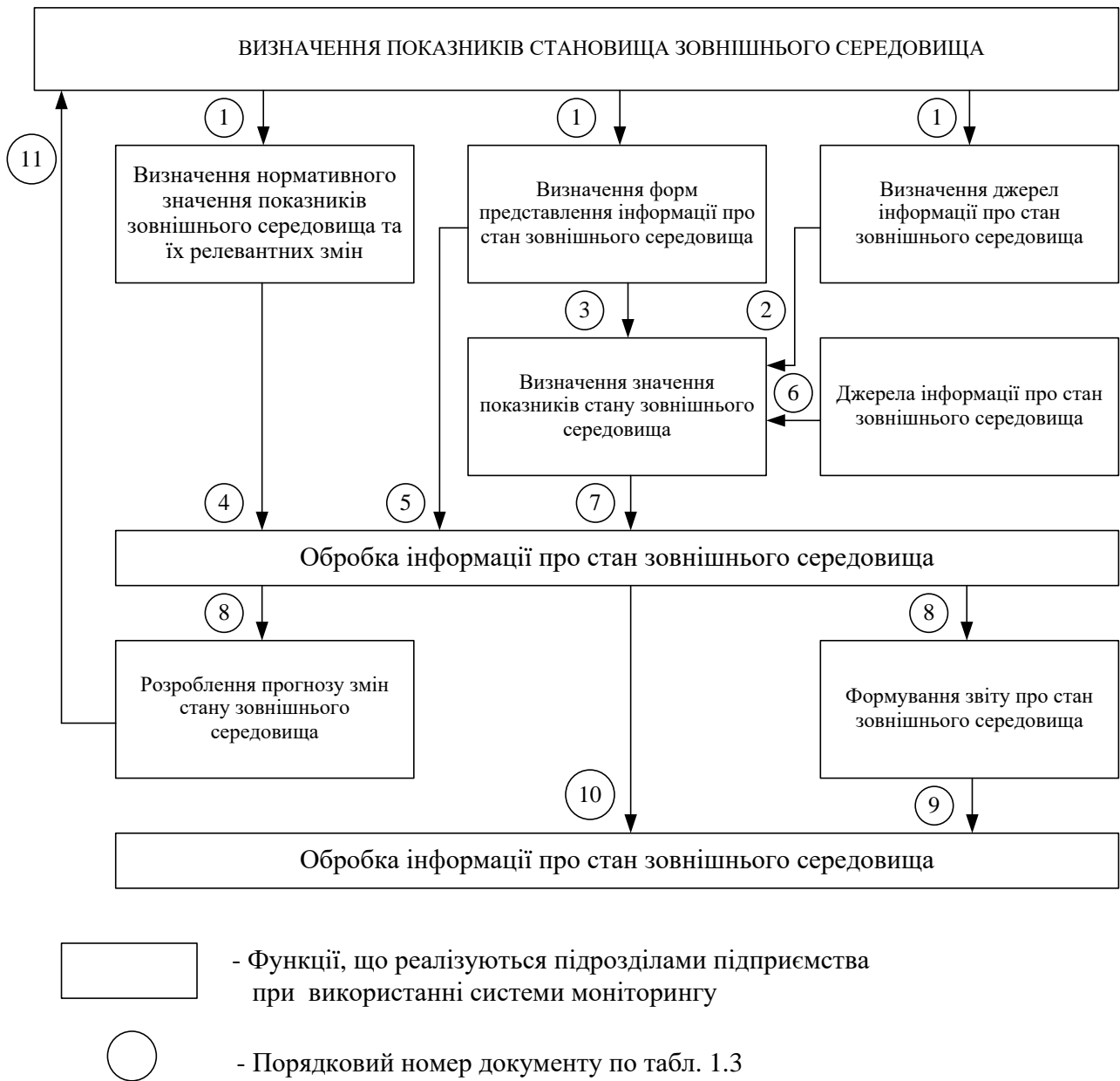


Рис. 1.8. Схема реалізації документообігу на підприємстві при використанні системи моніторингу зовнішнього середовища

При проведенні моніторингу здійснюється аналіз фактичного стану зовнішнього середовища, установлюється розмір і тенденції відхилень від прогнозів, покладених в основу планів ведення господарської діяльності.

Далі відповідно до виявлених раніше закономірностей та специфічних залежностей визначаються наслідки зовнішніх змін для внутрішнього середовища підприємства. З урахуванням масштабу та значенням цих наслідків

проектуються нові способи адаптації, удосконалюються вже розроблені, приймаються рішення про їхню реалізацію.

Аналіз фактичного стану зовнішнього середовища та його зіставлення з прогностичними показниками дозволяє оцінити якість прогнозів і ефективність планування господарської діяльності підприємства.

Проектування системи моніторингу – слабоформалізований процес, у ході якого значення одних факторів може бути недооціненим, а інших – перебільшено. Можливі також помилки в оцінці існуючих закономірностей і специфічних залежностей. Крім того, навіть сама досконала система моніторингу не здатна вчасно виявити усі без винятку зміни зовнішнього середовища. Наслідки багатьох з них будуть зафіксовані набагато пізніше часу настання подій. Усі ці причини приводять до зниження ефективності розробки і реалізації способів адаптації підприємства до зміни умов господарювання.

Таблиця 1.3

Найменування документів і розподіл відповідальності при організації документообігу в системі моніторингу зовнішнього середовища підприємства

№	Найменування документа	Ум. об.	Виконавець
1	План збору показників стану зовнішнього середовища	П1	Планово-економічна служба (штабний підрозділ)
2	Методичні рекомендації з визначення величини показників стану зовнішнього середовища	МР1	Планово-економічна служба (штабний підрозділ)
3	Форми надання інформації з показників стану зовнішнього середовища	Ф1	Планово-економічна служба (штабний підрозділ)
4	Методичні рекомендації з аналізу показників стану зовнішнього середовища	МР2	Планово-економічна служба (штабний підрозділ)
5	Форми надання інформації про результати аналізу стану зовнішнього середовища	Ф2	Планово-економічна служба (штабний підрозділ)
6	Неопрацьовані відомості про стан зовнішнього середовища	3	Підрозділи, що відповідають за проведення моніторингу
7	Звіти за формою Ф1 із внесеними в них відомостями про величину показників стану зовнішнього середовища (у відповідності із МР1)	ПРО1	Підрозділи, що відповідають за проведення моніторингу
8	Звіти за формою Ф2 із внесеними в них результатами аналізу стану зовнішнього середовища	ПРО2	Підрозділи, що відповідають за проведення моніторингу
9	Звіт про стан зовнішнього середовища (вільна форма)	ПРО3	Планово-економічна служба (штабний підрозділ)
10	Прогноз розвитку зовнішнього середовища підприємства (вільна форма)	П	Планово-економічна служба (штабний підрозділ)
11	Рекомендації з удосконалювання використовуваної системи показників стану зовнішнього середовища (вільна форма)	Р	Підрозділи, що відповідають за проведення моніторингу

Аналіз недоліків і недоглядів у процесі моніторингу використовується для оцінки рівня його організації і визначення ефективності. Помилки і недоліки повинні бути виправлені в ході наступного циклу підготовки і використання на підприємстві системи моніторингу зовнішнього середовища. Для цього по

закінченню облікового періоду встановлюються основні напрямки удосконалювання цієї системи, проектується комплекс заходів щодо усунення виявлених недоліків. Розробка і використання системи моніторингу зовнішнього середовища не дозволяє підготувати підприємство до можливих змін оточення, забезпечити гнучкість планування, розробити необхідні засоби адаптації. Від обґрунтованості і раціональності побудови цієї системи залежить досягнення підприємством високих господарських результатів, ефективність пристосування до змін зовнішнього середовища.

Особливе значення в сучасних умовах підприємства має стратегія подолання нестійкості конкурентних позицій. Для її реалізації необхідне проведення комплексу організаційно-технологічних заходів, спрямованих на модернізацію виробництва, досягнення фінансового оздоровлення, скорочення непродуктивних витрат, збереження та підвищення ефективності використання виробничого та ринкового потенціалу підприємства, адаптацію до змін зовнішнього оточення. Реалізація запропонованих заходів передбачає послідовне проходження етапів виживання, стабілізації та зростання.

Стратегія сталого зростання конкурентних переваг підприємства передбачає несуперечливий, збалансований гармонійний розвиток, що враховують економічні принципи та обмеження та задовольняє потреби у зростанні без ризику для майбутньої діяльності для підприємства. Потреба зростанні передбачає зміни, створені задля вдосконалення політики, діяльності та структур підприємства, що гарантує підприємству підтримку стійкості.

Нестабільність середовища господарювання вимагає від підприємства раціональнішого використання ресурсів, зниження витрат і гнучкішого пристосування до вимог зовнішнього середовища, що робить особливо актуальним створення підсистеми регулювання стійкості конкурентних позицій, яка покликана здійснювати постійний контроль за змінами факторів внутрішнього та зовнішнього середовища, оцінювати їх вплив на підприємство та розробляти відповідні заходи.

Створення на підприємстві підсистеми регулювання стійкості конкурентних позицій доцільно проводити у кілька етапів: вибір цілей, завдань та функцій підсистеми, що формується, виявлення сфер діяльності підприємства які можуть стати причиною втрати стійкості, виділення релевантних факторів, створення системи оперативного збору фактичної інформації, розробка процедур аналізу та прогнозування зміни показників; визначення частоти проведення моніторингу; визначення місця підсистеми в оргструктурі підприємства.

Література

1. Буднік М. М. Адаптація промислових підприємств до ринкових умов господарювання.: дис. ... канд. економ. наук : 08.06.01. Харків, 2002. 22 с.

1.3. УПРАВЛІННЯ БЕЗПЕКОЮ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМ В УМОВАХ ДЕСТРУКТИВНОГО РОЗВИТКУ

Прохорова В.В.

д.е.н., проф., Українська інженерно-педагогічна академія (м. Харків)

Коваленко Д.В.

д.пед.н., проф., Українська інженерно-педагогічна академія (м. Харків)

В умовах деструктивного розвитку управління безпекою соціально-економічних систем визначається як захист життєво важливих інтересів суб'єктів господарювання від внутрішніх і зовнішніх загроз, тобто захист кадрового та інтелектуального потенціалу, інформації, технологій, ноу-хау, капіталу і прибутку, та передбачає систему заходів спеціального, правового, економічного, організаційного, інженерно-технічного та соціально-психологічного характеру.

Одним із традиційно важливих напрямків господарювання є загально визнана сфера забезпечення економічної безпеки суб'єкта господарювання. Економічна безпека соціально-економічних систем - це такий стан суб'єкта господарювання, при якому при найбільш ефективному використанні ресурсів досягається запобігання, пом'якшення або захист від існуючих економічних і неекономічних загроз або інших дезорганізуючих обставин, головним чином, забезпечення досягнення стратегічних цілей суб'єкта господарювання в умовах обмеженого доступу до ресурсів, конкуренції та економічного ризику. Останнім часом актуальні проблеми економічної безпеки соціально-економічних систем набувають все більшої популярності у зв'язку з постійною трансформацією відносин власності як з економічних, так і з неекономічних причин в умовах деструктивного розвитку.

Економічні проблеми країни об'єктивно зумовлені станом основної ланки економіки – суб'єктів господарювання. Їх економічна безпека, що розуміється як організаційно-економічна стабільність функціонування та розвитку, є вихідною точкою національної безпеки країни. Безпечний розвиток суб'єкта господарювання стикається з багатьма проблемами, серед яких важливою є не лише відсутність ринкових методів і науково обґрунтованої методології забезпечення економічної безпеки, а й відсутність адекватного інтегрального розуміння детермінант невизначеності бізнес-процесів, критеріїв ризику, принципів оптимальності та безпеки при дискретній оптимізації бізнес-процесів, що відбуваються в господарських операціях.

Сучасне вітчизняне законодавство не в повній мірі відповідає вимогам інноваційного етапу соціально-економічного розвитку країни і постійно знижується в порівнянні з темпами розвитку програм суб'єктів господарювання. Через нецивілізованість відносин у сфері господарської діяльності та термінологічну неоднозначність основних аксіом теорії безпеки суспільство зазнає серйозних економічних і соціальних втрат.

Сучасний період економічної адаптивності управління безпекою соціально-економічних систем в умовах деструктивного розвитку характеризується

значним загостренням конкуренції, що відбувається на тлі природної агресивності бізнесу та недосконалості уявлень про моральні масштаби та моральні принципи господарського обороту. Незавершеність ринкових перетворень в економіці, нерегулярність і хаотичність господарських відносин негативно впливають на конкурентоспроможність і стійкість суб'єктів господарювання.

Принципового значення набувають не лише питання оволодіння сучасними ринковими методами планування, управління, організації та контролю виробничо-господарської діяльності, а й розробка нових логістичних і процесних концепцій, підходів до моделювання бізнес-процесів у штатному та аварійному режимах, підходи до стратегічного аналізу та управління економічною безпекою, до управління організаційно-економічною стійкістю суб'єктів господарювання в умовах ризику, невизначеності та неминучих помилок в управлінських індикаціях і прогнозах (рис. 1.9).



Рис. 1.9. Науково-практичний підхід до управління безпекою соціально-економічних систем в умовах деструктивного розвитку

На сучасному етапі розвитку ринкових відносин, одним з найважливіших завдань управління суб'єктами господарювання є підвищення їх організаційно-економічної стійкості. Проводяться дослідження та пошук шляхів вирішення проблеми, в тому числі вдосконалення системи економічної безпеки, орієнтованої на потреби системи управління в умовах деструктивного розвитку.

Оцінка економічної безпеки соціально-економічних систем є об'єктивно складною у зв'язку з тим, що вона є інтегральною оцінкою економічної безпеки всього інституційного середовища суб'єкта господарювання: груп впливу, персоналій, виробничо-збутової діяльності, грошово-фінансової соціальної сфери тощо. Суб'єктами вищезазначених видів діяльності та інститутів (як у зовнішньому середовищі, так і на корпоративному рівні) є люди з різною освітою, професійними навичками, різним досвідом соціалізації, індивідуальними особливостями та набутим сприйняттям, як правило, з різними уявленнями. про індикативний аналіз безпечного економічного середовища.

У процесі господарської діяльності (як у динамічній та нечіткій системі) утворюється значна кількість суб'єктивно та вільно структурованої інформації. Потреба в альтернативних гіпотезах щодо статистичної значущості інформаційних сигналів у різних комбінаціях і в різних нормах відчувається на всіх рівнях ієрархії управління.

Існуючі системи управління, обліку та звітності не забезпечують передачу інформації в такому обсязі, режимі та структурі, які б дозволяли менеджерам швидко і, головне, адекватно реагувати на зміни зовнішнього середовища. У зв'язку з цим, виникає потреба у розробці інтегрованої інформаційно-аналітичної системи підтримки, яка б охоплювала як традиційні системи обліку та контролінгу, так і спроможність служб економічної безпеки розробляти, впроваджувати та підтримувати стратегічно збалансовані системи показників розвитку соціально-економічних систем в умовах деструктивного розвитку.

Економічна безпека суб'єкта господарювання є предметом аналізу досить широкого кола дослідників. Разом з тим, при великій кількості наукових статей, монографій і колективних досліджень з різних питань, присвячених даній тематиці, чітко відчуються якісні недоліки, які проявляються в запропонованих авторами методичних підходах до побудови систем безпеки.

Багато теоретичних результатів, отриманих на сьогодні, можуть бути використані для поглиблених досліджень у вибраних областях. Концепції, запропоновані більшістю авторів, однак, мають один спільний недолік: їх неможливо чітко визначити як реальну концепцію економічної безпеки підприємства, оскільки вони є або детальним описом реалізації моделей управління ризиками для різних видів діяльності, або узагальнені описи деякої «ідеальної» і механістичної моделі. У цьому випадку, зникає необхідність оперувати ймовірностями станів системи, враховуючи також взаємодію об'єктів, враховуючи їх фазовий стан.

Проблематика наукового напрямлення носить об'єктивний характер: детерміновані та стохастичні закономірності, пов'язані з пропедевтикою теорії ймовірностей і математичної статистики, а також системним аналізом в менеджменті не здатні повною мірою ідентифікувати чи описати варіаційні ряди, багатовекторні сигнали ефективного безпекою соціально-економічних систем в умовах деструктивного розвитку і оцінити загальну сукупність впливів зовнішнього середовища.

Через недостатню концептуальну розробленість проблеми видається доцільним теоретично розглянути питання стратегічного аналізу та управління безпекою соціально-економічних систем в умовах деструктивного розвитку як виробничо-збутової системи. Пропонується вирішувати проблеми безпеки таких систем не з традиційних позицій (звуження проблеми до рівня обробки та захисту інформації, фізичного захисту об'єктів і низки функцій управління персоналом), а з точки зору сучасної стратегічної концепції ефективного менеджменту, маркетингу та логістики, використовуючи різні взаємодоповнюючі методи з урахуванням впливу виникаючих ризиків і ситуацій невизначеності, як зовнішньої інфраструктури, так і внутрішнього корпоративного середовища.

Розглядаючи процеси, що впливають на організаційно-економічну стійкість, а саме проблематику економічної безпеки, у стратегічній перспективі, окрім традиційних методів роботи служб економічної безпеки, застосовуються методи та принципи побудови з використанням:

- математичних моделей;
- основних інструменти контролінгу;
- положення маркетингових концепцій;
- логістики.

Поки що відсутні незалежні дослідження мікроекономічного регулювання безпеки господарюючого суб'єкта з урахуванням не тільки стратегічного планування, але і конкретної профілактичної роботи, що забезпечує швидке і адекватне реагування суб'єктів господарювання на зміни зовнішнього середовища.

Управління безпекою соціально-економічних систем в умовах деструктивного розвитку повинно базуватися на основі інтеграції методології та засобів контролю в діяльність служб економічної безпеки, їх принципів та основних напрямів на основі аналізу сучасних проблем безпеки, що надасть можливість обґрунтувати реальні шляхи вдосконалення економічних, нормативно-правових, організаційних засад, форм і засобів забезпечення безпеки суб'єкта господарювання.

Проблемна ситуація процесу управління безпекою соціально-економічних систем в умовах деструктивного розвитку характеризується такими ознаками:

ринкова економіка, побудована на відносинах конкурентоспроможності та конкурентної взаємодії, є дуже динамічною та погано передбачуваною системою, а тому дуже ризикованою;

сучасний ринок знаходиться в стані розвитку і багато цивілізованих механізмів не відпрацьовані;

відсутні стабільні правові норми, що захищають інтереси підприємців, ніколи не було верховенства права – офіційні норми завжди тісно співвідносилися із загальноприйнятими неформальними нормами;

функціонуючі на практиці механізми соціально-економічної відповідальності за зобов'язаннями значною мірою базуються на постулатах вітчизняної та зарубіжної субкультури;

багато дослідників, які спеціалізуються на проблематиці забезпечення економічної безпеки, значною мірою використовували свої основи, в тому числі й раніше незатребувані, в іншій соціально-економічній реальності для отримання результатів, представлених науковому співтовариству.

Забезпечення економічної безпеки обмежена практикуючими менеджерами через їх прихильність до спрощених засобів сприйняття та фінансування систем безпеки за залишковим принципом. При цьому свою негативну роль відіграла надмірна сприйнятливність фахівців до зарубіжної продукції та простих механізмів вирішення найскладніших проблем організаційно-економічної стійкості суб'єктів господарювання. При цьому ігноруються такі принципові питання, як радикальне відходження від розвинутих країн за макроекономічною ситуацією, особливостями структур внутрішньої системи відносин власності, рівнем ризику тощо.

Управління безпекою соціально-економічних систем в умовах деструктивного розвитку полягає у своєчасному виявленні та нейтралізації загроз стабільному розвитку відповідно до статутних завдань. Це насамперед управлінська проблема щодо забезпечення безпеки правових, економічних і виробничих відносин, матеріальних, інтелектуальних та інформаційних ресурсів підприємства. І головним завданням є відповідна зміна існуючої системи управління безпекою соціально-економічних систем, усунення негативних явищ, що визначають стан загрози його життєвим і законним інтересам від зовнішніх і внутрішніх дестабілізуючих впливів у різних формах, незаконних чи несанкціонованих заходів в умовах деструктивного розвитку.

Система економічної безпеки суб'єктів господарювання повинна служити для подолання обмежень, які неминуче виникають при управлінні лише з використанням засобів управління виробництвом і фінансами. Система оцінки бізнесу, заснована виключно на фінансових критеріях і показниках ефективності, які за своєю суттю є актуальними показниками, які характеризують результати діяльності, але не надають конкретної інформації про показники, і, що більш важливо, про фактори, що сприяють досягненню майбутніх цілей.

Водночас перераховані фактори здатні виявити закономірність створення нової вартості під впливом контрагентів, партнерів, постачальників, покупців, державної політики, найманого менеджменту, конкуренції, власного персоналу, технологій та інновацій, з урахуванням негативного впливу «тіньової економіки».

Характеризуючи ступінь легітимності соціально-економічних відносин, експерти вживають термін «тіньова економіка», який визначає будь-яку господарську діяльність, не зареєстровану офіційними органами або не санкціоновану власниками ресурсів.

У суспільстві утворилася «тінь» економічних відносин у зв'язку з порушенням законодавства, правових норм і цивілізованих звичаїв ведення бізнесу. Отже, «тіньові» економічні відносини на практиці не можуть регулюватися нормами права. Вони регулюються через тіньове правосуддя та інструменти контролю. При цьому ступінь розвитку «підприємницьких схем» майже завжди перевищує державне регулювання підприємницької діяльності.

Обіг великих фінансових ресурсів у тіньових структурах і тіньових процесах, а також у несанкціонованих власниками підприємницьких схемах заважає як державі, так і акціонерам компаній використовувати законні, цивілізовані методи регулювання господарської діяльності, послаблює дієвість та ефективність класичного аудиту, і контролінгу, вживає надзвичайно важливих заходів щодо усунення як зовнішніх, так і внутрішніх загроз підприємству, без яких неможливо зберегти існуючі суб'єкти господарювання в умовах деструктивного розвитку.

Внутрішнє середовище та корпоративний клімат також страждають від «тіні» специфіки економічних відносин: втрачаються вигідні контракти, укладаються контракти з недобросовісними партнерами, наймаються співробітники з низьким моральним рівнем або підставними осіб недобросовісних конкурентів, процвітає корпоративне шахрайство, торгівля з використанням конфіденційної інформації, все це негативно впливає на процес управління безпекою соціально-економічних систем.

Основною проблемою забезпечення економічної безпеки є невідповідність фактичного або очікуваного стану керованого об'єкта бажаному або запланованому стану. Практика показує, що керівники, самостійно виявляючи проблеми та описуючи проблемну ситуацію, найчастіше обмежуються фрагментарним, поверхневим баченням і відчують труднощі у визначенні причин проблем.

При дослідженні питання забезпечення економічної безпеки система економічної безпеки повинна включати: суб'єкт безпеки, предмет безпеки, механізм забезпечення безпеки та практичну діяльність із забезпечення безпеки.

Об'єкти економічної безпеки можна поділити на чотири групи, які наведено на рис. 1.10.

Якщо говорити загалом про предмет економічної безпеки, то це інтелектуально-матеріальне підґрунтя, яке є основою задоволення економічних потреб в умовах дефіциту ресурсів, і існуючі механізми економічної відповідальності, тобто соціально-економічна система будь-якої організаційно-правової форми.

Суб'єкт господарювання розглядається, з одного боку, як економічна система, а з іншого – як інституційні та організаційні зміни, що сприяють

підвищенню рівня його економічної безпеки в процесі створення нової вартості в умовах деструктивного розвитку.

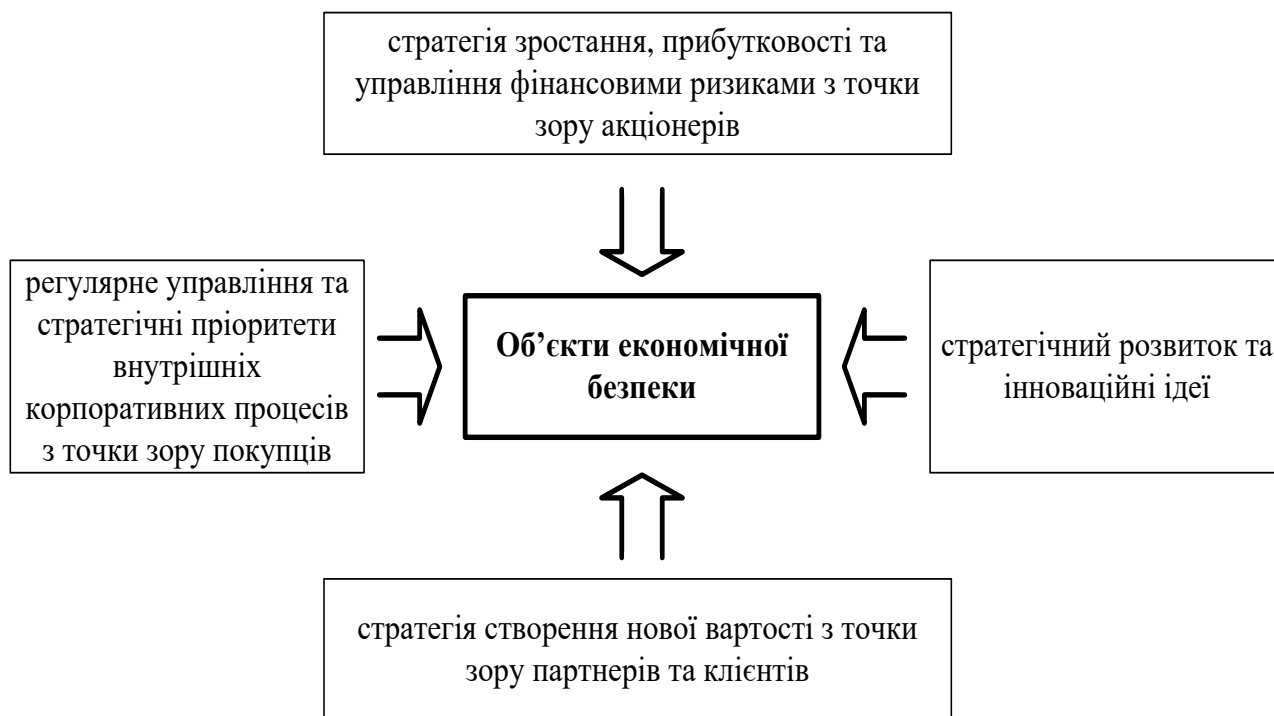


Рис. 1.10. Об'єкти економічної безпеки

Реалізація можливості забезпечення процесу управління безпекою соціально-економічних систем в умовах деструктивного розвитку відбувається в певному порядку, протікає як об'єктивний процес, підпорядкований конкретним закономірностям.

Пояснення причинно-наслідкових зв'язків, послідовності подій забезпечення процесу управління безпекою соціально-економічних систем, впливу на ці події різних факторів дозволяє визначити концептуальну модель – механізм забезпечення процесу управління безпекою соціально-економічних систем в умовах деструктивного розвитку. Це теоретичне обґрунтування послідовності подій, що відбуваються з метою забезпечення економічної безпеки. Це своєрідна умовна схема динаміки процесу, що включає низку логічно наступних ланок, теоретичне відображення, що є результатом пізнання цих подій і явищ, що відбуваються в господарському житті.

Найважливішим елементом формування механізму забезпечення процесу управління безпекою соціально-економічних систем в умовах деструктивного розвитку є необхідність визначення потреб у забезпеченні цієї безпеки. При цьому категорію «потреби» слід розглядати не стільки як припущення того, чого бракує як необхідне, скільки як співвідношення

необхідної відповідності між нормальним функціонуванням економічного організму і мірою умов для такого функціонування.

Зовнішнє середовище – це дійсність у цілому, за винятком об'єкта. Таким чином, об'єкт і зовнішнє середовище не перетинаються, а їх сукупність представляє дійсність як єдине ціле. У деяких випадках поняття зовнішнього середовища істотно звужується і враховується лише та частина зовнішнього середовища об'єкта, яка безпосередньо впливає на процес управління безпекою соціально-економічних систем в умовах деструктивного розвитку.

Потреба в забезпеченні процесу управління безпекою соціально-економічних систем в умовах деструктивного розвитку - це стан економічного організму, що виражає залежність від об'єктивного змісту умов його існування і розвитку і є джерелом різноманітних форм його господарської діяльності.

Дії щодо формування механізму забезпечення процесу управління безпекою соціально-економічних систем в умовах деструктивного розвитку є результатом процесу виявлення, врегулювання, узгодження та реалізації багатоаспектних соціально-економічних інтересів. Загрози економічній безпеці суб'єкта господарювання є результатом функціонування механізму економічної конкуренції та наслідком виникнення протиріч, як у внутрішньому економічному просторі суб'єкта господарювання, так і за його межами.

В даний час виробничі суб'єкти господарювання в основному інтегровані в ринкове середовище і сприйнятливі до факторів конкуренції. Тому загрозу їх діяльності слід оцінювати за критерієм порушення конкурентоспроможності. Цілеспрямована дія щодо їх запобігання та подолання є діями щодо мінімізації трансакційних витрат суб'єкта господарювання та важливим елементом забезпечення його безпеки, яка визначає характер розвитку економічних відносин.

Нагальна необхідність створення інтегрованої системи ринкового контролінгу ґрунтується на подвійності реакції стратегічного менеджменту на зовнішні зміни: довгострокової та оперативної водночас. Довгострокове реагування закладено в стратегічні плани; оперативний – реалізується поза плановим циклом у режимі реального часу. Таким чином, підсистема формування механізму забезпечення процесу управління безпекою соціально-економічних систем в умовах деструктивного розвитку має забезпечувати контроль та управління змінами, як у частині прийняття стратегічних рішень, так і їх реалізації через тактичні та оперативні рішення.

Стратегічне управління ринком полягає у врахуванні розвитку ринку та зовнішнього середовища компанії. Для стратегічного менеджменту існує велика міра невизначеності зовнішнього середовища з одночасним ослабленням і, що набагато небезпечніше, спотворенням сигналів про зміни, що відбуваються в ньому.

У результаті знижується інформаційна насиченість системи стратегічного управління. Це потребує розробки більш чутливих, технологічних інформаційно-аналітичних систем моніторингу зовнішнього та внутрішнього середовища. Наслідком невизначеності є виникнення широкого спектру ризикових ситуацій, що впливають на всі без винятку сторони бізнесу, що потребує впровадження підсистеми формування механізму забезпечення процесу управління безпекою соціально-економічних систем в умовах деструктивного розвитку до системи стратегічного управління, як невід'ємної частини системи стратегічного контролінгу та забезпечення підґрунтя для активної адаптації та розвитку.

Література

1. Ареф'єва О. В. Стратегічні орієнтири інтелектуально-інноваційного процесу управління конкурентним розвитком. Адаптивне управління підприємствами в умовах неотехнологічного відтворення: Монографія. За редакцією Ареф'євої О. В. К.: ФОП Маслаков, 2020. С. 7–14.
2. Геєць В. Розвиток соціального капіталу – найбільше багатство у світі. Віче. 2011. № 1. С. 22–26.
3. Дикань В. Л. Комплексний підхід до управління стійким розвитком підприємств машинобудування. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2015. № 49. С. 11–18.
4. Прохорова В., Чобіток В. Інтелектуалізація управлінських процесів як детермінантно-мотиваційна основа бізнес-моделі підприємств. *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну*. Серія «Економічні науки». 2020. № 2 (144). С. 65-75.
5. Прохорова В. В., Проценко В. М., Чобіток В. І. Формування конкурентної стратегії підприємств на засадах інноваційно-спрямованого інвестування. Харків : УІПА, 2015. 291 с.
6. Сидорчук О. Стратегія соціальної безпеки України: послідовність формування та напрями реалізації. *Проблеми економіки*. 2019. № 1. С. 176–183. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-0712-2019-1-176-183>.
7. Хаустова В., Колодяжна Т. Вплив процесів злиттів та поглинань на конкурентоспроможність економіки в умовах глобалізації : монографія. ФОП Лібуркіна Л. М., 2019. 416 с.
8. Штангрет А. М. Холістичний підхід в управлінні підприємством: безпекові аспекти. *Інноваційні платформи управління економічними процесами в умовах цифровізації економіки* : колективна монографія за ред. д.е.н., проф. Прохорової В. В. Х.: Видавництво Іванченка І. С., 2020. С. 122–128.
9. Integrated Electricity Market System / Strelkov M., Strelkova H., Ishchenko O. //2019 IEEE 6th International Conference on Energy Smart Systems (ESS). – IEEE, 2019. – P.359-364.
10. V. Chobitok, O. Shevchenko, O. Lomonosova, V. Kochetkov, V. Bykhovchenko Application of budget allocation models in the management of investment processes in the context of the digital economy development. *Cuestiones Políticas*. Vol. 39, № 71 (2021). <https://doi.org/10.46398/cuestpol.3971.35>.

1.4. ФОРМУВАННЯ ФІНАНСОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ПОСЛУГ НА ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ В УМОВАХ СЬОГОДЕННЯ

Черняєва А.О.

к.е.н., доцент, Українська інженерно-педагогічна академія (м. Харків)

Нинішня економічна ситуація як в Україні, так і в усьому світі свідчить про те, що сьогоднішній світ – це динамічна машина нескінченної конкуренції. Щодня на ринок виходять підприємці з різноманітними товарами та послугами й прагнуть відвоювати свою частку ринку та власну «нішу» на ньому. Але виконати відповідні завдання без ґрунтовних досліджень, аргументованого аналізу й добре спланованих та чітко реалізованих маркетингових заходів є практично нереальним. Через це сьогодні невід'ємним компонентом будь-якого бізнесу є використання маркетингових послуг, здійснюваних як силами власної служби маркетингу, так і з допомогою інших учасників ринку, які на умовах аутсорсингу можуть виконувати відповідні функції.

При цьому функціонування маркетингової служби чи купівля маркетингових послуг ззовні – процес досить дорогий. Тому на практиці нерідко зустрічаються ситуації за яких цілі маркетингового та фінансового відділів вступають у протиріччя між собою. Незалежно від того, чи це велика компанія зі структурованими відділами чи малий бізнес, що займаються виконанням маркетингових та фінансових функцій, традиційно вважається, що маркетинг хоче витратити, а фінансовий відділ – економити, і це створює менталітет «ми проти них».

Однак, численними дослідженнями таких авторів як А. Адамська, Т. Амблер, Г. Амстронг, В. Вонг, Т. Дабровський, С. Капітан, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, Д. Меррик, Є. Крикавський, Дж. Сондерс, Н. Чухрай, Р. Шоу та багатьох інших в теорії доведено, що співпраця між маркетингом і фінансами є важливою для зростання бізнесу. Відповідно до досліджень вищевказаних авторів бізнес не може отримати хороших результатів від своїх операцій, якщо фінансова та маркетингова служби працюють окремо.

Натомість фахівці в сфері управління корпоративними фінансами давно довели, що від того як фінансується бізнес, визначається все: від швидкості зростання до темпів накопичених боргів й відсотку власності, який власник може зберегти в процесі залучення капіталу.

Але є один фактор, який засновники лише зрідка враховують, – це те як фінансування може вплинути на їхні маркетингові рішення. Різні стилі фінансування маркетингової активності можуть призводити до охоплення більшої аудиторії, але меншого контролю над вашим брендом. І, навпаки, – можна мати повний контроль над бізнесом, але залучати значно менше грошей і мати менше операційних і маркетингових можливостей.

Таким чином, проблема фінансового забезпечення маркетингових послуг, як отримуваних ззовні, так і здійснюваних власними силами, – це доволі актуальна проблема. Особливо гостро вона постає саме в періоди нестачі оборотного капіталу під час різного роду економічних та фінансових криз.

Оскільки дані щодо інтенсивності та ефективності фінансування маркетингових заходів власними силами з огляду на комерційний характер такої інформації є недоступними для нас, тому завданням нашого дослідження є оцінка стану розвитку та визначення основних закономірностей розвитку фінансового забезпечення вітчизняних підприємств сфери маркетингових послуг в умовах сьогодення.

Головною нашою гіпотезою є підтвердження чи спростування взаємозв'язку між інтенсивністю діяльності та фінансування маркетингових послуг й ефективністю функціонування бізнесу в цілому.

При цьому варто нагадати, що відповідно до підпункту 14.1.108 ст. 14 Податкового кодексу України [1] встановлюється наступне визначення для маркетингових послуг.

Маркетингові послуги (до речі в даному нормативно-правовому документі даний термін прирівнюють за своєю сутністю до терміну «маркетинг» – авт.) – це послуги, що забезпечують функціонування діяльності платника податків у сфері: вивчення ринку; стимулювання збуту продукції (робіт, послуг); політики цін; організації та управлінні руху продукції (робіт, послуг) до споживача; післяпродажного обслуговування споживача в межах господарської діяльності такого платника податків. До маркетингових послуг належать послуги: з розміщення продукції платника податку в місцях продажу; вивчення, дослідження та аналізу споживчого попиту; внесення продукції (робіт, послуг) платника податку до інформаційних баз продажу; збір та розповсюдження інформації про продукцію (роботи, послуги).

Проте, зважаючи на таке трактування маркетингових послуг як синоніму терміну «маркетинг», й враховуючи вимоги Наказу Державної податкової служби України від 15.02.12 № 123 «Про затвердження Узагальнюючої податкової консультації щодо віднесення витрат на оплату маркетингових та рекламних послуг до складу витрат» до складу маркетингових послуг можна також віднести й мерчандайзинг (merchandising), в задачі якого потрапляє сприяння інтенсивному просуванню товарів у роздрібній торгівлі без активної участі спеціального персоналу [2].

При цьому в листі ДПАУ від 28.01.10 р. № 806/6/23-4016/40 до мерчандайзингу як напрямку маркетингу віднесено: викладення й розміщення товару в місці роздрібного продажу; забезпечення відповідного асортименту й достатньої кількості товару; організацію локальної реклами (установлення на торговій точці спеціального фірмового обладнання, конструкцій презентаційного характеру, поліграфічної рекламної продукції; організацію на місці продажу рекламних акцій у вигляді дегустацій, безплатної роздачі тощо; аналіз показників продажів; розв'язання певних питань цінової політики про граничну торговельну надбавку; інструктаж продавців роздрібних магазинів щодо споживчих характеристик товару, методів мотивації споживачів тощо [3].

На думку ж податківців до маркетингу (а отже й маркетингових послуг – авт.) також варто відносити й мотиваційні виплати (премії, бонуси, інші

заохочення) [4]. Зважаючи на те, що відповідні премії (бонуси чи заохочення) сплачуються постачальником продукції на користь покупців за певні економічні показники, ми вважаємо недоцільним відносити відповідну діяльність до маркетингових послуг.

Натомість відповідно до встановлених Класифікатором видів економічної діяльності ДК 009:2010 [5] вимог щодо ведення статистичної інформації дані щодо підприємств, що спеціалізуються в сфері надання маркетингових послуг відносяться до секції М «Професійна, наукова та технічна діяльність» розділу 73, який включає інформацію щодо проведення рекламних компаній й розміщення реклами в періодичних виданнях, газетах, на радіо та телебаченні чи в інших ЗМІ, а також розроблення демонстраційних поверхонь і сайтів.

Як бачимо навіть в законодавстві щодо податкового й статичного контролю є розбіжності в трактуванні сутності досліджуваного явища. При цьому в статистичному аналізі маркетингові послуги досліджують в більш вузькому розумінні. Проте зважаючи на відсутність інших достовірних джерел інформації в своєму дослідженні, ми будемо користуватися переважно інформацією Державної служби статистики України, а отже й її розумінням сутності даного явища.

Досліджуючи динаміку загальної кількості діючих суб'єктів господарювання у сфері рекламної діяльності й дослідження кон'юнктури ринку у 2010-2021 роках (рис. 1.11), можна прийти до висновку, що в розвитку галузі простежується хвилеподібний характер. Найскладнішим періодом в становленні даної галузі за останнє десятиріччя був 2011 рік, коли у сфері рекламної діяльності й дослідження кон'юнктури ринку налічувалося приблизно 17,2 тис. суб'єктів господарювання. Натомість верхній екстремум був досягнутий в 2015 році й після цього знову відбулось доволі значне скорочення (майже на 21%) кількості суб'єктів господарювання вже в 2018 році. На відрізку в 2018-2021 роки галузь поступово насичується новими учасниками даного ринку.

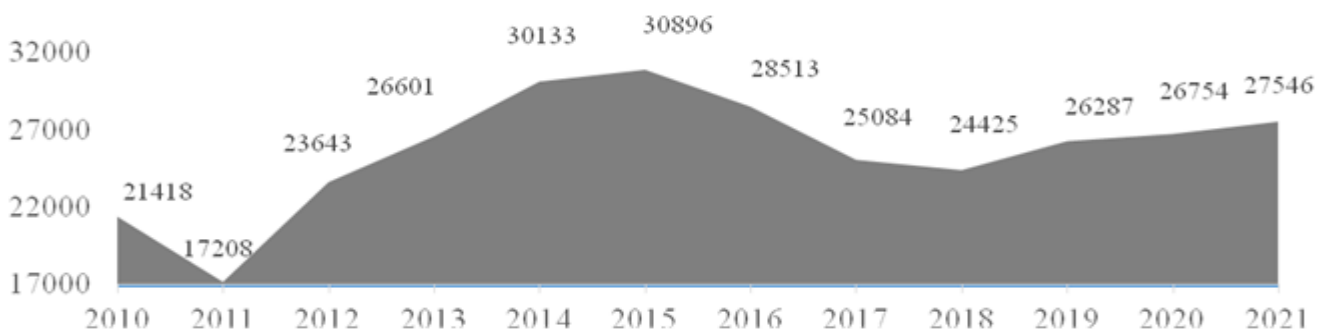


Рис. 1.11. Динаміка кількості діючих суб'єктів господарювання у сфері рекламної діяльності й дослідження кон'юнктури ринку у 2010-2021 рр., одиниць

Джерело: сформовано автором на основі [6]

Натомість порівнюючи динаміку кількості діючих суб'єктів господарювання у сфері рекламної діяльності й дослідження кон'юнктури ринку й такого макропоказника як «ВВП на душу населення», обчисленого в дол. США (рис. 1.12), можна помітити таку закономірність.

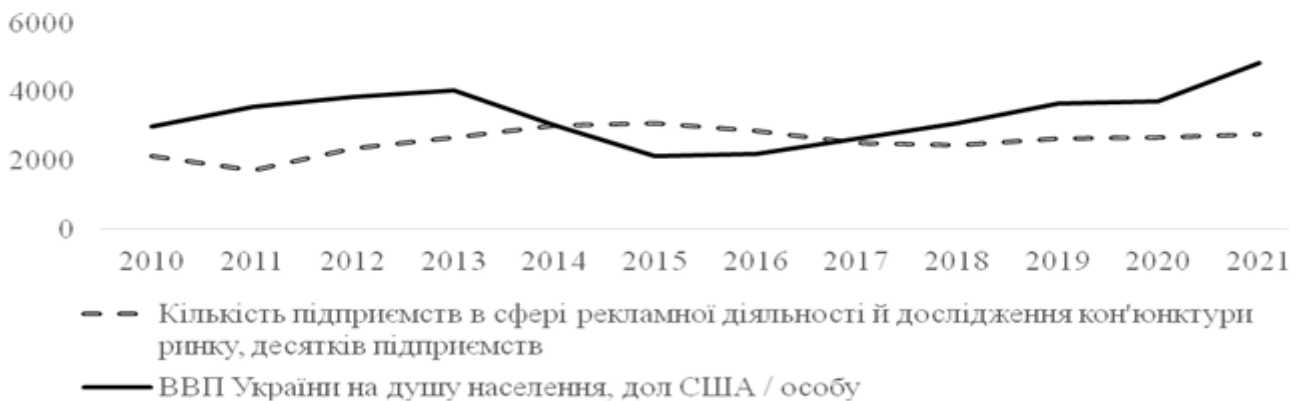


Рис. 1.12. Динаміка кількості діючих суб'єктів господарювання у сфері рекламної діяльності й ВВП на душу населення

Джерело: сформовано автором на основі [7]

Динаміка кількості суб'єктів господарювання в досліджуваній галузі з деяким відставанням в часі (приблизно в пару років), але все ж таки досить сильно схожа на динаміку зростання добробуту країни, вираженого в ВВП на душу населення. Отже, скоріше за все не чисельне зростання кількості суб'єктів господарювання, зайнятих в сфері маркетингових послуг, призводить до покращення макро-показників, а, навпаки, покращення добробуту в країні призводить до появи нових суб'єктів господарювання, що надають споживачам маркетингові послуги.

Доволі цікавою є й сама динаміка структури суб'єктів господарювання у сфері рекламної діяльності й дослідження кон'юнктури ринку (рис. 1.13).



Рис. 1.13. Зіни в структурі діючих суб'єктів господарювання у сфері рекламної діяльності й дослідження кон'юнктури ринку у 2010-2021 рр., одиниць

Джерело: сформовано автором на основі [6]

Так з 2010 по 2018 роки простежувалося тотальне переважання суб'єктів господарювання, зайнятих в секторі дослідження кон'юнктури ринку та виявлення громадської думки. Проте в 2018 році кількість вищезазначених суб'єктів господарювання практично зрівнялась з підприємствами, що спеціалізуються в галузі рекламних послуг, й надалі акцент уваги змістився саме на рекламу й послуги, пов'язані з її розробкою та просуванням на ринку. При цьому варто відзначити, що до 2018 року характер зміни динаміка суб'єктів господарювання, зайнятих в галузі дослідження кон'юнктури ринку та виявлення громадської думки повністю співпадав з загальною зміною діючих суб'єктів господарювання у сфері рекламної діяльності й дослідження кон'юнктури ринку. При цьому динаміка кількості підприємств рекламної сфери є менш еластичною й практично постійно має стабільну динаміку до зростання.

Отже, на сьогоднішньому етапі розвитку галузі маркетингових послуг більшого розповсюдження (скоріше за все через більший попит) набувають саме рекламні послуги, що, на нашу думку, пов'язано з новими тенденціями в сфері стратегічного маркетингу. Зокрема, відбувається перехід вітчизняного бізнесу від стратегії проштовхування («push marketing»), за умови якої передбачається спрямування зусиль фірми на посередників з метою заохочення їх до включення до асортименту товарів фірми, створення необхідних товарних запасів, виділення в торгових залах підприємств роздрібною торгівлі кращих місць і заохочення споживачів до купівлі товару, до стратегії протягування («pull marketing») – зосередження основних комунікаційних зусиль на кінцевих споживачах з метою створення їх позитивного ставлення до товару й марки для того, щоб споживач сам вимагав цей товар у посередника, заохочуючи цим до торгівлі цією маркою.

Ще однією цікавою, на нашу думку, тенденцією є посилення ролі індивідуального підприємництва в сфері надання маркетингових послуг (табл. 1.4), що мало б в теорії позначитися й на вирішенні проблеми фінансового забезпечення підприємств сфери маркетингових послуг.

Таблиця 1.4

Динаміка структури діючих суб'єктів господарювання у сфері рекламної діяльності й дослідження кон'юнктури ринку у 2010-2021 рр., одиниць

Роки	Кількість діючих суб'єктів господарювання		
	усього, одиниць	з них фізичні особи-підприємці, одиниць	у % до загального показника суб'єктів господарювання відповідного виду діяльності
2010	21418	15210	71,0
2011	17208	11013	64,0
2012	23643	17786	75,2
2013	26601	20309	76,3
2014	30133	24555	81,5
2015	30896	25426	82,3
2016	28513	24055	84,4
2017	25084	20210	80,6
2018	24425	19375	79,3
2019	26287	20806	79,1
2020	26754	21637	80,9
2021	27546	22715	82,5

Джерело: сформовано автором на основі [6]

Так, починаючи з 2010 й по 2020 рік, частка суб'єктів господарювання у сфері рекламної діяльності й дослідження кон'юнктури ринку, що реалізують свою діяльність завдяки такій організаційній формі як «фізична особа-підприємець» (далі – ФОП) зросла на 11,5%, що в абсолютному виразі склало +7505 нових суб'єктів господарювання. При цьому якщо аналізувати динаміку кількості відповідних фізичних осіб-підприємців в натуральному виразі, то вона зросла майже в 1,5 рази: з 15210 суб'єктів у 2010 році до 22715 – у 2021 році.

Така ситуація пояснюється в тому числі й меншими вимогами щодо формування фінансового капіталу цієї форми організації бізнесу. Для започаткування бізнесу в формі ФОП статутний капітал не потрібен, так як в своїй діяльності ФОП використовує все своє майно. Натомість навіть при реєстрації бізнесу в формі товариства з обмеженою відповідальністю (ТОВ) необхідно підготувати комплект установчих документів: статут й протокол (рішення); завірити в нотаріуса підписи на ці документи; подати документи для реєстрації, а після відповідної реєстрації, суб'єкт господарювання може починати власну діяльність, для чого насамперед потрібно сформувати статутний капітал ТОВ [8].

Також ФОП, на відміну від такої організаційно-правової форми господарювання як ТОВ, на свій розсуд може розпоряджатися доходами й прибутком, тобто в будь-який момент, частину свого доходу, він може вилучити з бізнесу, – або у вигляді заробленого прибутку, або просто вивести гроші з бізнесу й спрямувати їх на особисті цілі. При цьому відсутні обмеження як щодо частоти отримання, так й щодо безпосередньо суми доходу, яка вилучається з бізнесу. Це робить таку форму фінансування бізнесу мало того, що доступнішою з огляду на нестачу капіталу, так і більш ліквідною, ніж реєстрація в формі юридичної особи.

Якщо ж більш глибоко зануритися в організаційні особливості започаткування бізнесу в сфері маркетингових послуг (табл. 1.5), то виявиться що така організаційна форма як ФОП з одного боку є ще більш розповсюдженою, ніж це можна уявити, виходячи з простого урахування питомої ваги суб'єктів господарювання, започаткованих у вигляді відповідної організаційної форми.

Так питома вага працівників, які зайняті в сфері рекламної діяльності й дослідження кон'юнктури ринку в формі ФОП, на сьогодні складає майже 47%. Але в той же час і сукупна кількість працівників, в тому числі фізичних осіб-підприємців, і питома вага останніх в загальній кількості зайнятих в сфері маркетингових послуг поступово скорочується (з 47,30% в 2014 році до 46,59% – в 2020 році).

Отже, можна припустити існування тенденції як до скорочення за кількістю зайнятих працівників, так й до укрупнення даного бізнесу, що вимагає від власників не тільки додаткових зусиль, але й залучення додаткових джерел фінансування.

В той же час більш, ніж в 2,7 рази зросла продуктивність праці в даній сфері діяльності (рис. 1.14), що може стати серйозним стимулом на шляху

дофінансування «маркетингового бізнесу» в Україні. Однак, відповідна динаміка продуктивності праці може мати різну природу, в тому числі й інфляційну, оскільки при розрахунку продуктивності нами брались дані щодо обсягів наданих послуг в фактичних цінах, що містять в собі й інфляційну складову.

Таблиця 1.5

Зміни в структурі зайнятих працівників у сфері рекламної діяльності та дослідження кон'юнктури ринку за у 2014-2020 рр.

Період	Кількість зайнятих працівників у сфері рекламної діяльності й дослідження кон'юнктури ринку (КВЕД 73)	Абсолютна кількість, осіб	Питома вага в загальному обсязі зайнятих осіб, %
2014	Усього	59894	100
	з них у фізичних осіб-підприємців	28329	47,30
2015	Усього	57644	100
	з них у фізичних осіб-підприємців	27457	47,63
2016	Усього	55689	100
	з них у фізичних осіб-підприємців	26134	46,93
2017	Усього	53066	100
	з них у фізичних осіб-підприємців	23085	43,50
2018	Усього	51911	100
	з них у фізичних осіб-підприємців	22751	43,83
2019	Усього	57404	100
	з них у фізичних осіб-підприємців	24350	42,42
2020	Усього	52761	100
	з них у фізичних осіб-підприємців	24579	46,59

Джерело: сформовано автором на основі [6]



Рис. 1.14. Динаміка продуктивності праці працівників сфери рекламної діяльності й дослідження кон'юнктури ринку в 2014-2020 рр., тис. грн / особу за рік

Джерело: сформовано автором на основі [6]

Також варто відзначити наявність суттєвих регіональних відмінностей в продуктивності роботи суб'єктів господарювання зі сфери рекламної діяльності й дослідження кон'юнктури ринку (табл. 1.6).

Абсолютно очевидним є домінування м. Києва як за кількістю суб'єктів господарювання та кількістю зайнятих працівників, так і за сукупним обсягом наданих маркетингових послуг та продуктивністю праці. Так при тому, що в м.

Київ зосереджено близько третини (31,30%) від сукупної кількості суб'єктів господарювання сфери маркетингових послуг й майже 49% від загальної чисельності працівників даної сфери, на їх частку приходиться майже 86% сукупного обсягу реалізації маркетингових послуг.

Таблиця 1.6

**Регіональні відмінності в розміщенні та продуктивності праці
суб'єктів господарювання сфери рекламної діяльності
та дослідження кон'юнктури ринку в 2020 р.**

Регіон (область)	Кількість суб'єктів господарювання, одиниць	Обсяг наданих послуг, тис. грн	Питома вага в загальному обсязі маркетингових послуг по країні, %	Кількість зайнятих працівників, осіб	Продуктивність праці 1 працівника, тис. грн / особу за рік
Україна	26754	53646778,5	100	52761	1016,79
м. Київ	8375	46063711,5	85,86	25815	1784,38
Дніпропетровська	2207	882455,9	1,64	3294	267,90
Харківська	1834	1307738,1	2,44	2905	450,17
Київська	1687	878474,7	1,64	2767	317,48
Одеська	1644	743267,8	1,39	2295	323,86
Львівська	1433	939191,4	1,75	2317	405,35
Запорізька	1045	137842,5	0,26	1474	93,52
Донецька	731	28262,5	0,05	926	30,52
Полтавська	720	240286,6	0,45	1171	205,20
Вінницька	659	1174517,4	2,19	1149	1022,21
Черкаська	618	48308,0	0,09	854	56,57
Миколаївська	577	192817,6	0,36	781	246,89
Херсонська	519	173671,8	0,32	706	245,99
Житомирська	506	235817,0	0,44	717	328,89
Івано-Франківська	488	28475,9	0,05	726	39,22
Хмельницька	464	к/с	к/с	к/с	к/с
Чернігівська	446	33847,1	0,06	602	56,22
Закарпатська	441	79213,5	0,15	581	136,34
Сумська	402	56438,2	0,11	541	104,32
Волинська	376	77766,1	0,14	535	145,36
Кіровоградська	374	23549,9	0,04	435	54,14
Рівненська	371	29634,7	0,06	470	63,05
Тернопільська	346	18616,9	0,03	465	40,04
Чернівецька	311	23276,3	0,04	443	52,54
Луганська	180	к/с	к/с	к/с	к/с

к/с – дані не оприлюднювалися

Джерело: сформовано автором на основі [6]

Проте більш цікавим є подальше ранжування регіонів як за кількістю суб'єктів господарювання відповідної сфери, так і за кількістю зайнятих працівників, обсягом діяльності та продуктивністю.

Так, зокрема, за кількістю діючих суб'єктів господарювання в числі п'ятірки лідерів знаходяться такі регіони: м. Київ, Дніпропетровська, Харківська, Київська та Одеська області. При цьому «пареттівські» 80% суб'єктів господарювання

розміщені всього в 12 областях (крім п'ятірки лідерів сюди відносяться Львівська, Запорізька, Донецька, Полтавська, Вінницька, Черкаська та Миколаївська області), тоді як половина (точніше 52%) сукупного обсягу суб'єктів господарювання розміщені всього в 4 регіонах – м. Києві, Дніпропетровській, Харківській та Київській областях.

За кількістю зайнятих ситуація ще цікавіша. Тільки м. Київ та Дніпропетровська область акумулюють в себе 55,17% сукупного людського потенціалу, тоді як до 80% входять ще й Харківська, Київська, Львівська, Одеська, Запорізька, Полтавська та Вінницька області. При цьому як щодо кількості учасників ринку, так і за кількістю залучених працівників Київ майже в 4-8 разів випереджає своїх найближчих конкурентів.

Такий розподіл бізнесу, що спеціалізується на продукуванні маркетингових послуг, обумовлюється територіальним розміщенням основних гравців ринку засобів масової інформації саме в столиці країни, що створює для даного бізнесу надзвичайно потужну стартову площадку та при цьому зменшує потребу в початковому капіталі для бізнесменів. Відповідно гравці ринку маркетингових послуг знаходяться в різних стартових умовах й «вся країна» намагається конкурувати з суб'єктами господарювання з м. Києв.

Проте більш цікавим є ранжування регіонів за рівнем продуктивності суб'єктів господарювання сфери маркетингових послуг. Так за рівнем віддачі з показниками в 1784,38 й 1022,21 тис. грн / особу за рік лідерство в 2020 році займали м. Київ та бізнес-структури Вінницької області. На третьому й четвертому місцях рейтингу зі значним відставанням представлені суб'єкти господарювання Харківської (450,17 тис. грн / особу) та (405,35 тис. грн / особу) Львівської області. Таку ситуацію, на нашу думку можна пояснити виключно політичними причинами, а точніше місцем «політичного старту» лідерів країни.

В зв'язку з таким нерівномірним розподілом продуктивності в роботі досліджуваних суб'єктів господарювання, цікавим є питання щодо наявності, достатності та напрямів розміщення інвестованого капіталу в відповідний бізнес (табл. 1.7 і 1.8).

Таблиця 1.7

Капітальні інвестиції у 2012-2021 роках, тис. грн

Рік	Капітальні інвестиції		
	Усього по країні	в т. ч. на рекламну діяльність і дослідження кон'юнктури ринку	питома вага в інвестиціях по країні в цілому, %
2012	229487189	410300	0,18
2013	216986932	363629	0,17
2014	178384897	132042	0,07
2015	213478158	165115	0,08
2016	281667897	470424	0,17
2017	359159803	907055	0,25
2018	471115542	1133312	0,24
2019	524474074	1042432	0,20
2020	398478079	619891	0,16
2021	536338858	1245376	0,23

Джерело: сформовано автором на основі [6]

Як бачимо з даних, представлених в табл. 1.7, на рекламну діяльність і дослідження кон'юнктури ринку припадає менше четвертої частини відсотка інвестиційних вкладень в країну. При цьому темпи зростання питомої ваги інвестицій в дану сферу діяльності є вкрай низькими (за неповні десять років питома вага зросла всього на 0,05%), що, з урахуванням політичної нестабільності в країні та викликаної цим зацікавленості, в тому числі й в політичній рекламі, є досить несподіваним і скоріше за все свідчить про «тіньові» схеми фінансування щонайменше даного виду маркетингових послуг.

Сама ж динаміка інвестиційних вливань в галузь відзначається як незначними абсолютними обсягами, так і нерівномірністю й значними «стрибками» відповідних інвестиційних вливань, що особливо чітко простежується на рис. 1.15.

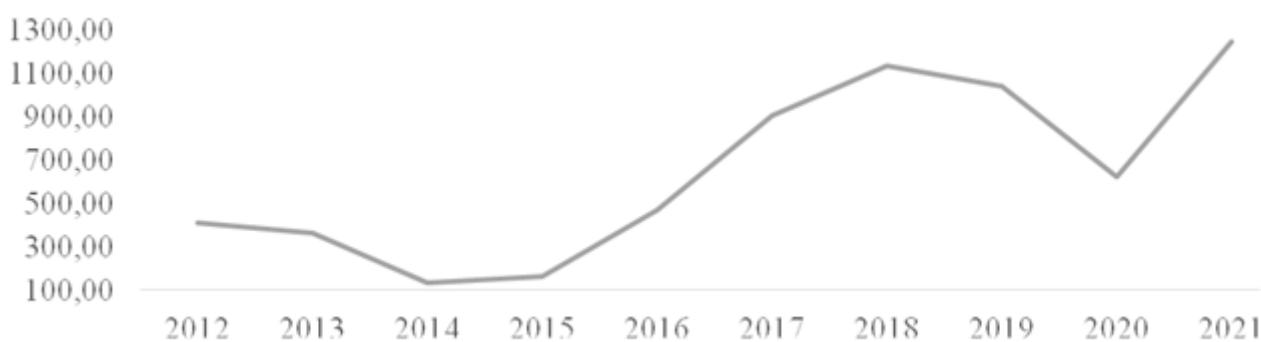


Рис. 1.15. Динаміка інвестиційних вкладень в діяльність суб'єктів господарювання сфери рекламної діяльності й дослідження кон'юнктури ринку в 2012-2021 рр., млн. грн

Джерело: сформовано автором на основі [6]

Доволі несподіваним для нас є й зниження обсягів інвестиційних вкладень в сферу рекламної діяльності й дослідження кон'юнктури ринку в періоди проведення таких вагомих політичних подій в країні як вибори Президента України чи вибори народних депутатів Верховної Ради України. Так, зокрема, в 2014 й 2019 роках відбувалися вибори Президента України й дострокові (позачергові) вибори депутатів ВРУ, але в ці періоди й щонайменше за рік до цих дат простежувався спад інвестиційної активності в таку «політтехнологічну» галузь як маркетинг і маркетингові послуги, що є доволі дивним фактом.

Не має аргументованого пояснення й доволі стрімкий спад інвестиційної активності в галузі в 2020 році.

Натомість дослідивши структуру інвестиційних ресурсів за їх отримувачами (табл. 1.8), ми помітили стійку тенденцію до зміщення зацікавленості в дослідженнях кон'юнктури ринку та виявленню громадської думки на противагу затребуваності рекламних послуг.

Динаміка структури капітальних інвестицій у рекламну діяльність і дослідження кон'юнктури ринку у 2012-2021 роках, тис. грн

Рік	Капітальні інвестиції в рекламну діяльність і дослідження кон'юнктури ринку				
	усього	в т. ч.			
		в рекламну діяльність	питома вага інвестицій в рекламну діяльність, %	в дослідження кон'юнктури ринку та виявлення громадської думки	питома вага інвестицій в рекламну діяльність, %
2012	410300	296411	72,24	113889	27,76
2013	363629	211826	58,25	151803	41,75
2014	132042	113087	85,64	18955	14,36
2015	165115	142725	86,44	22390	13,56
2016	470424	325396	69,17	145028	30,83
2017	907055	802831	88,51	104224	11,49
2018	1133312	650975	57,44	482337	42,56
2019	1042432	558887	53,61	483545	46,39
2020	619891	302308	48,77	317583	51,23
2021	1245376	645646	51,84	599730	48,16

Джерело: сформовано автором на основі [6]

За минуле десятиріччя структура інвестиційних вкладень змінилась майже до навпаки. Так, за умови, що в 2012 році структура інвестиційних вкладень була приблизно на рівні 70 : 30 на користь саме реклами, то вже в 2021 році інтерес до відповідних напрямків маркетингових послуг опинився практично на паритетних рівнях й частка послуг в галузі дослідження кон'юнктури ринку та виявлення громадської думки зросла майже в два рази до рівня в 48,16 %.

На нашу думку, такий стан справ обумовлений появою таких нових напрямків в маркетинговому бізнесі й, зокрема, рекламі як нейромаркетинг [9], який спрямований на можливість змінювати переваги покупців з використанням сублімінальних та праймінгових повідомлень, посилення ролі інтернет-маркетингу, що в свою чергу потребує більш точного розуміння особливостей поведінки клієнтів чи споживачів товарів і послуг.

Відповідно відбувається зміщення акцентів в маркетинговій, в т. ч. рекламній, діяльності, що, в свою чергу, призводить до відповідних змін й в сфері перетоків інвестиційних ресурсів.

Проте, повертаючись до інформації, наведеної на рис. 3, доволі цікавим є контраверсійний напрямок зміни кількості суб'єктів господарювання та інвестиційних вливань в різні сфери діяльності суб'єктів господарювання зі сфери маркетингу. Так, починаючи з 2016 року простежується стрімке зростання чисельності суб'єктів господарювання, що надають рекламні послуги й створюють рекламний продукт, а от інвестиційні вкладення в цей сектор починаючи з 2017 року, навпаки, скорочуються. Зокрема, з 2016 по 2021 рік чисельність суб'єктів господарювання, що спеціалізуються на створенні та розміщенні реклами зросла в 1,4 рази або на 4584 одиниць. При цьому

інвестиційні вкладення за період з 2017 по 2021 роки скоротились майже на п'яту частину, що в абсолютному розмірі склало -157,2 млн. грн на рік.

Така динаміка показників, що характеризують кількість суб'єктів господарювання та інвестиційну активність розміщення в них коштів дає нам підставу припустити гіпотезу щодо більш високого рівня вигідності ведення саме рекламного бізнесу в нашій країні й наявність механізмів до саморегулювання діяльності в галузі.

Натомість, досліджуючи динаміку абсолютних розмірів інвестиційних вкладень в сферу надання маркетингових послуг (рис. 1.16), можна відзначити, що переломним за останнє десятиріччя є знову таки 2017 рік, коли бізнес «зрозумів» потребу в додаткових маркетингових дослідженнях й переорієнтував свої інвестиційні вкладення.



Рис. 1.16. Динаміка інвестиційних вкладень за бізнес-секторами сфери рекламної діяльності й дослідження кон'юнктури ринку в 2012-2021 рр., млн. грн

Джерело: сформовано автором на основі [6]

В той же час аналіз динаміки обсягів використовуваного сукупного капіталу суб'єктами господарювання сфери маркетингових послуг, представлений на рис. 1.17., свідчить про те, що «кращими часами» саме для сфери дослідження кон'юнктури ринку та виявлення громадської думки були 2013-2015 роки, коли відбувався спад інвестиційних вкладень, проте, навпаки, простежувався верхній екстремум залучення капіталу в даний сектор маркетингового бізнесу.

Порівнявши обсяги інвестиційних вкладень в сферу рекламної діяльності й дослідження кон'юнктури ринку з обсягами використовуваного нею сукупного капіталу, можна помітити мізерність внеску інвестиційної складової в діяльність відповідного бізнесу, що певним чином дає нам пояснення щодо «просідання» обсягів інвестиційних вливань в галузь напередодні таких значних для країни та досліджуваної галузі подій як різного роду вибори в країні – просто інвестиційні вкладення не є основним джерелом фінансування даного бізнесу.



Рис. 1.17. Динаміка сукупного капіталу, задіяного в різних бізнес-секторах сфери рекламної діяльності й дослідження кон'юнктури ринку в 2012-2021 рр., млн. грн

Джерело: сформовано автором на основі [6]

В зв'язку з цим постає питання щодо визначення структури основних компонентів використовуваного даним бізнесом капіталу.

Як відомо, в вітчизняній практиці, а точніше в фінансовій, і, відповідно, в статистичній звітності, використовуються такі основні критерії поділу капіталу як джерело походження та час використання. При цьому весь капітал поділяють на власні фінансові ресурси, довгострокові й поточні зобов'язання і забезпечення та зобов'язання, пов'язані з необоротними активами та групами вибуття та чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду.

В своєму подальшому дослідженні, у зв'язку з мізерністю останньої складової та згідно з вимогами закону великих чисел, ми не будемо їх враховувати (табл. 1.9).

Таблиця 1.9

Динаміка структури капіталу суб'єктів господарювання сфери рекламної діяльності й дослідження кон'юнктури ринку в 2013-2021 роках, млн. грн

Рік	Власний капітал	Довгострокові зобов'язання і забезпечення	Поточні зобов'язання і забезпечення	Коефіцієнт автономії
2013	6638	3366	8897	0,25
2014	103481	2940	7991	0,84
2015	104488	4875	8365	0,84
2016	5500	2982	10098	0,23
2017	1661	4562	10742	0,07
2018	4221	2597	15068	0,14
2019	3046	2488	19227	0,09
2020	4309	1074	14656	0,09
2021	11204	855	18034	0,23

Джерело: сформовано автором на основі [6]

На основі наведеної в табл. 1.9 інформації, можна дійти до висновку, що в цілому суб'єкти господарювання досліджуваного сектору економіки відчують надзвичайну потребу у власному капіталі. Тільки в 2014-2015 роках усереднений рівень автономії підприємств знаходився в межах нормативу в 0,5. Решту часу нестача власних коштів як мінімум дорівнювала його наявним обсягам.

Основним джерелом фінансування даного сектору економіки залишаються переважно поточні зобов'язання й забезпечення, що не тільки створює негативний вплив на фінансову стійкість підприємств, але й значним чином «прив'язує» їх до кредиторів. При цьому обсяг й питома вага довгострокових зобов'язань і забезпечень з року в рік скорочується, що також знижує можливість до маневру в фінансуванні поточної діяльності суб'єктів господарювання.

Стосовно структури капіталу суб'єктів господарювання сфери рекламної діяльності (табл. 1.10) простежується схожа ситуація за виключенням того, що зниження гостроти проблеми нестачі власного капіталу припадає на 2020-2021 роки. При цьому як нестача власного капіталу, так і проблема неоптимального співвідношення довго- й короткострокових зобов'язань є доволі суттєвою.

Таблиця 1.10

**Динаміка структури капіталу суб'єктів господарювання сектору
рекламної діяльності в 2013-2021 роках, млн. грн**

Рік	Власний капітал	Довгострокові зобов'язання і забезпечення	Поточні зобов'язання і забезпечення	Коефіцієнт автономії
2013	864	972	8897	0,15
2014	452	917	7991	0,08
2015	527	809	8365	0,07
2016	983	1838	10098	0,09
2017	1355	2022	10742	0,12
2018	2828	1617	15068	0,18
2019	3395	523	19227	0,17
2020	4769	677	14656	0,29
2021	5936	660	18034	0,30

Джерело: сформовано автором на основі [6]

Натомість в секторі дослідження кон'юнктури ринку та виявлення громадської думки (табл. 1.11) ситуація є найгіршою, оскільки в 2019-2020 роках нестача власного капіталу сягала 349-460 млн. грн. При цьому співвідношення довго- й короткострокових зобов'язань і забезпечень на кінець 2021 року становило 1 : 94, тоді як навіть в секторі рекламної діяльності – всього 1 : 27. Відповідно саме даний сектор сфери рекламної діяльності й дослідження кон'юнктури ринку найбільш потребує вкладення додаткових фінансових ресурсів, що, можливо, й спровокувало зміщення напрямів інвестування в дану сферу діяльності.

Сьогодні саме ці підприємства є найменш захищеними й найбільше залежать від зовнішніх джерел фінансування, до того ж й залучених на короткий термін часу (до 1 року).

**Динаміка структури капіталу суб'єктів господарювання сектору
дослідження кон'юнктури ринку та виявлення громадської думки
в 2013-2021 роках, млн. грн**

Рік	Власний капітал	Довгострокові зобов'язання і забезпечення	Поточні зобов'язання і забезпечення	Коефіцієнт автономії
2013	5774	2394	7970	0,36
2014	103028	2022	8562	0,91
2015	103961	4066	6649	0,91
2016	4517	1143	5843	0,39
2017	306	2540	8377	0,03
2018	1393	980	7486	0,14
2019	-349	1965	8680	-0,03
2020	-460	397	26239	-0,02
2021	5267	196	18395	0,22

Джерело: сформовано автором на основі [6]

Досліджуючи рівень забезпеченості маркетингового бізнесу капіталом та продукованого ним доходу, ми також помітили (за виключенням 2021 року) повну відсутність в Україні великих підприємств сфери рекламної діяльності й дослідження кон'юнктури ринку. Натомість давно відомо, що саме великий бізнес легше переживає проблему нестачі капіталу, тоді як малий, – навпаки, надзвичайно чутливий до її проявів.

Таким чином, ми впритул підійшли до головного питання чи впливає кількість, розмір й структура суб'єктів господарювання та їх фінансова забезпеченість на покращення їх фінансових результатів діяльності та економічного стану країни в цілому. Й порівнюючи структуру прибуткових й збиткових підприємств як в цілому по країні, так і в сфері суб'єктів господарювання сфери рекламної діяльності й дослідження кон'юнктури ринку в 2010-2021 роках ми помітили, що вона є приблизно однаковою. Так станом на кінець 2021 року в середньому по країні чистий прибуток отримали 72,9% підприємств, а збиток, відповідно, – 27,1%. У суб'єктів господарювання досліджуваної галузі за відповідний період часу це співвідношення становить 72,1% та 27,9%. Особливістю досліджуваної галузі є більш високий рівень залежності можливості отримання позитивного чистого фінансового результату в залежності від розмірів бізнесу. Так в 2021 році в сфері маркетингових послуг вперше за десятиріччя статистичними органами країни зафіксовано появу великих підприємств й жоден з них не поніс збитків, а обсяг чистого прибутку склав 49,32 млн. грн. Натомість серед середніх за розміром підприємств прибутковими в тому ж таки 2021 році були 86,3%, тоді як в середньому по країні – всього 78,9%. Малі ж підприємства продемонстрували гірші результати за середні по країні – прибутковими були всього 71,7% при середньому рівні по країні в 72,5%.

Відповідно встановлено, що ефективність функціонування гравців даного бізнесу достатньо сильно залежна від їх розмірів: чим більше підприємство, тим більше шансів в нього вести прибуткову діяльність.

В свою чергу під час проведення нашого аналізу ми вже висловлювали припущення про те, що ведення діяльності в сфері рекламної діяльності більш вигідне, ніж в сфері дослідження кон'юнктури ринку та виявлення громадської думки. Й це припущення підтверджує статистика прибуткових підприємств: станом на кінець 2021 року 72,5% підприємств сектору реклами отримали прибуток, тоді як в секторі дослідження кон'юнктури ринку їх частка становила 70,5%. Але тільки в секторі досліджень кон'юнктури ринку та виявлення громадської думки почали з'являтися великі підприємства, які, як вже відмічалось, демонструють стовідсоткову успішність роботи.

Оцінюючи зв'язок обсягу чистого прибутку, отримуваного в середньому по країні й в сфері рекламної діяльності й дослідження кон'юнктури ринку за період з 2010 по 2021 рік, з наведеними вище факторами впливу (табл. 1.12), ми прийшли до висновку, що найбільш стійкий й достатній для включення до регресійної моделі є зв'язок між показниками: ЧПкр-КГд-ОІ-ВК-Ч та ЧПрддр-КГрд-ОІд-ДК.

Відповідно з допомогою використання регресійного аналізу було отримано наступні регресійні моделі:

$$\text{ЧПкр} = -2042152 - 4,818 \cdot \text{КГд} + 0,594 \cdot \text{ОІ} - 4,198 \cdot \text{ВК} + 34,01 \cdot \text{Ч} \quad (1.1)$$

$$\text{ЧПрддр} = -6263 + 0,364 \cdot \text{КГрд} + 0,01 \cdot \text{ОІд} + 0,019 \cdot \text{ДК} \quad (1.2)$$

Достовірність запропонованих моделей підтверджується розрахунками статистичних показників. Зокрема, коефіцієнт детермінації (R^2) першої моделі становить 0,94, а другої – 0,79, що є доволі високими значеннями й свідчить про достатню прогностичну цінність моделі.

Таким чином, можна констатувати, що маркетингові послуги є невід'ємним компонентом будь-якого бізнесу, а їх забезпеченість фінансовими ресурсами є необхідною передумовою реалізацій маркетингових функцій у будь-якого суб'єкта господарювання.

Також необхідно відзначити наявність певних протиріч щодо трактування самої сутності терміну «маркетингові послуг» в законодавчому забезпеченні регулювання сфери маркетингових послуг в Україні. Так, зокрема, в податковому кодексі його ототожнюють з поняттям «маркетинг», а також відповідно до певних нормативно правових актів [2-4] включають до його складу мерчандайзинг та мотиваційні виплати. Натомість з точки зору статистичного аналізу [5] професійну діяльність з надання маркетингових послуг відносять до секції М «Професійна, наукова та технічна діяльність» розділу 73, який включає інформацію щодо проведення рекламних компаній й розміщення реклами в періодичних виданнях, газетах, на радіо та телебаченні чи в інших ЗМІ, а також розроблення демонстраційних поверхонь і сайтів.

Відповідно, податкове законодавство аж надто широко підходить до сутності даного явища, а нормативно правові акти в сфері статистичного контролю та аналізу більш вузько – виключно як рекламну діяльність й дослідження кон'юнктури ринку та виявлення громадської думки.

Тіснота кореляційного зв'язку між обсягами чистого прибутку та існуючими факторами впливу на нього

Фактори	Результат	Обсяг отриманого чистого прибутку в цілому по Україні по всім галузям економіки, млн. грн (ЧПКр)	Обсяг отриманого чистого прибутку сфери рекламної діяльності й дослідження кон'юнктури ринку, млн. грн (ЧПрддкр)
Кількість діючих суб'єктів господарювання, одиниць (КГ)		-0,23	0,07
Кількість діючих суб'єктів господарювання в секторі рекламної діяльності, одиниць (КГрд)		0,49	0,63
Кількість діючих суб'єктів господарювання в секторі дослідження кон'юнктури ринку та виявлення громадської думки, одиниць (КГд)		-0,67	-0,38
Обсяг реалізованої продукції (товарів, послуг) підприємств сфери рекламної діяльності й дослідження кон'юнктури ринку, млн. грн (ОР)		0,19	-0,12
Обсяг інвестицій в галузь рекламної діяльності й дослідження кон'юнктури ринку, млн. грн (ОІ)		0,92	0,68
Обсяг інвестицій в рекламну діяльність, млн. грн (ОІр)		0,77	0,46
Обсяг інвестицій в дослідження кон'юнктури ринку та виявлення громадської думки, млн. грн (ОІд)		0,89	0,85
Обсяг сукупного капіталу, використовуваного в галузі рекламної діяльності й дослідження кон'юнктури ринку, млн. грн (К)		-0,66	-0,12
Обсяг власного капіталу, використовуваного в галузі рекламної діяльності й дослідження кон'юнктури ринку, млн. грн (ВК)		-0,74	-0,29
Обсяг довгострокового позикового капіталу, використовуваного в сфері рекламної діяльності й дослідження кон'юнктури ринку, млн. грн (ДК)		-0,56	-0,70
Кількість працюючих в галузі рекламної діяльності й дослідження кон'юнктури ринку, осіб (Ч)		-0,58	-0,20

Джерело: сформовано автором на основі [6]

З огляду на відсутність і закритість з огляду на її комерційний характер інформації щодо фінансування маркетингової діяльності, виконуваної власними силами, в рамках даного дослідження використано дані офіційної статистики щодо професійних гравців сфери маркетингових послуг, а, отже, й її трактування сутності маркетингових послуг.

Оцінюючи динаміку й структуру суб'єктів господарювання сфери рекламної діяльності й дослідження кон'юнктури ринку, а також кількість задіяного персоналу та взаємозв'язок відповідних показників з динамікою ВВП можна дійти до висновку про те, що не чисельне зростання кількості суб'єктів господарювання, зайнятих в сфері маркетингових послуг, призводить до покращення макро-показників, а, навпаки, покращення добробуту в країні стимулює появу нових суб'єктів господарювання, що надають споживачам маркетингові послуги.

В свою чергу динаміка показників, що характеризують кількість суб'єктів господарювання та інвестиційну активність розміщення в них коштів, дає нам підставу сформулювати гіпотезу щодо більш високого рівня вигідності ведення в нашій країні саме рекламного бізнесу.

Однак, зважаючи на динаміку й структури капітальних інвестицій у рекламну діяльність і дослідження кон'юнктури ринку у 2012-2021 роках, варто відзначити відновлення зацікавленості в проведенні й дослідження кон'юнктури ринку та виявлення громадської думки. Саме в цьому секторі простежується зростання додаткової активності, що призвело до появи великих підприємств в сфері маркетингових досліджень, яких до 2021 року в галузі взагалі не простежувалося.

Такий стан справ обумовлений, на наш погляд, появою нових напрямків в маркетинговому бізнесі, зокрема, нейромаркетингу й посилення ролі інтернет-маркетингу, що в свою чергу потребує більш точного розуміння партнерів поведінки клієнтів (споживачів) товарів і послуг.

Відповідно все вищевикладене свідчить й про наявність певних механізмів до саморегулювання діяльності в галузі.

Стосовно рівня фінансового забезпечення суб'єктів господарювання досліджуваного сектору економіки необхідно відзначити як наявність тенденції до реалізації заходів з податкового планування у вигляді все більшого використання такої організаційної форми діяльності бізнесу як ФОП, так і надзвичайну потребу у власному капіталі. Основу використовуюваного капіталу сьогодні складають переважно поточні зобов'язання й забезпечення, що створює значну загрозу фінансовій стійкості суб'єктів господарювання в поточній перспективі.

Порівнявши обсяги інвестиційних вкладень в сферу рекламної діяльності й дослідження кон'юнктури ринку з обсягами використовуюваного нею сукупного капіталу, можна прийти до висновку, що інвестиційні вкладення не є основним джерелом фінансування даного бізнесу й певна його частина знаходиться в «тіні».

В підтвердження наявності взаємозв'язку між інтенсивністю діяльності та фінансування маркетингових послуг й ефективністю функціонування бізнесу, використавши методи кореляційно-регресійного аналізу, нами встановлено, що в цілому певна залежність є й найбільш вагомими чинниками, що впливають на формування такого основоположного фінансового результату як чистий прибуток, є обсяги інвестицій, використовуюваного власного капіталу та кількість працівників в галузі рекламної діяльності й дослідження кон'юнктури

ринку. При чому, як видно з запропонованої моделі (1), найбільшого позитивного впливу на формування чистого прибутку по країні серед представлених чинників завдає саме зростання чисельності працівників, а не самих суб'єктів господарювання.

На рівень формування чистого прибутку безпосередньо в сфері рекламної діяльності й дослідження кон'юнктури ринку, як видно з моделі (2), найбільшого впливу, як і передбачалось, завдають такі фактори як: кількість діючих суб'єктів господарювання в секторі рекламної діяльності, обсяг інвестицій в дослідження кон'юнктури ринку й виявлення громадської думки та обсяг довгострокового позикового капіталу, використовуваного в досліджуваній сфері діяльності.

Зважаючи на вищевикладене й враховуючи значний обсяг залучення працівників до даної сфери діяльності в формі реєстрації фізичних осіб-підприємців, керівництву країни варто ще раз замислитись щодо ініціатив з реформування податкової системи країни шляхом усунення спрощеної системи оподаткування бізнесу, оскільки це може мати негативні наслідки для всієї економіки країни.

Натомість варто передбачити додаткові пільги для інвестування в сектор дослідження кон'юнктури ринку та виявлення громадської думки й створення додаткових робочих місць в цілому в даній сфері діяльності як основних локомотивів розвитку даної сфери діяльності бізнесу.

Література

1. Податковий кодекс України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.uahttps://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17#Text>.
2. Про затвердження Узагальнюючої податкової консультації щодо віднесення витрат на оплату маркетингових та рекламних послуг до складу витрат. Наказ Державної податкової служби України від 15.02.12 № 123 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://pravo.uteka.ua>.
3. Лист Державної податкової адміністрації України від 28.01.10 р. № 806/6/23-4016/40 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ips.ligazakon.net/>.
4. ІПК ДПС від 22.02.21 р. № 694/ІПК/99-00-21-02-02-06 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://its.1c.ua/db/acttaxuku/content/3521/hdoc>
5. Сервіс для визначення кодів видів економічної діяльності за КВЕД-2005 та КВЕД-2010 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://kved.ukrstat.gov.ua/KVED2010/73/KVED10_73.html.
6. Державна служба статистики України. Офіційний сайт / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
7. Data Commons Place Explorer [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://datacommons.org/place/country/UKR?utm_medium=explore&mprop=amount&pop=EconomicActivity&cpv=activitySource%2CGrossDomesticProduction&hl=ru.
8. ФОП або ТОВ. Що вибрати? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://gc.ua/uk/fop-abo-tov-shho-vibrati/>
9. Нейромаркетинг для бізнесу. Яку користь приносять сучасні технології та нейродослідження? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://beehiveor.com/neiromarketing-dlya-biznesu/>

1.5. МАРКЕТИНГОВО-ЛОГІСТИЧНЕ УПРАВЛІННЯ ПОТЕНЦІАЛОМ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

Шкуренко О.В.

*д.е.н., доцент, Державний університет інфраструктури та технологій,
(м. Київ)*

Савченко М.В.

*д.е.н., професор, Донецький національний університет імені Василя Стуса,
(м. Вінниця)*

Управління конкурентною позицією підприємства відображає реальну ефективність його діяльності в умовах тиску з боку конкурентів. Основною метою для підприємства є забезпечення сталої конкурентної позиції, а саме можливість підтримувати досягнуту конкурентну позицію у конкурентному середовищі, забезпечувати стабільний рівень конкурентоспроможності та ефективно адаптуватися до змін факторів зовнішнього середовища, на які підприємство не може впливати. В таких умовах конкурентні переваги та стратегічний розвиток можливо забезпечити завдяки використанню потужного інноваційного маркетингово-логістичного інструментарію в системі управління потенціалом промислових підприємств.

Проблематику стосовно використання маркетингових інструментів та логістики в управлінні досліджували такі науковці: Тюріна Н.М. [1], Вініченко І.І. [2], Крикавський Є.В., Якимишин Л.Я. [3], Перерва П.Г. та інші [4], Неуров І.В. [5]. Однак недостатньо висвітленими та потребують додаткового обґрунтування окремі питання щодо застосування маркетингово-логістичного підходу до управління потенціалом промислових підприємств.

Автори [7] визначають маркетингово-логістичний підхід до управління як діяльність щодо планування, виконання та контролю фізичного переміщення всіх видів потоків (матеріалів, готової продукції, інформації), які супроводжують переміщення товару за вибраним каналом від виробника до споживача з метою задоволення потреб споживачів та отримання прибутку.

Поєднання концепцій управління на засадах маркетингу та логістики дозволяє забезпечити економічну доцільність управління потоковими процесами на промисловому підприємстві з акцентом на вдосконаленні продукту через додавання нових цінностей для споживачів.

В умовах нестабільного зовнішнього середовища, як було зазначено вище, досить актуальним в процесі управління є використання інструментарію, що поєднує методи логістики та маркетингу, завдяки чому забезпечується конкурентоспроможність підприємств та максимально ефективно використовується власний потенціал в питаннях взаємодії з клієнтами.

Маркетинг є необхідною умовою забезпечення ефективності функціонування логістичної діяльності промислових підприємств і дозволяє навіть при дуже динамічних змінах маркетингового середовища осмислити загальний характер і причини цих змін, здійснити по можливості їх

прогнозування, а також імітацію різних ринкових ситуацій для вибору перспективних цілей підприємств і основних шляхів їх досягнення.

В межах інтеграції маркетингу та логістики відбувається вирішення завдань з одного боку щодо отримання стратегічних конкурентних переваг на ринку продукту, а з іншого фізичного просування продукту до клієнтів. Завдяки інтеграції маркетингу та логістики відбувається формування сучасної інноваційної концепції маркетингово-логістичного управління, що дозволяє активізувати базові чинники конкурентних переваг та забезпечити результативність діяльності промислових підприємств. Така інтеграція має відбуватися на всіх ієрархічних рівнях в стратегічному та операційному аспектах і це гарантуватиме повноцінне розширення маркетингової концепції задоволення потреб клієнта відповідною логістичною концепцією у виді логістичного міксу «7R» (відповідний продукт, відповідна кількість, відповідна якість, відповідний час, відповідне місце, відповідна інформація, відповідна вартість реалізації замовлення) [5].

Симбіоз маркетингу та логістики являє собою діяльність, спрямовану на формування конкурентної переваги в ланцюгу постачання на основі чітко вираженої ринкової орієнтації, а також сприяє поєднанню маркетингової та логістичної діяльності в процесі створення цінності для споживачів.

Маркетингово-логістичне управління спрямовано на управління потоковими процесами, що виникають між постачальниками та споживачами продукту, через аналіз, планування, організацію, контролювання, а також забезпечення взаємодії між підприємством та ринками збуту. Елементи концепції маркетингово-логістичного управління потенціалом промислових підприємств представлено на рис. 1.18.

Кінцевою метою результату маркетингово-логістичного управління потенціалом промислових підприємств є найбільш повне задоволення клієнтів через забезпечення доступності необхідного їм продукту та швидка адаптація бізнесу до змінного середовища.

Орієнтація підприємства на задоволення споживчого попиту вимагає вдосконалення системи маркетингової логістики підприємств з урахуванням сучасних тенденцій ринкового розвитку. Під впливом маркетингу відбувається модифікація завдань внутрішньо-фірмового управління та внутрішньо-корпоративного планування логістичної діяльності підприємства. Зниження витрат реалізації маркетингово-логістичної стратегії є одним з найдоступніших резервів підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Маркетинг дозволяє навіть при дуже динамічних змінах маркетингового середовища осмислити загальний характер і причини цих змін, здійснити по можливості їх прогнозування, а також імітацію різних ринкових ситуацій для вибору перспективних цілей підприємств і основних шляхів їх досягнення.

З метою залучення потенційних клієнтів й утримання їх як споживачів продукту, що впливає на стратегічний розвиток промислових підприємств використовуються цифрові технології в частині таргетивного й інтерактивного маркетингу.



Рис. 1.18. Елементи концепції маркетингово-логістичного управління потенціалом промислових підприємств
Джерело: побудовано авторами

Згідно концепції маркетингово-логістичного управління діяльність підприємства доцільно організувати відповідно до:

- цільовій спрямованості на оптимізацію товарного обміну на основі ринкової орієнтації виробництва та оптимізації логістичних потоків;
- активного формування споживчого попиту за рахунок розробки та реалізації маркетингової стратегії та розвитку системи логістичного сервісу;
- трансформації цільового ринку в маркетингу та потоку в логістиці до інтегрованого товарного обігу як основного об'єкту маркетингово-логістичного управління;
- організації управління комбінованого типу, який поєднує ринково-орієнтоване виробництво та системну організацію логістичних потоків [6].

У межах маркетингово-логістичного управління необхідно провести розподіл системи показників на параметри та результати діяльності (табл. 1.13), що дозволяє чітко простежити пряму залежність результатів діяльності від параметрів діяльності, яка покладена в основу причинно-наслідкових зв'язків формування та впровадження маркетингово-логістичного управління.

Розподіл системи показників маркетингово-логістичного управління

Параметри діяльності	Результати діяльності
Обсяг запасів продукції та темп реалізації	Обіг, частка своєчасно виконаних замовлень, організація безперебійного збутового процесу, кількість задоволених потреб споживачів, обсяг продажів продукції
Логістичні витрати	Рентабельність, прибуток від реалізації продукції, обсяг продажів, ефективність використання ресурсів підприємства, прибутковість продажів
Канал реалізації продукції, ширина та довжина каналу, торговельні комунікації, план продажів	Рентабельність каналу, швидкість реалізації, своєчасне постачання продукції та відвантаження її споживачам, частка своєчасно виконаних замовлень, організація безперебійного збутового процесу, розширення асортименту продукції
Позиціонування, робота зі споживачами, реклама та інші методи просування продукції на ринку	Ставлення споживачів до виробника, імідж підприємства, кількість споживачів, рівень продажів, гудвіл, кількість потенційних споживачів, ринкова частка
Якість та вартість продукції, товарний вигляд продукції	Оборотність, рентабельність, обсяг та прибутковість продажів, прибуток від реалізації, ринкова частка, імідж підприємства
Інформаційне забезпечення маркетингово-логістичної діяльності	Своєчасне отримання інформації про структуру ринку, зміни смаків та уподобань споживачів, позиції конкурентів, актуальні тенденції розвитку ринку, наявність нових посередників і каналів реалізації продукції
Частка підприємства на ринку	Можливість впливу на тенденції розвитку ринку, розширення асортименту продукції, цільову аудиторію, імідж підприємства

Джерело: складено за [7]

Маркетингово-логістичне управління може бути реалізовано шляхом створення штовхаючої або тягнучої або збалансованої системи на підприємстві.

Штовхаюча система управління передбачає, що відділ маркетингу забезпечує необхідний рівень продажів, а відділ логістики відповідно зберігання і транспортування закупівель.

Тягнуча система управління передбачає, що відділ логістики забезпечує своєчасну поставку та транспортування необхідного асортименту продукту з характеристиками і в терміни, які обґрунтовано відділом маркетингу.

Збалансована система управління полягає у тому, що відділи маркетингу, логістики враховують завдання одне одного й намагаються вирішити їх спільно, виходячи з найкращого результату та оптимізації загальних витрат, при цьому відповідальним за облік прямих і непрямих витрат на всіх етапах і винесення управлінських рішень виступає відділ логістики. Збалансована система, як правило, утворюється при організації дистриб'юторської компанії або з тягнучої системи при посиленні конкуренції підприємства на ринку.

Ця система передбачає акцентування на прогнозуванні та плануванні продажів, закупівель, русі запасів. Велика увага приділяється всім видам витрат

на шляху товару від постачальника до клієнта, що вимагає використання автоматизованої системи, яка зв'язує всі відділи і процеси підприємства [1-7].

Для збалансованої системи управління характерно:

- взаємозалежне прогнозування продажів, планування закупівель і управління складськими залишками (узгоджені дії відділів маркетингу, продажів, закупівель і логістики);
- аналіз всіх факторів, що впливають на правильне планування;
- створення злагодженої команди та підтримання корпоративного духу у взаємопов'язаних і взаємозалежних підрозділах;
- автоматизація бізнес-процесів і перехід від їх градації за ступенем важливості до рівноправної взаємодії процесів;
- відділ маркетингу формує закупівельну політику, відділ закупівель реалізує її, відділ логістики забезпечує розрахунок оптимального співвідношення обсягів закупівлі, розмірів запасів і вибір найбільш прийнятних способів доставки, відділ продажів налаштований на оптимізацію взаємодії з постачальниками і споживачами.

Етапи маркетингово-логістичного управління потенціалом промислових підприємств представлено на рис. 1.19.

На етапі проведення досліджень проводиться аналіз ринків, продукції, послуг, потенційних споживачів, конкурентів. Зокрема, при дослідженні ринку визначаються принципи сегментування, складаються профілі отриманих сегментів; здійснюється вибір цільових сегментів ринку та приймається рішення щодо позиціонування промислового підприємства в кожному з цільових сегментів.

При аналізі потенційних споживачів необхідним є акцент саме на організаціях-споживачах (оптова і роздрібна торгівля, некомерційні організації, державні установи) та кінцевих індивідуальних споживачах. При аналізі конкурентів слід акцентувати увагу на послугах, що надаються конкурентами; їх стратегії, образах та перевагах конкурентів, ступені задоволення споживачів рівнем обслуговування тощо.

На етапі прийняття рішення щодо розширення асортименту проводиться багатоаспектний аналіз витрат, пов'язаних з купівлею певної частини комплектуючих виробів, палива, матеріалів. Результатом аналізу є рішення про закупівлю комплектуючих виробів, палива, матеріалів у певного постачальника.

При визначенні джерел матеріальних ресурсів в першу чергу необхідно здійснити їх пошук та інформації про потенційних постачальників. Потім оцінити потенційних постачальників та здійснити остаточний їх вибір.

На четвертому етапі маркетингово-логістичного управління промисловим підприємством обирається модель перевезення продукту; транспортні засоби та розраховуються оптимальні маршрути руху транспортних засобів.

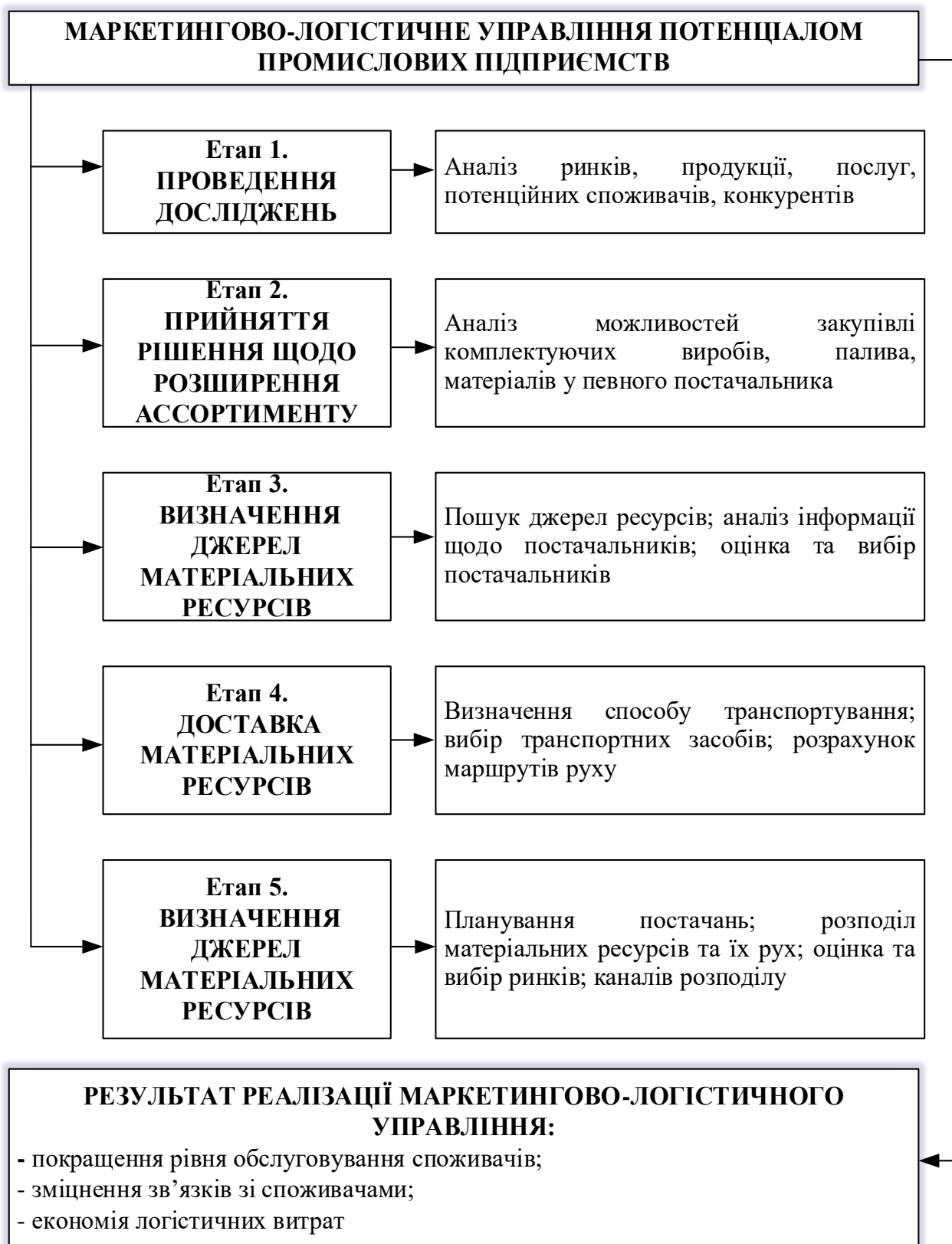


Рис. 1.19. Етапи маркетингово-логістичного управління потенціалом промислових підприємств

Джерело: складено авторами

До основних результатів впровадження маркетингово-логістичного управління потенціалом промислових підприємств доцільно віднести такі: покращення рівня обслуговування споживачів; адаптація до змін ринкової ситуації та вимог споживачів забезпечить скорочення логістичного циклу, що посприє зміцненню зв'язків з ними; більш ефективні методи розподілу сприятимуть економії витрат, що є резервом стимулювання збуту.

Отже, найбільший ефект в забезпеченні конкурентної переваги промислових підприємств на ринку буде досягнуто під час інтеграції маркетингу і логістики, оскільки взаємодія маркетингу – як концепції управління, орієнтованої на ринок, і логістики, – як концепції управління, орієнтованої на потік, створює можливості підвищення товарної і інформаційної корисності і цінності послуг, що оцінюються клієнтом. Завдяки використанню інструментарію цифрового маркетингу забезпечується збільшення продажу, покращення репутації, залучення нових клієнтів та утримання існуючих тощо, що впливає на стратегічний розвиток підприємств.

Література

1. Тюріна Н.М. Маркетинг-логістична концепція управління підприємством. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2011. № 2. Т.1. С. 43-46.
2. Вініченко І.І. Формування системи управління логістичними процесами підприємств на засадах маркетингу. *Інвестиції: практика та досвід*. 2013. № 4. С. 11-14.
3. Крикавський Є.В., Якимишин Л.Я. Комплементарність стратегій маркетингу та логістики в ланцюгу поставок товарів повсякденного попиту. *Маркетинг і цифрові технології*. 2018. № 1. Т.2. С. 21-32.
4. Стратегія маркетингу логістичних послуг у підприємницькій діяльності: ціноутворення та політика розподілу / П.Г. Перерва [та ін.] // *Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» (економічні науки) = Bulletin of the National Technical University "KhPI" (economic sciences)*: зб. наук. пр. Харків: НТУ «ХПІ», 2021. № 1. С. 91-97.
5. Неуров І. В. Маркетингова логістика: історичні аспекти та перспективи розвитку. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Логістика*. 2014. № 811. С. 253-255.
6. Гурджиян К.В. Коаліційні програми лояльності: переваги та недоліки. URL: <http://intkonf.org/gurdzhiyan-kyu-koalitsiyeni-programi-loyalnosti-perevagi-ta-nedoliki/>
7. Плахута Г.А., Попова І.В. Інтеграція маркетингу і логістики в системі менеджменту. *Маркетинг: теорія і практика: зб. наук. праць Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля*. 2008. Вип. 14. С. 145-148.

РОЗДІЛ 2. УПРАВЛІННЯ ІНТЕГРОВАНИМИ ІНФОРМАЦІЙНИМИ СИСТЕМАМИ МАРКЕТИНГОВИХ ПОСЛУГ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

2.1. ІНТЕГРОВАНІ МЕТОДИ ПРИЙНЯТТЯ РІШЕНЬ В УПРАВЛІННІ СИСТЕМАМИ МАРКЕТИНГОВИХ ПОСЛУГ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Обидєннова Т.С.

к.е.н., доцент, Українська інженерно-педагогічна академія (м. Харків)

У сучасних умовах господарювання ефективне функціонування сучасних підприємств залежить від якісного та прогресивного менеджменту. Сьогодні актуальним питанням виступає розробка і впровадження цілісної системи маркетингових послуг, що може розглядатися як комплекс заходів, що охоплює процеси брендінгу та розробки продукту, створення ефективних інтегрованих маркетингових комунікацій та просування товарів та послуг, продажі, планування, бюджетування та управління стратегією. Тому у сьогоднішніх умовах господарювання особливої уваги набувають процеси вивчення та запровадження наукових здобутків з теорії та практики прийняття управлінських рішень.

Поняття «теорія прийняття рішень» являє собою систему знань, що містить в собі відображення сутності таких понять як «закономірність» та «рішення». Згідно з теорією прийняття рішень, рішення розроблюються, приймаються та реалізуються, базуючись на певних закономірностях. Основними характерними рисами, що властиві теорії прийняття рішень, є об'єктивна істина, логічна цільність, формальна несуперечливість, здатність до розвитку, відносна самостійність та активний вплив на практику.

Предмет теорії прийняття рішень досліджується з різних аспектів. До основних з них відносять методологічні, організаційні, економічні, технологічні, соціально-психологічні та правові аспекти прийняття управлінських рішень (рис. 2.1).

Таким чином, теорія прийняття управлінських рішень – це сукупність відомостей щодо розробки, прийняття та реалізації управлінських рішень, а також супутні закономірності, принципи, методи та технології, що застосовуються керівниками в процесі реалізації управлінських рішень на підприємстві або його підрозділі.

Процес прийняття управлінських рішень являє собою комплексну задачу менеджменту організацій, що є складною, творчою та відповідальною одночасно. Керівники різних рівнів управління, повинні творчо та відповідально відноситися до цього процесу, бо кожне прийняте рішення впливає на результати діяльності усього підприємства. Окрім цього, особа, що приймає рішення, повинна бути достатньо кваліфікованою та досвідченою, щоб вміти прогнозувати щонайменше ці наслідки. Теорії прийняття рішень може посприяти

досягти мети щодо прийняття ефективних управлінських рішень лише за умови вироблення певних методологічних основ та конкретного математичного апарату, що допоможе керівникам приймати зважені та максимально обґрунтовані рішення в управлінні системами маркетингових послуг в умовах глобалізації.

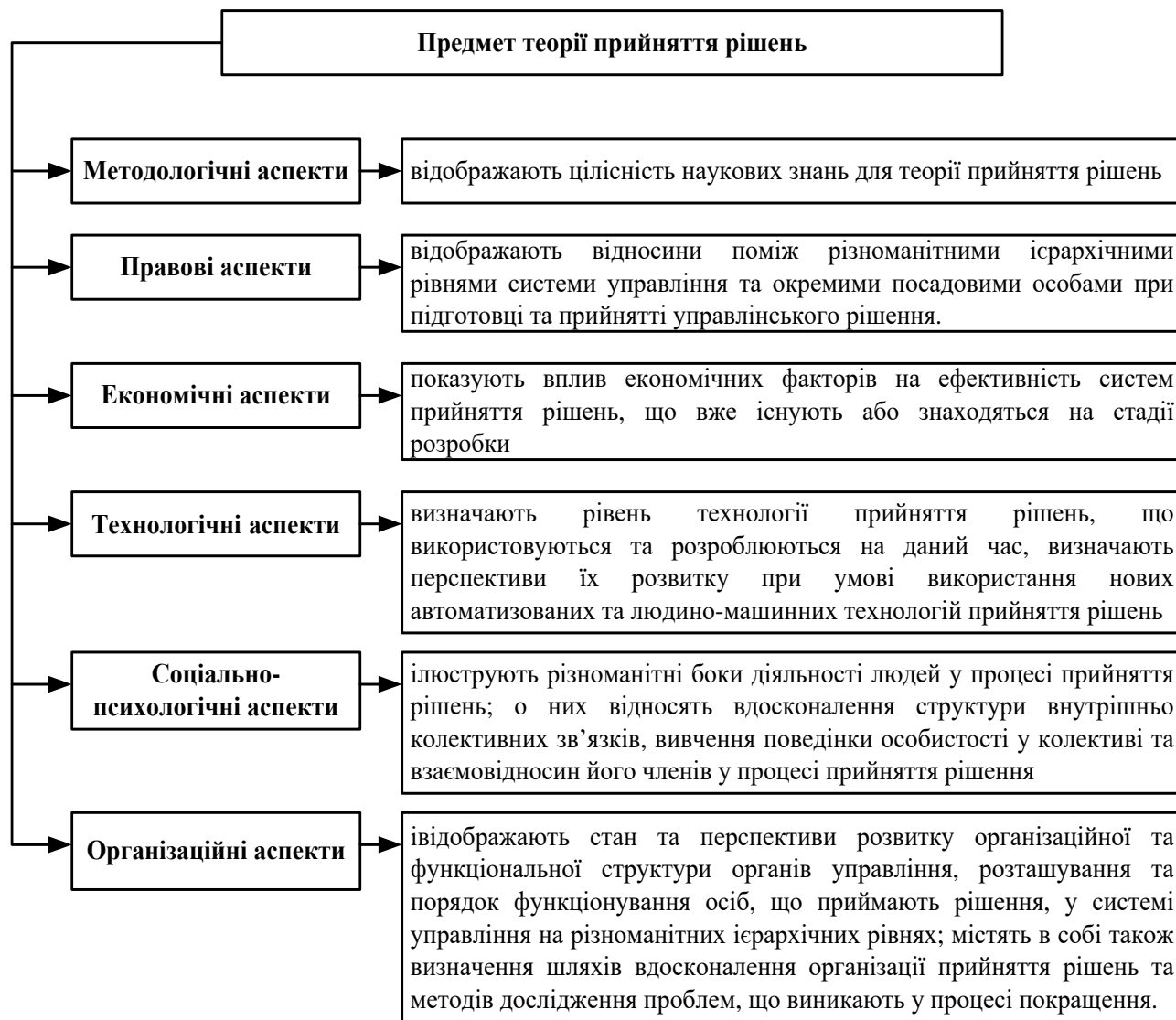


Рис. 2.1. Аспекти предмету теорії прийняття рішень

Ефективними та продуктивними управлінські рішення можуть бути лише в тому випадку, коли обрана альтернатива дій враховує закони управління, що є характерними для будь-якої системи менеджменту поза залежністю від її особливостей. Для прийняття науково обґрунтованих рішень в управлінні системами маркетингових послуг в умовах глобалізації необхідно з'ясувати механізми дії та форми прояву законів управління у схожих ситуаціях. Такий підхід до прийняття управлінських рішень при вірному використанні знань про закони управління у конкретних ситуаціях дозволить свідомо створювати умови, у яких реалізація об'єктивних законів буде допомагати правильному функціонуванню системи менеджменту інформаційної безпеки на усіх рівнях

Урахування та використання знань про найбільш важливі об'єктивні закони управління допоможе особі, що приймає рішення, науково передбачаючи розвиток подій, приймати оптимальні рішення в конкретних умовах. До таких законів можна віднести закони: цілепокладання, різноманіття, традицій, руху (змін), зворотного зв'язку та деякі специфічні закономірності управління [9].

Виходячи з цього, при прийнятті рішення слід враховувати зв'язок та залежності всередині кожної системи управління, між її складовими елементами, між формами організації та змістом роботи персоналу. Таким чином, формування та процес прийняття управлінського рішення являють собою комплексну задачу, що не може мати ефективного вирішення без декомпозиції процесу прийняття рішення, вибору та застосування певного механізму прийняття рішень.

У процесі розробки, прийняття та реалізації рішень діяльність особи, що приймає рішення, об'єктивно являє собою цілісну систему, що має власні логіку, закономірності та етапи. Теорія прийняття рішень пропонує безліч методів, що допомагають відповідальній особі приймати управлінські рішення, що являють собою набір імперативних вказівок, який є результатом досвіду, інтуїції та наукового підходу до аналізу проблемної ситуації, вибору шляхів, методів і засобів її вирішення у відповідності з поставленою метою. Проте для визначення необхідного метода прийняття рішень, що допоможе у процесі вирішення проблем, необхідно спочатку чітко зрозуміти сутність управлінських рішень. Згідно з даними теорії прийняття рішень, на яких базуються усі методи прийняття рішень [9], процес прийняття рішень має свої особливості. Для ілюстрації процесу прийняття рішень в управлінні системами маркетингових послуг в умовах глобалізації пропонується декомпозиція процесу на складові блоки, кожен з яких відображує певний етап процесу прийняття управлінського рішення (рис.2.2).

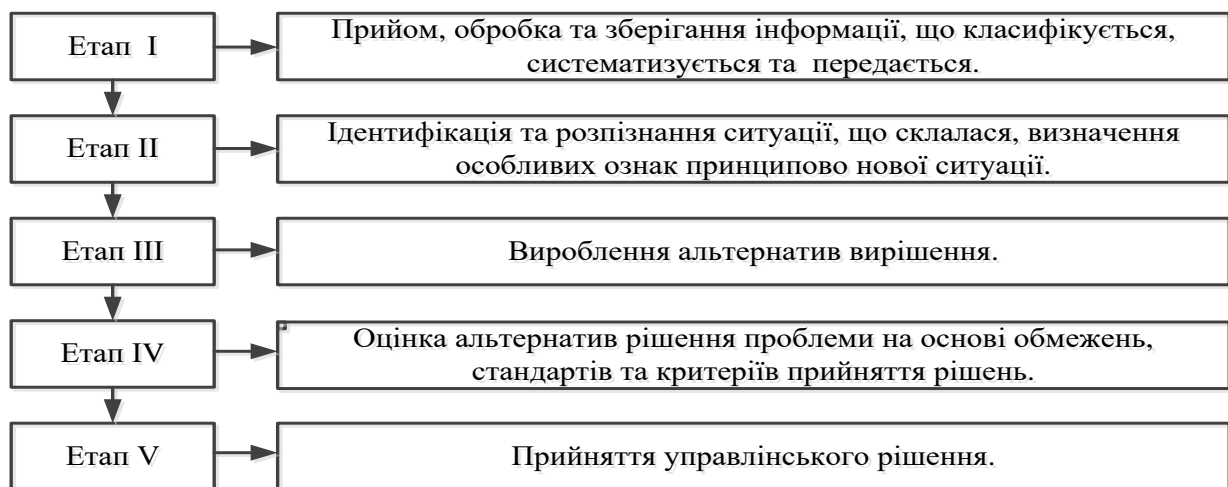


Рис. 2.2. Декомпозиція процесу прийняття рішень в управлінні системами маркетингових послуг в умовах глобалізації

У випадках необхідності прийняття рішень в управлінні системами маркетингових послуг в умовах глобалізації відповідальні особи повинні вміти

прогнозувати їх можливі наслідки та результати у різноманітних обставинах (у відношенні до ризику та невизначеності) або станах середовища. Коли особі, що приймає рішення, відомо, яке з прийнятих рішень реалізується, вона повинна обрати альтернативу, що потенційно має найбільший ефект у конкретних умовах. У цьому випадку особа, що приймає рішення, повинна точно знати потенційний результат кожного з варіантів вибору, в ідеалі – мати кількісно-якісні показники для кожної альтернативи.

Найбільш складною для прийняття рішень в управлінні системами маркетингових послуг в умовах глобалізації є випадок невизначеності. Невизначеність виникає, коли управлінська мета або проблема не є очевидними, ідентифікувати можливі альтернативи немає можливості, оскільки відсутня необхідна інформація про внутрішній та зовнішній стан системи управління або системи менеджменту інформаційної безпеки як частини менеджменту усєї організації. Частіше усього невизначеність являє собою наслідок впливу об'єктивних факторів (зовнішні загрози) та суб'єктивних аспектів (наслідки професійної некомпетентності).

Ризик являє собою стан поміж двома полярними випадками – впевненості і невизначеності. Ситуація, що дозволяє виявити не тільки можливі наслідки кожного варіанта прийняття рішення, але і вірогідності їх реалізації. Основною відмінністю випадків невизначеності від випадків ризику є критерії, наявність та відсутність яких і відрізняє ситуації ризику та невизначеності одна від одної.

Таким чином, у проблема прийняття рішень в управлінні системами маркетингових послуг в умовах глобалізації характеризується наявністю таких елементів, як: інформації, що необхідна для аналізу ситуації і продукування управлінського рішення, наявність критеріїв вибору рішення, наявність альтернатив рішення.

Управлінські рішення, що реалізуються в управлінні системами маркетингових послуг в умовах глобалізації, повинні бути ефективними і результативними. Проте для того, щоб рішення були ефективними, необхідно зрозуміти, які вимоги ставляться до управлінських рішень. Під ефективним рішенням розуміється будь-яке управлінське рішення, що відповідає вимогам і призводить до необхідних дієвих результатів. Результативне рішення – це рішення, реалізація якого призводить до підсумкових результатів, що сприяють досягненню мети в управлінні системами маркетингових послуг в умовах глобалізації.

На даний момент організації і підприємства висувують наступні вимоги до управлінських рішень: своєчасність вироблення, прийняття і реалізації; наявність механізму реалізації; оптимальність; можливість реалізації; гнучкість; можливість верифікації та контролю виконання; оригінальність та несподіваність для конкурентів; вміст необхідної інформації для підлеглих; зрозумілість форми; обґрунтованість. Своєчасність прийняття рішень сприяє рішенням проблем, що виникають, та недопущенню їх загострення або повторення, не спотворює функції, що виконує персонал, не уповільнює темпи робіт персоналу і не перетворює діяльність працівників з корисної на

безцільну втрату часу. Оптимальність управлінських рішень являє собою забезпечення максимальної віддачі від потенційних можливостей у процесі реалізації рішення.

Можливість бути реалізованими представляє собою забезпечення процесу прийняття рішень в управлінні системами маркетингових послуг в умовах глобалізації усіма необхідними ресурсами – людськими, управлінськими, матеріальними, технічними, правовими тощо. Гнучкість представляє можливість зміни або будь-якої корекції управлінського рішення при зміні умов, ситуації навіть на стадіях його реалізації після його прийняття.

На основі аналізу процесу прийняття рішень в управлінні системами маркетингових послуг в умовах глобалізації можна зробити висновок, що на особу, що приймає рішення стосовно функціонування та діяльності системи менеджменту інформаційної безпеки, покладено велику відповідальність не тільки за процес прийняття рішень, але і за процеси, що пов'язані з ним – процес вироблення рішення, процес реалізації рішення та контроль наслідків реалізації рішення. Усі вищевказані етапи є складними, комплексними проблемами і для ефективного їх вирішення потребують розгляду під декількома кутами одночасно. Проте розгляд з усіх боків, як правило, потребує додаткового часу, а в умовах невизначеності і ризику при розробці, впровадженні та функціонуванні систем менеджменту інформаційної безпеки зазвичай час являє собою ресурс, що вичерпується найшвидше.

З огляду на вищевказані причини зрозуміло, що контроль за процесами вироблення, прийняття, реалізації рішень в управлінні системами маркетингових послуг в умовах глобалізації – складне завдання, що потребує певної організації через конкретний механізм. Для створення такого механізму теорія прийняття рішень представляє досить широке коло методів прийняття рішень, що допомагають відповідальній особі приймати зважені, ефективні та результативні рішення в умовах невизначеності та ризику.

Необхідність у методологічному забезпеченні процесу прийняття та супроводу реалізації рішень в управлінні системами маркетингових послуг в умовах глобалізації неодноразово підтверджується на практиці управлінської діяльності в усьому світі. Методологія являє собою систему основних понять будь-якої області знань, її концептуальний каркас. В теорії прийняття рішень під методологією розуміється вчення про методи пізнання об'єктів управління. У сучасній методології розрізняють два основних підходи до реалізації методологічної функції при вирішенні проблем теорії та практики: натуралістичний та системний [10].

Зупиняючись на відмінностях методологічних підходів, треба відмітити, що натуралістичний підхід з одного боку враховує властивості функціонування свідомості людини, що фіксує тільки об'єкт дослідження, зосереджується тільки на ньому, а з іншого боку натуралістично організована свідомість не помічає складних структур мислення та діяльності, не усвідомлюючи взаємозв'язків та відношень об'єкту спостереження із навколишнім середовищем. У той же час системний підхід пов'язаний з

урахуванням складності об'єкта дослідження. Особливістю системного підходу є його основні принципи: цілісність, сумісність, функціонально-структурна будова цілого, розвиток, багатофункціональність [11].

Багато зв'язків і відносин мають імовірнісний характер, якщо враховувати сучасний рівень, сучасні можливості вивчення явищ соціально-економічного і соціально-психологічного плану. Тому дослідження процесів в управлінні системами маркетингових послуг в умовах глобалізації має бути орієнтованим на імовірнісні оцінки.

Таким чином, системний підхід, на відміну від натуралістичного, являє собою сукупність принципів, що визначають мету і стратегію вирішення складних проблем. Важливою особливістю системного підходу в управлінні системами маркетингових послуг в умовах глобалізації є також і те, що не тільки об'єкт, а й сам процес дослідження виступає як складна система, завдання якої, зокрема, полягає у поєднанні в єдине ціле різних моделей об'єкта.

З точки зору системного підходу класифікація методів прийняття рішень в управлінні системами маркетингових послуг в умовах глобалізації є необхідною. Чітко структурована класифікація допомагає менеджеру економити час на пошуки необхідних методик (хоча як правило це робиться достатньо інтуїтивно) та полегшує вибір необхідних та найбільш ефективних в обраних умовах методів прийняття управлінських рішень.

Сьогодні існує велика кількість методів прийняття рішень в управлінні системами маркетингових послуг в умовах глобалізації, тому після ретельного аналізу і порівняння літературних джерел [1-13], пропонується класифікація, що найбільш чітко відображає сучасні методи прийняття рішень.

Графічне зображення класифікації методів прийняття рішень в управлінні системами маркетингових послуг в умовах глобалізації зображено на рис. 2.3.

Серед основних чинників, що впливають на вибір тієї чи іншої групи методів прийняття рішень, можна виділити масштаб вирішуваної задачі (глобальна, локальна), довгостроковість рішень (стратегічні, тактичні, оперативні) та умови прийняття рішень (впевненість, ризик, невизначеність).

Класифікація методів прийняття рішень в управлінні системами маркетингових послуг в умовах глобалізації з точки зору різних способів розумової діяльності людини базується на різноманітті способів мислення людини. До них відносять емпіричний, аналітичний (аксіоматичний) та евристичний (або діалектичний – той, що потребує творчої діяльності) способи мислення людини [11]. Діалектичний спосіб мислення відрізняється від двох інших в основному тим, що його використання базується на пошуку алгоритму, програми, за якими необхідно виконувати дії в цілях аналізу та синтезу інформації. У той же час розумова праця в емпіричному та аналітичному способах мислення базується на використанні вже відомих алгоритму або програми дій.

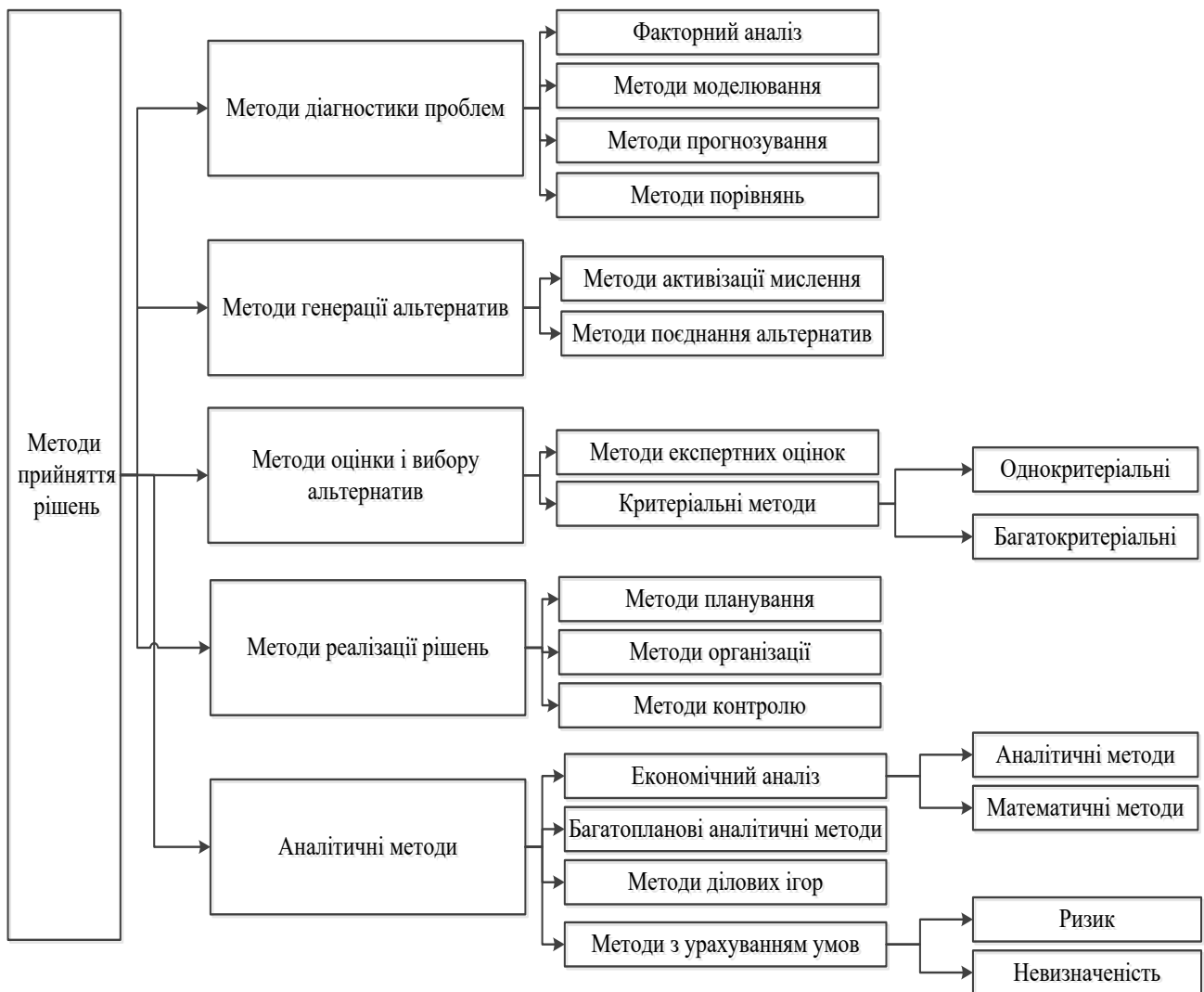


Рис. 2.3. Класифікація методів прийняття рішень

Характеристика організаційної форми методів управління містить тип впливу (прямий, непрямий) та характеристику впливу (акт, норма) прийнятих рішень. Методи вироблення впливу можуть бути індивідуальними, колективними, колегіальними. Усі економіко-математичні методи за ознакою при одержанні точного рішення поділяються на точні і наближені. До оптимізаційних точних методів належать методи теорії оптимальних процесів, деякі методи математичного програмування і методи дослідження операцій; до оптимізаційно наближених – частина методів математичного програмування, дослідження операцій, економічної кібернетики, евристичні. Неоптимізаційно точними є методи елементарної математики і класичні методи математичного аналізу, економічні методи; неоптимізаційно наближеними – метод статистичних випробувань та інші методи математичної статистики.

На різних етапах процесу прийняття рішення відповідальною особою можуть використовуватися різні методи прийняття рішень. На етапі ідентифікації проблеми часто використовуються методи порівняння, моделювання, прогнозування і факторний аналіз.

Наукове прогнозування базується на вивченні об'єктивних закономірностей, яким підпорядковуються конкретні процеси і події. Процес прогнозування подій зазвичай будується на основі одного з двох характерних підходів – вивченні закономірностей змін події, що прогнозується, або вивчення групи інших подій, що мають відношення до досліджуваної події. Усі методи прогнозування об'єднують єдина мета – визначення характеру протікання процесу в майбутньому, визначення екстраполяційних зв'язків поміж минулим та майбутнім, щоб уникнути реалізації можливих ризиків та загроз. Успіх методів прогнозування залежить від наступних умов [12]:

- об'єм та якість інформації про прогнозований процес;
- правильність формулювання задачі прогнозування та обґрунтованості вибору засобів її вирішення;
- наявність необхідних обчислювальних засобів та механізмів.

Наявність даних умов безпосередньо впливає на ефективність прогнозування, у той час, як через відсутність цих умов прогнозування може стати неможливим. Для обґрунтування вибору того або іншого методу прогнозування необхідно мати можливість кількісно оцінити якість кожного методу. Проте додаткові розрахунки бувають достатньо громіздкими, що може стати значним недоліком. Цей недолік може не тільки витратити багато дорогоцінного часу особи, що приймає рішення, і спровокувати невдалий вибір методів прогнозування, але і позначитися на подальших прогнозах через невірні результати прогнозування на першому етапі.

В практиці управлінської діяльності для прогнозування використовують кількісні та якісні методи. Кількісні методи прогнозування базуються на інформації, яку можна отримати, знаючи тенденції зміни параметрів або маючи статистично достовірні залежності, що характеризують досліджуваний об'єкт управління. До них відносять аналіз часових рядів, каузальне моделювання тощо. Якісні методи прогнозування засновані на експертних оцінках спеціалістів у сфері прийняття рішень. Складні об'єкти прогножуються з використанням як кількісних, так і якісних методів [3].

До найбільш важливих показників прогнозування відносять точність, достовірність, вартість, інформаційний показник якості. При обчисленні точності прогнозу використовується визначення похибки, що являє собою різницю між фактичним значенням і прогнозом. Якщо істинне значення невідоме, похибку обчислити неможливо. Проте існує імовірність того, що похибка прогнозу не перевищить деяке значення або максимальну похибку прогнозу, яку можна очікувати із певною заданою імовірністю. У таких випадках для визначення похибки використовуються математичне очікування та середнє квадратичне відхилення. Контроль прогнозу здійснюється шляхом розрахованих та отриманих помилок прогнозу із завчасно визначеними значеннями. На практиці часто контроль здійснюється за допомогою розрахунку відношення сукупної похибки прогнозу до відповідного значення математичного очікування та використовується для спостереження за прогнозом.

При виборі методу прогнозування особа, що приймає рішення, повинна враховувати наявність статистичних даних за певний період, компетентність прогнозиста, наявність необхідних автоматизованих засобів прогнозування та час для збору і аналізу інформації. Найчастіше на практиці методи прогнозування використовуються сумісно з іншими методами прийняття рішень.

Методи моделювання базуються на використанні так званих моделей. Моделювання – це метод дослідження різних явищ і процесів, вироблення варіантів управлінських рішень [1]. Моделювання ґрунтується на заміщенні реальних об'єктів їх умовними зразками, аналогами. Методами моделювання описуються структура об'єкта, процес його функціонування і розвитку. Виділяють предметне і знакове моделювання. Предметне припускає створення моделей, що відтворюють просторово-тимчасові, функціональні, структурні й інші властивості оригіналу. Принципи предметного моделювання містять у собі конкретно-наукові моделі. Знакове полягає в репрезентації параметрів об'єкта за допомогою символів, схем, мови і має місце у логіко-символічних моделях.

Методи порівняння являють собою процес оцінювання різноманітних аспектів діяльності організацій або осіб за допомогою їх порівняння з найбільш вдалим практиками [13]. Недоліком методу є проблеми з обранням еталону для порівняння та складність в процесі урахування ознак та характеристик.

Факторний аналіз – багатовимірний метод, застосовуваний для вивчення взаємозв'язків між значеннями змінних. Передбачається, що відомі змінні залежать від меншої кількості невідомих змінних і випадкової помилки [4]. Завдяки застосуванню цього методу можна виявити приховані фактори, що негативно впливають на результати діяльності.

Для виявлення найбільш значущих чинників, найбільш виправдано застосовувати метод головних компонент, що являє собою єдиний математично обґрунтований метод факторного аналізу. Сутність методу головних компонент полягає в заміні компонентів, що корелюються, факторами, що не корелюються [3]. Перевагою методу є можливість обмеження головними компонентами і виключення інших з аналізу, що значно спрощує процес розрахунку та аналізу результатів.

До методів факторного аналізу відносять також кореляційний аналіз та метод максимальної правдоподібності.

Кореляційний аналіз являє собою метод обробки статистичних даних, за допомогою якого вимірюється тіснота зв'язку між двома або більше змінними. Кореляційний аналіз тісно пов'язаний з регресійним аналізом, з його допомогою визначають необхідність включення тих чи інших факторів в рівняння множинної регресії, а також оцінюють отримане рівняння регресії на відповідність виявленим зв'язкам [12]. Застосування кореляційного аналізу можливе при наявності достатньої кількості спостережень для вивчення. На практиці вважається, що число спостережень має не менше ніж в 5-6 разів перевищувати число факторів.

Для обчислення коефіцієнтів кореляції при використанні кореляційного аналізу не потрібно володіти додатковими математичними знаннями, проте

особі, що приймає рішення, необхідно володіти самим математичним апаратом. Якщо відповідальна особа не знає різниці між коефіцієнтами кореляції, метод може стати втратою часу і зовсім не допоможе зберегти час та прийняти вичерпне управлінське рішення у стислі терміни.

Метод максимальної правдоподібності являє собою метод оцінювання невідомого параметра шляхом максимізації функції правдоподібності [10]. Методом передбачається, що зростання є нормально розподіленою величиною з невідомою дисперсією і середнім значенням. Для фіксованого набору даних і базової ймовірнісної моделі, використовуючи метод максимальної правдоподібності, буде отримано значення параметрів моделі, які роблять дані «ближчими» до реальних. Оцінка максимальної правдоподібності дає унікальний і простий спосіб визначити рішення в разі нормального розподілу. Метод максимальної правдоподібності полягає у тому, що в якості найбільш правдоподібного значення параметра беруть конкретне значення, максимізуючи ймовірність отримати при певній кількості дослідів вибірку значень. Це значення параметра залежить від вибірки і є шуканою оцінкою.

До методів генерації альтернатив відносять методи активізації мислення та методи поєднання альтернатив. Методи активізації мислення включають в себе так звані евристичні методи. Для допомоги особі, що приймає рішення, до процесу прийняття рішень залучають експертів, що беруть участь у розробці варіантів альтернатив, саме тому існують групові евристичні методи [11].

Для вирішення ситуацій, коли необхідно прийняти рішення у умовах невизначеності можливо використовувати евристичні методи, що базуються на принципах, що визначають стратегію і тактику осіб, що приймають рішення. Перевагами цих методів прийняття рішень є активізація творчого підходу, неординарності ідей та пошук нових шляхів виходу із проблемної ситуації, що значно підвищує ефективність вирішення управлінських задач. Евристичні методи поділяються на методи групової роботи й індивідуальні методи прийняття рішень.

До евристичних методів групової роботи відносять метод «brain storm», метод ключових питань, метод вільних асоціацій, метод інверсії, метод особистої аналогії, метод номінальної групи, метод синектики, метод 635, метод Дельфи [11].

Метод «brain storm» (метод «мозкового штурму», «мозкової атаки») дозволяє виявити та зіставити варіанти рішення завдання, що пропонують різні учасники групами прийняття рішень. Після усебічного аналізу і обговорення кожної альтернативи процес прийняття рішення спрощується шляхом обрання єдиного варіанту, що підходить під усі критерії. Існує декілька різновидів методу – прямий та зворотній «brain storm». Прямий «brain storm» передбачає відбір ідей серед запропонованих на початку використання методу. Технологія зворотної форми методу передбачає критику існуючих ідей і не містить етапу генерації нових ідей. Обидва варіанти методу можна використовувати комплексно, проводячи зворотній варіант після прямого – спочатку генерація ідей, а після – критика і прийняття рішення.

Основними перевагами методу «brain storm» є можливість використання думок усіх фахівців. До недоліків методу можна віднести відсутність ґрунтовного підходу до запропонованих варіантів дій, а лише пошук та прийняття ідеї у чистому вигляді, а також проблеми при застосуванні методу, коли є необхідність складних математичних розрахунків. Також метод «brain storm» потребує професійної підготовки керівника, зокрема – вміння проводити диспути та дебати серед фахівців, беручи до уваги думку кожного, а також її обґрунтування.

Для пошуку додаткової інформації в умовах проблемної ситуації необхідно застосовувати метод ключових питань. Метод базується на тому, що групі фахівців ставлять питання, що є підґрунтям для формування стратегії і тактики вирішення поставленої задачі. Цей метод формує алгоритми мислення та наводять фахівців на ідею вірного та ефективного рішення в ситуації, що склалася.

Перевагою методу ключових питань є проведення контролю на усіх етапах використання методу. Цей метод не можна використовувати у випадках, коли рішення приймається в ситуаціях форс-мажору або у короткі терміни.

Метод вільних асоціацій проводиться шляхом перетворення проблемної ситуації на окремі частини цілого, шляхом асоціації кожного з учасників, що мають вплив на прийняття рішення. Перевагою методу є генерація нових ідей для шляхів подолання кризової ситуації, а також виявлення нових зв'язків між проблемою і наслідками, які на початку були не виокремленими. Використання методу вільних асоціацій можливо лише на етапі генерування ідей, що унеможливорює його використання у екстрених ситуаціях, коли рішення необхідно прийняти швидко.

Метод інверсії являє собою метод, що заснований на зміні напрямів пошуку ідей на протилежні. Дуже часто у випадках, коли традиційні логічні прийоми заходять у глухий кут, метод інверсії стверджує, що оптимальною стане протилежна альтернатива вирішення. Метод інверсій сприяє розвитку у експертів діалектики мислення через знаходження виходу із безвихідних ситуацій, розвиває творче мислення через пошук оригінальних рішень різного рівня важкості. Недоліком методу є відсутність можливості використання певного математичного апарату та неможливість використання у чистому вигляді при складній багатокритеріальній задачі, що потребує максимально швидкого вирішення.

Метод особистої аналогії може стати у нагоді особі, що приймає рішення, у випадках, коли можливо здійснити заміну об'єкта дослідження, функції і закони якого невідомі, аналогічним об'єктом з відомими характеристиками.

Даний метод прийняття рішень дає менеджеру новий підхід до розв'язання проблеми, проте не завжди дає інструменти для його реалізації. Окрім цього, сама ідея повністю залежить від компетентності та досвіду відповідальної особи і у випадках недостатності цих факторів призведе до неефективного та неякісного вирішення проблеми та стане простою втратою часу і ресурсів.

Метод номінальної групи використовується для пошуку нових об'єктивних варіантів вирішення задачі. Для реалізації цього методу, формують групу фахівців, які мають досвід у сфері прийняття рішення, відсутність сумісного

досвіду роботи та будь-яких службових або особистих зв'язків між членами групи. Результатом спільної роботи висвітлення, обговорення та таємне обрання ідеї, яка на їх розсуд є оптимальною. Метод є ефективним, через відсутність суб'єктивізму та особистих уподобань щодо думки інших учасників процесу прийняття рішення. Недоліком методу є неможливість використання його у стислі терміни в умовах невизначеності та ризику.

Метод 635 базується на тому, що шість учасників групи аналізують проблемну ситуацію, кожний з учасників групи вписує у формуляр три пропозиції для вирішення проблеми. Кожному учаснику дається п'ять хвилин на донесення своєї пропозиції [3]. Недоліком методу є неможливість використання у випадках з обмеженням часу. Окрім цього, некомпетентність або недостатня обізнаність учасників групи може призвести до втрати часу, тож підбір спеціалістів також є значним недоліком описаного методу.

Метод Дельфи реалізується як багаторівнева процедура анкетування з обробкою та повідомленням результатів кожного туру спеціалістам, що працюють окремо один від одного. При наявності різниці між оцінкою експерта та оцінкою інших експерт повинен аргументувати свій бал [1]. Недоліком методу є те, що недостатня компетентність експертів може значно збільшити час проведення експерименту. Проте, у цілому, метод достатньо ефективний.

До евристичних методів індивідуальної роботи відносять метод «очікування натхнення», метод Меттчета, метод ліквідації безвихідних ситуацій [7].

Метод «очікування натхнення» може бути використаним при вирішенні складних завдань, коли не вдається сконцентрувати усі зусилля на проблемі. Метод являє собою ряд рекомендацій – чергування напруженої розумової роботи з розслабленням. У такому режимі при розслабленні підсвідомість продовжує аналізувати інформацію і, несподівано для себе, особа, що приймає рішення, у процесі розслаблення може зрозуміти вірний підхід до проблеми і віднайти можливі альтернативи і шляхи її вирішення.

Метод Меттчета використовує «режими мислення» – конкретні умови з метою формування та реалізації конкретного образу мислення при вирішенні завдань. Даний метод рекомендовано використовувати як для формування індивідуального образу мислення менеджера, так і групового образу мислення. Коли кількість критеріїв та альтернатив буде достатньо великою, а часу обмаль. Метод Меттчета втрачає свою ефективність. Тобто використання даного методу в умовах невизначеності та високого ризику є недовірливим і не принесе бажаного результату.

Метод ліквідації безвихідних ситуацій реалізується шляхом варіювання та модифікації рішень, що мають різні інструменти реалізації. Під час його реалізації послідовно виключаються фактори, що призводять до небажаних прогнозованих результатів в результаті реалізації сформованих управлінських рішень. Коли існує проблема, що має велику кількість критеріїв альтернатив вирішення, а основний критерій, що має найістотніший вплив на ситуацію, виокремити неможливо, застосовувати даний метод прийняття рішень недоцільно.

До методів поєднання альтернатив відносять морфологічний аналіз, методи гірлянд та асоціацій, метод фокальних об'єктів, методи синектики [12].

Метод морфологічного аналізу заснований на комбінуванні виділених елементів або їх ознак в процесі пошуку вирішення проблем. Метод застосовується для виявлення простих рішень, але незручний через необхідність селекції варіантів [9].

Метод синектики дає можливість отримати найбільшу кількість оригінальних ідей за рахунок «навчання» учасників використанню у процесі «мозкової атаки» методів аналогії, інтуїції, абстрагування, вільного мислення, метафор, елементів гри, що дозволяє згенерувати достатньо нові ідеї для вирішення проблеми. Недоліком методу є неефективність його використання у лімітованих часом ситуаціях.

В рамках методу фокальних об'єктів відбувається встановлення асоціативних зв'язків між фокусом, у якому перебуває досліджувана проблема, і випадковим словом. В межах використання методу фокальних об'єктів відбуваються наступні етапи: вибір фокального об'єкту та трьох-чотирьох випадкових об'єктів, створення переліку ознак випадкових об'єктів, генерація ідей, розвиток отриманих поєднань через використання вільних асоціацій, оцінка отриманих ідей та відбір необхідних рішень.

До методів оцінки і вибору альтернатив відносять методи експертних оцінок та критеріальні методи. У свою чергу критеріальні методи поділяються на однокритеріальні та багатокритеріальні [11].

Методи експертних оцінок – одні з найбільш використовуваних в практиці якісних методів прийняття рішень, на яких базується велика кількість інших методів прийняття рішень (методи активізації мислення, методи поєднання альтернатив, методи прогнозування, методи факторного аналізу тощо) [3]. Перевагою якісних методів прийняття рішень є можливість вибору оптимального рішення, його альтернативи, шляхом їх порівняння за різними критеріями.

Експертні оцінки зазвичай засновані на інтуїції, уяві і досвіді. Думка експерта ґрунтується на чинниках, що є причинами або наслідками ситуації, що склалася, а також оцінює можливості впровадження розробленого управлінського рішення та оцінює можливі його наслідки. Перевагою цього методу є те, що у різних експертів можуть бути різні варіанти управлінського рішення, кожне з яких має свої переваги.

Цінність отриманого результату залежить від досвіду, освіти, соціального статусу, професійної компетентності експерта. З метою підвищення ефективності використання даного методу, необхідно залучати групу експертів, які зможуть обговорити, обґрунтувати і дійти згоди щодо кожної оцінки, ти м самим підтвердивши їх об'єктивність.

До методів реалізації рішень відносять методи планування, організації і контролю процесу прийняття рішень. Методи планування включають в себе матрицю відповідальності та метод мережного моделювання. У той же час методи організації містять методи впливу та мотивації і метод інформаційних таблиць, а методи контролю поділяються на методи контролю результатів та методи контролю строків виконання. Схематичну класифікацію можна побачити на рис. 2.4.

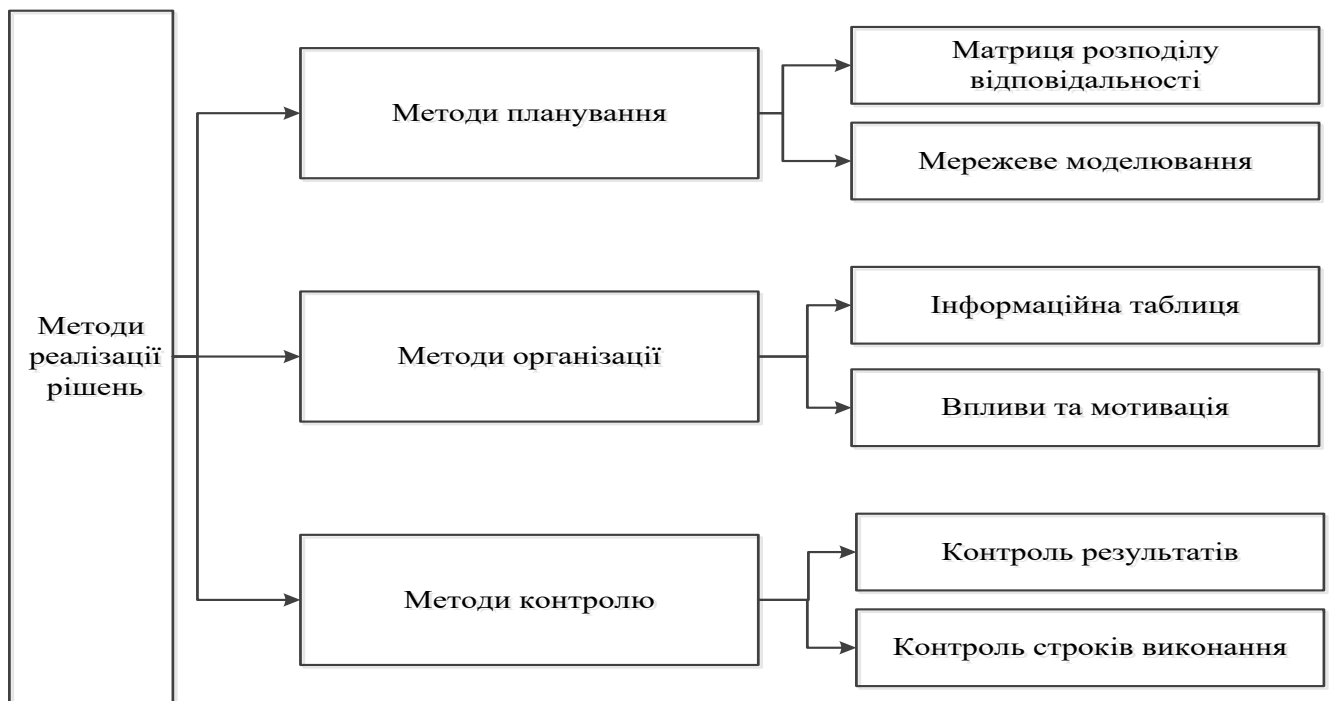


Рис. 2.4. Графічне зображення методів реалізації рішень

При підготовці плану реалізації управлінського рішення необхідно визначити виконавців, терміни, відведені на розробку і реалізацію рішень, скласти інструкції, для осіб, що займаються реалізацією рішення; схему взаємодії ієрархічних рівнів в організації при вирішенні поставлених завдань, механізми контролю виконання рішення, систему мотивації (стимулювання) задіяних виконавців. Складання плану реалізації рішення передбачає отримання відповіді та документування відповідей на питання що, кому, як, де і коли робити.

Для складання плану реалізації рішень часто використовують метод мережного моделювання. Основними інструментами мережного моделювання виступають мережні матриці, де мережний графік поєднаний з календарно-масштабною сіткою часу. Мережна матриця являє собою таблицю, де міститься перелік посадових осіб, структурних підрозділів, що виконують певну роботу, а також зображуються етапи і операції процесу реалізації рішення, що протікає в часі. Основними елементами мережної матриці є робота, подія, шлях і перелік посадових осіб. Складовою частиною методу мережного моделювання є матриця розподілу відповідальності. Проте її часто відділяють у якості окремого метода прийняття рішень.

Основним правилом побудови матриці розподілу відповідальності є розподіл прав і обов'язків між співробітниками різних підрозділів з метою планування поділу обов'язків, прав і відповідальності у процесі виконання рішення. Матриця розподілу відповідальності є також і таблицею, в якій вміститься перелік завдань, дій з реалізації управлінського рішення у відповідності до найменування посадових осіб і назви структурних підрозділів.

До методів організації виконання рішення відносять методи складання інформаційної таблиці реалізації рішень та методи впливу і мотивації. Управлінські рішення базуються на інформації, а носіями управлінської інформації є документи. Тому формалізація процесу реалізації управлінських рішень вимагає чіткого визначення результату кожної операції у вигляді підсумкових документів і їх споживачів.

В інформаційному графіку (таблиці) реалізації рішень відображається взаємодія задач в процесі прийняття рішень, забезпечується чіткий поділ посадових обов'язків і відповідальності (матриця розподілу відповідальності), види і форми документів, які є результатами рішення одних завдань, тимчасові характеристики – терміни виконання певних робіт (мережна матриця). На основі інформаційної таблиці реалізації рішень здійснюється координація і регулювання виконання рішення.

Інформаційна таблиця реалізації рішень виконує функцію інформаційного забезпечення процесу реалізації управлінських рішень, тому що містить склад необхідної інформації, джерела отримання інформації, способи збору інформації, способи накопичення інформації, способи обробки інформації, способи перевірки достовірності, форми подання, канали передачі інформації і схеми електронного документообігу з розв'язуваної задачі всередині організації і з зовнішніми партнерами. У той же час методи впливу і мотивації відображають спосіб видачі розпоряджень та методи стимулювання виконавців рішень.

Реалізація управлінських рішень складається з реалізації обраної альтернативи та організації контролю для визначення успіху реалізації управлінського рішення. Основними видами контролю реалізації управлінських рішень є [10]: адміністративний контроль, технологічний контроль, ревізія, аудит. Методи контролю виконання управлінських рішень поділяються на контроль за проміжними і кінцевими результатами і контроль за термінами виконання. При організації контролю за результатами основною перевагою є оцінка досягнутих результатів і порівняння їх з цільовими (плановими), оцінка факторів, що сприяли або перешкоджали їх отриманню. Велике значення в механізмах контролю надається вимірам, про яких має подбати менеджер. Значення проблеми вимірювань полягає в тому, що вона змушує менеджера, більш точно визначити входи і виходи управлінських рішень на основі чіткого визначення цілей.

Контроль за термінами проводиться, як правило, при описі технології інформаційної таблиці реалізації рішень в такий спосіб: фактичні терміни виконання порівнюються із запланованими і виявляється відхилення. Якщо дані роботи знаходяться на критичному шляху, то відповідальній особі необхідно прийняти додаткове рішення, щоб уникнути роботи критичного шляху, тому що останні не мають резерву для маневру, внаслідок чого може змінитися остаточний термін виконання рішення, а мети досягнуто не буде.

Окрім вищевказаних методів прийняття рішень, існують також і аналітичні методи, які на практиці часто застосовуються на усіх етапах прийняття рішень. До аналітичних методів прийняття управлінських рішень відносять

економічний аналіз, багатопланові аналітичні методи, ділові ігри та методи урахування умов.

Тож на основі аналізу методів прийняття рішень можна зробити висновок, що в умовах невизначеності і ризику, в умовах глобалізації жоден з методів прийняття рішень не може бути вичерпним у чистому вигляді. Для покращення механізму прийняття рішень керівник повинен обрати або створити свій власний симбіоз методів прийняття рішень, щоб уникнути недоліків та досягти оптимальності. Основними недоліками, яких повинен уникнути менеджер при прийнятті рішення є відсутність універсальності та гнучкості, великі обсяги часу, необхідність наявності комп'ютера або іншої обчислювальної машини, складність розрахунків.

Література

1. Коверга С.В. Моделі та методи прийняття рішень у сфері управління збалансованим розвитком промислових підприємств. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2016. № 1. С. 144–156.
2. Бойчук В.А. Методи прийняття стратегічних управлінських рішень. *Інноваційна економіка*. 2013. № 8. С. 224–228.
3. Бобунов А.І., Перегуда О.М., Родіонов А.В. Методика вибору варіанта управлінського рішення за сукупністю кількісних та якісних показників. *Проблеми створення, випробування, застосування та експлуатації складних інформаційних систем*. 2016. Вип. 13. С. 96–101.
4. Дегтяр О.А. Методологічні підходи до розроблення та ухвалення раціональних управлінських рішень у сучасному менеджменті. *Теорія та практика державного управління і місцевого самоврядування*. 2017. № 1. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Ttpdu_2017_1_6 (дата звернення: 04.01.2023).
5. Гаркуша Н.М., Цуканова О.В., Горошанська О.О. Моделі і методи прийняття рішень в аналізі та аудит: навч. посібни. К.: Знання, 2011. 591 с.
6. Пацай Б.Д., Філіппова Л.Л. Моніторинг соціально-економічних процесів для прийняття управлінських рішень із використанням великих даних. *Економічний вісник університету*. 2015. Вип. 26(1). С. 80–86.
7. Коровіна О.В. Удосконалення методичного підходу прийняття управлінського рішення в інноваційній діяльності малих підприємств. *Збірник наукових праць Буковинського університету. Економічні науки*. 2016. Вип. 12. С. 59–70.
8. Макаренко М.В., Сапельнікова Н. Л., Оніщенко В. В. Особливості обґрунтування управлінського рішення на основі критерію ефективності. *Менеджер*. 2017. № 4. С. 86–95.
9. Петруня Ю.Є., Говоруха В.Б., Літовченко Б.В. та ін. Прийняття управлінських рішень: навч. посіб. 2-ге вид. К.: Центр учбової літератури, 2011. 216 с.
10. Федоряк Р. М., Худік О. О. Обґрунтування управлінських рішень в системі менеджменту підприємства. *Технології та дизайн*. 2014. № 3. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/td_2014_3_15 (дата звернення: 06.01.2023).
11. Чередник В. А. Теоретична сутність поняття «управлінське рішення» та класифікація управлінських рішень. *Економічний вісник університету*. 2016. Вип. 31(1). С. 189 – 193.
12. Крупський О.П. Сучасні методи прийняття управлінських рішень та їх зв'язок з організаційною культурою туристичних підприємств України. *Економічний часопис-XXI*. 2014. № 7-8(1). С. 95–98.
13. Євтушенко О. Н. Управлінські рішення: сутність та характерні риси. *Наукові праці Чорноморського державного університету імені Петра Могили комплексу «Києво-Могилянська академія»*. Серія: Державне управління. 2014. Т. 239, Вип. 237. С. 47–51.

2.2. ІНСТРУМЕНТИ DIGITAL-МАРКЕТИНГУ В РОЗВИТКУ СУЧАСНИХ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМ

Пак А.В.

к.т.н., доцент, Українська інженерно-педагогічна академія (м. Харків)

Кожного року в різних галузях науки відбуваються глобальні зміни, які в свою чергу різко впливають на маркетинг в цілому. Змінюються також засоби взаємодії та впливу на споживачів, характеристики сприйняття аудиторії, участі та реакції на маркетингову діяльність. Цифрові технології стрімко виходять на новий рівень, відкриваючи тим самим необмежені можливості для розвитку та модернізації підприємств, що відбувається лише за умови інтеграції інноваційних методів та підходів.

З початком нового десятиліття інформаційні технології продовжують активно розвиватися та вдосконалюватися, а перехід до цифрової економіки є актуальною вимогою сьогодення. Завдяки цифровій трансформації роздрібною торгівлі, електронної комерції, промисловості та інших сфер життя кожного змінюється вже сьогодні. На даний момент можна спостерігати впровадження сучасних технологій у бізнес-процеси підприємства у вигляді встановлення сучасного обладнання чи налаштування та вдосконалення програмного забезпечення, а також фундаментальні зміни щодо: менеджменту, корпоративної культури, зовнішніх комунікацій, які спрямовані на до підвищення продуктивності кожного співробітника та рівня задоволеності клієнтів. Підвищення репутації компанії як прогресивної та сучасної компанії і особливого значення набувають саме комунікативні можливості цифрових каналів.

Маркетинг є джерелом життя будь-якого бізнесу, і успішна маркетингова кампанія може забезпечити стійкий успіх бізнесу, але вона також може виснажити ваші облікові записи та залишити вас у біді, якщо ви не знаєте, що робите. Цифровий маркетинг з кожним роком стає все більш популярним. Багато компаній перейшли від традиційного маркетингу до цифрового, і ця тенденція найближчим часом не зменшиться. Цифровий маркетинг стає одним із важелів успіху будь-якого бізнесу, оскільки пропонує значні переваги, починаючи від базової реклами і закінчуючи збільшенням продажів [1].

Сьогодні, в епоху цифрових технологій, в умовах періодичного локдауну, під час воєнного стану в країні, з переорієнтацією ділових відносин в онлайн-простір, кожен бізнес змушений переосмислювати себе, адаптуватися до сучасних вимог. Поряд із традиційною торгівлею в магазинах, підприємці відкривають інтернет-магазини, які працюють цілодобово та незалежно від зовнішніх умов (локдаун, воєнний стан, повітряні тривоги тощо). Рекламні носії в 21 столітті радикально змінилися, і зараз практично всі процеси оцифровані, і різні індустрії обирають цей шлях розвитку як єдиний варіант відповідати швидко мінливим умовам навколишнього світу, щоб йти в ногу з часом.

Зараз існує велика кількість досліджень цифрових комунікацій і цифрового маркетингу, які висвітлюють базову інформаційну базу. Аспекти розвитку

цифрового маркетингу розкрито в працях таких учених, як М. Окландер [2], К. Вертхайм та Дж. Фенвік [3], Ф. Котлер, М. Акуліч, О. Романенкова, Д. Яцюк [4], О. Гуменна [5] та ін. Незважаючи на значну кількість теоретичних і практичних досягнень цифрового маркетингу, питання сучасних маркетингових трендів є недостатньо з'ясованим і потребує подальших досліджень для визначення перспектив і напрямів розвитку цифрового маркетингу.

Аналіз поточного стану цифрового маркетингу та тенденцій його стрімкого розвитку є сферою, в якій постійно відбуваються значні зміни, які неминуче впливають на ефективність комерційних підприємств. Важливо вчасно реагувати на такі зміни та адаптувати маркетингову діяльність компанії до нових віянь і створювати відповідний контент і продукти, передбачити напрямки наступних змін. Тому проблема постійного вивчення та впровадження нових маркетингових технологій і підходів до їх застосування є як ніколи актуальною.

У сучасних умовах технологічних змін та інновацій маркетинг постійно перебуває в процесі адаптації, набуваючи нових специфічних форм. У результаті стрімкого розвитку цифрових технологій з'явилися нові методи збору, обробки та зберігання інформації. Завдяки розвитку сучасних електронних пристроїв змінилися засоби зв'язку, які стали простішими та доступнішими для широкої аудиторії. Сьогодні Інтернет-простір являє собою нову інформаційну інфраструктуру бізнесу, яка дозволяє підприємствам розвивати традиційні методи маркетингової діяльності на основі сучасних інформаційно-комунікаційних технологій, тим самим наближаючи свою діяльність до споживача. Такі якісні зміни у сфері цифрових технологій стали поштовхом для переходу традиційного маркетингу на нову форму маркетингової діяльності – цифровий маркетинг.

Цифровий маркетинг — це вид маркетингової діяльності, який передбачає використання різних форм цифрових каналів для взаємодії зі споживачами та іншими учасниками ринку. До цифрових каналів можна віднести цифрове телебачення, Інтернет, локальні мережі, мобільний зв'язок, інтерактивні екрани та спеціальні програми. Цифровий маркетинг можна використовувати в режимі онлайн за допомогою Інтернету, а також в офлайн-середовищі за допомогою цифрових додатків у телефонах, планшетах, SMS та MMS, рекламних дисплеїв на вулицях [2].

Цифровий маркетинг – це маркетингова діяльність, яка здійснюється з використанням цифрових медіа, забезпечує процес реклами та просування товарів чи послуг за допомогою різних форм електронних медіа, аналізує онлайн-ринок та реалізує маркетингові кампанії в режимі реального часу для отримання результатів [5].

Основними каналами цифрового маркетингу є: електронні пристрої, які забезпечують доступ до Інтернету (рис. 2.5).

Досить ефективним є маркетинг, який працює через цифрові канали комунікації. Соціальні медіа, контекстна реклама, мобільні та інтернет-додатки, «вірусні» ролики, інтернет-PR, анімація – усі ці інструменти, особливо в їх

поєднанні, допомагають налагодити комунікацію з користувачем, сформувати лояльність, донести інформацію, а також отримати зворотний зв'язок [6].



Рис. 2.5. Основні канали цифрового маркетингу

Основними перевагами цифрового маркетингу в сучасних умовах є: інтерактивність; персоналізація; відсутність територіальних і часових обмежень; легкий доступ до ресурсів; залучення цільової аудиторії; можливість швидко оцінити поточну рекламну кампанію та керувати подіями в режимі реального часу; проведення маркетингових досліджень; обмін повідомленнями та повідомленнями [7].

За інтерактивністю майбутнє. Дозволяючи користувачам взаємодіяти з вмістом, це виводить взаємодію та взаємодію на абсолютно новий рівень. Інтерактивність відповідає одній із найважливіших цілей маркетингу – спілкуватися з потенційними клієнтами та розуміти їхні потреби та цілі. У маркетингу діалог між маркетологами та клієнтами має бути повноцінним, що традиційний маркетинг не може повністю задовольнити.

Персоналізація дозволяє створити рекламне звернення до потенційного користувача з урахуванням його віку, статі, місця проживання, смаків і бажань шляхом аналізу пошукових запитів користувача [8].

Географічне охоплення. Незалежно від сфери та масштабу діяльності, віртуальна присутність може призвести до глобального визнання бренду шляхом встановлення контактів зі споживачами по всьому світу через сучасні канали комунікації: соціальні мережі, онлайн-трансляції, мікроблоги та інші.

Цифрове середовище забезпечує рівноправну та перспективну платформу для бізнесу будь-якого розміру, незалежно від рівня підприємства,

представленого в Інтернеті, умови роботи залишаються однаковими для всіх, що забезпечує чесну конкуренцію [5].

Легкий доступ до ресурсів. Цифрові медіа є дуже економічним і ефективним носієм порівняно з традиційними способами, такими як друк або електроніка.

Цифрові медіа дозволяють відстежувати ефективність реклами в режимі реального часу і, за необхідності, вносити необхідні зміни [9]. Google Analytics допомагає визначити конкретні цілі, які потрібно встановити та досягти для веб-сайту в певний момент часу.

Однією з головних переваг цифрового маркетингу є можливість збирати інформацію про індивідуальні купівельні звички та вподобання товарів [10]. Крім того, база даних компанії оновлюється з кожною новою угодою. Крім того, Інтернет поступово виявляє ще одну перевагу: Інтернет дозволяє відносно швидко і дешево досліджувати ринок, охоплюючи більше респондентів, ніж дозволяють класичні методи [1]. Підприємство може зрозуміти реакцію певних користувачів на різні продукти, маркетинг, рекламу.

Незважаючи на численні переваги, у цифрового маркетингу є й недоліки:

- спам - це вимушені і, як правило, небажані рекламні повідомлення;
- недовіра і побоювання багатьох користувачів здійснювати покупки через інтернет-магазини і вказувати номери власних кредитних карт;
- неможливість визначення достовірності інформації;
- відкритість комерційної інформації про конкурентів;
- через велику кількість рекламованих торгових марок утруднюється пошук необхідної інформації [5];
- розробка власного сайту, його оптимізація, наповнення контентом, створення блогу, профілів в соціальних мережах, залучення аудиторії - все це вимагає від компанії багато часу і праці, перш ніж вона почне приносити дохід. Але, в свою чергу, така діяльність допомагає будувати довгострокові відносини зі споживачами, зміцнюючи лояльність до бренду [4].

Сьогодні цифровий маркетинг є дуже впливовою сферою, невід'ємною частиною сучасних маркетингових комунікацій, займаючи близько 25% обсягу маркетингових бюджетів компаній. Цифровий маркетинг тісно пов'язаний з інтернет-маркетингом, але вже розробив низку прийомів, які дозволяють охопити цільову аудиторію навіть в офлайн-середовищі (використання додатків у телефонах, sms/mms, покази реклами на вулицях тощо). Щоб зрозуміти, як застосовується цифровий маркетинг, необхідно розглянути його основні інструменти та підходи, визначити переваги та недоліки [11].

Сьогодні цифровий маркетинг процвітає з величезною різноманітністю платформ, які дозволяють власникам бізнесу інвестувати в цей вид успішного просування своїх компаній і шукати кращі способи спілкування з клієнтами. На відміну від традиційних методів просування, цифровий маркетинг передбачає використання виключно цифрових технологій, які відкривають більше можливостей для аналізу даних і ширшого застосування методів роботи. У той же час, як і всі інтернет-технології, цифровий маркетинг швидко змінюється, інструменти, канали комунікації тощо. постійно вдосконалюються [13].

Завдяки технологіям з'являються інновації в маркетингу та рекламі. Нові підходи та методи вимагають детального дослідження та правильного практичного застосування, щоб розвивати бізнес у цифровій сфері, підтримувати контакт із споживачами у зручний для них спосіб та залишатися конкурентоспроможними на ринку. Необхідно стежити за трендами та інструментами цифрового маркетингу та своєчасно впроваджувати новітні технології в діяльність компанії, щоб не втратити перевагу над конкурентами, виділитися на ринку та залишатися затребуваним у споживачів.

Основними інструментами цифрового маркетингу можна вважати: *SEO* (оптимізація сайту в пошукових системах), *SMM* (соціальний медіа маркетинг), контекстну рекламу, *SEM* (пошуковий маркетинг), технологію *Big Data*, *RTB* (торги в реальному часі), вірусний маркетинг (*Word of Mouth Marketing, WOM*), створення іміджу підприємства в Інтернет (*Public Relations, PR*), маркетинг відеосистем (*Video Search Marketing, VSM*), партнерський маркетинг, ретаргетинг (табл. 2.1) [11].

Пошукова SEO-оптимізація – це оптимізація сайту (від англійського Search Engine Optimization) – це оптимізація сайту під певні пошукові запити. Іншими словами, це комплекс різноманітних заходів, спрямованих на підвищення позиції вашого ресурсу в певних пошукових запитах користувачів. Метою SEO оптимізації є збільшення трафіку на сайт і його подальша монетизація (для інформаційних ресурсів) або перетворення в клієнтів (для комерційних ресурсів). Визначення SEO зі слів більшості людей, які не розуміються на інтернет-маркетингу, таке: «SEO — це те, як виділити його на першій сторінці Google» [1]. Сьогодні основою успішного просування сайту є грамотна SEO оптимізація його контенту. Важливим аспектом SEO оптимізації є наповнення сайту тематичним контентом, оптимізованим під вимоги пошукових систем.

Таблиця 2.1

Основні комунікаційні інструменти цифрового маркетингу

Напрямок	Опис	Засоби та підходи
1	2	3
Медійна реклама	Розміщення на різноманітних ресурсах візуальних рекламних модулів	Банери, тизери, інформери, інтерактивні модулі, відеоролики Таргетинг, налаштування частоти показу, ретаргетинг
Контекстна реклама	Реклама у вигляді видачі результатів у пошукових системах при запиті користувача за ключовими словами	Наявність чи відсутність ключових слів Таргетинг
Пошукова оптимізація (<i>Search engine optimization – SEO</i>)	Робота з сайтом та іншими, зовнішніми ресурсами, для здобуття вищої позиції у видачі пошукових результатів («органічних пошукових результатах»)	Явні та описові словоформи Статистично-поведінкові показники відвідування веб-сторінки Зовнішні посилання

Закінчення табл. 2.1

1	2	3
Маркетинг в соціальних мережах (<i>Social media marketing – SMM</i>)	Представництво у певній соціальній мережі та взаємодія у різних формах з користувачами	Рекламна мережа соцмережі, представництво, реклама в інших структурних одиницях соцмережі, особистий продаж, партизанський маркетинг, додатки у соцмережі
Прямий маркетинг	Масове (в значенні – шаблонне), проте, персоніфіковане звернення індивідуальним каналом до наявного чи потенційного клієнта, в т.ч. транзакційні сповіщення	Найчастіше прямий маркетинг передбачає e-mail розсилки, проте, є інші канали (для прикладу внутрішні повідомлення в особистих кабінетах)
Зв'язки з громадськістю (<i>PR</i>), управління репутацією в пошукових системах (<i>Social Engine Reputation Management – SERM</i>)	Розміщення цікавих та/або фахових статей, прес-релізів, коментарів на різноманітних ресурсах, відповіді на коментарі інших осіб; <i>SERM</i> передбачає моніторинг та реакцію на згадки щодо компанії, бренду, продукції, працівників за результатами пошукової видачі	Контент-менеджмент, що включатиме написання та розміщення матеріалів для іміджевого ефекту, прихованої реклами, для висловлення офіційної позиції фірми Лістинг (реєстрація на ресурсах-каталогах)
Мобільний маркетинг	Використання мобільних мереж та мережі Інтернет для взаємодії з аудиторією через мобільні пристрої	Мобільна реклама (медійна мобільна реклама, контекстна мобільна реклама, <i>SMS</i> -розсилки), мобільна версія сайту, мобільні додатки
Партнерський маркетинг (партнерські програми, афілійований маркетинг)	Фінансування агентів (веб-майстрів) та мереж, з якими вони працюють, для залучення аудиторії на цільову веб-сторінку, зазвичай, оплатою за кожного приведеного відвідувача або здійснену ним цільову дію (підписку, купівлю)	Мережевий, вид торгових агентів, у кожного з яких є методологія залучення клієнтів Відстежування успішності, прозорості та добросовісності цього виду посередників

Однією з найпоширеніших форм ведення бізнесу в Інтернеті є веб-сайт, який служить засобом взаємодії між підприємством і споживачами. Інтерфейс сайту дозволяє користувачам ознайомитися з необхідною інформацією, замовити товар, надіслати повідомлення зі зверненням до компанії або знайти відповіді на свої запитання [5]. Це основна платформа для взаємодії компаній із цільовою аудиторією, тому більшість інструментів цифрового маркетингу зосереджені на ньому.

Найважливішими функціями веб-сайту є: інформаційний, який полягає в наданні користувачеві максимально повної інформації про товари чи послуги, які пропонує компанія; спілкування, метою якого є встановлення каналів зв'язку з потенційним покупцем; маркетингова функція сайту відповідає за продаж [2].

Інтерфейс сайту дозволяє компанії керувати контентом, рекламою, дизайном, редагувати інформаційну архітектуру, аналізувати та контролювати відвідування, оптимізувати для пошукових систем тощо. [12].

Користувацький вміст (*UGC – User Generated Content*) – це будь-який матеріал, створений і завантажений користувачами в Інтернет. Він має багато різних форм і працює на різних платформах. Це може бути будь-що: від розміщення відео на YouTube, сторінки профілю Facebook, відгуків клієнтів або, якщо на те пішло, написання блогу. Орієнтовані на користувача сайти, програми та видавці пропонують унікальний і дедалі динамічніший рівень взаємодії. Такі платформи, як YouTube і Wikipedia, розповсюджують, публікують і діляться вмістом від користувачів. Дійсно, успіх платформ соціальних медіа залежить від їх здатності сприяти вільному потоку контенту користувачів [3].

Інфлуенс-маркетинг є рекламним просуванням товару чи бренду через лідера думок (експерта, блогера, зірку) та його вплив на аудиторію. Слід зазначити, що в сучасний період компанії найбільш активно використовують такі інструменти цифрового маркетингу, як маркетинговий вплив, контекстна реклама, таргетована реклама, реклама в мобільних додатках. Щоб вплинути на споживачів і привернути їхню увагу до компанії та її продукції, використовують особу – авторитет або успішну компанію, яка не є її конкурентом. Вважається, що найкраща реклама та, яка не схожа на рекламу, тобто не кидається в очі і не нав'язлива. Споживачі більше довіряють рекомендаціям «живої» людини, ніж рекламі, яскравій вивісці або ролику на телебаченні чи радіо [1].

Персоналізація веб-сайту за допомогою технології Smart Website, яка персоналізує вміст веб-сторінки під користувача [14]. Налаштування веб-сторінок дозволяє кардинально змінити ставлення сайту до відвідувачів. Після першого і всіх наступних відвідувань сайт запам'ятовує інформацію, що стосується як самого відвідувача, так і його дій. З кожним новим відвідуванням сторінки людини, яка була тут раніше, сайт миттєво адаптується до її інтересів і запитів [15]. В результаті збільшується кількість відвідувань, кількість продажів, звернень і суми рахунків.

Інша технологія, що забезпечує персоналізацію, – географічний таргетинг (геотаргетинг або геозонування) – це механізм, який дозволяє показувати рекламу тільки тим користувачам, які мають доступ до Інтернету з певного регіону або міста. В основі геотаргетингу лежить технологія визначення географічного розташування користувача на сайті за його IP-адресою [6].

Позиціонування користувача сайту за його географічним положенням дозволяє: показати йому поточні дані компанії, наприклад номер телефону

найближчого до нього офісу; рекламувати товари та послуги, які можна отримати в найближчому місці.

Визначити найближчий до клієнта офіс продажів розміщувати на сайті регіональні новини чи прогноз погоди [7].

З появою нових біометричних технологій і доступу через відбитки пальців, розпізнавання обличчя та сітківки ока бренди активно використовують цю тенденцію для реєстрації та ідентифікації користувачів. Такі технології забезпечують:

- захист конфіденційної інформації та персональних даних;
- контроль та управління системою передачі;
- контроль потоку відвідувачів;
- контроль в'їзду та виїзду транспорту;
- облік робочого часу.

Тому стрімкий розвиток біометричних технологій приносить великі зміни в сферу цифрових технологій і з часом буде активно використовуватися маркетологами [17].

Інтерактивний відео-маркетинг. Сьогодні користувачі зосереджені на відео. Оскільки в Інтернеті опубліковано більше відео, ніж будь-коли, конкуренція за увагу користувачів зростає. Ось чому майбутнє за інтерактивними відео. Дозволяючи глядачам взаємодіяти з вмістом у відео, інтерактивні відео виводять залучення глядачів на абсолютно новий рівень. Pexels Videos, Clipchamp і OpenShot допоможуть вам використовувати готові відео для публікації або редагувати власні. Цей підвищений інтерес аудиторії може стати важливим конкурентним чинником, який забезпечує максимальну ефективність маркетингових звернень до споживачів [18].

Інфографіка є однією з форм інформаційного дизайну, це графічне візуальне представлення інформації або даних. Незалежно від бренду чи розміру компанії, такий спосіб передачі повідомлення можна використовувати для збільшення відвідуваності сайту, створення якісного зворотного зв'язку на сайті, привернення уваги аудиторії, покращення розуміння інформації шляхом її спрощення та візуалізації. , просування та поширення будь-якого контенту [18]. Інфографіка використовується в рекламі, блогах, соціальних мережах, контент-маркетингу, статистиці, освіті тощо. [19].

Штучний інтелект (AI) – це тренд, який ще набирає популярності, але вже активно використовується в багатьох сферах, включно з цифровим маркетингом. Штучний інтелект може аналізувати поведінку користувачів і моделі пошуку, використовуючи дані з платформ соціальних мереж і публікацій у блогах, щоб допомогти компаніям зрозуміти, як користувачі та клієнти знаходять їхні продукти та послуги. Наприклад, *Facebook messenger*-бот допомагає автоматизувати та оптимізувати обслуговування клієнтів.

Стрімкий розвиток маркетингу в останні роки залишає відкритим питання про участь у маркетингових стратегіях підходу (*diversity* – різноманіття, *equality* – рівність, *inclusivity* – інклюзивність). Так, згідно з дослідженням Facebook, більшість опитаних користувачів (54%) заявили, що не відчувають повної культурної репрезентації в онлайн-рекламі. Ще 71% споживачів очікують, що

компанії та бренди сприятимуть різноманітності та інклюзивності в рекламних оголошеннях й постах.

Слід зазначити, що ряд відомих брендів вже давно активно використовують систему DEI під час розробки інтернет-реклами. Такі компанії, як ThirdLove, Nike і Vumble, ведуть «революцію інклюзії» з інноваційними кампаніями, які включають людей усіх рас, типів статури, віку, сексуальності тощо. Підхід DEI допоможе вам залучити більшу аудиторію, проявити до неї повагу та зміцнити довіру клієнтів до вашої компанії. Це також може призвести до збільшення продажів, покращення продуктів і послуг і навіть посилення корпоративної культури у вашій організації.

Сучасний етап промислової революції пов'язаний з розвитком технологій інтернет-комунікації, які суттєво змінили технологію бізнес-процесів і отримали назву «діджиталізація». Цифрова економіка стала основою третьої хвилі глобалізації.

Термін «цифрова економіка» «Цифрова економіка» (іноді – електронна економіка) з'явилася в 1995 році одночасно канадським професором менеджменту Д. Топскоттом з Університету Торонто (його робота була опублікована в 1997 році) та американським комп'ютерним вченим. Н. Негропonte і швидко набув поширення, витіснивши на периферію економічної науки поняття: «New Economy», «Web Economy», «Internet Economy», «Network Economy» та надавши більш конкретного значення цьому терміну.

Отже, цифрова економіка – це економіка, заснована на цифрових комп'ютерних технологіях та інформаційно-комунікаційних технологіях (ІКТ), але на відміну від інформатизації, цифрова трансформація не обмежується впровадженням інформаційних технологій, а фундаментально трансформує сфери та бізнес-процеси, засновані на Інтернеті та нові цифрові технології [20].

Цифрова економіка істотно змінює традиційні бізнес-процеси. При досягненні найскладніших рівнів цифровізації в економіці відбувається фундаментальна трансформація виробничих відносин учасників, результатом якої є об'єднання виробництва та послуг в єдину цифрову (кіберфізичну) систему, в якій:

- усі елементи економічної системи одночасно присутні у формі фізичних об'єктів, продуктів і процесів, а також їх цифрових копій (математичних моделей);

- усі фізичні об'єкти, продукти та процеси, завдяки наявності цифрової копії та елементу «connectivity», стають частиною інтегрованої ІТ-системи;

- завдяки наявності цифрових копій (математичних моделей) і в складі єдиної системи всі елементи економічної системи безперервно взаємодіють між собою в режимі, близькому до реального часу, імітують реальні процеси та прогнозовані стани, забезпечують постійну оптимізацію всієї системи.

- Основні сегменти цифрової економіки:

- сектор інформаційно-комунікаційних технологій, інфраструктура електронного бізнесу (мережі, програмне забезпечення, комп'ютери тощо);

– цифрове виробництво та електронний бізнес, у тому числі промисловий, тобто організаційні процеси бізнесу з використанням комп'ютерних мереж;

– електронна комерція, тобто роздрібна торгівля товарами в мережі Інтернет [20].

За останні 10 років світовий експорт ІКТ-послуг і послуг, які виконуються з використанням цифрових технологій, зріс набагато швидше, ніж увесь експорт послуг у цілому, що відображає посилення цифровізації світової економіки. У 2018 році досягнуто обсягів експортних послуг, що надаються за допомогою цифрових технологій 2,9 трильйона доларів, що становить 50% світового експорту послуг.

Також зростає кількість технологічних компаній серед 100 найбільших транснаціональних корпорацій (МНК) світу. За даними українських дослідників, у 2010 р. таких компаній було 11, у 2015 р. – аж у 1921 р. При цьому середньорічний приріст кількості працівників у технологічних ТНК становив 5 %, обороту – 5 %, активів – 11 %. За іншими оцінками, зростання телекомунікаційних та інших ТНК не спостерігається. Хоча найбільшу капіталізацію мають ІТ-компанії. П'ять американських компаній з найбільшою капіталізацією в 2017 році - GAFAM або Big Tech - технологічні компанії (Google (Alphabet), Apple, Facebook, Amazon і Microsoft). Їх загальна капіталізація перевищує \$3 трлн, або понад 15% ВВП США, при цьому середня капіталізація в 3 рази перевищує капіталізацію інших ТНК. Також хотілося розповісти про шосту компанію – Alibaba Group, річна капіталізація якої становить 472 мільярди доларів, китайська роздрібна компанія, що працює в сфері інтернет-торгівлі, власник веб-порталів Taobao.com, Tmall, Alibaba.com, AliExpress та інші. Основними видами діяльності є B2B торгівля між підприємствами та онлайн-роздрібна торгівля; вона також володіє однією з найбільших інфраструктур хмарних обчислень у світі та має активи в індустрії медіа та розваг.

Однією з рушійних сил цифрової економіки є поширення платформ. За останнє десятиліття з'явилося багато цифрових платформ, які використовують бізнес-моделі, керовані даними, і трансформують існуючі галузі. Цифрові платформи діють як механізми, які дозволяють різним сторонам взаємодіяти онлайн.

Торгові платформи – це двосторонні/багатосторонні ринкові майданчики з інфраструктурою, яка працює в Інтернеті та здійснює операції між різними сторонами. У 2017 році загальна вартість платформних компаній з ринковою капіталізацією понад 100 мільйонів доларів США, за оцінками, перевищила 7 трильйонів доларів, що на 67% більше, ніж у 2015 році.

Деякі глобальні цифрові платформи завоювали сильні позиції на ринку в певних сегментах. Наприклад, близько 90% ринку інтернет-пошукових систем належить Google. На частку Facebook припадає 2/3 світового ринку соціальних медіа, а його платформа є найпопулярнішою платформою соціальних мереж у понад 90% країн. Майже 40% світових роздрібних онлайн-продажів здійснюються через мережу Amazon, а на дочірню компанію Amazon Web

Service припадає приблизно така ж частка світового ринку послуг хмарної інфраструктури.

У Китаї WeChat (належить Tencent) має понад мільярд активних користувачів, а його платіжна система разом з Alipay (належить Alibaba Group) охоплює майже весь китайський ринок мобільних платежів. У той же час Alibaba представляє, за оцінками, майже 60% китайського ринку електронної комерції (рис. 2.6) [20].

Швидке зміцнення домінуючого становища цих найбільших цифрових гігантів на ринку пояснюється рядом факторів.

	2011р.	2012р.	2013р.	2014р.	2015р.	2016р.	2017р.	2018р.	2019р.
Обіг	11,90	20,03	34,52	52,50	76,20	101,1	158,3	250,3	376,8
Чистий прибуток	1,608	4,665	8,649	23,40	24,32	71,29	41,23	61,41	80,23
Активи	37,83	47,21	63,79	111,5	255,4	364,2	506,8	717,1	965,1
Власний капітал	28,40	34,38	0,513	30,42	157,4	249,5	321,1	436,4	608,6

Рис. 2.6. Фінансові показники Alibaba Group, млрд. юанів

Перший фактор пов'язаний з мережевим ефектом – тобто чим більше користувачів платформи, тим більша її цінність для кожного. Другий фактор стосується здатності платформ отримувати, відстежувати та аналізувати дані. Як і у випадку з мережевим ефектом, збільшення кількості користувачів означає збільшення обсягу даних, що, у свою чергу, дозволяє обігнати потенційних конкурентів і скористатися перевагою першості. Третій фактор полягає в тому, що коли платформа почне розширюватися та пропонуватиме різні комплексні послуги, витрати користувача, пов'язані з переходом до інших постачальників послуг, почнуть зростати.

Найпотужнішими компаніями глобальної електронної комерції є Amazon, Google і Facebook. Кожен із цих гігантів відіграв певну роль у формуванні індустрії електронної комерції. І якщо раніше кожен з них працював у своїй ніші, то зараз вони все більше конкурують один з одним і створюють загрозу для інших брендів і ритейлерів. Основні сучасні тренди в e-commerce:

1. Торгівля без бар'єрів. Торгівля має ставати простішою. Мобільна комерція, соціальна комерція, голосові помічники, месенджери, доповнена реальність стають єдиним і найважливішим трендом – комерцією без бар'єрів. 83% споживачів використовують месенджери, щоб дізнатися більше про продукти.

2. Зростання покупок за передплатою. Одним з популярних видів електронної торгівлі стає subscription shopping, або покупки за передплатою. Зокрема, Amazon пропонує понад 150 варіантів цього сервісу. Його суть полягає в тому, що клієнт вибирає список товарів, які регулярно купує, і підписується на них.

3. Купівля однією кнопкою. Задоволення потреб користувачів в одних і тих же мобільних додатках. Вони дозволяють покупцям керувати програмами однією

рукою та приймати рішення про покупку за лічені секунди. Поява Google Shopping, Facebook Marketplace та Instagram Checkout посилює цю тенденцію.

4. Прямі продажі від виробників. Ще в 2017 році більше половини американців купували товари у виробників, коли мали можливість. Наприклад, Nike у 2017 році почав продавати свою продукцію на Amazon, але через два роки скасував цю ініціативу та зосередився на прямих продажах споживачам через свої магазини. У 2020 році прямі продажі від виробників є одним із найвпливовіших трендів [21].

Отже, цифрова трансформація економіки – це мінливий процес, який впливає на розвиток ІТ-сектору з метою створення інноваційних технологій для співпраці та інтеграції на міжнародному рівні. Необхідною складовою є участь у цифрових процесах громадянського сектору та державного сектора економіки, сфери приватного плану.

Ключовою перевагою цифрової економіки перед традиційною є реалізація можливості автоматичного керування всією системою (або окремими компонентами), а також її практично необмежене масштабування без втрати ефективності, що дозволяє істотно підвищити ефективність управління економікою (господарською діяльністю та ресурсами країни в різних галузях) на мікро- та макрорівні [20].

Серйозне занепокоєння викликає можливість запровадження загального контролю за громадянами за допомогою цифрових технологій, коли стане можливим відслідковувати кожен крок людини, кожне її слово, а в майбутньому – її думки. Кілька років тому інформаційний простір підірвала новина: «Китай запроваджує цифрову диктатуру» [20]. Такі назви статей стали революційною ініціативою китайського керівництва, коли було вирішено боротися з корупцією в масштабах суспільства, а також відновити суспільну довіру. Цього можна досягти за допомогою цифрових технологій великих даних, які дозволяють отримати інтегральний показник для кожного окремого громадянина.

У червні 2014 року Державна рада Китаю опублікувала «Схему планування побудови системи соціального кредитування». У документі містилися вкрай радикальні ідеї щодо надання кожному громадянину на державному рівні так званого рейтингу довіри. Програма передбачає, що не тільки кожна компанія, але й кожен громадянин Китаю буде проходити моніторинг і оцінюватися цією системою в режимі реального часу. Рейтинг довіри фізичних осіб має бути прив'язаний до паспорта громадянина, а також буде внесений у централізовану базу даних і у вільному доступі.

Проте до громадян із низькими рейтингами будуть застосовані санкції та обмеження, зокрема «Інтернет на низьких швидкостях, обмеження під час покупки нерухомості, авіаквитків, відвідування люксових ресторанів і готелів, обмеження прав під час подорожей, обмеження на проживання в готелях класу люкс» [20].

Таким чином Інтернет-провайдери, власники сайтів, стільникові оператори, роботодавці, університети, правоохоронці, податкова та «доброзичливі» сусіди – це ті джерела, за допомогою яких будуть збирати

інформацію про громадян. Така практика існує в багатьох країнах світу, але китайська система унікальна. По-перше, всі дані потраплять в єдину систему, а по-друге, на її основі громадяни отримуватимуть рейтинг, який стане основою для формування громадянських прав.

За даними британської преси, Alibaba не розкрила, як саме працює «складний алгоритм» розрахунку рейтингових балів (від 350 до 950 балів), зазначивши лише, що під час розрахунку враховуються п'ять факторів:

1. Кредитна історія людини. Чи вчасно сплачує людина рахунки за електроенергію або зв'язок.

2. Старанність. Тобто, «можливість користувача виконувати зобов'язання за контрактом».

3. Персональні дані. А саме – підтвердження особистої інформації, наприклад, телефонного номера та адреси.

4. Поведінка і переваги. Alibaba визнає, що оцінює людей за тим, що вони купують (наприклад, грає у відеоігри – малорухливий, купує підгузки – батько). Та особа, чий баланс рахунку постійно у плюсі, вважатиметься більш відповідальним. Таким чином, система не просто вивчає поведінку людей – вона її визначає, змушуючи громадян відмовлятися від покупок і дій, небажаних для держави.

5. Відносини. Що говорить про людину вибір друзів у мережі та її взаємодія з ними? Якщо ви «випромінюєте в мережі» позитивну енергію і пишете про уряд у позитивному ключі, то ваш рейтинг стане вищим. Якщо хтось із ваших знайомих напише в Інтернеті негативний коментар, погіршиться не лише його рейтинг, а й ваш.

Поки Alibaba стверджує, що негативні коментарі в соцмережі ніяк не впливають на рейтинг, але все ж завдяки системі приватні компанії фактично стануть шпигунами на службі уряду. І у них не буде іншого вибору [20].

Відомо, що в пілотному режимі запуснені окремі елементи системи. У закритій країні Китай особливості застосування системи на практиці не повідомляється.

Для юридичних осіб (компаній) встановлені відносно чіткі правила, дані про яких надходять до працюючої Всекитайської об'єднаної платформи кредитної інформації. В Національній інформаційній системі публічної кредитної інформації присутні рейтинги. Компанії перевіряються на відповідність їх діяльності екологічним, юридичним нормам, інспектуються умови і безпека праці, фінансова звітність. Високий рейтинг присвоюється, якщо жодних претензій немає, і вона користується пільговим режимом оподаткування, хорошими умовами кредитування, стосовно неї спрощуються адміністративні процедури за принципом «прийняття неповного комплекту».

Дані про фізичних осіб збираються на інформаційному порталі Credit China. З одного боку, дані передбачається збирати з різних державних структур, правоохоронних і муніципальних органів, з іншого – дані збиратимуть вісім приватних компаній, зокрема Alibaba (найбільша платформа Інтернет-торгівлі, якою користується 448 млн. осіб) та Tencent (власник месенджеру WeChat, яким користується 500 млн. осіб). Такі компанії мають практично безмежні

можливості, такі як реальний дохід, сфера інтересів, спілкування, соціальна позиція тощо [20].

AliExpress.com – інтернет-магазин, що продає товари в роздріб та дрібним оптом, інформація автоматично перекладається різними мовами й особливістю сервісу в отриманні продавцем грошей після доставки товару.

Успіх AliExpress багато в чому пояснюється швидким використанням новітніх веб-технологій. Оскільки мобільна комерція сьогодні зростає втричі швидше, ніж традиційна електронна (з десктопу), то керівництво AliExpress вважає мобільну платформу провідною у своєму бізнесі, і саме на неї витрачається основний ресурс для вдосконалення дизайну і функціональності. Однак сайт AliExpress не міг похвалитися такою ж функціональністю та швидкістю, що і мобільний додаток AliExpress. Розробляючи програму, компанія розраховувала, що всі покупці встановлюватимуть її для подальшої простої взаємодії з онлайн-магазином з мобільного пристрою. Але не всі покупці хотіли встановлювати програму. Таким клієнтам доводилося повторно шукати сайт в Інтернеті та розпочинати роботу з ним спочатку. Вирішенням даного питання стало створення прогресивної веб-програми або PWA (<https://m.aliexpress.com>). Перевагами програми є: продуктивність, можливість працювати в автономному режимі та повторно залучати користувачів. Тепер користувачі, що заходять на мобільний сайт магазину, могли отримати ті самі переваги, що й користувачі програми раніше. Як говорить директор команди AliExpress Mobile Lijun Chen: «Однією з причин, через яку ми створили Progressive Web Apps, була можливість інвестувати у веб-інтерфейс у всіх браузерах. Ми побачили величезні переваги у браузерах, що підтримують новітні функції. Це правильне вкладення інвестицій, які себе окуплять, оскільки браузери розвиваються».

Також хотілося б розглянути маркетплейси, які останнім часом набирають все більше впливу і в Україні, і в світі. Аналітичний портал Statista провів дослідження, яке показало, що e-commerce займає 15,3% світового ринку, і що великі маркетплейси на кшталт Aliexpress і Amazon генерують близько 50% від усіх інтернет-продажів. Аналітична компанія Forrester Research прогнозує, що у 2022 році на маркетплейсах робитимуть близько 70% всіх онлайн-покупок.

Маркетплейс (англ. marketplace — «ринкова площа») — це великий інтернет-магазин, який дає можливість іншим продавцям реалізовувати свої товари за певне винагороду. Найчастіше маркетплейси вкладають величезні гроші в просування своєї площадки, завдяки чому вони мають багато трафіку, а значить – клієнтів і партнерів, які хочуть скористатися можливостями маркетплейсу на свою користь. Ознайомитися з правилами маркетплейсу можна за допомогою тренінгів, які проводяться в університеті Alibaba Group у Китаї. Цей університет навчає продавців у всій країні, що дозволяє майбутнім торговцям ознайомитися з правилами роботи та відкриття власного бізнесу за допомогою маркетплейсу.

Таким чином, на прикладі китайського інтернет-магазину AliExpress, де торгують тисячі продавців, можна простежити ефективно та раціональне використання різноманітних сучасних інструментів інтернет-маркетингу, які

дозволяють займати одне з провідних місць на електронному торговельному майданчику. Основними плюсами покупок є – низькі ціни на товари, безплатна доставка в Україну та десятки інших країн, величезний вибір різноманітної продукції, можливість постійно отримувати додаткові AliExpress та брати участь у розпродажу.

У переважаному інформаційному просторі дуже важко отримати увагу споживачів. Це призводить до того, що люди готові сприймати пропозиції кампаній тільки у тому випадку, якщо вони відповідають їх інтересам та запитам. Сьогодні рекламна комунікація має бути доречною в той момент, коли він знаходиться в пошуку вирішення й максимально зацікавлений розглядати запропоновані йому пропозиції. У цьому випадку у кампанії є нагода отримати бажану реакцію у відповідь.

Для реалізації рекламної кампанії, бізнесу необхідно глибоко розуміти вимоги цільової аудиторії, особливості її вибору, а також створення персоналізованих повідомлень. Серйозний технологічний вибух для багатьох підприємств наближає нас до визначення та використання основ digital-маркетингу. Гаджети не тільки виконують роль пристрою, який використовується для входу в мережу, де в більшості випадків і починається пошук існуючих рішень разом зі споживачем. Смартфон поруч, а це відкриває можливості для його ідентифікації не тільки у просторі, але й для співвідношення його online-профілю в offline-реальності.

Таким чином, головний принцип digital-маркетингу пов'язаний не стільки з використанням онлайн-комунікацій для контакту з клієнтом, скільки з методом використання контекст особливостей поведінки людини в індивідуальній взаємодії з ним. Отримані дані та вибір слушного часу для взаємодії зі споживачем підвищує вірогідність бажаного зворотнього зв'язку.

Поява і розвиток digital-маркетингу напряду пов'язано з бажанням бізнесу дістатися до своєї цільової аудиторії, тобто підвищити його ефективність. Нова технологія взаємодії зі споживачами замінює застарілу, котра не в змозі дати бізнесу очікуваний результат.

Таким чином, визначено, що у сучасному світі змін та інновацій цифровий маркетинг посідає одне з найголовніших місць в розвитку та діяльності підприємства. Оскільки змінюються канали комунікації та методи впливу на споживача, його реакція на інформацію, традиційного маркетингу не достатньо для ведення ефективної маркетингової діяльності. Завдяки інтеграції новітніх технологій процес налагодження маркетингових процесів стає більш простим і доступним, але в той самий час складним і широким. Тому дуже важливо враховувати відмінності цифрового маркетингу від традиційного, висліджувати сучасні тенденції розвитку та застосовувати нові технології.

Література

1. Виноградова О. В. Digital маркетинг: еволюція розвитку в Україні. «Економічний вісник НТУУ "Київський політехнічний інститут"»./ О. В. Виноградова, Недопако Н. М. 2021. № 18.С. – 102–108.
2. Окландер М. А. Цифровий маркетинг – модель маркетингу XXI сторіччя / М. А. Окландер ; за ред. д.е.н., проф. М.А. Окландера. – Одеса : Астропринт, 2017. – С. 212–224.

3. Вертайм К. Цифровой маркетинг. Как увеличить продажи с помощью социальных сетей, блогов, вики-ресурсов, мобильных телефонов и других современных технологий / К. Вертайм, Я. Фенвик : Альбина-Паблишер, 2015. – С. 143–144.
4. Яцюк Д. В. Цифровой маркетинг: майбутнє маркетингових комунікацій в брендингу / Д. В. Яцюк // Інвестиції: практика та досвід № 7 – 2015. – С. 31–35.
5. Гуменна О. В. Сучасні інструменти цифрового маркетингу / О. В. Гуменна // Наукові записки НаУКМА ; Економічні науки. – 2016. – 109 с.
6. Романенкова О. Н. Маркетингові комунікації / О. Н. Романенкова. – М. : Юрайт, 2015. – С.106–108.
7. Коротков А. В. Маркетингові дослідження / А. В. Коротков. – Люберці : Юрайт, 2016. – 138 с.
8. Расходов П. Digital-маркетинг: вперед у майбутнє / Павло Расходов // Маркетинг в Україні. – 2011. – № 1. – С. 27–28.
9. Keyf M. Digital Marketing and Promotion: Internet Advertising [Електронний ресурс] / Mark Keyf. – 2018. – Режим доступу: <http://www.marketingteacher.com/digital-marketing-and-promotion-internet-advertising/> – Назва з екрана.
10. Скляр Е. Н. Маркетингові дослідження: практикум / Е. Н. Скляр. – М. : Дашков і К, 2015. – С. 97 – 99.
11. Борисова Т.М. Інструменти Інтернет-маркетингу некомерційних організацій України // Маркетинг і цифрові технології : науковий журнал / М- во освіти і науки України ; Одес. нац. політехн. ун-т ; голов. ред. Окландер М.А. – Одеса, 2017. – Т. 1, № 2. – С. 54-76.
12. Акулич М.С. Діджитал маркетинг.: 2017. 200 с.
13. Головчук Ю.О. Цифровой маркетинг як інноваційний інструмент комунікацій. Економіка і суспільство. 2018. Вип. 19. С. 337–341.
14. Попова Н. В. Діджитал-комунікації як інструмент сучасної маркетингової підтримки розвитку підприємств / Н. В. Попова // Науковий вісник Ужгородського університету. – 2016. – №2. – С. 216–221.
15. Philips M. The Present and Future of AI in Design [Електронний ресурс] / Miklos Philips. – 2017. – Режим доступу: <https://www.toptal.com/designers/product-design/infographic-ai-in-design> – Назва з екрана.
16. Ellis C. The Value Of Infographics [Електронний ресурс] / Charlie Ellis. – 2018. – Режим доступу: <http://www.mdgadvertising.com/blog/the-value-of-infographics/> – Назва з екрана.
17. Ворона В. А. Біометричні технології ідентифікації в системах контролю та управління доступом Computational nanotechnology. – 2016. – № 3. – С 224–24.
18. Tu D. On Advertising. Video Marketing in 2017 [Електронний ресурс] / Derek Tu. – 2017. – Режим доступу: <https://medium.com/on-advertising/video-marketing-in-2017-e384ae6ddc2> – Назва з екрана.
19. Hudson E. 7 Digital Marketing Strategies and How to Plan Your Own Campaign [Електронний ресурс] / Elissa Hudson. - 2018. - Режим доступу: <https://blog.hubspot.com/marketing/digital-strategy-guide> – Назва з екрана.
20. Пищуліна О. Цифрова економіка: тренди, ризики та соціальні детермінанти. КІІВ жовтень 2020р. С. 28-30.
21. Електронна комерція у 2020: ключові тренди та фактори розвитку. – PaySpace Magazine, 4 лютого 2020 р., <https://psm7.com/e-commerce/elektronnaya-kommerciya-v-2020-klyuchevye-trendy-i-factory-razvitiya.html>.

2.3. ФОРМУВАННЯ ІНТЕГРОВАНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ МЕХАНІЗМІВ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ МИТНО-БЕЗПЕКОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Чорна Т.О.

к.х.н., доцент, Українська інженерно-педагогічна академія (м. Харків)

Митна безпека є комплексом ефективних економічних, правових, політичних та інших заходів держави із захисту інтересів народу та держави у митній сфері [1]. Вона відіграє важливу роль в системі економічної безпеки держави в цілому та фінансової безпеки зокрема, оскільки орієнтована на гарантування економічних інтересів в зовнішньоекономічній та фінансовій сферах водночас. Економічна безпека поділяється на митну, фінансову, зовнішньоекономічну, податкову. Зазначені складові є взаємопов'язаними. Митна безпека є складовою зовнішньоекономічної безпеки, податкова – складовою фінансової безпеки. Організація й управління процесом митного оподаткування залежить від стану митної та податкової безпеки. У свою чергу, ефективність процесу митного оподаткування визначає рівень цих двох видів безпеки. Разом із тим, як митна, так і податкова безпеки залежать від характеру проведення як митної, так і податкової політики [2].

Митна безпека характеризується певними показниками та аналізується за ними, відповідно до чого розраховуються критерії оцінювання митної безпеки: стан захищеності митних кордонів; частка перерахованих митними органами до державного бюджету податків і зборів у загальному обсязі доходів бюджету; повнота внесення цієї частки; стан реалізації та застосування засобів митно-тарифного й нетарифного регулювання; простота організації міжнародної торгівлі; стан зміни стандартів управління; рівень оновлення інформаційних технологій; повнота митного оформлення та застосування митних процедур; стан урахування певних загроз і викликів під час здійснення митного оформлення; параметри результатів контролю та врахування ризиків; стан визначення бази нарахування митних платежів; ставлення суспільства до митної служби; параметри товаро- та пасажиропотоку через митний кордон; стан транзитних перевезень через територію країни; кількість і наповненість угод про співробітництво в митній справі; параметри організації навчання персоналу й управління ним; рівень упровадження інновацій та використання сучасних технічних засобів; показники ліквідованої або недопущеної шкоди; стан реалізації заходів з протидії митному шахрайству; дієвість кампанії по зв'язках з громадськістю; дотримання стандартів поширення інформації та інші [3].

Порогові значення показників митної безпеки свідчитимуть про потенційні загрози ефективному провадженню митної справи, які існують у певний час. Метою системи митної безпеки є досягнення усталеної та передбаченої роботи митної служби, достатнього рівня сприяння ЗЕД в нестабільних зовнішніх і внутрішніх умовах, забезпечення зниження ризиків, а також виявлення та нейтралізації ризик-чинників, які безпосередньо впливають на стан реалізації митної справи й опосередковано – на ЗЕД та її ефективність.

Під забезпеченням митної безпеки розуміють застосування в митній справі сукупності засобів, здатних протидіяти внутрішнім і зовнішнім загрозам та викликам у сфері митних економічних відносин; забезпечити можливість досягнення необхідного рівня захищеності, надійності та усталеності митних органів шляхом створення ефективного регуляторного організаційно-економічного механізму.

Задля досягнення якісного рівня економічної безпеки необхідне повне усвідомлення важливості розробки та впровадження нових пріоритетів у митній політиці. Визначення нових напрямів у митній політиці має враховувати можливий вплив факторів, які становлять загрозу економічній безпеці України, зокрема тих, які стосуються діяльності митних органів. Виділяють два види факторів: зовнішні та внутрішні [3].

До зовнішніх факторів відносяться:

- недостатній державний контроль за процесами експорту, імпорту та переміщенням валюти;
- нераціональна структура експорту-імпорту: переважання вивозу сировини, а не готової продукції, надмірна залежність від ввезення багатьох видів продукції, в тому числі і стратегічного значення;
- ввезення технічно застарілих та екологічно небезпечних виробництв;
- витіснення України та втрата нею традиційних ринків збуту продукції, в тому числі військової та машинобудівної;
- витіснення вітчизняних товаровиробників з внутрішнього ринку зарубіжними компаніями;
- незамкнутість митного кордону та надмірна відкритість економіки України;
- недостатня розвиненість сучасної фінансової, організаційної, інформаційної та правової інфраструктури підтримки конкурентоспроможності експорту та раціоналізації структури імпорту.

Щодо внутрішніх факторів, то це насамперед:

- структурна деформованість національної економіки як пережиток минулого та відсутність її науково обґрунтованого напрямку перебудови;
- низька конкурентоздатність національної економіки, викликана відсталістю технологічної бази більшості галузей, а також високою енерго- та ресурсомісткістю;
- низький рівень видобутку нафти та газу, які змушені імпортувати;
- недосконалість законодавчої бази;
- криміналізація економіки, корумпованість в галузі управління економікою, її «тінізація» (масове приховування доходів, ухилення від сплати податків, незаконне переведення фінансів за кордон) [4].

Перелічені вище фактори сприяють контрабандному ввезенню та вивезенню товарів, ввезенню різноманітних фальсифікованих товарів, розвитку тіншової економіки та її криміналізації загалом. Все це, поза сумнівом, має негативні наслідки для економічної безпеки держави. У зв'язку з цим закономірною є необхідність виведення митної політики України на принципово важливе місце в системі реалізації її національних інтересів [2].

Дослідження сучасних науковців у сфері митної справи доводять, що сучасна митна політика України має низку проблем, про що свідчать:

- невідповідність митного контролю сучасним стандартам пропускнув спроможності (істотні часові витрати на проведення митних процедур, застарілі механізми технологічного пропуску товарів, неможливість збереження норми чинного законодавства про стовідсотковий фізичний контроль товарів, які переміщуються через кордон України, тощо);
- значна частка у загальному обсязі товарообігу товарів, що переміщуються контрабандним шляхом (в тому числі наркотичних засобів та зброї);
- здійснення правопорушень у сфері інтелектуальної власності;
- корупційні процеси в митних органах;
- значний обсяг «тінізації» зовнішньоекономічної діяльності вітчизняних підприємств [5,6].

Одним із пріоритетних напрямків розвитку системи публічного управління є оптимізація структури та модернізація митних органів України. Розвиток митних органів у сучасних умовах характеризується інтенсифікацією управління, якісними змінами стратегічних принципів і пріоритетних цілей, модифікацією засобів управлінської комунікації, посиленням інноваційних процесів, необхідністю партнерських відносин з платниками митних платежів. Виконання завдань щодо наповнення державного бюджету та державних централізованих фондів, зміцнення правопорядку в державі, забезпечення суспільної основи стабільності, захисту прав і свобод громадян обумовлюють необхідність модернізації як організаційної структури, так і функціональної діяльності митних органів.

Виходячи з досвіду роботи митних органів України, а також з урахуванням сучасних тенденцій функціонування світового співтовариства, які поставили низку нових завдань перед митними органами України, виникла нагальна потреба в проведенні модернізації їхньої діяльності та реформуванні структури.

Реформування структури спрямоване на покращення керованості й контрольованості митних органів та їх діяльності, посилення протидії порушникам митного законодавства вже завершується, система управління діяльністю митних органів матиме змогу оперативно реагувати на регіональні особливості та при цьому залишатися простою, гнучкою і контрольованою по вертикалі на всіх рівнях [7]. Для підвищення ефективності діяльності митних органів України необхідна система стратегічного планування у сфері національної безпеки, яка має базуватися на трьох взаємопов'язаних елементах:

- аналіз видів потенційних та реальних загроз національній безпеці України в залежності від сфери та сили їхнього прояву, визначення способів їх нейтралізації;
- визначення реальної спроможності (кадрової, технічної, технологічної, ресурсно-фінансової) митних органів України щодо виявлення, розпізнавання та нейтралізації таких загроз, втілених у конкретних транспортних засобах та предметах, які є об'єктами контролю з боку митних органів;

– аналіз результатів діяльності з виявлення, розпізнавання та нейтралізації таких загроз.

Інститути держави в сфері митного регулювання можуть як прискорювати, так і стримувати процеси інтеграції національної економіки в глобальний простір, впливати на результативність цієї інтеграції та її ефективність. Наразі високий динамізм інституціональної трансформації регуляторних систем міжнародного та державного рівнів, що переживає світ та Україна як його складова, викликають об'єктивну необхідність пошуку адекватних інструментів адаптації, самоорганізації та підвищення ефективності державного регулювання в сфері ЗЕД. Фактично мова йде про забезпечення з боку держави його прогресивної інституціоналізації в умовах чітко окреслених євроінтеграційних пріоритетів та підписання міжнародних угод в сфері митної справи. Інституціональне середовище митної справи України за таких обставин перебуває в постійній динаміці [8].

Митна безпека – це взаємозв'язок політичних та економічних завдань, що сприяють у реалізації державної митної політики України. Критеріями економічної безпеки визначено такі показники або індикатори оцінки стану економіки, що відображають реальний стан економічної безпеки.

На думку науковців, основними індикаторами митної безпеки є повнота сплати митних платежів і повнота виявлення випадків митних правопорушень. Збитки держави від неповного виконання функцій митними органами враховують також збитки від економічної контрабанди та недостовірного декларування.

Саме ці збитки варто розглядати як основний індикатор митної безпеки, тому що їхня величина характеризує повноту виконання функцій митними органами і стан захищеності митних кордонів. Для оцінювання ж рівня митної безпеки існує індикатор фіскальної ефективності митної справи, що визначається як різниця між статистичною сумою отриманих платежів та тією сумою, яку потрібно стягнути при повному оподаткуванні всього обсягу зовнішньоторгових операцій. Чим менша така різниця, тим вищий рівень митної безпеки. Порогове значення цього показника можна визначити методом експертних оцінок і аналізу аналогічних даних у зарубіжних країнах. Проте неможна однозначно стверджувати, що такі індикатори системно і повною мірою відображають інтереси держави в митній безпеці [9].

Відсутність статистичної інформації не дає можливості визначити ступінь реальних загроз від контрабанди товарів для національної безпеки, бо фактично неможливо проаналізувати недоотримання державним бюджетом нашої держави коштів у вигляді митних платежів за контрабандні товари. Крім цього, в системі митної служби головний акцент зроблено не на економічній складовій контрабанди, а на її кримінальному змісті, який пов'язаний з перетином митного кордону наркотичними й психотропними речовинами [10].

За допомогою способу зіставлення даних української статистики експорту та імпорту товарів та послуг, та зовнішньої статистики країни-партнера щодо статистики експорту в Україну, можна дослідити обсяг ввезеного контрабандного товару у митний простір України.

За даними статистичної інформації зовнішньої торгівлі країн-партнерів України, з яких із високою ймовірністю ввозяться контрабандні товари, визначено ймовірний обсяг тіньової торгівлі (контрабанди) з 2016 р. по 2020 р. включно. Дослідження стану митної безпеки в Україні базується на основних індикаторах її забезпечення: фіскальних та регулюючих інструментах. В розрізі фіскальних інструментів частки митних платежів у доходах Державного бюджету України залишаються в межах норми протягом останніх трьох років, що свідчить про ефективну роботу регулюючих інструментів, а саме захисту національного виробника. Одним з основних завдань митної безпеки, також, залишається контроль за викриттям контрабанди у державних пунктах пропуску, тобто зменшенням обсягу тіньової економіки в Україні. Саме завдяки якісному забезпеченні митної безпеки вітчизняний товаровиробник має змогу конкурувати з імпортними товарами, а Державний бюджет наповнюється митними платежами у максимальному обсязі [11].

Удосконалення митної політики в умовах глобалізації потребує науково-теоретичного обґрунтування, що вимагає оцінки та врахування її системних наслідків, які можуть містити як мультиплікативний для митної реформи потенціал, так і значні ризики. Таким чином, комплексне дослідження фінансово-економічних проблем у обраній сфері є актуальним завданням сучасності.

Голова Комітету з митних питань Громадської ради при Міністерстві фінансів України Вдовіна Г. В. відзначає що, глобалізація чинить суттєвий вплив на сучасний розвиток світового простору і митних систем зокрема. Її вплив посилюється із нарощенням темпів цифровізації економік, що спонукає країни до формування і реалізації митної політики, яка б відповідала вимогам сучасності. Останнє вимагає підвищення дієвості та адаптивності митної політики та застосування раціональних механізмів регулювання, удосконалення нормативно-правової бази й організаційно-інституційної структури [12].

Під глобалізацією, з позиції процесного підходу, варто розуміти всеосяжний процес всесвітньої економічної, політичної й культурної інтеграції та уніфікації. Водночас під митною політикою розуміють комплекс заходів держави (політика вільної торгівлі та заходи політики протекціонізму) для отримання абсолютних та порівняльних переваг на світовому ринку, захисту національного товаровиробника та реалізації політико-економічних цілей держави у результаті участі у світогосподарських процесах [13].

Але у Європейському Союзі митну політику визначають як «складову частину внутрішньої та зовнішньої політики держави, що здійснюють у рамках відповідних закріплених законом інституцій» [14]. Її завданнями є забезпечення ефективного використання інструментів митного контролю та регулювання товарообміну на митній території та участі в реалізації торгово-політичних завдань щодо захисту внутрішнього ринку й стимулювання розвитку національної економіки. Однак, розкриваючи сутність митної політики доцільно зазначити, що її стратегія та тактика мають вибудовуватися з урахуванням національних та митних інтересів [12].

Системне дослідження Голови громадської організації «Всеукраїнський митний форум» з питань митної політики України в умовах глобалізації довело

що, з метою реалізації дієвої митної політики, яка б відповідала вимогам сучасності та враховувала виклики глобалізації вбачається за необхідне виконання наступних завдань:

- відокремлення Державної митної служби зі створенням нової юридичної особи (припинення діяльності ДФС) та повноцінний запуск її роботи з правами й повноваженнями, у тому числі щодо кадрової сфери;

- координація взаємодії митних органів та інших правоохоронних органів з метою протидії проявам контрабанди та митним правопорушенням;

- відновлення діяльності моніторингового центру з питань здійснення митної справи (у тому числі моніторингових центрів на територіальному рівні);

- покращення адміністрування митних процедур і боротьба з контрабандою та іншими правопорушеннями;

- скорочення часу на опрацювання документів та зменшення черг на кордоні, підвищення зручності переміщення та оформлення товарів. Підвищення ефективності роботи митниці шляхом підвищення її інституціональної спроможності та прискорення експорту та імпорту товарів;

- уніфікація митних процедур, введення у дію директиви про спільний транзит, запуск електронної системи для забезпечення транзиту та контролю доставки тощо;

- удосконалення організаційної структури Державної митної служби шляхом створення повноцінних підрозділів, повноваженнями яких є забезпечення організації та контролю здійснення митної справи. Ці підрозділи мають здійснювати реалізацію митної політики, наприклад, за такими напрямками як напрям митного постаудит-контролю, митної статистики та проведення аналітичної роботи, класифікації товарів, визначення країни походження товарів, застосування заходів нетарифного регулювання; підрозділів із розвитку інформаційних технологій, захисту прав інтелектуальної власності, контролю за міжнародними передаваннями товарів військового та подвійного призначення, організації та контролю за здійсненням транзитних перевезень, міжнародного митного співробітництва; підрозділів з кадрового забезпечення, розвитку митної інфраструктури із збільшенням кількості особового складу, проведення організаційних змін на митницях;

- організація і проведення прозорих конкурсів щодо зайняття посад (призначення керівників профільних підрозділів центрального апарату ДМС та митниць);

- конструювання чіткої системи підпорядкування у питаннях організації та контролю реалізації митної справи;

- підвищення прозорості та відкритості роботи митниць;

- удосконалення митного та податкового законодавства.

- залучення наукової спільноти (представників науково-дослідних центрів та науковців профільних вищих навчальних закладів) і громадських рад, профільних бізнесових асоціацій та інших профільних інститутів громадянського суспільства до процесу протидії митним правопорушенням та мінімізації незаконних схем ввезення товарів (шляхом підписання меморандумів, проведення спільних робочих та селекторних нарад) [12].

Широке розповсюдження інформаційних та електронних технологій в митних інституціях провідних країн світу розпочалось в останніх десятиліттях минулого століття. Аналізуючи генезис поширення інформаційних технологій митного оформлення в світовій практиці, традиційно згадують практичний досвід таких країн, як: Німеччина, Японія, Корея, США, Китай та Франція.

Постійно вдосконалюючись та доповнюючись від моменту створення, на сьогодні це – інтегрована інформаційна система, що охоплює велику кількість суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності, державних інституцій та відомств, фінансових посередників, митно-брокерські фірми, судові компанії, авіакомпанії тощо. Система, працюючи за принципом «єдиного вікна», вміщує нормативно-правову базу, первинні документи, інформацію про банківське обслуговування, розрахунок сум податкових та митних платежів, систему управління ризиками й індикатори аналізу для проведення митного аудиту. При поданні декларації суб'єктом ЗЕД, вона в режимі реального часу потрапляє у відповідні державні структури, де здійснюють аналіз ризиків та визначають доцільність селективного відбору товарів для огляду чи здійснення більш детального митного контролю. Автоматизована система обробки відомостей NACCS (Nippon Automated Cargo and Port Consolidated System), яка є взірцем успішної узгодженої взаємодії кількох ІТ-систем суб'єктів ЗЕД та митних інституцій держави, поділяючись на повітряну (airNACCS) і морську (sea-NACCS), використовується в Японії [15].

На основі змін, внесених до Митного кодексу ЄС у 2016 р., митні декларації необхідно подавати в електронному форматі через систему EDI, використання якої дало змогу окреслити низку переваг, а саме: зменшення фізичного контакту між представниками бізнесу та контролюючими інституціями; мінімізація корупційних ризиків; автоматизація процесу митного декларування для суб'єктів ЗЕД; оптимізація рівня митного контролю через ефективну систему селекції ризиків на етапі подання електронних декларацій. Тому, якщо у 2016–2017 рр., за даними офіційних звітів ВМО, загальний відсоток подання електронних митних декларацій у Європейському регіоні перевищував 90% , то на сьогодні він становить майже 99% [15].

Хронологічно запровадження митних інформаційних технологій в Україні розпочалося в 1992 р., а імплементація системи «Електронна митниця» була запроваджена, починаючи з 2005 року. У 1992 р., у вітчизняному митному середовищі мало місце формування бази даних електронних копій вантажних митних декларацій з паперових носіїв, їх аналіз, обробка та систематизація показників митної статистики. Впродовж 1994–2005 рр., окрім створення центральної бази електронних копій митних декларацій, було започатковано формування телекомунікаційної мережі з відомчою електронною поштою та комплексною системою захисту інформації, автоматизовано процеси митного оформлення та контролю доставки вантажів на основі новітніх для того часу автоматизованих інформаційних систем [15].

Після реорганізації ДФС України та утворення двох відокремлених служб, з метою надання якісних інформаційних е-сервісів, відбувається інтеграція інформаційно-телекомунікаційних систем та інформаційних ресурсів Державної податкової та Державної митної служби України. Зокрема, згідно з Наказом

Мінфіну від 10.06.2020 № 286 має місце координація та взаємодія реєстру осіб, які здійснюють операції з товарами, що належить до Єдиної автоматизованої інформаційної системи органів Держмитслужби, а також Єдиного банку даних про платників податків – юридичних осіб і Державного реєстру фізичних осіб – платників податків[16]. З метою активізації застосування новітніх технологій, що перетворюють митне адміністрування в швидкий і високотехнологічний процес шляхом постійного інноваційного вдосконалення процедур митного оформлення та митного контролю у рамках виконання Стратегічних ініціатив розвитку ДФС до 2020 р., впроваджується концепція «Смарт-митниці». Відповідно до неї буде використовуватися інтелектуальна система оцінки ризиків, єдиний портал надання дозвільних документів (надаватиметься 31 дозвільний документ), електронне декларування, здійснюватиметься управління та контроль над усіма ланцюгами поставок, постмитний контроль та постаудит, застосовуватимуться високотехнологічні технічні засоби митного контролю. Очікується, що декларування товарів в рамках «Смартмитниці» здійснюватиметься за принципом «Єдиного вікна», інформаційний веб-портал якого матиме WEB-інтерфейси державного контролю за дотриманням законодавства про харчові продукти та корми, ветеринарно-санітарного контролю, фітосанітарного контролю, державних органів, що видають дозвільні документи. В рамках функціонування «Смартмитниці» передбачено імплементацію нової комп'ютеризованої транзитної системи (New Computerised Transit System – NCTS), що є спільною європейською системою обміну електронними даними про товари, що переміщуються транзитом, між усіма митними органами-учасниками транзиту, а також митними органами та суб'єктами ЗЕД.

Ключовою особливістю інтеграції митної системи України відповідно до норм ЄС на основі зобов'язань України за економічною частиною Угоди про асоціацію з ЄС є приєднання до Конвенції про процедуру спільного транзиту, зокрема через програми EU4PFM, RST. Перевагою використання однієї транзитної декларації в межах Конвенції про процедуру спільного транзиту є обмін митною інформацією з 35 країнами у режимі реального часу, зменшення затримок вантажів на кордоні через зростання ефективності здійснення аналізу ризиків та визначення переліку необхідних контрольних процедур щодо товарів ще до їх прибуття на митний кордон України, зменшення вартості митних процедур, формування безпечних ланцюгів постачання товарів, надання суттєвих спрощень митних формальностей для підприємств з високим ступенем довіри, підвищення ефективності ведення їх бізнесу за рахунок економії часових та фінансових витрат [15].

Системні дослідження, проведені провідними фахівцями сучасної митної справи доказово довели, що митні органи України впродовж усього періоду незалежності проводять цілеспрямовану роботу із широкого впровадження інформаційно-телекомунікаційних технологій митного оформлення та контролю. Однак, в умовах цифрової стратегії розвитку суспільства, вдосконалення інформаційного забезпечення ДМС України відповідно до європейських і міжнародних вимог, на наше переконання, має здійснюватись одночасно в трьох напрямках:

1) технологічному, із забезпеченням належного рівня розвитку інформаційних систем, їх технічних, технологічних, безпекових, сертифікаційних і стандартизованих характеристик;

2) інституційному, що полягає у формуванні належного законодавчого, нормативно-правового та методологічного забезпечення, адекватного міжнародним вимогам до інформаційних систем у сфері обробки, аналізу та систематизації інформації у митній справі;

3) інфраструктурному, що охоплює інформаційні продукти, які забезпечують належний обмін інформацією як між інформаційними базами митних органів України, суб'єктів ЗЕД, так і міжнародними учасниками[15].

Економічна активність держави цілком залежить від забезпечення якісних умов та прозорих правил функціонування зовнішньоекономічної діяльності. Водночас відкритість господарських систем потребує створення дієвих механізмів використання фіскального інструментарію для забезпечення митної безпеки кожної держави, які формувалися би на новітніх технологіях, були б узгодженими з національними інтересами і не спричиняли би перешкод у досягненні фінансової стабільності та підвищенні добробуту населення. Таким чином, митна безпека – один із ключових регулятивних сегментів у реалізації економічних реформ. Вона має забезпечуватися з метою якісного виконання окреслених урядом цілей, а модернізація й удосконалення її інструментарію щодо дієвих заходів належного формування повинні сприяти ресурсному постачанню бюджетів і слугувати ключовим фактором взаємодії держави та суспільства. Такі взаємовідносини мають стати джерелом гарантованого захисту національних інтересів у процесі реалізації економічної політики з метою розподілу і перерозподілу ВВП.

Митним кодексом Європейського Союзу передбачено повну електронну комунікацію між митними органами країн-учасників ЄС. У цьому контексті регулюються відповідні періоди, впродовж яких застосовуються перехідні правила використання новітніх або оновлених систем, ведеться інтенсивний гармонізований обмін інформацією на базі прийнятих моделей даних та форматів повідомлень, здійснюється реінжиніринг митної й пов'язаних з нею галузей як усередині однієї держави, так і в межах ЄС, проводиться радикальне перепроєктування взаємовідносин з метою досягнення істотного поліпшення якості забезпечення митної безпеки європейської спільноти.

Матричний підхід максимізує ефективність програми Електронних компонентів та систем європейського лідерства (Electronic Сучасні виклики забезпечення митної безпеки в Україні за рахунок вирішення питань, розкритих у Концепції досліджень, розвитку й інновацій (R&D&), за двома основними напрямками і максимізує вплив за рахунок поєднання попиту прискорення зі зміцненням ланцюга поставок. Зони фокусування фіксують та узагальнюють пріоритети приватних суб'єктів, вирішуючи основні економічні амбіції ECSEL. Програма динаміки ринку ECS не дає змоги встановлювати додаткові апріорні пріоритети. Проекти програми ECSEL не мають обмежуватися лише одним із цих ключових факторів: додатки або основні технологічні заходи і мульти- / багатопрофільні проекти, навпаки, впроваджуються там, де це доцільно. Загалом

уся програма є обґрунтованою та апробованою. Її застосування у діяльності митних органів показує позитивний результат серед країн-учасниць ЄС.

Держави ЄС, здійснюючи національний моніторинг роботи митних органів, формують повідомлення загального інформаційного центру, які надсилаються до Європейської Комісії для їхньої верифікації й публікації.

Повідомлення про планування, надані національними митними органами, після опрацювання доступні у консолідованій електронній формі та графічному поданні. Водночас здійснюючи планування електронних систем, країни-учасниці ЄС повинні вчасно й детально подавати до загальної бази даних інформацію, пов'язану з повсякденною роботою, що передбачає використання якісних методів забезпечення митної безпеки всього митно-політичного об'єднання. Деталізація здійснення електронної комунікації фіскальних органів згідно з митним законодавством Європейського Союзу полягає у такому:

1. Впроваджено електронну реєстраційну систему експорту, де формується найбільш актуальна інформація про експортерів, зареєстрованих у країнах ЄС, які експортують товари як всередині ЄС, так і за його межі. Це транс'європейський електронний реєстр, що містить дані стосовно економічних операторів ЄС з метою підтримки експортних операцій.

2. Обов'язкова тарифна інформація передбачає оновлення наявної транс'європейської системи для забезпечення:

– вирівнювання міжнародної інформаційної системи відповідно до вимог Європейського митного кодексу;

– розширення даних щодо декларування, що підлягають митному контролю;

– забезпечення функціональних можливостей отримання відповідних даних митних декларацій;

– досягнення належного рівня виконання зафіксованих даних митних декларацій, узгоджених з процесом прийняття митних рішень.

3. Прийняття митних рішень спрямоване на гармонізацію процесів, пов'язаних із виконанням митного рішення, прийняття рішень та управління рішенням через стандартизацію й електронне управління даними щодо виконання рішення та його авторизацію в ЄС. У цьому аспекті враховуються як національні так і багатосторонні рішення, що можуть бути прийняті на підставі чинного митного законодавства ЄС. Ця транс'європейська система полегшить процес консультування під час прийняття рішень та управління процесом отримання відповідних дозволів.

4. Безпосередній доступ до європейських інформаційних систем, уніфіковане управління користувачами і цифровий підпис становлять єдину систему управління та створення індивідуального цифрового підпису, інтегрованого у портали відповідних систем, включаючи забезпечення ідентифікації, доступу та керування користувачами відповідно до необхідних правил безпеки.

5. Удосконалення авторизованих економічних операторів покращує дію бізнес-процесів, які пов'язані з додатками і дозволами АЕО з урахуванням змін правових положень Митного кодексу Європейського Союзу. На першому етапі

реалізуються суттєві покращення системи АЕО з урахуванням гармонізації процедур прийняття митних рішень. На другому етапі впроваджується електронна форма заявок та рішень АЕО і здійснюється забезпечення економічних операторів гармонізованим інтерфейсом ЄС для подання заяв АЕО та прийняття рішення АЕО в електронний спосіб.

6. Оновлення системи реєстрації й ідентифікації суб'єктів ЗЕД – це забезпечення незначної модернізації наявної транс'європейської системи, що дає змогу реєструвати та ідентифікувати суб'єктів ЗЕД на території ЄС і третіх країн та осіб, які не є суб'єктами господарювання, але беруть участь у митних відносинах у межах Європейського Союзу.

7. Нагляд спрямовано на забезпечення оновлення системи митного спостереження і його відповідності вимогам чинного законодавства, серед яких стандартний обмін інформацією електронними методами обробки даних та створення відповідних функцій, необхідних для обробки й аналізу повного набору даних спостереження від держав-членів ЄС.

8. Доказ статусу ЄС це нова транс'європейська система для зберігання, управління та отримання електронних доказів статусу ЄС, створення нової комп'ютеризованої системи транзиту, метою якої є приведення наявної транс'європейської системи у відповідність з новими вимогами митного законодавства ЄС, серед яких реєстрація подій на маршруті й узгодження інформаційних обмінів з вимогами Митного кодексу Європейського Союзу.

9. Автоматизована експортна система – це проект, який спрямований на реалізацію вимог Митного кодексу ЄС щодо здійснення транс'європейських експортних операцій, оновлення електронного реєстру і системи експорту національних митних органів кожної країни, де передбачається розробка гармонізованих інтерфейсів, забезпечення повної автоматизації процедур експорту та оформлення виїзду й охоплює відповідні компоненти на національному рівні.

10. Інформаційні довідники для спеціальних процедур – це проект, метою якого є розробка нової транс'європейської системи для підтримки і вдосконалення процесів управління даними та електронної обробки даних INF у сфері спеціальних процедур.

11. Спеціальні процедури – проект, спрямований на пришвидшення, полегшення і гармонізацію спеціальних процедур у межах ЄС з допомогою надання загальних моделей бізнес-процесів. Національна система реалізує всі зміни митного законодавства, необхідні для митного складування, кінцевого споживання, тимчасового ввезення та здійснення внутрішньої і зовнішньої обробки.

12. Повідомлення про прийом, презентацію і тимчасове зберігання – це проект, мета якого полягає у визначенні процесів повідомлення про прибуття транспортного засобу, презентації товару (повідомлення про презентацію) та надання декларації про тимчасове зберігання, як це описано в Митному кодексі ЄС, і підтримуванні гармонізованої інформації щодо всіх держав-членів ЄС, оскільки він розглядає обмін даними між торговельними організаціями,

суб'єктами господарювання та митними органами. Цей проект передбачає автоматизацію процесів на національному рівні.

13. Оновлення національних імпорتنих систем – це система реалізації всіх вимог процесу і даних, що стосуються імпорتنих операцій. Водночас така система відображає рух національного імпорту та охоплює системи обробки національних митних декларацій, а також інших систем, серед яких національні бухгалтерські й платіжні системи.

14. Керування гарантіями (GUM) – це забезпечення ефективного управління різними типами гарантій.

15. Оновлення системи управління імпортом (ICS) митного законодавства держав Європейського Союзу впроваджено з метою посилення безпеки ланцюга постачання для всіх видів транспорту, в тому числі і повітряних вантажів, шляхом поліпшення якості подання та обміну даних щодо введення загальних декларацій стосовно ввезення імпортованих товарів і пов'язаних із цим ризиками, їхньої профілактики та контролю. Ця програма також налаштована на сприяння співпраці між державами-членами ЄС у процесі аналізу можливих і наявних ризиків, що формує новітню архітектуру існуючої транс'європейської системи ICS у повному обсязі.

Загалом гармонізована електронна система дає змогу в короткі терміни проводити всі можливі процедури, пов'язані з митним оформленням, декларуванням, контролем руху товарів та послуг, здійснювати моніторинг пасажирообороту через кордон усередині ЄС і за його межами та забезпечити якісну роботу митних органів щодо проведення превентивного контролю, попередження і мінімізації можливих ризиків, пов'язаних зі здійсненням зовнішньоекономічної діяльності суб'єктів господарювання.

В українських реаліях такий досвід може не лише посприяти спрощенню процедур, забезпеченню якісного контролю та проведенню профілактики можливих ризиків і мінімізації наявних ризиків, що цілком позитивно вплине на зміцнення митної безпеки, а й суттєво зменшити вияви корупції серед державних службовців у цій сфері.

В результаті стрімкого розвитку новітніх технологій провідні країни світу здійснили максимальну автоматизацію митниць. Оскільки Україна прагне повноцінного членства в ЄС, то її курс митної політики має бути спрямований в ефективне русло – на вдосконалення системи електронного документообігу на митницях [10].

За даними Всесвітньої митної організації, в європейському регіоні загальна частка електронних митних декларацій перевищує 90%. Слід зазначити, що у країнах ЄС митне оформлення займає не більше, ніж 5 хв у 63% випадків та перевищує 1 год. у 9% випадків. Такі результати не можуть бути досягнуті без вагомого прогресу в діджиталізації митної справи й управлінні митними ризиками [17].

Процес автоматизації митних процедур і використання сучасних інформаційних технологій у митних органах дає змогу суттєво пришвидшити виробництво товарів, спростити контроль при митному оформленні, зменшити роль людського фактора та мінімізувати можливості для корупційних явищ. «Е-

Customs» – це мультифункціональна об'єднана система, яка органічно комбінується за рахунок таких елементів, зокрема це:

- інформаційні та комунікаційні технології різних країн світу і комплексний набір механізмів їхнього ефективного використання;

- діючі інформаційні платформи для контролю експорту, імпорту та транзиту в єдину автоматизовану систему, що продукуватиме обмін електронною інформацією між усіма органами управління митною справою і суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності;

- системи технологічного забезпечення безперервного потоку, накопичення та обробки електронної інформації між митними органами держав, національними органами державної влади і суб'єктами міжнародної електронної торгівлі[18].

Функціонально система «Е-митниця» складається з окремих підсистем, які працюють та взаємодіють на різних рівнях, а саме: адміністративно-правова підсистема; підсистема аналізу та управління ризиками; зовнішня інформаційна підсистема; підсистема електронного декларування; митна телекомунікаційна підсистема.

Головною і найбільш розвиненою на сьогодні є підсистема електронного декларування й електронного документообігу – це сукупність програмно-апаратних засобів та інформаційно-телекомунікаційних комплексів, що забезпечують взаємодію підсистем декларанта (брокера) і митного органу, а також співробітників різних митних органів під час виконання процедур митного контролю та митного оформлення вантажів [10].

Ключовим аспектом у фінансуванні електронної митниці стало підписання ДФС України контракту на запровадження Проекту TWINNING «Підтримка ДФС у розвитку елементів інтегрованого управління кордонами у митній сфері», спрямованого на виконання Україною зобов'язань у митній сфері відповідно до Угоди про асоціацію України з ЄС, зокрема щодо встановлення інституту уповноваженого економічного оператора, приєднання до Конвенції про спільну транзитну процедуру, повноцінного функціонування комплексу «Електронна митниця» і розробки ефективної антикорупційної стратегії. На реалізацію Проекту TWINNING, яка розпочалася із січня 2016 р., Європейський Союз надав 1,85 млн євро [19].

Апробація високотехнологічних технічних засобів митного контролю здійснюватиметься на основі відеоспостереження і відеоконтролю, зчитування номерних знаків, вагового контролю та застосування сучасних сканувальних систем. Ключовою особливістю стане використання електронного талона у пунктах пропуску через державний кордон. Зокрема, у талоні зазначатиметься інформація про номер і дату операції та номер транспортного засобу. Така інформація перевірятиметься посадовими особами Держприкордонслужби, яка буде проводити моніторинг вхідних даних з «Е-ticket» у власній інформаційній системі, здійснюватиме аналіз і оцінювання ризиків, коригуватиме відповідні дані для ДМС України, проставлятиме штамп «перевірено» та передаватиме для контролю в органи ДМС. Після проведення цих процедур ДМС зчитуватиме дані у власну інформаційну систему, вноситиме дані, необхідні для здійснення

митного контролю, здійснюватиме аналіз ризиків і проставлятиме власну відмітку «перевірено».

Протягом останнього періоду ми бачимо поступ у напрямі ефективного функціонування інституту постмитного контролю на території України. Вважаємо, що для ефективного функціонування цього інституту потрібно: створити відповідний орган постмитного контролю при митницях ДМС України; здійснити кваліфікований підбір кадрів; проводити систематичні тренінги з набуття необхідних навичок для посадових осіб, на яких покладено обов'язок здійснювати постмитний контроль; законодавчо закріпити поняття постмитного контролю у Митному кодексі України; забезпечити необхідну взаємодію митних органів з іншими органами державної влади для ефективного й об'єктивного проведення постмитного контролю [20].

Державна митна служба України активно впроваджує у свою діяльність Автоматизовану систему аналізу та управління ризиками (АСАУР) – це сукупність програмно-інформаційних комплексів, які забезпечують функціонування системи аналізу й управління ризиками. Здійснення органами ДМС України (їхніми структурними підрозділами) аналізу, виявлення та оцінювання ризиків, у тому числі з використанням інформаційних технологій, для визначення форм і обсягів митного контролю передбачає: виявлення умов та факторів, що впливають на виникнення ризиків; окреслення сфер ризику; визначення індикаторів ризику; оцінювання ймовірності виникнення ризиків і можливої шкоди у разі їхнього виявлення. На стратегічному рівні управління ризиками ДМС полягає у визначенні пріоритетних напрямів та заходів з управління ризиками і затвердженні реєстру ризиків. На тактичному рівні управління ризиками органами ДМС (їхніми структурними підрозділами) в межах компетенції виявляється в розробленні заходів щодо управління ризиками. Для цього застосовуються такі інструменти: – профілювання ризиків; – орієнтування; – індикатори ризику; – методичні рекомендації щодо роботи посадових осіб митниць з аналізу, виявлення й оцінювання ризиків; – випадковий відбір, який реалізується з використанням інформаційних технологій, де це можливо [21].

Отже, до пріоритетних підходів та стандартів, які варто впроваджувати в Україні з урахуванням зарубіжних концепцій митного контролю з метою протидії контрабанді товарів, належать:

- перехід від фіскальної спрямованості контрольної-перевірної роботи до консультативної роботи, спрямованої на підвищення свідомого рівня дотримання суб'єктами ЗЕД митного і податкового законодавства;
- надання учасникам ЗЕД (суб'єктам підприємництва) пріоритетних прав на виправлення недостовірних даних у поданих ними деклараціях;
- запровадження систем електронного обміну інформацією (електронними копіями документів) між контролюючим органом та платником податків і розвиток такого напрямку перевірок, як невиїзний електронний аудит – це здійснення перевірки достовірності даних декларацій на основі наданих платником податків електронних копій документів (фінансової звітності, зовнішньоекономічних договорів, банківських, транспортних та інших первинних документів). Інформатизація процедур митного оформлення і контролю охоплює

комплексний моніторинг за безперервним потоком інформації від суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності, основними цілями якої насамперед є: усунення паперових документів; боротьба з шахрайством, організованою злочинністю й тероризмом; покращення якості товарів та безпеки торгівлі; стандартизація функціонування митниці; захист прав інтелектуальної власності й національної культурної спадщини.

Для підвищення ефективності вибору об'єктів митних перевірок доцільно впроваджувати Єдину автоматизовану інформаційну систему митних органів, головною метою якої буде створення єдиного інформаційного ресурсу. Така система допомагатиме приймати управлінські рішення на всіх рівнях митних органів. У контексті митного контролю після випуску товарів ключову роль відіграє контроль митної вартості, від якості якого залежать своєчасність і повнота дохідної частини державного бюджету [10].

В умовах глобалізації посилюється взаємозалежність різних держав світу, попри цивілізаційну ідентичність, суверенітет, політичний режим, рівень демократії тощо.

Глобалізаційні процеси створюють для людства не тільки нові можливості еволюційного розвитку, а й нові виклики. Перегляд основ світового порядку пов'язано з усвідомленням нових типів загроз міжнародної стабільності в енергетичній, екологічній, гуманітарній та інших сферах.

Підсумовуючи диференційний розгляд аспектів, що викладені вище, інтегруючи вищезазначені обґрунтування та посилаючись на провідних фахівців з митної справи бачимо прояв наступних тенденцій, а саме в умовах цифрової стратегії розвитку суспільства, вдосконалення інформаційного забезпечення ДМС України відповідно до європейських і міжнародних вимог, на наше переконання, має здійснюватись одночасно в трьох напрямках:

1) технологічному, із забезпеченням належного рівня розвитку інформаційних систем, їх технічних, технологічних, безпекових, сертифікаційних і стандартизованих характеристик;

2) інституційному, що полягає у формуванні належного законодавчого, нормативно-правового та методологічного забезпечення, адекватного міжнародним вимогам до інформаційних систем у сфері обробки, аналізу та систематизації інформації у митній справі;

3) інфраструктурному, що охоплює інформаційні продукти, які забезпечують належний обмін інформацією як між інформаційними базами митних органів України, суб'єктів ЗЕД, так і міжнародними учасниками [15].

Саме в умовах глобалізації формуються сучасні виклики, які формують визначені інтегровані інформаційні механізми системи управління митно-безпековою діяльністю як в Україні, так і на європейському просторі.

Література

1. Гавловська Н. І. Вплив митних органів на економічну безпеку держави / Н. І. Гавловська, О. В. Осадчук, Є. М. Рудніченко // Митна безпека. – 2011. – №1-2. – С. 52-56.
2. Калінеску Т. В. Митна безпека : навч. посібник / Т.В. Калінеску, О.О. Недобега, В.С. Альошкін // Северодонецьк: вид-во СНУ ім. В. Даля, 2014. – 336 с.

3. Левченко С.Г. Щодо питання визначення компетенції митних органів України та її складових елементів в світлі оновлення митного законодавства України / С. Г. Левченко // Митна справа. – 2013. – №1(85). – С. 15-21.
4. Гавловська Н.І. Вплив митних органів на економічну безпеку держави / Н. І. Гавловська, О. В. Осадчук, Є. М. Рудніченко // Митна безпека. – 2011. – №1-2. – С. 52-56.
5. Калінеску Т.В. Митна політика України та забезпечення економічної безпеки держави [Електронний ресурс] / Т. В. Калінеску, К. В. Баляба // Наукові вісті Далівського університету. – 2010. – № 1.
6. Клян Ф. Проблемні питання правового регулювання митного контролю та митного оформлення зовнішньоекономічних операцій [Електронний ресурс] / Ф. Клян // Журнал Верховної Ради України «Віче».
7. Івашова Л.М. Роль митної служби України в забезпеченні економічної безпеки країни в умовах глобалізації / Л. М. Івашова // Наукові праці. Державне управління: науково-методичний журнал. – 2012. – Том 186. – № вип.174. – С. 89-95.
8. Мау В., Яновский К., Жаворонков С., Маслов Д. Институциональные предпосылки современного экономического роста – М.: ИЭПП, 2007. –133 с.
9. Бережнюк І. Г. Митне регулювання України: національні та міжнародні аспекти : монографія. Дніпропетровськ : Акад. митної служби України, 2009. 552 с.
10. Крисоватий А.І. Сучасні виклики забезпечення митної безпеки в Україні : монографія. Тернопіль, 2020.
11. Голинський Ю. О. Стан митної безпеки України та особливості її забезпечення в умовах трансформації глобалізаційних процесів / Ю. О. Голинський, О. С. Віхоть // Економіка та суспільство. – 2021. – Вип.32 – 284 с.
12. Вдовіна, Г. В. Митна політика України в умовах глобалізації. Вісник соціально-економічних досліджень : зб. наук. праць / За ред. М. І. Зверякова (голов. ред.) та ін. Одеса : Одеський національний економічний університет. 2019. № 2-3 (70-71). С. 130–144.
13. Приходько І., Приходько Ю. Митна політика України в контексті угоди про асоціацію з Європейським Союзом. Вісник Львівського університету. Серія міжнародні відносини. 2016. Випуск 39. С. 244–252.
14. Договір про заснування Європейської Спільноти : Договір, Міжнародний документ № 994_017 від 25.03.1957 р. URL: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/994_017 (дата звернення: 11.02.2019)
15. Сидорович О. Інформаційне забезпечення митної справи України в контексті цифрової стратегії розвитку суспільства / О. Сидорович, С. Герчаківський // Світ фінансів . – 2021. – Вип.66, № 1. С.210-225.
16. Про затвердження Порядку взаємодії інформаційних систем Державної податкової служби України та Державної митної служби України щодо обміну інформацією, необхідною для адміністрування податків, зборів та інших обов'язкових платежів, здійснення контрольних процедур щодо дотримання податкового та митного законодавства. Наказ Міністерства фінансів України від 10.06.2020 № 286. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0593-20#Text>
17. Голинський Ю. О., Гриник І. Р. Митний контроль в Україні та напрями його вдосконалення. Молод. вчений. 2019. № 10 (74). С. 646–650.
18. Формування системи митного аудиту в Україні : моног. / за заг. ред. О. М. Вакульчик. Хмельницький: ПП Мельник А. А., 2014. 208 с.
19. Чернецька-Білецька Н. Б., Севрук К. В. Спрощення процедур митного контролю за рахунок широкого впровадження електронного декларування. Вісн. Східноукр. нац. універ. ім. Володимира Даля. 2015. № 1 (218). С. 117–121.
20. Сливка О. Постаудит як форма митного контролю в Україні та його перспективи. Підприємництво, госп. і право. 2018. № 6. С. 201–203.
21. Ситник Н. С., Джуган Л. Б. Інформаційні технології у діяльності Державної митної служби України. Проблеми систем. підходу в екон. 2018. Вип. № 1 (63). С. 154–158.

2.4. РОЗРОБКА КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВ ЕНЕРГЕТИЧНОГО КОМПЛЕКСУ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Васюченко П.В.

к.т.н., доцент, Українська інженерно-педагогічна академія (м. Харків)

Енергетика є стратегічно важливою галуззю, що забезпечує життєдіяльність усіх галузей господарства, сприяє консолідації суб'єктів господарювання і визначає розвиток основних макроекономічних показників країни. Природні паливно-енергетичні ресурси, виробничий, науково-технічний і кадровий потенціал енергетичного сектора економіки належать країні. Їх ефективне використання створює необхідні умови для виведення економіки країни на шлях сталого розвитку, що забезпечує зростання добробуту, підвищення рівня життя населення та економічну безпеку всієї країни.

У період адміністративної економіки існувала державна монополія на створення і розвиток економічної інфраструктури, що знайшло відображення у виключно державній ініціативі щодо формування діяльності підприємств енергетичного комплексу. Планування розподілу споживання електроенергії, завдання щодо збільшення енергогенеруючих потужностей, розміщення енергетичних комплексів, можливості розподілу ресурсів на місцях – все це узгоджено згідно з генеральним планом розвитку економіки в національному масштабі [1].

У діяльності держави простежується чітка тенденція до зміни рівня цін на електроенергію для населення та промисловості та зміни витрат електроенергії за рахунок її генерації на теплових електричних станціях. Серед руйнівних наслідків для економіки такого підходу – висока частка неефективно використаної енергії, низький рівень розвитку енергозберігаючих технологій та недостатньо завищена енергоємність економіки, яка досі залишається актуальною проблемою для багатьох виробництв і суб'єктів господарювання.

Ринкова економіка враховує деякі векторні напрями про державне реформування енергетики, виникає об'єктивна потреба у визначенні ефективних аспектів застосування методів реструктуризації енергетичного комплексу, враховуючи інтереси споживачів. Тобто в умовах формування ринкової економіки існує потенціал для ефективного використання принципово інноваційного комплексу методів реструктуризації електроенергетики - реструктуризації за допомогою маркетингових інструментів.

З розвитком вітчизняної економіки гостро постали проблеми розвитку інфраструктури економіки, підвищення ефективності діяльності підприємств, забезпечення її стабільної роботи, що можливо досягти лише за умови маркетингової орієнтації виробництва на споживача і конкурентів, гнучкої адаптації до мінливі ринкові умови набувають особливого значення.

Необхідність відповідати постійно змінним ринковим умовам господарювання вимагає від сучасних підприємств енергетичного комплексу здатності швидко реагувати на вимоги споживачів та ринку. Реструктуризація на основі маркетингової концепції, спрямована на посилення внутрішньої

конкуренції в електроенергетиці, дозволяє перейти до більш ефективних умов виробництва та реалізації продукції.

На основі розробки концепції маркетингу для підприємств енергетичного комплексу є можливість виходу на нові ринки. Маркетинг виступає як інструмент регулювання виробництва та реалізації електроенергії, орієнтуючи виробничу діяльність підприємства, його структуру. Поєднання маркетингових інструментів та інструментів реформування державної влади має сприяти вирішенню таких проблем галузі, як висока енергоємність усієї економіки, диспропорції у виробництві енергії, гострий дефіцит інвестицій у ключові сфери промислового розвитку, а також невизначеність джерела цих інвестицій.

У вітчизняній економіці в період становлення ринкових відносин з'явилися нові напрями вітчизняного менеджменту, які стали результатом переосмислення передової теорії і практики зарубіжного менеджменту. Найбільш значне місце в структурі сучасного менеджменту займає маркетинг.

Сьогодні маркетинг можна певним чином охарактеризувати такою філософією менеджменту, яка дозволяє, задовольняючи потреби не лише споживачів, а й більшої кількості представників маркетингового середовища, включаючи державу, конкурентів, суспільство в цілому, досягти власні цілі [2].

Маркетинг необхідний у кожній сфері діяльності підприємств енергетичного комплексу з метою підвищення її ефективності, раціонального використання ресурсів, розробки товарів або послуг, необхідних споживачам, і максимізації прибутку. Сталого розвитку бізнесу можна досягти ефективними діями, що підвищують рівень конкурентоспроможності підприємств енергетичного комплексу. А стратегічно правильними кроками розвитку бізнесу є проекти, реалізовані з використанням найсучаснішої концепції маркетингу.

Як показує практика, маркетинг розглядається для прийняття ефективних управлінських рішень і формування стратегії розвитку підприємств енергетичного комплексу, що є важливим етапом у розвитку практико-орієнтованих напрямів. У цьому аспекті можна говорити про маркетингову підтримку проектної діяльності. Загальноприйнятим визначенням маркетингової підтримки є делегування повноважень у сфері неосновних маркетингових функцій підприємств енергетичного комплексу маркетинговому агентству, яке має великий досвід і професійні знання, а також компетентність у використанні маркетингових технологій.

Маркетинговий аутсорсинг потрібен підприємствам енергетичного комплексу будь-якого розміру, від малих до великих. Тому вважається, що утримувати постійний штат маркетологів і медіафахівців для підприємств енергетичного комплексу не завжди вигідно і доцільно. Набагато зручніше та ефективніше організувати маркетингову підтримку підприємств енергетичного комплексу за допомогою зовнішнього джерела (наприклад, маркетингового агентства), ніж постійно утримувати команду висококваліфікованих маркетологів [3].

Передача маркетингових функцій стороннім компаніям, навіть з урахуванням їх високої кваліфікації та компетенцій, не завжди теж раціональна.

Це пов'язано з тим, що такий підхід передбачає передачу внутрішньої інформації підприємств енергетичного комплексу, яка є конфіденційною, третім особам, які зацікавлені лише у максимізації власних вигод, а не в довгостроковому та стратегічному розвитку підприємства клієнта.

Необхідність істотного вдосконалення функціонування підприємств енергетичного комплексу на ринкових засадах і з формуванням концепції маркетингу для підприємств енергетичного комплексу в умовах глобалізації. Значення цієї галузі надзвичайно велике в розвитку країни. Створення ринку електроенергії - найважливіший шлях розвитку вітчизняного бізнесу і всієї національної економіки, адже паливно-енергетична промисловість є основою функціонування економіки і підтримки життя суспільства. Актуальним завданням для всіх учасників ринку електроенергії є подальший розвиток інфраструктури ринку з метою вдосконалення її складу та форм взаємодії між учасниками, конкретизації та модернізації їх діяльності.

Особливо важливими є: створення ринкового механізму, управління попитом та споживанням електроенергії, створення системи збуту, створення інституції торгівлі енергією та ринку деривативів, встановлення цін і тарифів та зниження фінансового ризику в операціях купівлі-продажу на основі технологій ринку деривативів та розрахунок індексів цін ринку.

Галузь, яка лише перейшла від централізованого до ринкового управління, характеризується відносною затримкою впровадження ринкових механізмів і маркетингових підходів до управління підприємствами енергетичного комплексу в умовах глобалізації. Водночас специфіка галузі та самого енергетичного продукту створює певні труднощі при переході до маркетингового менеджменту.

Маркетинговій діяльності учасників цього ринку не приділено належної уваги. Теорії енергетичного маркетингу практично не існує. Попит на маркетинговий менеджмент в енергетиці не викликає сумнівів, але його форма не може відрізнитися від його канонічного представлення на набагато раніше сформованих ринках товарів і послуг.

Методологічна підтримка ситуаційного аналізу та прийняття маркетингових рішень була розроблена в теорії маркетингу, однак маркетингові дослідження енергетичного ринку в цілому обмежені відсутністю спеціально розробленої або адаптованої концепції маркетингу для підприємств енергетичного комплексу в умовах глобалізації.

З комплексу маркетингу особливої уваги потребують взаємодія, маркетинг і ціноутворення для прийняття науково обґрунтованих рішень формування концепції маркетингу для підприємств енергетичного комплексу в умовах глобалізації.

Ринкове функціонування галузі передбачає економічну самостійність, у тому числі свободу вибору продавця та покупця у сфері виробництва та продажу електроенергії. Важливим моментом є можливість вільного вибору постачальників на роздрібних ринках. Водночас великі учасники оптового ринку також охоче шукають найвигідніших підрядників. У такій ситуації

основними умовами для ведення електроенергетичного бізнесу є унікальність продукту та цінова нееластичність попиту.

Основні принципи ведення електроенергетичного бізнесу: соціальна відповідальність, удосконалення послуг та орієнтація на переваги споживачів, сприяння енергозбереженню та оптимізації енергоспоживання. При аналізі перспектив розвитку галузі зверталася увага на наступні проблеми, які наведено на рис. 2.7.

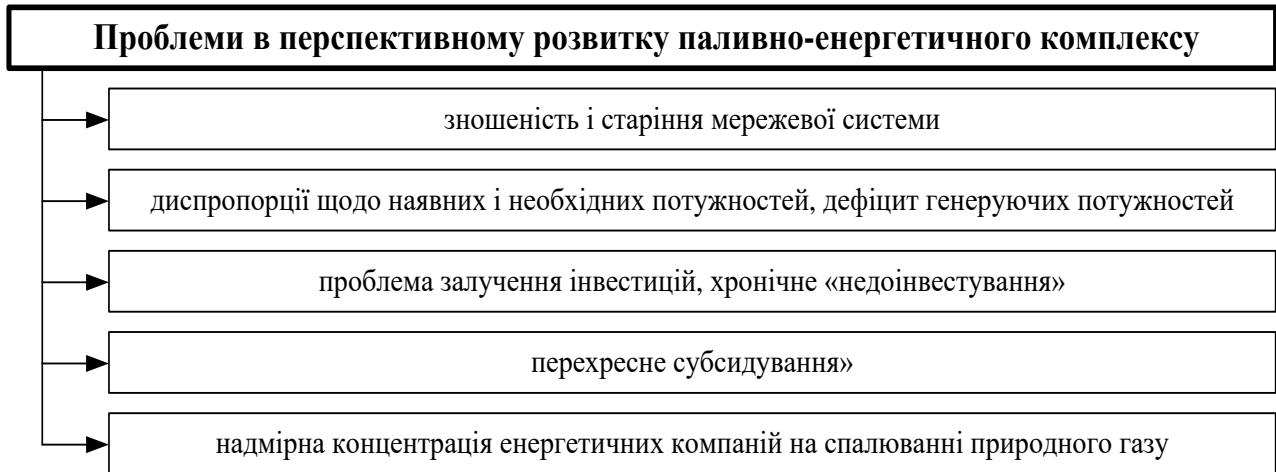


Рис. 2.7. Проблеми в перспективному розвитку паливно-енергетичного комплексу

Аналіз зношеності обладнання паливно-енергетичного комплексу показав, що половина наявного генераційного потенціалу країни була запущена в 1960-1970-х роках, коли розвиток електроенергетики йшов більш швидкими темпами. Звідси такий же високий рівень вилучення електроенергії.

Підприємства енергетичного комплексу можуть використовувати різні форми та методи для стимулювання енергоефективності та участі споживачів у регіональних програмах енергозбереження.

Найближчим часом слід очікувати значного підвищення ролі маркетингу в електроенергетиці. Підприємства енергетичного комплексу є не тільки комерційними організаціями, вони також виконують найважливішу суспільну місію, будучи елементом інфраструктури та системи постачання країни [4].

У літературі зустрічаються твердження про те, що в умовах ринку продавця та нееластичного попиту говорити про маркетинг в електроенергетиці недоцільно. Давайте не погодимося з цією точкою зору. Відоме визначення маркетингу, дане Ф. Котлером, говорить, що це процес, спрямований на задоволення потреб споживачів шляхом обміну [5].

Отже, енергетичний маркетинг можна визначити як діяльність, яка спрямована на дослідження та задоволення попиту споживачів на послуги енергопостачання, а також вплив на них з метою підвищення успішності функціонування та ринкової позиції підприємств енергетичного комплексу. Визначено характерні ознаки маркетингу – виникнення природних монополій та необхідність реалізації єдиної маркетингової стратегії на галузевому рівні.

Основними видами діяльності енергетичного маркетингу є прогнозування та дослідження попиту, аналіз та підтримка конкурентоспроможності, розробка цінової політики. З іншого боку, на діяльність підприємств енергетичного комплексу безпосередньо впливають різні фактори макросередовища: економічне середовище; науково-технічна спільнота; політичне середовище; соціальне середовище (рис. 2.8).

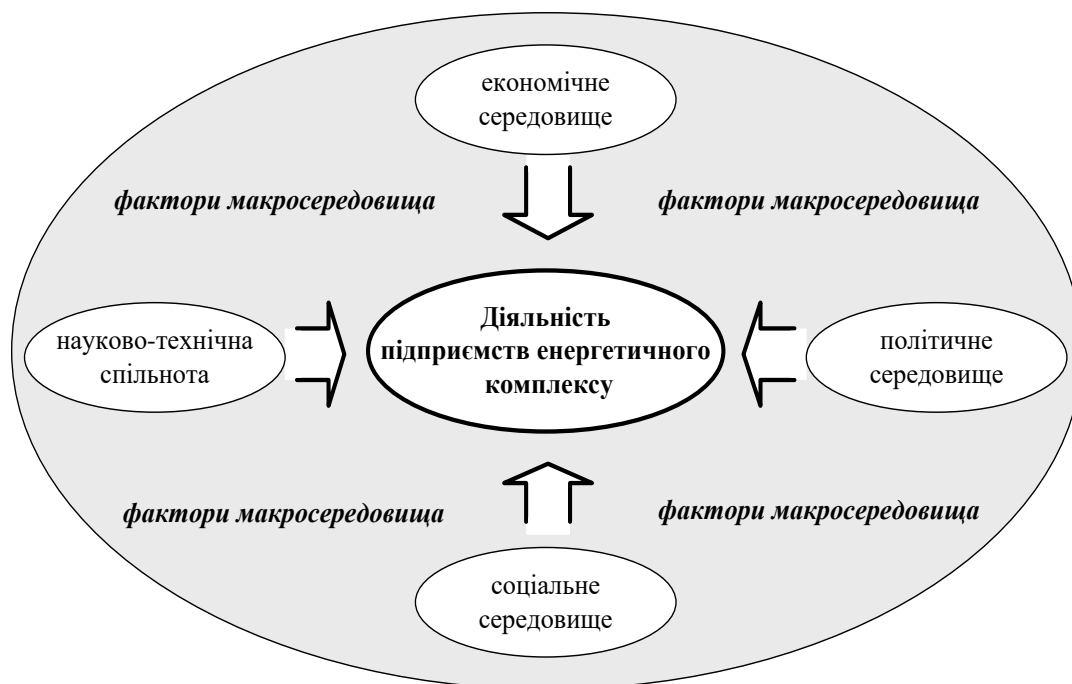


Рис. 2.8. Фактори макросередовища, які безпосередньо впливають на діяльність підприємств енергетичного комплексу

Основні напрями маркетингової діяльності підприємств енергетичного комплексу наведено на рис. 2.9.

Енергетичний маркетинг є багатовимірним і характеризується щонайменше трьома параметрами:

- поєднання двох конкурентних ситуацій монополії і конкуренції;
- поєднання маркетингу на галузевому рівні (галузевий або національний маркетинг) і маркетингу на регіональному рівні (регіональний маркетинг);
- різноманітність діяльності учасників ринку у сфері створення та розподілу енергетичних ресурсів [6].

Результатом об'єднання всіх трьох параметрів є тривимірна стратегічна матриця, яка повинна бути розроблена до рішення про маркетинг-мікс. Управління попитом зараз набуває особливого значення, що цілком відповідає одному з визначень маркетингу. Мотивація підприємств енергетичного комплексу до розробки програм управління попитом формується як впливом державних регуляторних органів, так і суто економічними причинами. Це відносно незвичне завдання для маркетолога, оскільки, окрім встановлення маркетингової політики, підприємства енергетичного комплексу гарантують, що клієнти правильно користуються послугами, які вони отримують.



Рис. 2.9. Основні напрями маркетингової діяльності підприємств енергетичного комплексу

Подальший розвиток ринку електроенергії базується на реалізації маркетингової концепції взаємодії та відносин між його учасниками, що потребує вдосконалення структури ринку.

Поділ вертикально інтегрованих підприємств за видами діяльності в період енергетичної реформи призвів до створення енергозбутових компаній – посередників, енерготрейдерів, діяльність яких полягає в купівлі електроенергії на оптовому ринку для подальшого перепродажу споживачів.

Енерготрейдинг – суб'єкт оптового ринку, який реалізує електричну енергію, але не є власником генеруючого, передавального та розподільного обладнання та не має з ним територіального зв'язку. Ціна, за якою енерготрейдери купують електроенергію, а також її кількість визначаються виключно умовами договору та не підпадають під дію регіональних норм.

До цього часу в розглянутій галузі термін енерготрейдер застосовувався до конкретних осіб, які в рамках посадових інструкцій виконують свої професійні обов'язки, так чи інакше пов'язані з купівлею-продажем електроенергії або функціонуванням оптового ринку. Цей термін будемо пов'язувати з підприємствами, які беруть участь у торгівлі електроенергією від свого імені, надають послуги у сфері купівлі-продажу прав на неї та надають комплексні послуги з енергопостачання кінцевим споживачам. Отже, поняття діяльності енерготрейдерів можна сформулювати як професійних посередників у продажу електроенергії від виробника до кінцевого споживача та виступаючих у ролі регулятора попиту та пропозиції.

Діяльність енерготрейдера спрямована на досягнення власних фінансових результатів на основі надання послуг двом контрагентам – генеруючим компаніям та реципієнтам, надаючи кожному з них можливість знизити фінансовий ризик та передати незвичну для них функцію маркетингу.

Запровадження інституцій торгівлі енергією дозволить переосмислити відносини з місцевими розподільними мережами та регулюючими органами, адже у разі завищення тарифів на передачу чи оперативного контролю за передачею завжди можна буде переключитися на оптовий ринок, а це різні правила гри. Крім того, великий енерготрейдер зможе самотійно протистояти адміністративному тиску місцевої влади, фактично працюючи як незалежна енергозбутова компанія [7].

Окрім продажу енергії, енерготрейдери можуть виконувати як мінімум дві додаткові функції – роздрібну агрегацію та оптову торгівлю. Впроваджуючи функцію роздрібного агрегування, енерготрейдери можуть діяти як конкуруючі закупівельні агентства. Укладаючи договори на постачання електроенергії з трейдерами, дрібне виробництво може уникнути «підкування» регіональних гарантійників. З іншого боку, трейдери, реалізуючи законтраковані обсяги, можуть зменшити частку електроенергії, яку вони купують на оптовому ринку в рамках виконання інших зобов'язань.

Виконуючи функцію оптової торгівлі, енерготрейдери надають такі послуги, які наведено на рис. 2.10.

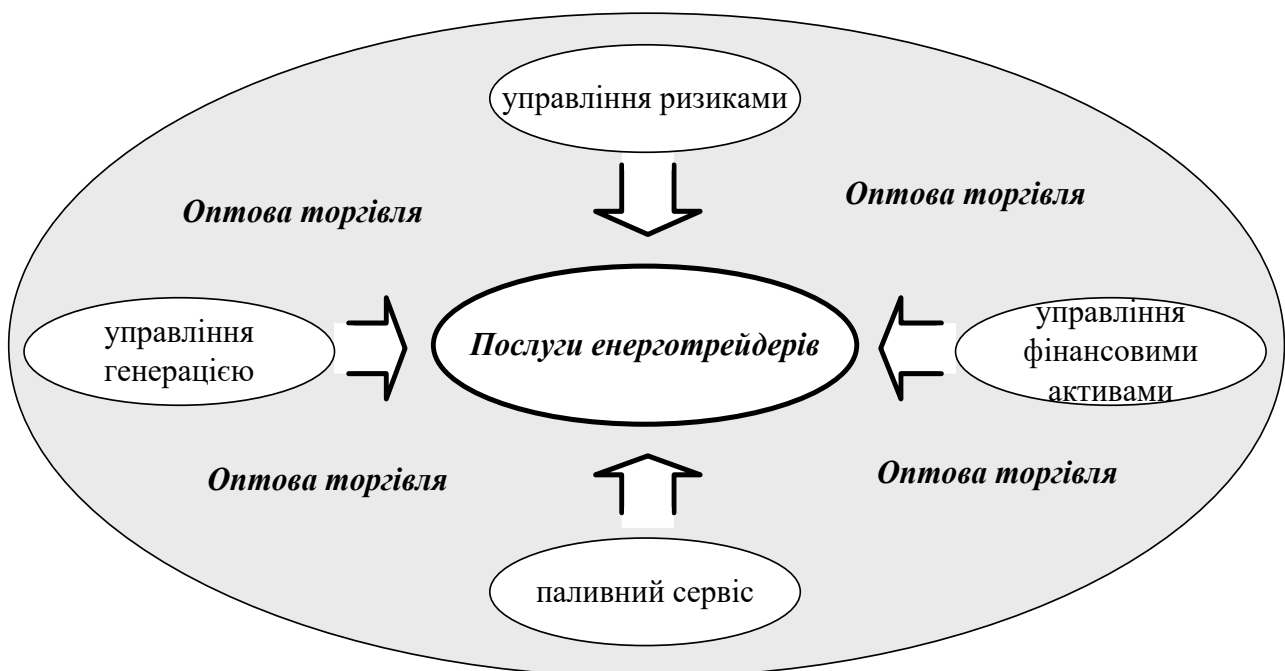


Рис. 2.10. Послуги енерготрейдерів в оптовій торгівлі

Енерготрейдери не просто посередники, вони є основою ф'ючерсного ринку в електроенергетиці. Їхнє основне заняття – «наживатися» на недосконалої сучасної ринкової організації галузі. Цей бізнес набагато складніший, ніж бізнес банальних продавців. Розподіл цінового ризику, а в деяких випадках його повне прийняття, дозволить енерготрейдерам пропонувати своїм клієнтам майже необмежену кількість можливих варіантів співпраці. Енерготрейдери можуть розробляти індивідуальні опціонні стратегії, які враховують особливості кожного з їхніх клієнтів.

Концепції маркетингу для підприємств енергетичного комплексу в умовах глобалізації повинна включати наступні вектори розвитку:

виробнича політика підприємства енергетичного комплексу повинна враховувати необхідність удосконалення технічних параметрів, технології, реорганізації виробництва, підвищення його економічної ефективності з метою підвищення якості реальної продукції та діяльності кожної ланки підприємства;

специфікою маркетингової діяльності на підприємствах енергетичного комплексу є: залежність попиту на енергію від рівня економічного розвитку країни (регіону); часовий збіг виробництва та споживання електроенергії; неможливість покращити якість електроенергії, якщо вона відповідає діючим стандартам; наявність на ринку лише цінової конкуренції; виділення потужності як однієї зі споживних вартостей продукту виробництва;

реструктуризація за допомогою маркетингу – це процес функціональної перебудови системи взаємодії комерційних і виробничих структур підприємства з метою подолання протиріч між зовнішнім і внутрішнім середовищем його діяльності, а також відокремлення основного бізнесу від підприємства. підрозділи в самостійні структури, взаємодія яких базується на договірних відносинах між виробничим сегментом і споживачем;

основними маркетинговими заходами реструктуризації є: дослідження ринку, сегментація ринку, бенчмаркінг, цінова політика, маркетингові комунікації;

головною метою реструктуризації підприємств на основі концепції маркетингу є сприяння збалансованості розвитку виробництва і споживання в масштабах усього суспільства як головної умови безперервності виробничого процесу;

реструктуризація підприємства на основі маркетингової концепції вдосконалює механізм поєднання виробництва і споживання шляхом моніторингу впливу прийнятих рішень на розвиток як виробничої, так і комерційної діяльності підприємства [8].

Отже, формування концепції маркетингу для підприємств енергетичного комплексу в умовах глобалізації полягає у виявленні попиту потенційних споживачів, а також несподіваних канали збуту продукції, що адаптуються до аналогічних ринкових моделей виробників. У результаті формується основа для розробки орієнтованої маркетингової програми, яка підтримує всі види діяльності, спрямовані на вдосконалення діяльності компанії на ринку.

Основними принципами взаємодії учасників конкурентного оптового ринку електричної енергії мають бути: безумовне дотримання договірної та фінансової дисципліни, здійснення розрахунків за електричну енергію.

Література

1. Галущенко І. Проблеми моделювання процесів розвитку регіональної енергетики. Економіко-математичне моделювання соціально-економічних систем: зб. наук. пр. 2014. С. 102–114.

2. Геєць В. Розвиток соціального капіталу – найбільше багатство у світі. Віче. 2011. № 1. С. 22–26.

3. Прохорова В. В., Чобіток В. І. Інтелектуалізація управлінських процесів як детермінантно-мотиваційна основа бізнес-моделі підприємств. Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія «Економічні науки». 2020. № 2 (144). С. 65-75.

4. Прохорова В. В., Проценко В. М., Чобіток В. І. Формування конкурентної стратегії підприємств на засадах інноваційно-спрямованого інвестування. Харків : УПА, 2015. 291 с.

5. Сидорчук О. Г. Стратегія соціальної безпеки України: послідовність формування та напрями реалізації. Проблеми економіки. 2019. № 1. С. 176–183. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-0712-2019-1-176-183>.

6. Хаустова В. Є., Колодяжна Т. В. Вплив процесів злиттів та поглинань на конкурентоспроможність економіки в умовах глобалізації : монографія. ФОП Лібуркіна Л. М., 2019. 416 с.

7. <https://uk.wikipedia.org>

8. Babenko, V., Baksalova, O., Prokhorova, V., Dykan, V., Ovchynnikova, V., Chobitok, V. Information and Consulting Service Using in the Organization of Personnel Management // Estudios de Economía Aplicada. 2021. Vol. 38-3, no 1, P. 1-10. <http://dx.doi.org/10.25115/eea.v38i4.3999>

РОЗДІЛ 3. ЕФЕКТИВНІСТЬ УПРАВЛІННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНО- ФУНКЦІОНАЛЬНИМИ ІНСТРУМЕНТАМИ МАРКЕТИНГОВИХ ПОСЛУГ В УМОВАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ

3.1. ФОРМУВАННЯ ДЕРЖАВНОГО МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ЖИТТЯ НАСЕЛЕННЯ В УМОВАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ

Андрющенко О.Б.

к.н.держ.упр., Українська інженерно-педагогічна академія (м. Харків)

Сучасний етап розвитку цивілізації характеризується низкою тенденцій, серед яких: діджиталізація економічних систем, становлення четвертої промислової революції, посилення урбанізації, старіння населення економічно розвинених країн і зростання чисельності населення у країнах, що розвиваються, а також кліматичні зміни. Такі тенденції актуалізують проблеми виживання для окремих країн і забезпечення якісного розвитку кожної людини на індивідуальному рівні. «Виживати ще складніше», зазначає Г. Тагуті.

При переході до нової ери розвитку інформаційного суспільства та діджиталізації всіх сфер життя, істотно підвищується значення людського капіталу, який забезпечує функціонування системи державного управління по забезпеченню якості життя населення. Творча праця, як необхідна умова розвитку економіки знань, високий рівень довіри, що визначає рівень соціального капіталу, неможливі без забезпечення мінімально необхідного рівня життєвих стандартів у рамках державного механізму управління якістю життя населення.

Якість життя є зараз однією з найважливіших соціально-економічних категорій. Вихідні представлення про рівень добробуту як визначених стандартах життя, формувалися вже в роботах Аристотеля, І. Канта, К. Маркса, Д. Рікардо, П. Самуельсона, А. Сміта. Питання удосконалення якості життя населення активно розглядаються і зараз. Їм присвячені дослідження українських учених, серед яких можна виділити роботи Н. Волинського, В. Городяненка, М. Долишнього, В. Дорофійенка, В. Єрьоменка, Ю. Зайцева, В. Захарченка, В. Ільяшенка.

Управління якістю життя населення являє собою постійний процес удосконалення життєвих стандартів, що реалізується системою державного управління із застосуванням передових управлінських технологій і сучасних технічних та інформаційних засобів. Питання якості життя в сучасних умовах трансформувались під впливом процесів діджиталізації, які затронули аспекти управління якістю життя населення в Україні. Вони потребують застосування новітніх концептуальних підходів та успішних управлінських практик, заснованих на інформаційно-комунікаційних та

поведінкових технологіях для підвищення життєвих стандартів населення і рівня суб'єктивного благополуччя.

Дослідження концепції механізму державного управління якістю життя населення, що включає перелік суб'єктів, етапів, зовнішніх детермінантів і визначає принцип їх взаємозв'язку і циклічної динаміки, яка дозволяє формувати випереджальний управлінський вплив з урахуванням динаміки низки чинників зовнішнього середовища та підходи до здійснення аналізу якості життя населення та реалізації стратегічного цілепокладання державного управління якістю життя населення, що дозволяє виявити стратегію державного управління, адекватну актуальному співвідношенню об'єктивного і суб'єктивного компонентів якості життя, наукові підходи до організації системи управління даними державного механізму управління якістю життя населення, що включає формування збалансованої системи показників, застосування положень теорії обмежень систем Е. Голдратта й інструментарію системної динаміки, який дозволяє здійснювати процеси моніторингу, аналізу і прогнозу, а також управлінської реакції в процесі державного управління якістю життя населення – все це підтверджує наукову актуальність дослідження.

Ефективний механізм державного управління неможливий без діджиталізації. Основними елементами діджиталізації на сьогодні вважають електронний доступ до державних послуг, електронну комерцію, інтернет-банкінг, електронні платежі, інтернет-рекламу. Ступінь доступності та активного використання цих напрямів визначають індекс цифровізації держави DEI, *Digital Evolution Index*. За результатами розрахунку DEI у 2020 році, проведеного компанією *Mastercard* спільно зі Школою права та дипломатії імені Флетчера при університеті Тафтса, у цифровому рейтингу лідирують Норвегія, Швеція та Швейцарія, США, Великобританія, Данія, Фінляндія, Сінгапур, Південна Корея та Гонконг, які входять до топ-10.

На початкових етапах дослідження якісної цілісності життя суспільства поняття «якість життя» підмінялося іншими категоріями – «спосіб життя», «рівень життя», «стиль життя». Сьогодні, в еру діджиталізації тільки таких характеристик життя суспільства вже недостатньо. Виникає потреба в усвідомленні якісної цілісності життя суспільства, в оцінці того, наскільки її стан відповідає якісним критеріям. Для сучасної людини істотне значення має не тільки певний рівень добробуту, а й якісний стан природного середовища проживання, стан здоров'я, наявність вільного часу, духовно орієнтоване життя [1]. Якість життя людства, як і окремої людини, має місце в тому випадку, коли складові життя і їх взаємозв'язки досягають певного рівня.

Категорії «спосіб життя», «стиль життя», «рівень життя» узагальнюють ті чи інші якісні й кількісні сторони життя людей. Інтегральне, цілісне вираження якісних сторін життя концентруються в категорії «якість життя». У зв'язку з цим очевидно, що якість життя має складну структуру, розглядати її слід з точки зору системного підходу, у взаємозв'язку всіх її складових.

Якість життя являє собою складну структуру взаємозв'язків її складових: якість природного середовища, якість здоров'я популяції, якість освіти тощо,

що передбачає необхідність виявлення нових підходів до створення системи управління якістю життя, використання методів оцінки їх ефективності [2].

Проведені дослідження дозволяють визначити підходи до поняття якості життя з трьох сторін:

- умови життєдіяльності;
- значимість життя;
- самооцінка життєдіяльності.

До аналогічного висновку про необхідність оцінювати якість життя з трьох різних точок зору можна прийти, якщо застосувати до «життя» визначення «якості», встановлене існуючим стандартом [3]. У цьому випадку якість життя – ступінь, з якою сукупність власних характеристик відповідає вимогам. При цьому слід мати на увазі як потреби людини, так і потреби суспільства, яке складається з людей – попередників, сучасників і нащадків даної людини. У всіх, зазвичай, вимоги до життя різні. І з третього боку – потреби природи, частиною якої є дане життя, і закони якої неминуче на це життя поширюються.

Термін «якість життя» з'явився в середині 1950-х років, коли стало зрозуміло, що категорія «рівень життя» не відображає всебічно добробут населення [4]. Справа в тому, що викликаний стійким економічним розвитком ріст матеріального добробуту населення викликав одночасно ряд нових небажаних явищ, таких як погіршення екологічної обстановки та посилення соціальної напруженості. Зараз склалася існує досить стійка думка, що економічне зростання не може служити єдиним мірилом прогресу і добробуту, необхідно також забезпечити створення гарного соціального та екологічного середовища [5].

Спочатку поняття якості життя носило досить абстрактну форму, засновану головним чином на необхідності доповнення матеріального добробуту населення оцінками стану економічної безпеки та негативного впливу навколишнього середовища. У ході подальших досліджень з'явилося кілька систем оцінки якості – від дуже широких, що включають в себе практично всі складові уявлень сучасної людини про систему життєвих цінностей (гуманізація суспільства, екологія, демографічна ситуація, можливість самореалізації, мирне співіснування, моральне здоров'я суспільства, можливість отримання освіти та ін.), до суттєво вузьких, що ґрунтуються, перш за все, на рівні матеріального добробуту населення. Останні дослідження дають підставу вважати, що економічна категорія «якість життя населення» може бути визначена як «сформована в масовій свідомості оцінка сукупності характеристик умов життя населення» [6].

Сучасне визначення поняття «якість життя» трактується, як інтегральне комплексне явище, що включає систему компонентів, що характеризують населення і умови його життєдіяльності, що враховують територіальні відмінності якості життя населення на макро-, мезо- і мікрорівні, а також суб'єктивне ставлення людей до різних сторін свого життя. Якість життя, будучи оціночною категорією, характеризує рівень розвитку різних умов і процесів життєдіяльності індивіда або будь-якої, в тому числі територіальної спільності людей. До основних складових якості життя зазвичай відносять

соціальний і духовний розвиток, фізичне і психічне здоров'я людей, рівень їх життя.

В. Бабінцев, А. Гармашев і Г. Ушамірська виділяють кілька підходів до визначення якості життя:

– суб'єктивістський підхід – ступінь комфортності людини, як внутрішньо-особистісний, так і в рамках макро- і мікросоціуму;

– об'єктивістсько-споживацький підхід – наявність можливостей реалізації потреб суб'єктів в рамках того чи іншого соціального простору;

– кількісно-споживацький підхід – комплексна характеристика задоволення матеріальних і культурних потреб людей, що склалися в умовах життєдіяльності і вільного розвитку окремої людини і суспільства в цілому;

– аксіологічний – сукупність життєвих цінностей, що характеризують структуру потреб і умов існування людини, задоволеність людей життям, соціальними відносинами і навколишнім середовищем;

– кількісно-об'єктивістський / комплексний – комплекс характеристик життєдіяльності індивіда, що обумовлюють її оптимальне протікання в конкретний час, в певних умовах і забезпечують адекватність параметрів життя видам діяльності потреб людини;

– синтетичний / кількісно-суб'єктивістський – ступінь комфортності громадського і природного середовища, життєдіяльності людини і рівня добробуту, соціально-духовного і фізичного здоров'я;

– суб'єктивно-соціодинамічний – це задоволеність населення сприятливою динамікою соціально-економічних змін;

– реляціоністське – індивідуальне співвідношення свого положення в житті суспільства, в контексті культури і системи цінностей цього суспільства з цілями даного індивідуума, його планами, можливостями і ступенем загального безладу [9, с. 44].

Якість життя має складну структуру, що включає три великих блоки, комплексних за своїм змістом: якість населення, якість середовища життя, якість діяльності і має характеризувати саме населення, середовище, в якому проживають, працюють, відпочивають люди, а також діяльність, якою вони займаються (рис. 3.1) [2].

Зарубіжна система аналізу і оцінки поняття «якість життя» перетинається з поняттям «життєві стандарти». Також воно має відношення і до поняття «людського капіталу».

Життєвий стандарт – це поняття в західній традиції характеризує такий обсяг і структуру споживання товарів і послуг, які «середні» представники даної соціальної групи приймають як орієнтир (норматив) споживання (включаючи витрати на житло, транспорт, медицину, освіту). В українській традиції під «стандартами» розуміється той мінімальний обсяг споживчих благ (послуг), яке суспільство (держава) гарантує кожному його члену, що виражається у показниках споживчого кошика і мінімальних трудових і соціальних виплатах [3].

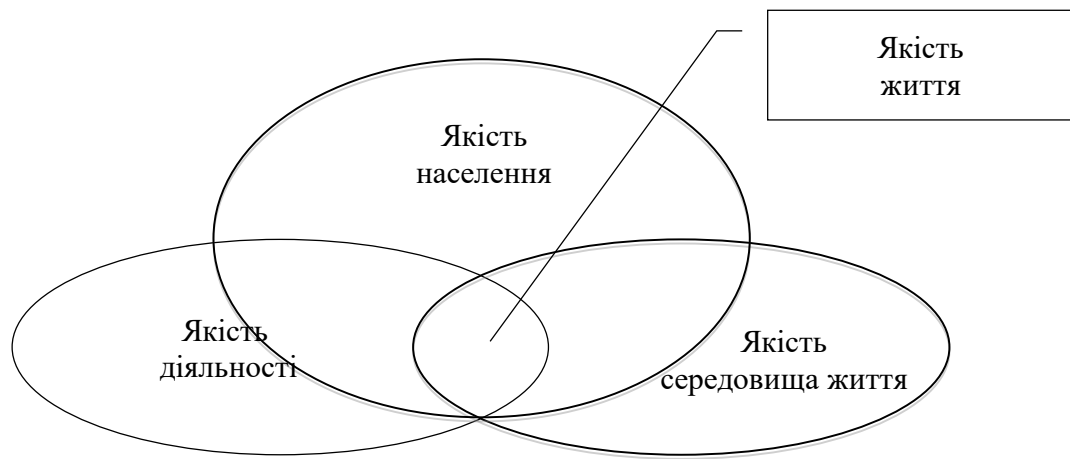


Рис. 3.1. Структура якості життя [12]

Життєвий стандарт – англ. *life standard*, нормативний або бажаний рівень споживання товарів і послуг у даному суспільстві, відрізняється від фактичного рівня споживання. Що стосується людського капіталу, та його накопичення, характеризує стан здоров'я населення, його освітній, професійний і культурний рівні з економічної точки зору, тобто з позиції здібностей населення до відтворення суспільного капіталу (включаючи відтворення самого працівника як економічного суб'єкта).

Суб'єктивна складова якості життя визначається задоволеністю, яка повинна сприйматися як рівень щастя.

Економічна теорія щастя (*economics of happiness*) – один з нових напрямків сучасних досліджень, який базується на концепції обмеженої раціональності, запропонованої нобелівським лауреатом Г. Саймоном. У центрі уваги – суб'єктивні уявлення особистості про задоволеність своїм життям як економічним феноменом. Крім того, ця теорія розглядає, які економічні чинники і якою мірою визначають людське щастя, як щастя людини залежить від рівня економічного розвитку країни, які економічні параметри відображають «рівень щастя» суспільства в цілому, як відчуття людиною власного щастя впливає на результативність його економічної діяльності, як і міра відповідальності за щастя самої особистості і держави [11].

Економічна теорія щастя використовує ординалістський (порядковий) підхід, який базується на «моделі упорядкування суб'єктивних оцінок», розробленої у 1975 р. Р. Маккелві і У. Завоїна. Відповідно до моделі, індивіди повинні вказати на шкалі порядковий номер свого рівня щастя. Об'єктивність досліджень на базі такої моделі залежить від виконання передумови про те, що всі індивіди мають схожі уявлення, по-перше, про саме щастя, по-друге, про спосіб приписувати суб'єктивними оцінками власного емоціонального стану відповідний порядковий номер. Незважаючи на всі обмеження даного методу, на базі «моделі упорядкування суб'єктивних оцінок» були отримані цікаві результати, які надають уявлення про статистичний розподіл щасливих людей в тій чи іншій країні, а також про те, від яких чинників, в тому числі економічних, залежить емоційне благополуччя.

У 2015 р. американські психологи С. Любомирські, Е. Дінер і Л. Кінг опублікували результати свого дослідження: щасливі люди досягають більшого успіху в житті, ніж нещасливі. Цей висновок має безпосереднє відношення до економічної і професійної діяльності особистості. Щаслива людина отримує більш істотну вигоду від своєї роботи по ряду причин. Вона схильна до творчих ідей, менше втомлюється, а її ентузіазм приносить більший дохід, від величини якого залежить і його щастя. Таким чином, підкреслює Пудхаві: «Щастя – це не просто результат успіху, а очевидний чіткий зворотний взаємозв'язок, який полягає в тому, що більший успіх у житті – результат щастя».

Отже, чим більше в кожній країні щасливих людей, тим вище їх сукупна економічна результативність і тим багатше суспільство. Крім того, щастю притаманний позитивний зовнішній ефект: щаслива людина підвищує емоційну задоволеність інших людей, не знижуючи власного рівня щастя.

Забезпечення задоволеності життям в деяких країнах є завданням державного управління. Таким чином, держава регулює не тільки об'єктивну складову якості життя, нормуючи і забезпечуючи життєві стандарти заданого рівня, а й формує набір стимулів для забезпечення суб'єктивної задоволеності.

Так, спробу реалізувати цю роль частково являє собою «концепція національного щастя» буддистського королівства Бутан. Вона націлена на підтримку сталого соціально-економічного розвитку, збереження культурних цінностей, турботу про навколишнє середовище. Практична реалізація цієї концепції передбачає, зокрема, заборону ряду телевізійних каналів (трансляють бойові поєдинки або музичні кліпи), реклами (формує завищені споживчі очікування) і пластикових одноразових стаканчиків (збільшують сміття).

Альтернативним підходом до впливу на суб'єктивну задоволеність, позбавленим прямого диктату і заборонних заходів, є концепція поведінкової економічної теорії «Лібертаріанського патерналізму», яка стала особливо популярною на Заході на початку XXI ст. Відповідно до цього підходу, держава повинна впливати на переваги людей і їх поведінкові стереотипи, не знижуючи при цьому рівень економічної свободи. Оскільки люди не завжди приймають коректні рішення, сама можливість вибору – економічна свобода – призводить до зростання емоційної задоволеності жителів західних країн. У лютому 2010 р. в своїй передвиборчій промові прем'єр-міністр Великобританії Д. Камерон заявив, що в разі обрання на пост він зробить «Лібертаріанський патерналізм» одним із пріоритетів своєї політики, націленої на щастя людей [6] (рис. 3.2.).

Таким чином, якість життя може бути представлено як комплексне поняття, що об'єднує життєві стандарти, метою яких є задоволення потреб особистості і забезпечення її продуктивної життєдіяльності в заданих умовах, і суб'єктивне благополуччя (задоволеність), що відбиває ставлення особистості до життя і до майбутнього (рис. 3.2).

Якість життя є складовою формування людського капіталу як одного з домінуючих чинників забезпечення конкурентоспроможності і тому його удосконалення є однією із стратегічних цілей системи державного управління.



Рис. 3.2. Якість життя: базові компоненти

Джерело: запропоновано автором

Концепція сталого розвитку з'явилася в результаті об'єднання трьох основних точок зору: економічної, соціальної та екологічної (рис. 3.3).

Згідно з цим звітом, при формуванні національної матриці індикаторів якості життя, виділено три блоки (стан, поточна ситуація, суб'єктивна оцінка) і чотири середовища (природна, соціальна, економічна, суспільно-політична). При цьому останні три середовища мають свої субсередовища. Таким чином, матриця має тридцять три структурних елемента. Блоки, середовища (субсередовища) та їх структурні елементи представлені в табл. 3.1. [18]. Кожен структурний елемент складається з ряду показників [10].

Корисною для декомпозиції стратегічної мети «Підвищення якості життя» є і Методика *European Statistical System Committee - ESSC*, яка включає напрямки й індикатори, що визначають якість життя, серед яких: матеріально-побутові умови, продуктивна чи основна діяльність, здоров'я, освіта, дозвілля (відпочинок) та соціальні комунікації (взаємодія), економічна та фізична безпека, природа та середовище існування, державне управління (влада) та основні права, загальне сприйняття життя [5,7]. Необхідно уточнити, що останній комплекс індикаторів включає не тільки задоволеність життям, а й позитивні та негативні впливи на суб'єктивну оцінку якості життя та вимірювання усвідомлення сенсу та мети життєдіяльності. Така конкретизація потенційно дозволить сформувати більш конкретно спрямований управлінський вплив на коригування суб'єктивного компонента якості життя.

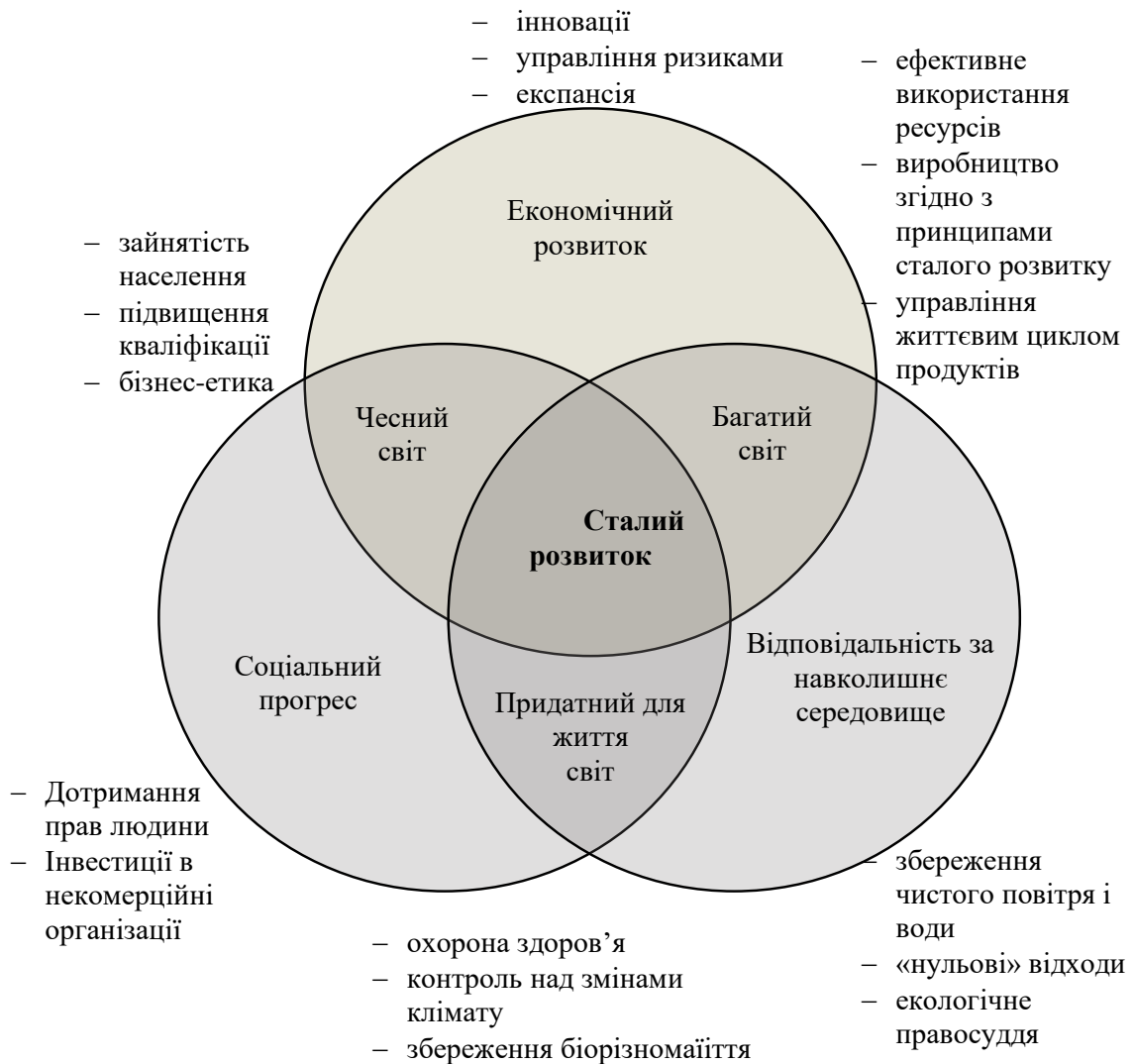


Рис. 3.3. Концепція сталого розвитку [4]

Зокрема, процес економічного зростання створює передумови для підвищення рівня життя населення. За умов наявності справедливої системи перерозподілу матеріальних благ, економічний компонент у забезпеченні сталого розвитку потенційно формує економічну основу для забезпечення життєвих стандартів на сучасному загально цивілізаційному рівні.

Коли результати економічного зростання трансформуються у цілі соціального розвитку, створюються передумови для забезпечення якості життя населення. В цьому випадку, в умовах сприятливого зовнішнього середовища, поряд з необхідним рівнем доходів, здійснюється розбудова необхідної соціальної інфраструктури. Зміщення акценту з людини як робочої сили до людини як члена соціально-розвиненого суспільства дозволяє перейти від управління рівнем життя до управління його якісними показниками.

Таблиця 3.1

Національна матриця індикаторів якості життя населення в Україні

Якість життя			
Середовище (субсередовище)	Блоки		
	Об'єктивна оцінка		Суб'єктивна
	Стан	Поточна ситуація	Оцінка
<i>Природне середовище</i>			
Екологія	Природне середовище	Екологічна ситуація	Оцінка екологічної ситуації
<i>Соціальне середовище</i>			
Здоров'я	Система охорони здоров'я	Здоров'я населення	Оцінка систем охорони здоров'я і власного здоров'я
Освіта	Система освіти	Освіта населення	Оцінка системи освіти і власної освіти
Безпека	Криміногенне середовище	Криміногенна ситуація	Оцінка власної безпеки
Культура, мистецтво, відпочинок	Сфера культури, мистецтв, туризму	Активність населення у сфері культури, мистецтва, туризму	Ставлення до культури, мистецтва, туризму
Житло	Ринок житла	Житлові умови	Оцінка благоустрою та умов життєдіяльності
Транспорт	Транспортна інфраструктура	Безпека у транспорті	Оцінка роботи транспорту
<i>Економічне середовище</i>			
Економіка	Стан економіки	Добробут	Оцінка матеріального становища
Зайнятість	Ринок праці	Зайнятість і умови праці	Оцінка ситуації із зайнятістю
<i>Суспільно-політичне середовище</i>			
Громадянська активність	Розвиток громадянського суспільства	Соціально-політична ситуація	Оцінка соціально-політичної ситуації

Узагальнюючи вищевикладене, можна зробити висновок, що концептуальне визначення, стратегічне планування і програмування з метою досягнення необхідної якості життя населення в системі державного управління в Україні здійснюється на основі наступних нормативно-правових актів (рис. 3.4).

У системі органів державної влади існує також спеціальний орган, орієнтований на вирішення проблем в галузі забезпечення якості життя населення. Координаційна рада з питань якості і безпеки життя людини – тимчасовий консультативно-дорадчий орган Кабміну України. Свою діяльність він зосередить на питаннях проведення аналізу стану справ у сфері забезпечення належної якості та безпеки життя людини і реалізації конституційних прав громадян.



Рис. 3.4. Правове забезпечення державного механізму управління якістю життя населення в Україні

Джерело: запропоновано автором

У системі органів державної влади існує також спеціальний орган, орієнтований на вирішення проблем в галузі забезпечення якості життя населення. Координаційна рада з питань якості і безпеки життя людини – тимчасовий консультативно-дорадчий орган Кабінету Міністрів України. Свою діяльність він зосередить на питаннях проведення аналізу стану справ у сфері забезпечення належної якості та безпеки життя людини і реалізації конституційних прав громадян. Координаційна рада, згідно із законодавством, сприятиме забезпеченню розвитку ринкових відносин, налагодженню ефективного діалогу між владою, бізнесом та інститутами громадянського суспільства. А також, буде здійснювати аналіз причин виникнення проблем у процесі реалізації державної політики в сфері забезпечення життєдіяльності людини, брати участь в розробці проектів нормативно-правових та інших актів у сфері забезпечення життєдіяльності людини [8]. Формою роботи Координаційної ради є засідання, які проводяться в разі потреби за рішенням його голови, але не рідше ніж один раз на квартал. Однак, результати діяльності даного органу відсутні у відкритому доступі.

Процес управління якістю життя населення має свої характерні особливості, які можуть бути охарактеризовані в термінах системного підходу (рис. 3.5).



Рис. 3.5. Процес управління якістю життя населення: системна інтерпретація
Джерело: запропоновано автором

Важливими відмітними особливостями управління якістю життя населення є наступні положення:

- процес управління якістю життя не є кінцевим – індикатори його динаміки можуть бути визначені умовно і по їх досягненні процес управління не є завершеним;
- система управління здійснює ітеративну процедуру моніторингу – аналізу – прогнозу – планування – програмування – реалізації програм і оцінки зворотного зв'язку, після чого цикл повторюється спочатку;
- система індикаторів, що визначають стан об'єкта управління, є динамічною і відкритою, у міру розвитку об'єкта управління набір індикаторів переглядається і коригується;
- результуючі індикатори при цьому є постійними і включають: 1) тривалість життя населення і 2) суб'єктивну оцінку добробуту;
- об'єкт управління є комплексним і включає елементи (громадян) і середовища (економічну, соціальну, екологічну та соціально-політичну середовища), що мають значення для життєдіяльності елементів.

Взаємодія між суб'єктом і об'єктом управління в системі управління якістю життя здійснюється, з одного боку, в ході реалізації управлінського впливу суб'єкта на об'єкт управління шляхом прийняття певних управлінських рішень в області поліпшення соціально-економічного становища, якості життя населення; з іншого боку, за допомогою механізму зворотного зв'язку, завдяки

якому суб'єкт управління отримує інформацію про реалізацію прийнятих рішень, а також про стан об'єкта, про його відповідність міжнародним нормам і стандартам.

Представлена системна інтерпретація процесу є прототипом для формування державного механізму управління якістю життя, загальний вигляд якого представлений на рис. 3.6., де деталізовані суб'єкти цього процесу, його основні етапи (формування державної політики – розробка державної стратегії – реалізація стратегії) та детермінанти управління якістю життя населення, що включають: державний устрій, культурні та технологічні особливості.

Суб'єктами процесу управління якістю життя населення є органи державної влади різного рівня ієрархії, органи місцевого самоврядування, експертне співтовариство і громадянське суспільство, функції яких позначені в законодавстві і передбачають: визначення концептуального підходу або державної політики в процесі управління якістю життя населення, формування методичного інструментарію, здійснення стратегічного цілепокладання і реалізації планів і програм, а також контроль даного процесу.

Більш детально, етапи процесу державного управління якістю життя населення включають:

1 етап. Визначення державної політики в галузі управління якістю життя населення. Виконання цього етапу включає реалізацію концептуального і ідеологічного компонентів:

– концептуальний або науковий компонент являє собою акумулювання теоретичних положень, що відбивають закономірності функціонування об'єкта управління, можливості управління ним з метою досягнення необхідного результату і ефективні методи управління при різних умовах зовнішнього середовища. Ємність концептуального компонента визначає інформаційну асиметрію між системою управління і керованим об'єктом, що характеризує потенційну ефективність управління;

– ідеологічний або колективний суб'єктивний компонент являє собою комплекс суспільних цілей, цінностей, ідеологічних установок, що визначає підхід до управління якістю життя населення. Зазначений комплекс стосується ступеня відповідальності держави і окремих соціальних груп за досягнення якості життя, вибір солідарних, або індивідуалізованих способів вирішення проблем забезпечення якості життя. Кожна соціальна система з огляду на культурні особливості й актуальну ідеологію правлячої політичної еліти формує адекватний ідеологічний підхід, який визначає державну політику в сфері управління якістю життя.

2 етап. Розробка державної (регіональних, місцевих) стратегії, що включає в якість однієї зі стратегічних задач – управління якістю життя населення. Цей етап забезпечується аналітико-прогнозним і програмним компонентами:

– аналітико-прогнозний компонент стратегічного цілепокладання являє собою систему аналізу і прогнозу якості життя населення. Якість функціонування даного компонента визначається використовуваним методичним інструментарієм, його адекватністю складності об'єкта управління, а також рівнем адаптивності, відповідному його динаміці;

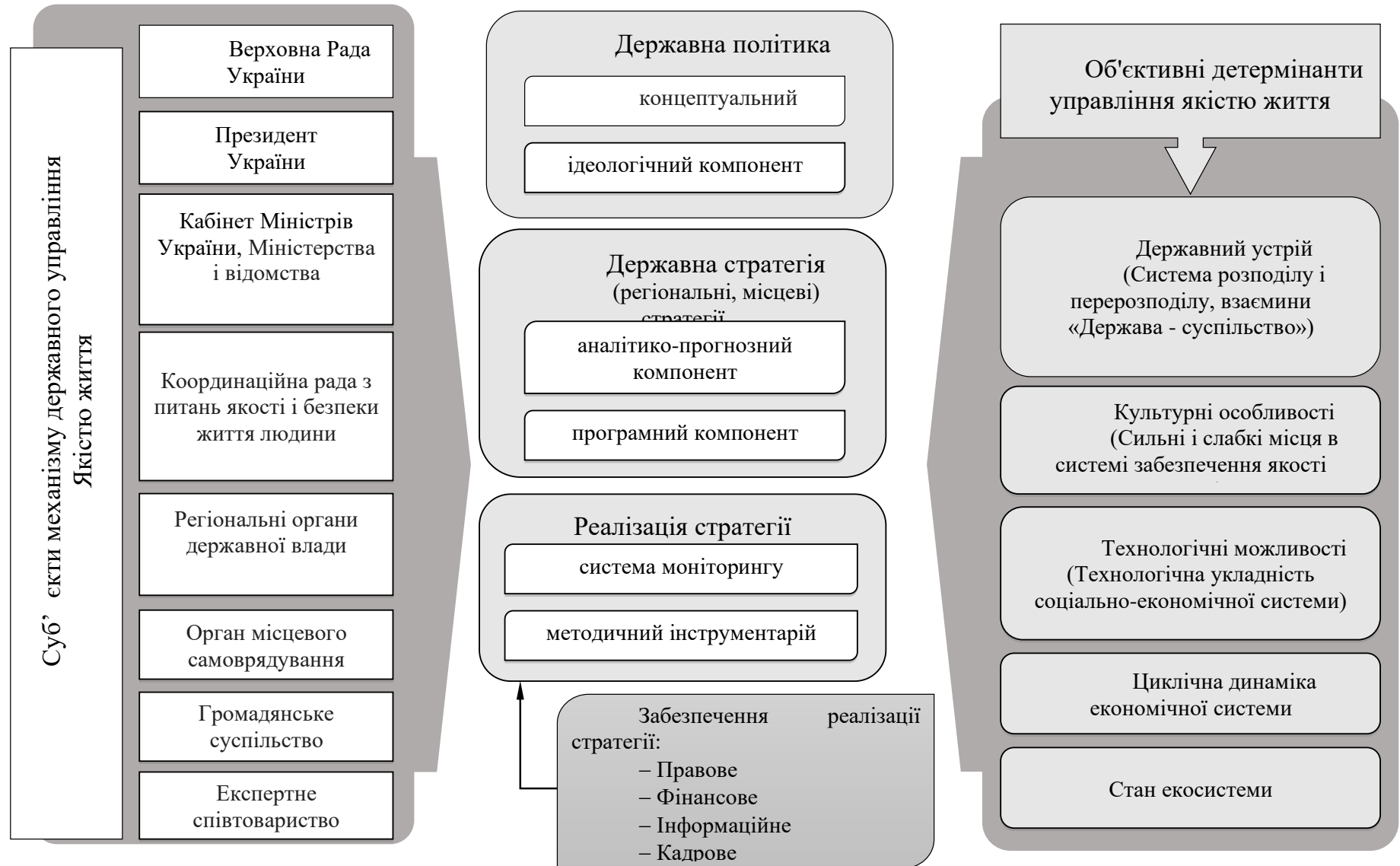


Рис. 3.6. Механізм державного управління якістю життя населення: суб'єкти, етапи, детермінанти

програмний компонент стратегічного цілепокладання є трансформацію цілей і завдань в програми і проекти, реалізація яких спрямована на підвищення якості життя населення. Програмний компонент включає методику вибору пріоритетних планів і програм, обґрунтування обсягів і способів їх фінансування.

3 етап. Реалізація стратегії, що включає як одну із постійних стратегічних цілей підвищення якості життя населення. Етап реалізації стратегії вимагає створення системи моніторингу та відповідного методичного інструментарію її реалізації:

- система моніторингу являє собою відстеження параметрів об'єкта управління в режимі реального часу, операційний аналіз розривів з метою своєчасної корекції процесу реалізації в разі відхилення системи від необхідної траєкторії;

- методичний інструментарій реалізації стратегії є комплекс методів і технологій управління, що дозволяє ефективно досягти поставлених цілей, спрямованих на підвищення якості життя населення. Важливо відзначити, що адекватність методичного інструментарію суті керованого об'єкта є одним з базових умов досягнення заданого результату. Тому комплекс методів знаходиться в постійному розвитку і вдосконаленні.

Для реалізації стратегії державного управління якістю життя населення на різних рівнях управління потрібно правове, інформаційне, фінансове та кадрове забезпечення, характеристики якого визначаються поставленими завданнями і обраним методичним інструментарієм для їх досягнення.

Процес державного управління якістю життя населення знаходиться під впливом ряду визначальних чинників або детермінантів, які коригують концепцію, визначають цілі і завдання, а також впливають на вибір методичного інструментарію. Набір детермінантів не є постійним, а їх значущість змінюється в часі. В рамках моделі, запропонованої в даному дослідженні, доцільно виділити такі детермінанти якості життя населення:

- *державний устрій*, що визначає систему розподілу і перерозподілу життєво важливих благ, регулює взаємовідносини «держава – суспільство». Даний детермінант не тільки визначає концептуальну частину механізму державного управління якістю життя населення, але і задає комплекс регульованих параметрів в рамках обраної концепції. Так, наприклад, відповідальність за здоров'я населення в авторитарній соціалістичній державі несе держава, для чого може вдаватися до директивних методів у вигляді обов'язкової поголовної вакцинації населення. У моделі взаємодії держави і суспільства «лібертаріанський патерналізм» для забезпечення вакцинації використовуються методи підштовхування (непрямого впливу), при цьому держава зберігає відповідальність за здоров'я громадян;

- *культурні особливості суспільства* представляють собою сильні і слабкі місця сформованих і стійких моделей поведінки, які можуть як сприяти, так і перешкоджати підвищенню якості життя населення. Наприклад, національна кухня, традиції якої формувалися в одних умовах

зовнішнього середовища, формує актуальну структуру споживання продуктів харчування, яка в сучасних умовах здатна чинити негативний вплив на організм. Так, домінування вуглеводної і молочної їжі на шкоду овочевий і білкової відбивається на здоров'я, впливає на тривалість життя як основний результуючий показник ефективності розглянутого механізму. Крім того, характеристики культури суспільства в моделі Р. Інглхарта визначають актуальні цінності суспільства, прямо впливають на домінуючі потреби і таким чином визначають структуру формування суб'єктивного благополуччя або задоволеності життям. Аналіз впливу культурних детермінантів і можливостей їх трансформації є невід'ємною частиною аналітико-прогнозного компонента на етапі стратегічного цілепокладання реалізації державного механізму управління якістю життя населення;

– *технологічні можливості або технологічний уклад* соціально-економічної системи задає набір можливостей для підвищення якості життя населення і визначає обраний інструментарій як функціонування самого механізму державного управління якістю життя населення, так і безпосередньої реалізації поставлених завдань. Доцільно навести приклад використання технологічних можливостей для підвищення якості життя населення в Індії. Так, у 2017 р. індійський уряд в рамках проекту Digital Village планує забезпечити безкоштовний доступ до Інтернету в 1050 селах по всій країні. Протягом півроку в кожному з сіл з'являться точки доступу до Wi-Fi, до якого жителі зможуть підключитися за допомогою своїх мобільних телефонів. На першу фазу програми буде потрібно близько \$ 62 млн. Потім ця практика буде поширена і на інші регіони країни. Програма спрямована на «надання послуг для розвитку сільської місцевості з використанням цифрових технологій», до їх числа відносяться інтерактивне навчання та медичні послуги, а також базовий доступ в Інтернет [2]. Зрозуміло, що в доцифрову епоху таке рішення було б неможливим. З іншого боку, поява нових технологічних можливостей вимагає переосмислення інструментів державного управління якістю життя населення, відбору та впровадження найбільш ефективних проектів, що реалізуються із застосуванням нових технологій;

– *циклічна динаміка економічної системи*, коли мова йде про середньострокові й довгострокові цикли визначає пріоритети соціально-економічного розвитку, сприяє динаміці значущості тих чи інших факторів, що визначають якість життя населення. Так, в період довгострокової стагнації актуалізуються питання соціального забезпечення, в період підйому – рівний доступ до інформаційних і освітніх ресурсів, і багато іншого. Облік циклічної динаміки національної економіки реалізується в прогнозно-аналітичному компоненті стратегічного цілепокладання механізму державного управління якістю життя населення і в значній мірі визначає програмний компонент;

– *стан екосистеми* є значимий детермінант управління якістю життя населення, що включає як особливості циклічної динаміки екосистеми і

пов'язані з цим процесом ризику, так і результати антропогенного впливу на екосистему, що вимагають обліку в процесі стратегічного цілепокладання.

Таким чином, державний механізм управління якістю життя населення являє собою спосіб організації і функціонування органів державної влади, місцевого самоврядування та громадянського суспільства, спрямований на постійне поліпшення двох основних підсумкових параметрів життєдіяльності суспільства – тривалості життя населення і суб'єктивного благополуччя, шляхом регулювання безлічі чинників в умовах впливу детермінантів, що динамічно змінюються.

Інтегральний показник, який характеризує якість життя особистості як ступінь задоволеності її потреб, може бути представлений як цільовий функціонал виду:

$$Y = F(g_j(x_i, a_k)) \quad (3.1)$$

де:

Y – якість життя;

x_i – іманентні властивості системи (фізіологічні, афективні, когнітивні характеристики особистості);

a_k – керуючі параметри (стан екосистеми, стан соціуму);

g_j – механізми адаптації особистості.

Основним індикатором об'єктивної складової якості життя є показник очікуваної тривалості життя населення. Очікувана тривалість життя – це величина, що показує скільки в середньому проживе група людей, що народилися в одному році, якщо смертність в кожній віковій групі залишиться на незмінному рівні. Важливо відзначити, що всі індикатори, які зазвичай прийнято враховувати в системі моніторингу якості життя, підсумовуються в об'єктивному показнику тривалості життя, досягнення високих значень якого неможливо без сприятливого економічного, соціального та екологічного середового впливу.

Так, за даними 2020 р. найбільші показники тривалості життя демонстрували такі країни як: Монако - 89,52 років, Японія - 84,74, Сінгапур - 84,68, Макао - 84,51, Сан-Марино - 83,24, Ісландія - 82,97, Гонконг - 82,86, Андорра - 82,72, Швейцарія - 82,50, Гернсі - 82,47 роки [9].

Основним індикатором суб'єктивної задоволеності життям є показник рівня щастя, який виявляється в результаті проведення опитувань населення.

Можна виділити 4 типи станів особистості і суспільства в цілому, що характеризують взаємну відповідність суб'єктивного і об'єктивного компонентів якості життя (рис. 3.7).

Стан 1: «благополуччя - задоволеність». Цей стан для особистості і суспільства в цілому є реальним і досяжним в разі активної участі членів суспільства в управлінні якістю життя. Якість життя стає однією з домінуючих суспільних цінностей і способи його досягнення трансформуються в набір стійких моделей поведінки, що розділяються більшістю.

Стан № 2: «неблагополуччя - задоволеність». Характерно для ситуацій, коли відсутність об'єктивних умов для підвищення якості життя сприймається як оптимальне і задовільне. Такий стан речей обумовлено відсутністю стимулів для розвитку особистості і суспільства в цілому і є несприятливим, стримуючим прогрес розглянутої соціальної системи. У будь-якому суспільстві існують соціальні групи, які об'єднують низьку позицію в соціальній стратифікації і високий рівень задоволеності життям, проте коли дане світосприйняття стає домінуючим і системним, це свідчить про відсутність потенціалу для соціальної трансформації і вимагає особливого комплексу управлінських дій спрямованого на формування відповідних стимулів.

Стан № 3: «неблагополуччя - незадоволеність». Стан недостатності об'єктивних умов якості життя і відповідної їм суб'єктивної незадоволеності. Характеризується адекватним відображенням стану речей і наявністю потенціалу для трансформації у вигляді незадоволених потреб особистості і суспільства в цілому.

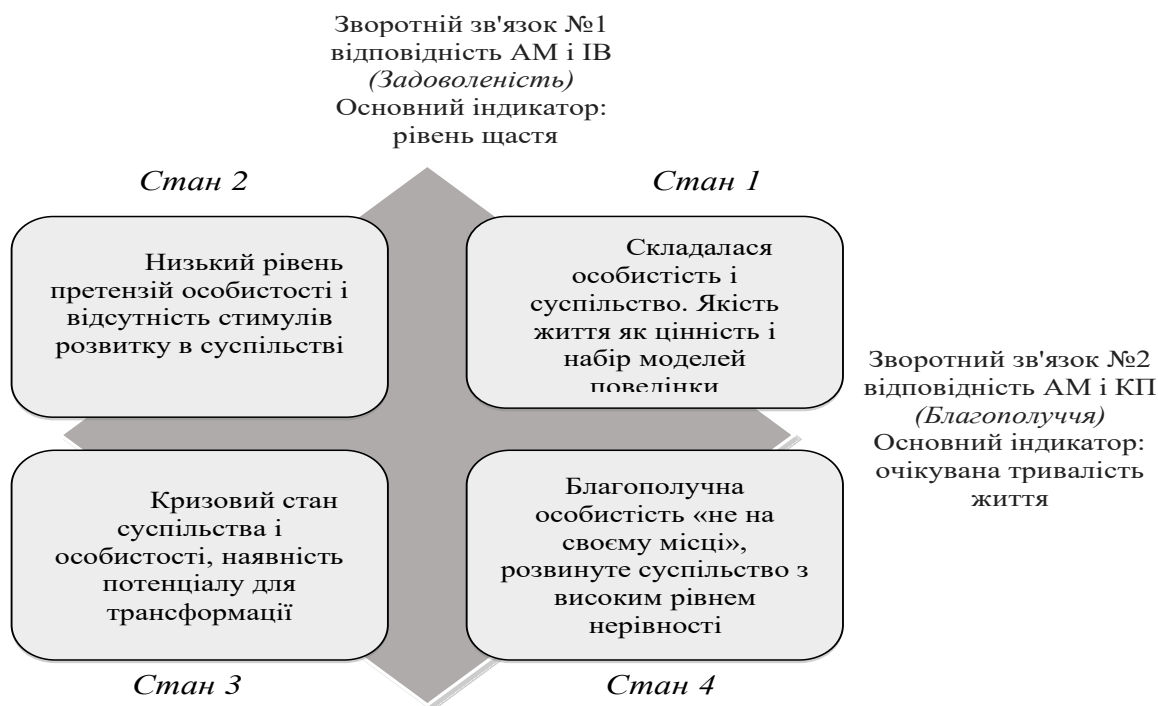


Рис. 3.7. Матриця взаємної відповідності об'єктивного і суб'єктивного компонентів в концепції «якість життя» стосовно людини і до суспільства

Стан № 4: «благополуччя - незадоволеність». Стан характерний для багатьох розвинутих суспільств з високим рівнем матеріального благополуччя, в яких при крайніх проявах даної тенденції радикально знижуються показники народжуваності і підвищується відсоток самогубств. Феномен незадоволеності при матеріальному благополуччі відрізняє невідповідність стану особистості і її іманентних властивостей (людина «не на своєму місці»). Причинами такого стану можуть бути: високий рівень нерівності в суспільстві і відсутність ефективно

функціонуючих вертикальних соціальних ліфтів; жорсткі соціальні норми, які дозволяють робити індивідуальний вибір відповідно до покликання, низький рівень соціального капіталу як довіри в даній соціальній системі. Управління в кожній з описаних ситуацій потребує окремого комплексу методів і технологій державного управління, що застосовуються на різних рівнях системи державного управління та місцевого самоврядування.

В узагальненому вигляді дані комплекси являють собою *стратегії державного управління*:

– стратегія «гармонійне благополуччя» реалізується в ситуації задоволеності і благополуччя і спрямована на погоджений розвиток даних компонентів якості життя в майбутньому;

– стратегія «формування стимулів» активізується в ситуації задоволеності і неблагополуччя і передбачає пошук і впровадження комплексу стимулів для стимулювання самоорганізації населення в процесі підвищення якості життя;

– стратегія «самоорганізація і розвиток» характерна для ситуації незадоволеності і неблагополуччя, потребує в якості умови реалізації наявності мінімально необхідного рівня довіри в соціальній системі (соціального капіталу). Реалізується з акцентом на об'єктивному компоненті якості життя при активній участі громадянського суспільства;

– стратегія «вихід з депресії» відповідає ситуації благополуччя і незадоволеності і реалізується з акцентом на суб'єктивний компонент і соціальне середовище з урахуванням виявлених проблем його організації (рис. 3.8).

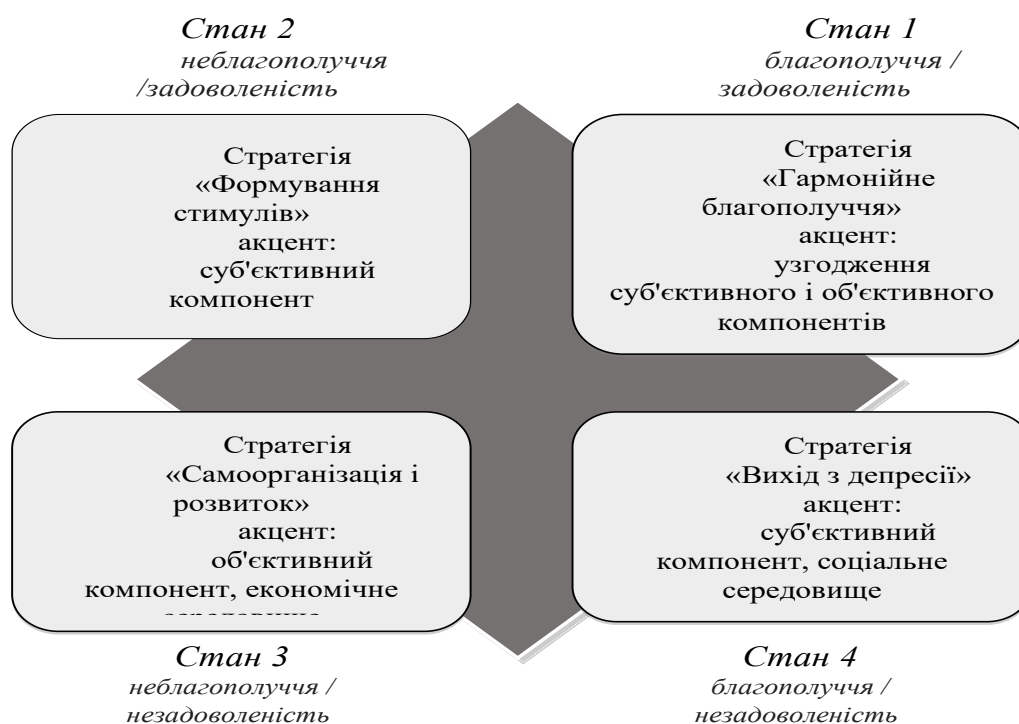


Рис. 3.8. Стратегії державного управління якістю життя населення, засновані на матриці відповідності об'єктивного і суб'єктивного компонентів

Програмна деталізація представлених стратегій здійснюється в процесі аналізу конкретної соціальної системи і її динаміки. Управління якістю життя не має кінцевої мети, це постійний процес поступальних перетворень результатів економічного зростання у показники соціального розвитку, що реалізується з урахуванням принципів стійкого розвитку.

Література

1. Офіційний сайт Верховної Ради України [Електронний ресурс] Конституція України. Закон від 28.06.1996 № 254к/96-ВР, чинний. – Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua>.
2. Офіційний сайт Верховної Ради України [Електронний ресурс] Конституція України. Закон від 28.06.1996 № 254к/96-ВР, чинний. – Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua>.
3. Указ Президента України Про Стратегію сталого розвитку «Україна – 2020» від 12 січня 2015 року № 5/2015. – <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/5/2015/print1487857826623898>
4. Програма діяльності Уряду [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://www.kmu.gov.ua>.
5. Вікіпедія [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://wikipedia.org>.
6. Вимірювання якості життя в Україні, Аналітична доповідь / [Е. М. Лібанова, О. М. Гладун, Л. С. Лісогор та ін.] – Київ: 2019. – 48 с.
7. Про утворення Координаційної ради з питань якості і безпеки життя людини. – Постанова КМУ від 26 грудня 2011 р. № 1393, Київ.
8. Чорна Л. О. Механізм управління розвитком людського капіталу за умов активізації економіки знань / Л.О. Чорна, О.Д. Зачоса // Економіка та держава. – 2019. – №3. – С. 36–38.
9. Надолішній П. І. Теорія та історія державного управління (опорний конспект лекцій до навчальної дисципліни): навч. посіб. / П. І. Надолішній. – Одеса: ОРІДУ НАДУ, 2018. – 126 с.
10. Коштоев В. В. Информационные системы и феномен жизни / В. В. Коштоев. – Тбилиси, 2019. – 150 с.
11. Список стран по продолжительности жизни [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://nonews.co/directory/lists/countries/lifetime>.
12. Андрющенко О. Б. Державний механізм управління якістю життя населення : концептуальне забезпечення / О. Б. Андрющенко // Державне будівництво [Електронне видання]. – 2016. – № 2. – Режим доступу до журн.: [http:// www.kbuara.kharkov.ua](http://www.kbuara.kharkov.ua).

3.2. СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ПОБУДОВИ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

Дем'яненко Т.І.

к.е.н., доцент, Українська інженерно-педагогічна академія (м. Харків)

Сьогодні відбуваються зміни у смаках споживачів, урбанізація, глобалізація та екологія безпосередньо впливають на сучасний маркетинг та підходи до його розуміння. Вчені сьогодні не мають єдиного, універсального підходу до розуміння проблеми до побудови системи управління маркетингом на підприємстві.

На даному етапі український ринок характеризується посиленням конкуренції між виробниками та зниженням купівельної спроможності споживачів. Споживачі пред'являють все більш високі вимоги до якості продукції та рівня обслуговування. Тому для підприємства важливо підвищити ефективність маркетингової діяльності, адже саме це дозволяє задовольнити потреби споживачів та досягти максимально можливого прибутку.

Управління маркетинговою діяльністю включає такі види операцій на підприємстві, як організація та стимулювання збуту, створення та проведення рекламної кампанії, ціноутворення, дослідження ринків збуту – все це великою мірою впливає на ефективність діяльності та прибутковість підприємства. Все більше вітчизняних підприємств використовують у своїй роботі сучасні підходи до маркетингової діяльності, формують відділи маркетингу та проводять маркетингові дослідження, аби мати високу конкурентоспроможність на ринку. Запорукою успіху відділу маркетингу на підприємстві у сучасних умовах є швидке та своєчасне реагування на зміни маркетингового середовища [3].

Дослідженню різних аспектів системи маркетингового управління підприємств присвячені праці таких відомих вітчизняних і зарубіжних вчених, як Г.М. Гузенко, П. Дойль, Т.П. Данько, Й.С. Завадський, М. Мескон, Д. Джоббер, Л. М. Курбацька, І. Кретов Ж.-Ж. Ламбен, П. Перерва, А.В. Федорченко та ін.

Саме тому організування ефективної діяльності маркетингу на підприємстві вимагає не тільки кваліфікованого управління, але і нових підходів до аналізу сучасного підходу даного управління маркетинговою діяльністю на підприємстві.

Проведене дослідження свідчить про те, що незважаючи на значну опрацьованість зазначеної проблеми, кожен автор одностороннє розглядає поняття «управління маркетингом». У сучасних дослідженнях вчені поки що не знайшли єдиного підходу та чіткого трактування та розуміння сутності категорії «управління маркетингом».

В умовах швидкого розвитку науки, техніки і технологій успіху досягне лише те підприємство, яке правильно використовує маркетингове управління (маркетинговий менеджмент), постійно вдосконалює та адаптує свою стратегію відповідно до змін ринкового середовища. В Україні перехід економіки на

ринкові відносини відбувся нещодавно, тому підприємцям досить часто не вистачає досвіду роботи у нових ринкових умовах, зокрема у здійсненні маркетингової діяльності. Проте, управління маркетингом є необхідним в процесі виробництва та збуту, що враховує попит та потреби споживачів.

Управління маркетингом – це процес планування та реалізації політики ціноутворення, просування та розвитку ідей, товарів та послуг, спрямований на досягнення обміну, що задовольняє людей і суспільство. Воно має за мету також розв’язання завдань впливу фірми на рівень і структуру попиту у певний проміжок часу, визначення оптимального співвідношення попиту і пропозиції, щоб фірма досягла поставленої мети [1].

Враховуючи недостатню теоретико-методологічну базу розробок даного питання, проблема невизначеності поняття «управління маркетингом» є актуальною, оскільки управління є фундаментальним чинником прогресивного соціально-економічного розвитку країни.

Мета та завдання дослідження - визначити сучасні підходи до управління маркетинговою діяльністю та їх практичне застосування у практичному використанні на підприємстві.

В роботі проведено аналіз економічної сутності поняття «управління маркетингом», представлений в табл. 3.2.

Таким чином, слід відзначити, що поняття управління маркетингом зосереджує у собі такі властивості, як: наукову новизну та унікальність, можливість реалізації, практичну корисність, а головне – сучасний підхід до побудови системи.

Таблиця 3.2

Аналіз визначення поняття «управління маркетингом»

Автор	Визначення запропоноване автором
1	2
Курбацька, Л. М [6]	визначив управління маркетингом як аналіз, планування, реалізація та контроль програм, які спрямовано на створення, підтримку та розширення вигідних відносин з цільовим покупцем для досягнення глобальних цілей підприємства.
Войчак А.В. [2]	трактує управління маркетингом, як маркетинг менеджмент як впровадження філософії та інструментарію маркетингу на основі маркетингових досліджень в управлінні діяльністю організації.
Федорченко А.В [7]	доповняє дане визначення і вважає, що управління маркетингом - це практичне здійснення ретельно продуманої інтегрованої політики підприємства на ринку.
Гузенко Г.М. [1]	маркетинг-менеджмент – це діяльність із виявлення цільових ринків, вивчення потреб споживачів, розробки товарів, встановлення цін на них, вибору способів просування й розподілу з метою здійснення обміну, який задовольняє потреби заінтересованих споживачів.

1	2
П. А. Орлов, Г. О. Холодний, М. А. Борисенко [4]	Управління маркетингом – це цілеспрямована діяльність фірми з регулювання своєї позиції на ринку через планування, організацію, облік, контроль виконання кожної фази позиційної та діяльної поведінки фірми з урахуванням впливу закономірностей ринкового простору, конкурентного середовища для досягнення прибутковості й ефективності суб'єкта на ринку.
Ілляшенко С. [5]	Управління маркетингом – процес аналізу, розробки і перетворення в життя заходів, розрахованих на встановлення, зміцнення й підтримання вигідних обмінів з покупцем і заради досягнення цілей організації – одержання прибутку, росту обсягу збуту, збільшення частки ринку тощо.
Курбацька, Л. М [6]	Управління маркетинговою діяльністю на підприємстві – це широкий комплекс заходів стратегічного й тактичного характеру, спрямованих на ефективне здійснення ринкової діяльності підприємства та досягнення його основної мети – задоволення потреб споживачів товарів і послуг і отримання на цій основі максимального прибутку.

Вчені сьогодні не мають єдиного, універсального підходу до розуміння проблеми управління маркетингом на підприємстві. На наш погляд, управління маркетинговою діяльністю підприємств слід розглядати як підсистему управління підприємством, де під системою розуміється сукупність взаємовідносин компонентів та дій (заходів) у процесі маркетингової діяльності підприємства. Особливу роль у подібних процесах відіграє загальна система управління, у межах якої приймаються рішення про перерозподіл наявних у організації ресурсів та делегування повноважень, прийняття відповідних управлінських рішень на користь тих чи інших структурних елементів, оскільки їм надається різне значення в поточних особливих умовах [9].

Таким чином, з позиції управління як системного розуміння ми вважаємо за доцільне розглядати підприємства як сукупність їх конституційних структур та функцій, що виникають між ними в процесі взаємодії.

Основна відмінність підсистеми маркетингу з інших у тому, що кожен структурний підрозділ підприємства, виконуючи свої функції та зв'язуючись коїться з іншими структурними підрозділами, адаптує свої завдання до вимог ринку з урахуванням загальних цілей організації, ресурсних обмежень та особливостей впливу середовища. При цьому, за принципами маркетингу, підприємство розглядається як єдиним комплексом взаємопов'язаних видів діяльності, єдина система [8].

Згадані автори визначають маркетинг як одну з основних підсистем загальної системи управління бізнесом разом з іншими функціональними підрозділами та їх інтеграцію до певної системи, що функціонує відповідно до потреб цільового ринку.

Застосування системного підходу під управлінням бізнесом можна застосувати до функціонування підсистем у маркетингу. Системний підхід до

маркетингової діяльності підприємства просто необхідно застосовувати з метою ефективного функціонування підприємства на ринку. У разі він характеризує підприємство як відкриту складну систему, орієнтовану ринку і зовнішнє середовище.

Управління маркетингом безпосередньо з управлінням маркетингової діяльністю підприємства, проте здійснюється виходячи з характеру попиту. Вся робота, пов'язана з управлінням маркетингом на підприємстві, так чи інакше спрямована на цільового покупця. На нього також впливають маркетингові стратегії відповідного підприємства, які реалізуються через певні кошти та зв'язки, що утворюють компоненти комплексу маркетингу. Тому правильне тлумачення у тому, що управління маркетингом спрямовано управлінням попитом.

Під час розгляду проблеми управління бізнесом слід розглядати її як сукупність різних видів діяльності різних організаційних одиниць. На думку більшості вчених, суспільство повинне функціонувати як комплекс взаємопов'язаних видів діяльності, єдина система.

Кожне підприємство має свої виробничі, фінансові, збутові та інші відділи, що традиційно склалися, які тісно взаємодіють один з одним.

Досить часто виконання маркетингових функцій покладається окремий корпоративний відділ. Це можливо у випадках, коли підприємство орієнтоване виробництво і ставить собі завдання збільшення обсягів випуску продукції. І тут у системі управління підприємства немає домінування маркетингу, він підпорядкований виробничо-збутової концепції підприємства.

Такий підхід не забезпечує зв'язку між підрозділами підприємства, навіть якщо вони працюють у вузькому напрямку. У результаті такі заходи лише забезпечують прийняття управлінських рішень лише на рівні підрозділів і розкривають потенціал цілісного управління маркетингом.

Сучасні підходи до управління й виконання є переважно завданнями короткострокової та середньострокової дії. Вони розробляються на підставі концептуального завдання. Кожне підприємство свідомо чи несвідомо слідує концепціям, що відображає те, як вона діє на ринку. Існує ряд понять, що визначають оцінку самого підприємства та її принципову ринкову орієнтацію. Ці концепції називаються концепціями маркетингу або концепціями управління бізнесом у ринкових умовах (удосконалення виробництва, інтенсифікація підприємницьких зусиль, соціально-моральний маркетинг та ін.) [4].

Цілі управління маркетингом досягаються шляхом реалізації певних процедур процесу управління маркетингом підприємства. До них відносяться: аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища; створення маркетингової інформації; виділення цільових сегментів; організація системи маркетингового планування; організація системи маркетингового контролю; створення організаційної структури; створення та реалізація маркетингових програм; розвиток маркетингового комплексу [5].

Запропоновані авторами процеси управління маркетингом на підприємстві мають один недолік. У цих підходах недостатньо уваги приділяється управлінню комплексом маркетингу та маркетинговими функціями, що реалізуються у практичному функціонуванні підприємства.

Для прийняття управлінських рішень потрібна своєчасна та достовірна інформація. Кожне підприємство є об'єктом прийому та передачі інформаційних потоків. На думку більшості вчених, внутрішню та зовнішню інформаційну систему, результати маркетингових досліджень, процес аналізу, передачі та зберігання інформації складають маркетингову інформаційну систему. Однією з важливих умов ефективного прийняття управлінських рішень на підприємстві є наявність такої системи маркетингової інформації, яка, виходячи з принципу системності, дозволяла б поєднати маркетингову діяльність підприємства в єдине ціле. Це допомогло б оптимізувати управління підприємством загалом умовах ринкової невизначеності [3].

Проте процес управління здебільшого базується на п'яти основних функціях управління. Тому, на наш погляд, при розгляді проблеми управління маркетингом необхідно виходити з основних функцій управління: організації, планування, мотивації, контролю та координації.

Крім того, дослідження та вдосконалення процесу управління маркетинговою діяльністю підприємства не тільки підвищить її ефективність, а й забезпечить її на більш високому рівні реалізацію маркетингових функцій на посередницькому ринку: управління маркетинговими дослідженнями, управління асортиментом та якістю товарів та послуг, управління збутом та розподілом, управління рекламою та стимулювання збутом [10].

Підсистема управління рекламою та підтримкою продажів складається з наступних елементів: організація інформаційного забезпечення, організація взаємовідносин з пресою, організація прокату рекламних матеріалів, організація виставок, ярмарків та конференцій, організація взаємодії з рекламними агенціями, організація вітчизняних та зарубіжних експериментальних досліджень, участь у науково-практичних конференціях.

Реалізація підсистеми планування складається з наступних етапів: дослідження зовнішніх та внутрішніх умов та постановка завдань, постановка цілей, планування та проведення маркетингових досліджень, планування коштів на рекламу, планування та здійснення рекламної діяльності, планування та стимулювання продажів. персонал; планування діяльності. стимулювати попит.

Таким чином, вивчення та вдосконалення процесу управління маркетинговою діяльністю підприємства дозволить не тільки підвищити його ефективність, а й забезпечити виконання маркетингових функцій на вищому рівні на ринку посередництва: проведення маркетингових досліджень, контроль асортименту та якості. товарів та послуг, управління продажами та дистрибуцією, управління рекламою та підтримкою продажів.

Підсистема управління маркетинговою діяльністю підприємств повинна ґрунтуватись на трьох підсистемах: рекламою та стимулюванням продажем (комунікації), планування та контролі (рис 3.9).

Заключна підсистема контролю та координації системи управління рекламою та підтримкою продажів включає: аналіз відповідності маркетингових заходів, заданих у програмі, зовнішнім умовам; оцінка відповідності реалізації елементів маркетингу прийнятій програмі; контроль та оцінка ефективності всіх рекламних заходів; контроль та оцінка ефективності стимулювання торгового персоналу;

контроль та оцінка ефективності підтримки продажів, розробка програми узгодження та коригувальних заходів.



Рис. 3.9. Підсистеми управління маркетинговою діяльністю підприємств

Враховуючи, що при виконанні управлінських функцій об'єкта управління (керованої підсистеми) має місце власне маркетинг, тобто діяльність підприємства на ринку з урахуванням зміни його становища та діють менеджери туристичного підприємства. як суб'єкт управління (підсистема управління), то управління маркетингом діяльності є цілеспрямованим впливом, що означає вплив суб'єкта управління на об'єкт, що здійснюється за допомогою певної технології використання системи методів досягнення цілей. Показано основні елементи моделі ефективного управління маркетинговою діяльністю.

Пропонована модель заснована на системному підході, що розглядає маркетингову презентацію як відкриту систему, на яку, крім факторів внутрішнього середовища, значною мірою впливають фактори зовнішнього середовища. На наш погляд, необхідно чітко сформулювати принципи, методи, етапи, підходи до організації маркетингової діяльності та функцій управління, які, власне, і є складовими системи.

Проаналізувавши всі визначення, вважаємо, що процес управління маркетинговою діяльністю на підприємстві повинен розглядатись як система та як

процес одночасно. Об'єкт управління – це маркетингова діяльність підприємства, суб'єкт – керівник, що є представником даного підприємства.

Для того, щоб обґрунтувати та повністю охарактеризувати процес маркетинг-менеджменту в організації, необхідно звернутись до основних його функцій. М. Мескон виділяє 4 функції: планування, організація, мотивація та контроль [6]. Детальніша інформація про побудову системи управління маркетингом за Месконом зображена на рис. 3.10.



Рис. 3.10. Побудова системи управління маркетингом за М. Месконом

Дані функції доповнюють одна одну, співпрацюють та не можуть діяти окремо. Зміна в одній з 4 функцій обов'язково несе за собою зміну в усіх інших. Саме тому маркетинг-менеджмент це комплексний процес, що потребує злагодженого виконання кожної з його функцій.

Принципи маркетингу припускають, що досягнення підприємством своїх цілей залежить від визначення потреб і запитів цільових ринків, а також від більш ефективного порівняно з конкурентами задоволення споживачів [8].

На основі наведеного вище аналізу понять, функцій та принципів управління маркетингом ми створили таке визначення. Побудова системи управління маркетинговою діяльністю на підприємстві – це складний комплексний процес здійснення заходів стратегічного характеру, які тісно взаємодіють між собою та спрямовані на задоволення потреб споживачів та отримання підприємством максимально можливого прибутку за мінімально необхідних витрат. Економічна сутність управління маркетинговою діяльністю промислового підприємства ґрунтується на його основних принципах (рис. 3.11).

Для того, аби збудувати якісну систему управління маркетингом на підприємстві, необхідно враховувати вплив чинників внутрішнього та зовнішнього середовища його функціонування. Вплив чинників на систему маркетинг-менеджменту підприємства зображений на рис. 3.12.

Аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища є одним із основних процедур управління маркетингу на підприємстві. Внутрішнє середовище характеризує: на скільки підприємство забезпечене трудовими, матеріальними та грошовими ресурсами, чи застосовує у своєму виробництві новітні технології і техніку, психологічний клімат, а також санітарний стан. Тільки за умови сприятливого внутрішнього середовища підприємство зможе виробляти продукцію чи надавати послуги відповідно до потреб споживачів.



Рис. 3.11. Основні принципи управління маркетингом [8]



Рис. 3.12. Вплив чинників на систему управління маркетинговою діяльністю на підприємстві

Сучасний етап ринкової економіки України знаходиться на стадії розвитку, про що свідчать статистичні показники. Одним з таких показників оцінки економіки країн світу є рейтинг глобальної конкурентоспроможності. Глобальний індекс конкурентоспроможності – глобальне дослідження та супроводжуючий його рейтинг країн світу за показником економічної конкурентоспроможності за версією Всесвітнього економічного форуму.

Негативними факторами ведення бізнесу в нашій країні є: інфляція, корупція, політична нестабільність, високі податкові ставки, складність податкового

законодавства, нестабільність урядів, утруднений доступ до фінансування, неефективна державна бюрократія, регулювання валютного ринку, недостатня освіченість співробітників, слабка нестача інноваційних робота з регулювання ринку, недостатня якість інфраструктури, злочинність та крадіжка, низька якість охорони здоров'я [7].

Управління маркетингом може здійснюватися з позицій п'яти підходів: вдосконалення виробництва, товару, інтенсифікації комерційних зусиль, маркетингу, соціально-етичного маркетингу [4]:

1. Концепція вдосконалення виробництва стверджує, що споживачі будуть прихильні до товарів, які широко поширені і доступні за ціною, а як наслідок – підприємство повинне зосередити свої зусилля на вдосконаленні виробництва і підвищенні ефективності системи розподілу. Застосування цієї концепції є доцільним у двох ситуаціях: коли попит на товар перевищує пропозицію, і коли вартість товару дуже висока і її необхідно знизити, що вимагає збільшення продуктивності праці.

2. Концепція вдосконалення товару стверджує, що споживачі прихильно відноситимуться до товарів, що пропонують найвищу якість, кращі експлуатаційні характеристики і властивості, тому підприємство повинно зосередити свої зусилля на постійному вдосконаленні товару. Негативною стороною цієї концепції є те, що споживачі фактично задовольняють не потребу в конкретному товарі, а свої потреби, які можуть бути задоволені іншими видами товарів.

3. Концепція інтенсифікації комерційних зусиль стверджує, що споживачі не купуватимуть товари підприємства в достатній кількості, якщо компанія не зробить достатніх зусиль у сфері збуту і стимулювання. Предметом цієї концепції є маркетинг про товар пасивного попиту (страховки, енциклопедичні словники тощо).

4. Концепція маркетингу стверджує, що запорукою досягнення мети організації є визначення потреб цільових ринків і забезпечення бажаної задоволеності ефективнішим і продуктивнішим, ніж у конкурентів способами. Орієнтація в даній концепції йде на потреби клієнтів.

5. Концепція соціально-етичного маркетингу стверджує, що завдання підприємства – встановлення потреб і інтересів цільових ринків і забезпечення бажаної задоволеності ефективнішими і продуктивнішими способами з одночасним зміцненням благополуччя споживача і суспільства в цілому. Ця концепція намагається вирішити конфлікт між задоволенням реальних потреб клієнтів та їх довгостроковим благополуччям.

З описаних підходів можна виявити основні принципи управління маркетингом на підприємстві: спрямованість на споживача, вплив на споживача, пристосованість і гнучкість, спрямованість на перспективу, комплексність, інновативність, системність, зменшення потенційних збитків, задоволення базових потреб, економічна ефективність, навчання, інформування та захист споживача [5].

Описані вище принципи визначають напрями діяльності підприємств, що виконуються в рамках управління маркетингової діяльності, склад і направленість її основних функцій, для яких властивий еволюційний розвиток на підприємствах.

У сучасних наукових виданнях немає загальноприйнятої класифікації функцій, які входять до комплексу маркетингу. У результаті цього - зміст функцій маркетингу визначається об'ємами виробництва і збуту, конкуренцією, асортиментом, особливостями споживання і попиту на продукцію підприємства.

Основними функціями управління маркетингом на підприємстві є аналіз, планування, організація реалізації, контроль. Конкретними функціями є розробка цілей та завдань підприємства, основних стратегічних засад її діяльності, розробка стратегії підприємства, визначення ринку, продуктове планування, підготовка планів закупівель матеріально-технічних ресурсів, підготовка планів закупівля матеріально-технічних ресурсів, складання планів закупівлі матеріально-технічних ресурсів, визначення ринків; визначення ринків створення виробничого плану, планування та реалізація комплексу маркетингових комунікацій, створення каналів збуту, створення та реалізація цінової політики, планування фінансового забезпечення, підбір персоналу; створення структури управління маркетинговою діяльністю; створення та впровадження системи провідних впливів; організація збору та обробки маркетингової інформації [2].

Сутність маркетингу системі управління підприємства необхідно розглядати з погляду історичних етапів її становлення.

1. Донауковий етап (4-3 тис. до н.е. - перша половина XIX ст.) У цей час виникають перші способи на споживача, звані прототипи інструментів маркетингу. Ці процеси виникли внаслідок розпаду первіснообщинного ладу.

2. Початковий етап формування та розвитку концепцій маркетингу (друга половина XIX століття – перша половина XX століття). Однією з основних особливостей другого етапу становлення управління маркетингом є запровадження терміну «маркетинг» в офіційний діловий лексикон. Під терміном «маркетинг» тут розуміється підлегле знання виробництва, тобто першорядне значення мали вимоги до серійного виробництва, а чи не задоволення потреб покупців. Спочатку маркетинг трактувався як із основних функцій менеджменту [4].

3. Етап становлення управління маркетингом (з початку 50-х років XX ст. до теперішнього часу). Управління маркетингом може працювати лише тому випадку, якщо підприємство керується з урахуванням принципів маркетингу, тобто споживач може бути центром організації, і тому система маркетингу та управління має об'єднувати всі зусилля для найкращого задоволення потреб підприємства. споживачів [6].

Сучасні підходи управління маркетингом підприємства – це можливість організувати своєї діяльності на принципах раціонального використання наявного потенціалу та отримання максимальної прибутку з урахуванням задоволення потреб споживачів. Аналіз можливостей підприємства дозволяє отримати достовірну інформацію про стан виробничих активів та пасивів, аналіз зовнішнього маркетингового середовища.

Системний підхід до організації маркетингу є необхідною умовою успішної роботи підприємства над ринком. Він характеризує компанію, що застосовує методологію маркетингу як відкриту комплексну систему, орієнтовану ринку і зовнішнє середовище.

Сучасні підходи до управління маркетингом підприємства є процес, у якому аналізуються, розробляються і впроваджуються кошти, покликані створити, зміцнити і підтримувати вигідний обмін із покупцями задля досягнення основної мети підприємства – отримання прибутку, збільшення продажів, підвищення ринку. поділитися тощо.

Організація збуту продукції займає одне з центральних місць у комплексі маркетингу, оскільки у системі продажів зосереджено результат всієї маркетингової діяльності. З самого початку виробництво має бути орієнтоване на певні форми та методи збуту, що дозволяють збільшити продажі та одночасно підвищити конкурентоспроможність продукції. Удосконалення маркетингової та ділової діяльності є одним із найважливіших елементів розвитку підприємства, що дозволяє швидко реагувати на зміни на ринку та отримувати значні конкурентні переваги. Для забезпечення ефективної роботи компанії, що базується на маркетинговому підході, необхідна продумана політика проведення комплексних маркетингових заходів, що охоплює всі сторони діяльності підприємства та пов'язана з іншими її функціональними підсистемами.

Для розкриття змісту маркетингу в системі управління, виділимо його основні завдання та функції (рис. 3.13).



Рис. 3.13. Зміст маркетингу в системі управління підприємством [8]

Реалізація концепції управління маркетингом за умов конкретного підприємства можлива за рахунок практичного впровадження та застосування інтегрованої системи управління маркетингом [2].

Система маркетингу перебуває у постійному взаємодії із зовнішнім середовищем. Чинники довкілля можна розділити ті, куди впливає менеджмент і

служба маркетингу, й ті, які перебувають під впливом менеджменту. У ринкових умовах, що забезпечують успішне функціонування системи маркетингу в різних організаційно-правових господарських укладах, повинні враховуватися всі фактори, що впливають на мікро- та макросередовища підприємств.

Маркетинг відіграє важливу роль в діяльності будь-якого підприємства, тому що він дозволяє встановити оптимальний взаємозв'язок між підприємством і зовнішнім середовищем, частиною якої воно є. У сучасному уявленні маркетинг розуміється як вираз орієнтованого на ринок управлінського стилю мислення. Маркетингова діяльність має бути спрямована на довгострокове існування підприємства, її стійкість, тісний та довгостроковий зв'язок із споживачами або іншими учасниками ринку та підвищення конкурентоспроможності пропонуванних послуг та товарів.

Завданням маркетингової діяльності з дослідження товарів є визначення потреб ринку нових товарів, поліпшення чи модернізація існуючих. Аналіз систем та методів реалізації продукції з погляду маркетингу дозволяє визначити, як краще та ефективніше реалізувати продукцію даного підприємства на даному ринку, хто може стати продавцем. З метою визначення найбільш економічних методів і методів збільшення обсягу торгівлі проводяться дослідження динаміки продажів, витрат і прибутку підприємства. При проведенні маркетингових заходів щодо вивчення конкурентів метою є виявлення основних конкурентів фірми на ринку, виявлення їх сильних і слабких сторін, отримання інформації про фінансове становище конкурентів, особливості виробничої діяльності та управління.

Рекламні дослідження допомагають визначити найбільш ефективні способи, за допомогою яких керівництво компанії може впливати на споживачів, збільшуючи їх інтерес до продуктів. Проводячи маркетингові дослідження для пошуку найбільш ефективних способів просування продукції на ринок, керівництво підприємства визначає, яка система стимулювання залучатиме оптовиків до закупівлі більших партій товару. Його становище на ринку та подальший розвиток залежать від своєчасної та якісної оцінки результатів маркетингової діяльності підприємства. У цьому вся напруга актуальним стає постійний контроль економічної ефективності маркетингової діяльності підприємства. Тому в сучасних умовах високої ринкової конкуренції зростає роль маркетингу як стратегічного інструменту, а також значно зростає здатність компаній реагувати на виклики ринку, що дозволяє стабільно розвиватися.

Тому маркетинг виконує супутню місію у системі управління підприємством, починаючи з організаційно-підготовчої функції та закінчуючи функцією контролю.

Створення маркетингу системі управління підприємством вимагає знання основних потреб ринку, виробничих процесів, фінансово-господарських операцій, соціально-економічних принципів управління підприємством тощо.

Виявлення та обґрунтування основних факторів, що впливають на систему управління компанією, та напрямок побудови у компанії інтегрованої системи управління, заснованої на маркетингу, є першочерговим завданням кожного керівника.

Інтегрована система управління підприємством, заснована на маркетингу, є складною системою елементів (структурний аспект) та заходів (функціональний аспект), яка забезпечує збалансованість системи управління та її загальну ефективність.

Місія підприємства дає уявлення про її призначення, необхідність та корисність для підприємства в цілому та її співробітників зокрема. Основна мета місії – визначити основну мету компанії на основі інтересів, очікувань та цінностей споживачів у стратегічній перспективі. При цьому місія не повинна залежати від поточного стану суспільства, форм та методів роботи, оскільки загалом виражає спрямованість у майбутнє, показує, де будуть зосереджені зусилля та які цінності будуть пріоритетними.

З іншого боку, КСУП є місією підприємства, що об'єднує такі широкі завдання, як управління маркетинговими дослідженнями, управління організаційно-технологічною ефективністю, управління персоналом та економічним потенціалом підприємства.

Важливу роль організації КСУП грає система управління маркетинговими дослідженнями, яка формує управлінську інформаційну базу, дозволяє проводити діагностику системи управління, створює передумови до ухвалення оптимальних управлінських рішень і дає можливість визначати ефективність реалізації і ефективність системи управління компанією загалом.

Діагностика системи управління підприємством має включати основні напрями: організація управління, маркетинг, дослідження та розробки, технології, персонал, організаційна культура та імідж.

При оцінці персоналу необхідно аналізувати його якісний та кількісний склад, виявляти тенденції плинності кадрів та рівень мотивації.

Організаційна культура відбиває норми поведінки, ділову етику, стиль управління, філософію управління. Необхідно оцінити культуру організації, ступінь розвитку філософії управління підприємства, ставлення співробітників до історії розвитку, традиції, що склалися в компанії, стиль ділового спілкування, рівень культури поведінки, а також з'ясувати наявність вироблених стандартів поведінки та формальних управлінських правил та процедур. Оцінка іміджу підприємства здійснюється за допомогою експертних оцінок.

Використання запропонованої методики дозволить оцінити наявний потенціал підприємства, його конкурентоспроможність та обґрунтувати вибір стратегії компанії.

Для досягнення ефективності управління пріоритетне значення має формування організаційної структури управління підприємства у процесі її проектування (для новостворених компаній) та ре дизайну (для діючих підприємств).

Оскільки цей процес складний, трудомісткий, багатогранний, багато в чому діалектичний, його ефективність залежатиме від ступеня відповідності вимогам до управлінських структур організації з урахуванням впливу на їх соціально-економічні, виробничі, технічні, організаційна діяльність, управління, зовнішньоекономічних факторів, а також вибір найбільш підходящої методики визначення чисельності та структури адміністративно-управлінського апарату.

Впровадження та реалізація інтегрованої, заснованої на маркетингу системи управління бізнесом забезпечить спрямованість управлінської діяльності у бік маркетингу незалежно від розміру та потужності підприємств, підвищить внутрішню та зовнішню ефективність підприємств, що разом із стратегічним підходом менеджменту, зміцнюють свої позиції на ринку та отримують довгострокові конкурентні переваги [7].

Однак застосування КСУП недостатньо для забезпечення стійкості компанії в ринкових умовах, що змінюються.

Важливим кроком до вдосконалення управління є докорінне зміна всієї системи планування. На основі поглибленого маркетингового дослідження ринку, системи збуту, споживчих характеристик та конкурентоспроможності товарів, економічного аналізу реклами, витрат, доходів, цін та інших показників при плануванні маркетингової стратегії має проводитися мотиваційний аналіз. Ця стратегія знаходить конкретну реалізацію в маркетинговій програмі через цілі, поставлені завдання, певну послідовність дій.

Тому на даному етапі розвитку ринкових відносин жодне підприємство не може нормально функціонувати без використання маркетингу для визначення свого становища на ринку, аналізу своїх можливостей, вивчення кон'юнктури ринку, визначення стратегії розвитку тощо, що сьогодні є загальноновизнаною ознакою успішного ведення бізнесу.

Комплексна система маркетингу підприємства являє собою внутрішньо організовану по відношенню до зовнішнього середовища сукупність взаємопов'язаних складників (економічних, соціальних, організаційних, технічних та технологічних), цілісна єдність яких забезпечує, з одного боку, задоволення потреб споживачів, а з іншого – досягнення господарюючим суб'єктом поставлених цілей.

Це реально, якщо такі підсистеми, як маркетингова інформація, комплекс маркетингу та управління маркетингом, працюють у системі ефективно та результативно. Комплексна система маркетингу має особливе значення у роботі компаній, де вкрай важливо зосередитися на кращому задоволенні потреб клієнтів, збільшенні продажів і прибутку, позбавленні посередників та забезпеченні тіснішого контакту з клієнтами, включаючи інформаційно-аналітичну підтримку.

У цьому контексті правильно спланована та організована комплексна система маркетингу оптимізує та чітко планує діяльність для досягнення місії підприємства на ринку та забезпечення ефективної, стабільної та прибуткової роботи підприємства. Термін маркетинг прийшов з епохи товарного виробництва в епоху міжособистісних відносин, що свідчить про те, що в сучасних умовах стрімких змін, окрім ретельного дослідження ринку, стратегічного та оперативного маркетингового планування, підтримки продажів, на кожне підприємство покладається також функція взаємодія зі споживачами у всьому маркетинговому комплексі.

Це означає, що маркетингова діяльність компанії спрямована на побудову довгострокових, конструктивних, привілейованих відносин з потенційними

клієнтами та доповнення класичного комплексу 4P інструментами, що враховують індивідуальні особливості споживача.

Суть інтегрованої системи маркетингу полягає у поєднанні елементів комплексу «Маркетинг-мікс» та системи управління маркетингом з метою оперативного реагування на зміни ринкового середовища. Ми впевнені, що лише взаємодія цих компонентів маркетингової системи дозволяє досягти очікуваних результатів, використання окремих елементів, на наш погляд, не дасть повноцінного результату.

Безумовно, при створенні інтегрованої системи маркетингу на підприємстві необхідно враховувати такі складові:

1) аналітико-стратегічний (дослідження ринку, аналіз та оцінка маркетингових можливостей компанії, сегментація ринку та вибір цільових сегментів);

2) розробка комплексу маркетингу (товарна політика, ціни, методи маркетингу, маркетингові комунікації);

3) організація та управління маркетингом (створення служби маркетингу, функціонування системи маркетингової інформації, управління маркетинговою діяльністю).

Аналіз ефективності маркетингової діяльності за основними напрямками оцінки маркетингових витрат, функцій та неекономічних показників з використанням економіко-математичних методів та моделей з чітко визначеним алгоритмом дозволить ефективно організувати маркетинг у компанії, оцінити досягнення кінцевого результату. результати маркетингової діяльності (прибуток, частка ринку, обсяг продажу та ін.), а також ефективні управлінські рішення щодо здійснення маркетингової діяльності компанії в цілому. Перспективним напрямом досліджень у цій галузі є розробка методики аналізу рентабельності маркетингової діяльності у компаніях. Усі перелічені компоненти маркетингу є базовими і за комплексному використанні утворюють комплексну маркетингову систему, яку компанії мають постійно використовувати залежно від господарську діяльність, і навіть кон'юнктури ринку. Вміння правильно використовувати перелічені вище елементи становить основу маркетингу.

Таким чином, управління маркетингом є складовою управління бізнесом, яке ми визначили як діяльність на підприємстві як систему різних видів діяльності, що відображають широкий спектр стратегічних і тактичних дій пов'язаних між собою та спрямовані на ефективне здійснення ринкової діяльності підприємства та досягнення її головної мети - задоволення потреб споживачів товарів та послуг та отримання на цій основі максимально можливого прибутку.

Відсутність єдиного підходу щодо управління маркетингом на підприємстві спонукає до вивчення та дослідження даних процесів, з метою забезпечення реалізації маркетингових програм. Найбільшої уваги заслуговує процес управління маркетингом, в основі якого лежать основні функції менеджменту. Забезпечує підвищення ефективності функціонування підприємства та реалізацію маркетингових функцій на вищому рівні.

Оперативне управління маркетингом підприємства допомагає аналізувати, розробляти та реалізовувати заходи, спрямовані на створення, зміцнення та

підтримку взаємовигідних відносин з клієнтами; дає можливість організувати діяльність підприємства на принципах оптимального використання наявного потенціалу та отримання найбільшого прибутку з урахуванням задоволення потреб споживачів. Маркетинг виконує допоміжну місію у системі управління підприємством, починаючи з організаційно-підготовчої функції та закінчуючи функцією контролю.

Впровадження комплексної, заснованої на маркетингу системи управління підприємством забезпечить спрямованість управлінської діяльності на маркетинг незалежно від розміру та потужності підприємств, а також сприятиме підвищенню внутрішньої та зовнішньої ефективності підприємств, що нарівні з використовуючи стратегічний підхід до управління, вона зміцнить свої позиції на ринку та отримає довгострокові конкурентні переваги.

Аналіз літературних джерел дозволив дати власне визначення терміну «управління маркетингом» – це аналіз, планування, здійснення та контроль діяльності, спрямованої на створення, зміцнення та підтримання взаємовигідного обміну з метою ринку для досягнення конкретної мети підприємства (досягнення прибутку, збільшення обсягу продажів, збільшення частки ринку, проникнення ринку тощо). У систему таких заходів також входить маркетингова політика продукції підприємства, ціноутворення, комунікація та дистрибуція.

Література

1. Гузенко Г.М. Управління та вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві. Економіка і суспільство. 2017. Вип. 12. С. 227–234.
2. Войчак А.В. Дослідження сучасних концепцій маркетингу та маркетингового менеджменту. Маркетинг в Україні. 2009. № 4. С. 52-55.
3. Гріфін Р. Основи менеджменту: Підручник / Р. Гріфін, В. Яцура; Під наук. ред. В Яцура. – Львів: БаК, 2001. 624 с.
4. Збутова діяльність промислових підприємств: теорія та напрями розвитку. Монографія // П. А. Орлов, Г. О. Холодний, М. А. Борисенко та ін. – Харків: ХНЕУ, 2008, 232 с.
5. Ілляшенко С. Управління інноваційним розвитком: проблеми концепції, методи / С. Ілляшенко – Суми: ВТД «Університетська книга», 2003. С.18.
6. Курбацька, Л. М. Маркетинг в системі управління підприємством. Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка» Дніпропетровського державного аграрно-економічного університету. 2013. № 5
7. Федорченко А.В. Система маркетингових досліджень: монографія. К.: КНЕУ, 2009. 267 с.
8. Скибінський С.В. Маркетинг: підручник. -К.: КНЕУ, 2005. – 568 с.
9. Дем'яненко Т. & Яковенко І. Реінжиніринг бізнес-процесів як сучасний метод управління стратегічними змінами на підприємстві. Адаптивне управління: теорія і практика. Серія Економіка, 14 (28). Отримано з <https://amtp.org.ua/index.php/journal2/article/view/478>
10. Chobitok V., Chumak L., Demianenko T., Us Y. Forming performance assessment system of risk management in railway transport companies. International Journal of Engineering and Technology(UAE). 2018. Vol. 7. No 4.3. P. 404-408. URL: <https://www.sciencepubco.com/index.php/ijet/article/view/19843>.
11. Корж М.В., Жуков С.А. Маркетингова діяльність підприємств в умовах глобалізації Краматорськ : ДДМА. 2012. Т. 252.
12. Москалець О. Особливості застосування маркетингових досліджень на регіональних ринках. «Маркетинг в Україні». 2014. № 6. С. 26-28.

3.3. ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ЯК ІННОВАЦІЙНІ ІНСТРУМЕНТИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ ПОСЛУГ І КОМУНІКАЦІЙ В УМОВАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ

Чуйко М.М.

к.т.н., доцент, Українська інженерно-педагогічна академія (м. Харків)

Згідно підпункту 14.1.108 пункту 14.1 статті 14 Податкового кодексу України маркетингові послуги (маркетинг) – послуги, що забезпечують функціонування діяльності платника податків у сфері вивчення ринку, стимулювання збуту продукції (робіт, послуг), політики цін, організації та управлінні руху продукції (робіт, послуг) до споживача та після продажного обслуговування споживача в межах господарської діяльності такого платника податків. До маркетингових послуг належать, у тому числі: послуги з розміщення продукції платника податку в місцях продажу, послуги з вивчення, дослідження та аналізу споживчого попиту, внесення продукції (робіт, послуг) платника податку до інформаційних баз продажу, послуги зі збору та розповсюдження інформації про продукцію (роботи, послуги).

До маркетингу також входить мерчандайзинг (merchandising), який сприяє інтенсивному просуванню товарів у роздрібній торгівлі без активної участі спеціального персоналу. В листі ДПАУ від 28.01.10 р. № 806/6/23-4016/40 до мерчандайзингу як напряму маркетингу було віднесено [1]:

- викладення й розміщення товару в місці роздрібного продажу;
- забезпечення відповідного асортименту й достатньої кількості товару;
- організацію локальної реклами (установлення на торговій точці спеціального фірмового обладнання (холодильники, дисплеї, стелажі, полиці тощо), конструкцій презентаційного характеру (тумби, виставкові стійки, рекламні стенди, підставки під рекламні матеріали та ін.), поліграфічної рекламної продукції (буклети, плакати, гірлянди, прапорці тощо);
- організацію на місці продажу рекламних акцій у вигляді дегустацій, безплатної роздачі тощо;
- аналіз показників продажів;
- розв'язання певних питань цінової політики про граничну торговельну надбавку;
- інструктаж продавців роздрібних магазинів щодо споживчих характеристик товару, методів мотивації споживачів тощо.

Податківці також відносять до маркетингу мотиваційні виплати (премії, бонуси, інші заохочення). Такі премії (бонуси, інші заохочення) сплачуються постачальником продукції на користь покупців за певні економічні показники:

- за досягнення встановленого обсягу закупівель;
- досягнення певних обсягів продажу;
- придбання повного асортименту продукції;
- дотримання асортименту товарів та рекомендованих цін;
- виконання узгодженого плану закупівель.

В сучасній умові вітчизняні компанії відчувають все більшу необхідність у висококваліфікованих маркетингових консультаціях, що підвищують ефективність їх діяльності. Тому сьогодні налічується безліч компаній, що пропонують послуги у сфері маркетингу, а фахівці в цій галузі є одними з найбільш затребуваних на ринку праці. Узагальнену класифікацію маркетингових послуг наведено на рис. 3.14. [2].

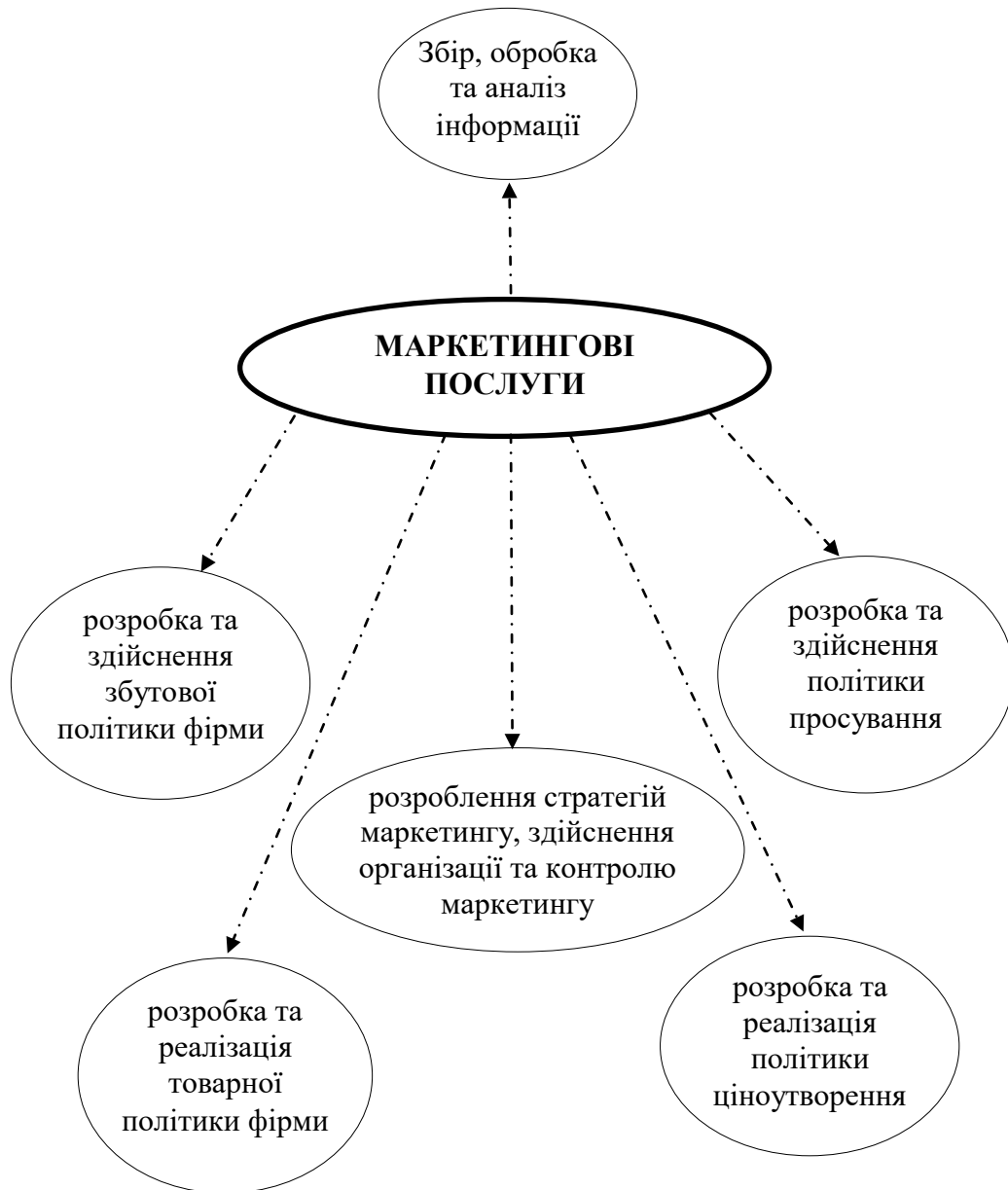


Рис. 3.14. Узагальнена класифікація маркетингових послуг

Як видно, маркетингові послуги займають вагомую частку у веденні підприємницької діяльності та їх активне використання усіма суб'єктами бізнесу є запорукою успіху. А використання новітніх досягнень техніки, програмного забезпечення, інформаційних і маркетингових технологій дозволить спростити та підвищити ефективність функціонування будь-якого підприємства.

Останнім часом інформаційні технології застосовуються на вирішення дедалі більшої кількості різноманітних завдань. З'явилося багато нових інструментів, що допомагають реалізувати навіть найскладніші ідеї та підвищити продуктивність бізнесу. Для цього потрібна цифровізація виробничого процесу.

Побутова чи виробнича цифрова трансформація – процес застосування компанією або підприємством сучасних інформаційних технологій. За рахунок цього організація виходить на новий рівень розвитку та отримує можливість істотно збільшити прибуток у короткі терміни.

Цифровізація бізнесу передбачає як встановлення додаткового устаткування й оновлення програмного забезпечення, так і фундаментальне перетворення робочих процесів. Таким чином, вдається запровадити ефективніші підходи до управління, розширити способи комунікації, сформуванню нову корпоративну культуру.

Діджиталізація бізнесу можлива не лише на початку його становлення, а й на пізніших етапах існування. При цьому підприємці та співробітники можуть спостерігати наступні переваги.

По-перше, поліпшення клієнтського досвіду. Адже за допомогою відповідних технологій та інструментів вдається підтримувати максимально персоналізовану взаємодію із замовниками та клієнтами. По-друге, гнучкість різноманітних бізнес-процесів, а також їх прискорення; можливість використання інноваційних інструментів – хмарних технологій, інструментів стратегії Mobile First та готових рішень значно полегшує роботу в різних сферах. А також можливість збирати, аналізувати та зберігати величезні обсяги інформації.

Відомо, що технології цифрової трансформації бізнесу широко застосовують у кількох напрямках:

- розробка покращеної моделі розвитку бізнесу, побудованої на цифровізації та прагненні до модернізації;
- розробка цифрових послуг та товарів або модернізація старих під сучасні технології;
- діджиталізація бізнес-процесів таким чином, щоб управління життєвим циклом продуктів стало простіше та доступніше;
- автоматизація збору, обробки та зберігання даних;
- діджиталізація для керування виробничими процесами;
- управління мережами постачання;
- здійснення низки адміністративних функцій підприємства;
- ефективна автоматизація ручної праці співробітників компанії шляхом застосування роботів, а також застосування електронного документообігу [3].

Залежно від цілей цифровізації компанії чи підприємства підбираються технології, що дозволять збільшити ефективність робочих процесів.

Слід зазначити, що останнім часом все більше підприємців віддає перевагу цифровізації інфраструктури. Цей спосіб дозволяє підвищити продуктивність, а також забезпечити співробітникам максимально комфортні умови для роботи.

Діджиталізація компанії в залежності від напрямку її діяльності може допомогти вирішити такі завдання:

- Цифровізація інформації для клієнтів та покупців. Цей процес передбачає, наприклад, розміщення відомостей про запропоновані послуги та продукцію на інтерактивних картах. Тут зазвичай є актуальні знімки, відгуки реальних споживачів, думка працівників компанії.

- Цифровізація з метою полегшення комунікації. Наприклад, за допомогою спеціального програмного забезпечення можна миттєво отримувати машинний переклад текстів на багатофункціональному пристрої.

- Цифровізація для оптимізації процесів офісного друку. Спеціальні додатки для обліку та розподілу друкованих праць дозволять заощадити ресурси компанії.

- Побудова спеціальних маршрутів для людей з обмеженою рухливістю. В умовах цифровізації ініціативні групи створюють додатки, що призначаються для побудови максимально відповідних шляхів пересування містом, а також виклику соціального таксі.

- Офрмлення інформації активного відпочинку. За допомогою спеціальних програм можна миттєво знайти велодоріжки або, наприклад, місця для катання на роликах, скейтбордах.

Тому застосування цифрових технологій надає можливість виконання багатьох інших завдань. Адже можна підібрати варіанти, які дозволять реалізувати ідеї різного рівня складності та створити абсолютно нові продукти та послуги.

Нами запропоновано розглянути ефективність застосування нових підходів та сучасних інформаційних технологій у галузі надання маркетингових послуг.

Діджитал-маркетинг – це комплекс маркетингових активностей для просування продукту, що обов'язково характеризується використанням цифрових технологій, причому як через онлайн, так і через оффлайн канали. Він включає в себе унікальний клієнтський досвід, а також розвиток відносин між клієнтом і компанією.

Останнє десятиліття відрізняється революційними змінами у технологіях маркетингових послуг. Ці зміни насамперед пов'язані з розвитком інформаційних технологій та появою принципово нових можливостей залучення споживача. Іншою причиною таких стрімких змін стала глобалізація економічних процесів та посилення конкуренції, що спонукає шукати нові інструменти залучення споживача. В умовах масової доступності інформації про товари та послуги через засоби телекомунікацій у споживача з'являється реальна можливість порівняння пропозицій від різних компаній, змушуючи останніх знижувати ціни та підвищувати якість продукції. У таких умовах компанії змушені переходити від масового маркетингу до маркетингу, орієнтованого на конкретні групи споживачів, використовувати нові можливості інформаційних технологій задля досягнення конкурентних переваг.

Встановлено, що основними трендами сучасного маркетингу є:

- оптимізація роботи з клієнтами;
- створення привабливого контенту;
- соціальний маркетинг;
- маркетинг, що орієнтований на дані;
- багатоканальний маркетинг;

- створення унікального іміджу підприємства (бренду);
- відео для підвищення популярності бренду;
- вибір та реалізація ефективної конкурентної стратегії;
- розвиток внутрішнього маркетингу, зміцнення корпоративної свідомості персоналу;
- використання автоматизації маркетингу;
- вдосконалення взаємодії підприємства з мобільними клієнтами;
- інтернет речей;
- використання віртуальної реальності;
- застосування штучного інтелекту тощо [4].

Отже, зараз поступово відбувається зміна стратегії надання маркетингових послуг у напрямку утримання споживача через використання сучасних підходів та технологій. При цьому здійснюється перехід від екстенсивних методів, що ґрунтуються на залученні все більшої кількості клієнтів шляхом використання різноманітних каналів поширення інформації, до маркетингових методів підвищення якості обслуговування.

Слід зазначити, що сучасні маркетингові дослідження засновані на обробці та аналізі великих обсягів даних. Наявність технічних можливостей дозволило компаніям накопичувати величезні масиви даних за великі періоди часу. Обробка таких даних дозволяє вивчити переваги різних груп користувачів та побудувати бізнес з урахуванням їх інтересів. Потреби бізнесу викликали появу нового напрямку інформаційних технологій, названого Big Data (великі дані).

Великі дані формуються у найрізноманітніших сферах людської діяльності. Це банківська сфера, сфера бізнесу, торгівля, медицина, соціальні мережі, наукова діяльність та інші напрями, пов'язані з обробкою та зберіганням великих обсягів інформації. Крім великих обсягів та різноманітності джерел накопичуваних даних особливістю технології великих даних є лише часткова структурованість даних. Крім числової інформації дані можуть бути представлені у вигляді тексту, графіки, відео та аудіозаписів. Остання обставина вимагає використання спеціальних програмних засобів та методів обробки даних, сформованих різними джерелами.

Зберігання та підтримка в актуальному стані великих масивів даних потребує великих витрат, і з цієї причини такі технології впроваджуються переважно великими компаніями та організаціями. У таких компаніях стали створюватися центри обробки даних або дата-центри.

Послугами таких дата-центрів можуть скористатися як великі компанії та організації, так і підприємства середнього бізнесу. Нині всі економічно розвинені країни прагнуть створювати такі центри на своїй території, забезпечуючи цим інформаційну безпеку великих обсягів конфіденційних даних.

Використання великих даних дозволяє маркетологам отримувати достовірну інформацію про поточний стан та тенденції розвитку бізнесу, вивчати поведінку своїх основних конкурентів, виявляти переваги своїх клієнтів. Все це дозволяє компанії досягти конкретних результатів: збільшення продажів; виявлення найбільш популярних товарів та послуг; підвищення

якості обслуговування клієнтів; зменшення витрат та підвищення рентабельності бізнесу; попередження шахрайства; утримання клієнтів.

Також дедалі більше компаній використовують у маркетингових дослідженнях контент-маркетинг. Створено спеціальні програми аналізу контенту соціальних мереж, що дозволяють виявляти загальні інформаційні тенденції. Крім того, соціальні мережі стали одним із найефективніших каналів контент-маркетингу. Крім виявлення переваг користувачів мереж маркетологи вирішують завдання розміщення реклами та створення груп впливу. При цьому слід зазначити, що текстовий контент поступово втрачає свої позиції, поступаючись відеоконтенту та фотоконтенту. Остання обставина стимулює розроблення інформаційних технологій для підготовки аналізу відеоконтенту. Залучення клієнтів із соціальних мереж значно дешевше, ніж використання традиційних засобів реклами, що багато в чому пояснює все більшу популярність у маркетологів саме цього виду реклами.

Ще одна технологія, що набуває все більшої популярності, – це автоматизація маркетингу. Нові розробки в галузі штучного інтелекту та нейронних мереж дозволили створити спеціальні програмні сервіси чат-боти, що дозволяють замінити менеджера у спілкуванні з клієнтом. Такий сервіс має заздалегідь зібрані відомості про клієнта і буде намагатися максимально задовольнити інформаційні потреби останнього. Як приклад використання чат-ботів можна навести розробки компаній Amazon, Facebook, Google, які є лідерами у цих технологіях. Так на платформі Facebook Messenger, що має понад мільярд користувачів, реалізовано близько 100 тисяч активних роботів. Як типові завдання, що вирішуються чат-ботами, можна назвати: надання технічної підтримки; надання консультацій щодо заздалегідь визначеного кола питань; надання консультацій при виборі товару; оформлення замовлення на купівлю; навчання клієнтів.

Маркетинг використовує різноманітні канали взаємодії з потенційними споживачами. Найважливішим каналом маркетингу є веб-сайт компанії. Від якості сайту суттєво залежать результати маркетингових операцій із залучення нових споживачів та утримання старих. Як визнання важливості сайту для просування компанії стало виникнення нової спеціалізації в менеджменті, що виникла на стику менеджменту та інформаційних технологій, – WEB-аналітика. Основною метою WEB-аналітики є збільшення продажів і тим самим збільшення прибутків компанії. Ця мета досягається за рахунок збору та аналізу інформації про відвідувачів сайтів та їх цільових дій, з подальшою оптимізацією структури та наповнення сайту. WEB-аналітика дозволяє вирішувати цілу низку завдань практичного маркетингу: оцінити окупність рекламних каналів і оптимізувати рекламний бюджет; оцінити віддачу від розміщеної в інтернет-ресурсі контекстної реклами; визначити логічність структури сайту, розміщення списків та каталогів; виявити перелік товарів, що привертають найбільшу увагу відвідувачів ресурсу.

Ще однією тенденцією в сучасних технологіях маркетингу можна вважати мобільний маркетинг, що набуває з кожним роком все більшої популярності. Причиною такої популярності є проникнення мобільного інтернету, що забезпечує охоплення різних груп населення країни. Внаслідок цього велику

популярність набувають такі інструменти мобільного маркетингу як: просування в пошукових системах через контекстну рекламу; використання SMS та MMS розсилок; використання рекламних блоків у мобільних додатках.

За прогнозами фахівців у галузі IT-технологій очікується поява високошвидкісних мобільних мереж 5G, які у кілька разів збільшать швидкість передачі даних і, як наслідок, дозволять суттєво розширити можливості мобільного маркетингу. З урахуванням зростання популярності відеоконтенту очікується ще більше зростання частки потокового відео та збільшення його частки в мобільній рекламі.

Порівняно новим напрямом у технологіях маркетингу можна вважати технології додаткової реальності (augmented reality, AR). У найбільш простому варіанті така технологія використовується в смартфонах для читання QR-кодів об'єкта, що вивчається, і отримання додаткової інформації про нього у вигляді віртуальної інформації або відеоролика. Технологія AR була запозичена з ігрової сфери. Поява таких ігрових програм, як Pokemon Go, та їхня популярність серед користувачів мобільних додатків продемонстрували можливості використання технології AR як у маркетингу, так і в інших сферах бізнесу.

Більш складною та дорогою технологією AR є використання спеціальних окулярів, що дозволяють занурити людину у віртуальний світ. Ця технологія вже давно освоєна ігровими програмами і тому досить швидко стала використовуватися великими компаніями для реклами та представлення своєї продукції. Вдалим прикладом використання технології додаткової реальності можна вважати використання 3D моделей автомобілів BMW. Набули поширення і завоювали популярність сервіси AR, що дозволяють приміряти одяг, вибрати меблі для своєї квартири, і кількість таких сервісів постійно збільшується.

Отже, основними інструментами цифрового маркетингу, що застосовуються підприємствами для просування товарів та послуг в умовах впровадження процесів діджиталізації, є:

- контекстна реклама Google Ads;
- технологія Big Data;
- ретаргетинг (retargeting);
- мобільний маркетинг;
- Email-маркетинг;
- вірусний маркетинг;
- просування в блогах і соціальних мережах;
- QR-коди;
- створення спеціальних Інтернет-сайтів;
- SMM (social media marketing) – соціальний медіа-маркетинг;
- SMO (social media optimization) – оптимізація для соціальних мереж;
- SEO (search engines optimization) – оптимізація сайту в пошукових системах [5].

Тому сучасна компанія, що прагне отримати конкурентні переваги, вже не може ігнорувати нові можливості у маркетингу, засновані на сучасних інформаційних технологіях.

Ефективний маркетинг неможливий без існування дієвої системи комунікацій. Адже прийнятна цінова політика та вдало підібрані канали збуту можуть не дати бажаного результату без доведення інформації до клієнта. Саме тому маркетингова політика комунікацій є однією із складових маркетингу.

Маркетингові комунікації – це комплекс заходів, що їх використовує компанія для інформування, переконання чи нагадування споживачам про свої товари або послуги. Поняття маркетингових комунікацій охоплює велику кількість дій. Це і реклама, і PR, і спонсорство, і різного роду текстові/візуальні матеріали, з допомогою яких бренд доносить до аудиторії необхідні повідомлення (рис. 3.15).

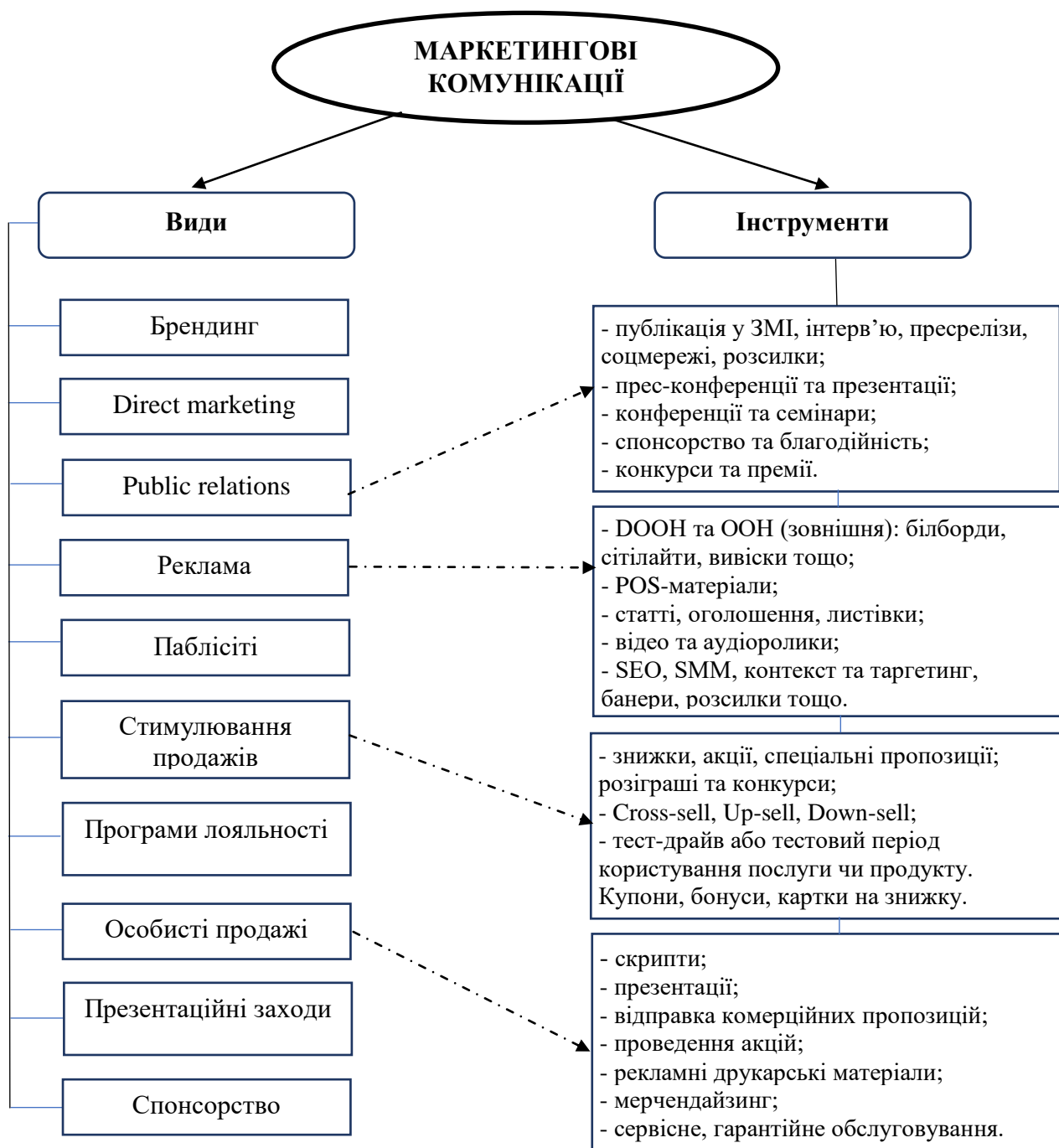


Рис. 3.15. Узагальнена класифікація маркетингових комунікацій

Наприклад, це процес від створення рекламного відео, його розміщення та отримання зворотного зв'язку. Маркетингові комунікації – це одна зі складових глобальної маркетингової стратегії на рівні з ціновою політикою, продуктом та механізмами його реалізації [6].

Маркетингові комунікації розвиваються циклічно. Спочатку відбувається аналіз продукту та поточної ситуації на ринку, згодом відбувається постановка конкретних комунікаційних задач, далі розробка стратегії досягнення поставлених цілей, а у фіналі – оцінка результатів.

Проте слід зазначити, що запускати рекламну кампанію та вибудовувати маркетингову стратегію без даних – це великий ризик для бізнесу. Отримати їх допоможуть маркетингові дослідження, що представляють собою систематичний збір, обробку та аналіз даних про ринок з метою прийняття обґрунтованих ефективних маркетингових рішень.

Адже поведінка споживачів на різних ринках постійно змінюється. Для того, щоб покращити свою діяльність, компанії повинні відстежувати динаміку ринку і переглядати стратегію розвитку. Маркетингові дослідження є одним з найважливіших джерел інформації, необхідних для прийняття стратегічних і тактичних рішень для успішного управління бізнесом. Ефективність маркетингового дослідження досягається завдяки низки принципів: системності, комплексності, об'єктивності, економічності, регулярності, оперативності, гнучкості та точності. Масштабними дослідженнями ринку займаються спеціалізовані агенції, але останнім часом багато компаній також відкривають власні відділи маркетингових досліджень.

Отже, маркетингові дослідження необхідні для того, щоб: виявити тренди та найоптимальніші практики на ринку, наслідувати успішні приклади; дізнатися про свою потенційну аудиторію, її потреби, запропонувати їй те, чого вона хоче; запланувати вихід нової продукції та трансформації у компанії не ізольовано, а разом зі споживачами; ефективніше проводити маркетинг-кампанії; вивчити конкурентів та правильно з ними працювати: виявити їхні плюси та мінуси; грамотно побудувати цінову політику; внести корективи до бізнес-стратегії в умовах мінливих ринкових тенденцій [7].

В сучасних умовах діджиталізації маркетингологи пропонують своїм клієнтам різні типи маркетингових досліджень (рис. 3.16).

Загалом усі маркетингові послуги, що надаються зараз маркетинговими агенціями, здійснюються з використанням цифрових сервісів та інструментів. Конкурентний аналіз маркетингових послуг у глобальній мережі дозволяє припустити, що реалізація продуктів через цифрові канали знаходиться в найбільш виграшному стані. У зв'язку з цим аналіз сучасних інструментів і методів, що використовуються компаніями в рамках проведення маркетингових досліджень стає дуже актуальним. З розвитком цифрових технологій та появою великої кількості різних онлайн-платформ відбувається трансформація основних методів маркетингових досліджень та їх перехід у цифрове середовище.

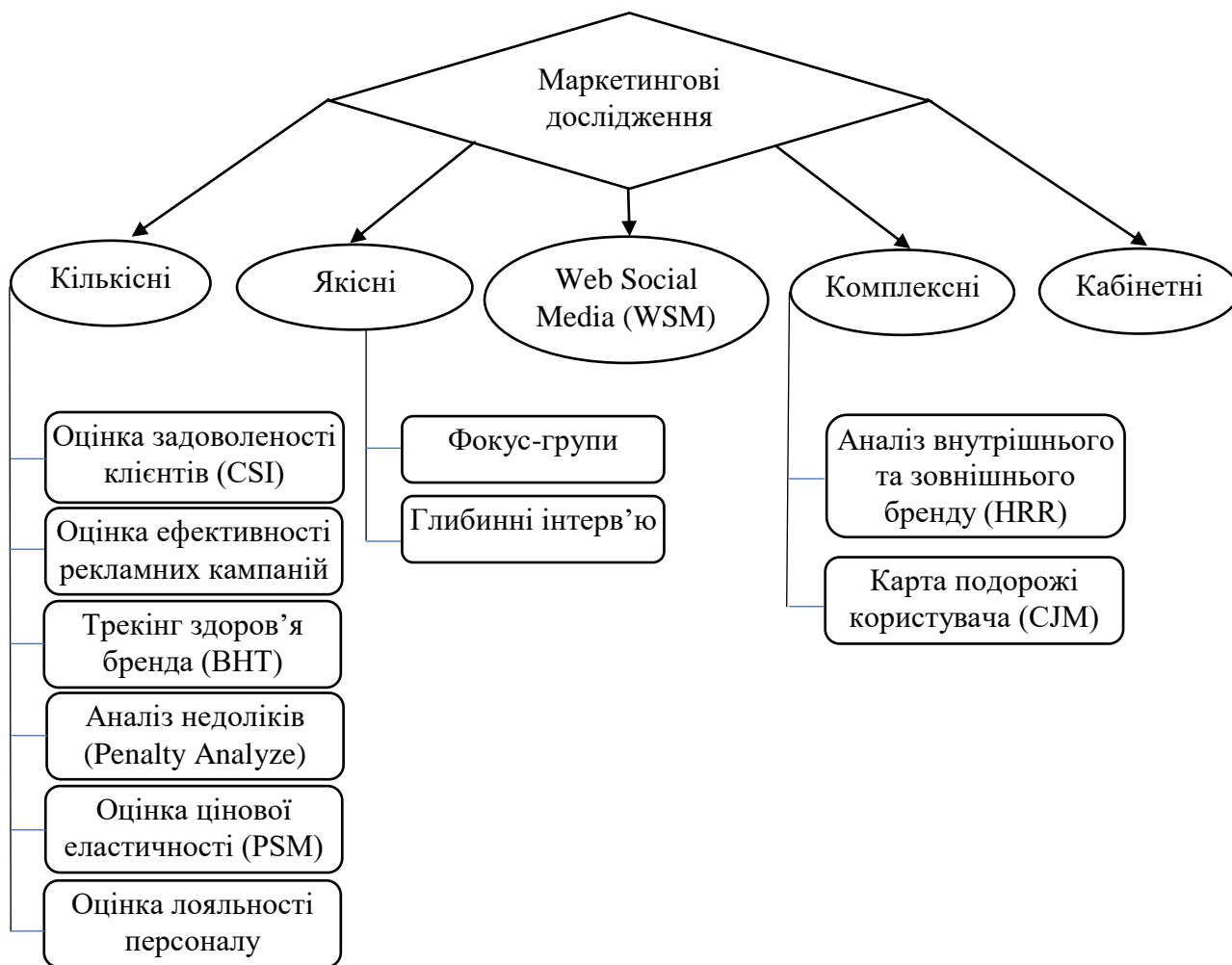


Рис. 3.16. Класифікація сучасних маркетингових досліджень

Загалом усі маркетингові послуги, що надаються зараз маркетинговими агенціями, здійснюються з використанням цифрових сервісів та інструментів. Конкурентний аналіз маркетингових послуг у глобальній мережі дозволяє припустити, що реалізація продуктів через цифрові канали знаходиться в найбільш виграшному стані. У зв'язку з цим аналіз сучасних інструментів і методів, що використовуються компаніями в рамках проведення маркетингових досліджень стає дуже актуальним. З розвитком цифрових технологій та появою великої кількості різних онлайн-платформ відбувається трансформація основних методів маркетингових досліджень та їх перехід у цифрове середовище.

Найбільш затребуваними є інструменти веб-аналітики, з яких найвідомішим є Google Аналітика (Google Analytics). За їх допомогою можна зібрати докладну інформацію про відвідувачів сайту компанії, їх переваги, географічне розташування та ін. Ці дані допомагають зрозуміти, як клієнти взаємодіють з бізнесом в Інтернеті, та надають інсайти для вдосконалення.

З розвитком цифрових технологій та повсюдним поширенням інтернет-комунікацій простежується тенденція серед компаній збору первинної інформації за допомогою онлайн-опитування та мережі Інтернет. На ринку представлена велика кількість програмних рішень для формування онлайн

анкет та адміністрування панелей. Великі компанії з надання сервісів для проведення маркетингових досліджень онлайн також пропонують реалізацію онлайн досліджень на базі списків адрес електронної пошти, що надаються клієнтом, або «панелі доступу» (access panel).

Серед переваг онлайн-досліджень можна виділити високу швидкість реалізації, можливість використання мультимедійного контенту, високий рівень довіри (зумовлений анонімністю онлайн-середовища та відсутністю впливу інтерв'юера), гнучкість для респондента, оскільки в частині випадків він може сам вибрати час для опитування. Окрім цього інтернет-дослідження дозволяють знизити вартість дослідження. При набагато більшій кількості респондентів рівень витрат зменшується у рази.

До недоліків інтернет-досліджень можна віднести:

1. Участь у дослідженні недобросовісних респондентів, які спотворюють інформацію, відповідаючи довільно на ці запитання.

2. Складність верифікації інформації про респондента. Іноді респонденти навмисно спотворюють інформацію про себе, що ускладнює дослідження, особливо коли важливими є соціально-демографічні відомості.

3. Неповна достовірність онлайн-опитування, оскільки вибірка користувачів інтернету не відображає повною мірою структуру генеральної сукупності.

4. Деякі респонденти можуть кілька разів брати участь у дослідженні, представляючи протилежні дані про себе та висловлюючи протилежну думку.

Опитування аудиторії, можна проводити із застосуванням таких онлайн-сервісів як Google Forms, Survey Monkey, Simpoll, Anketolog, Online Test Pad, Typeform, SurveyLub, Surveynuts, Examinare тощо (табл. 3.3.) [8].

Таблиця 3.3

Популярні онлайн-сервіси маркетингових досліджень та опитувань

№ з/п	Найменування	Функціонал
1	2	3
1	Google Forms	Можна створювати необмежену кількість опитувань будь-якої довжини. Є можливість додавати до питань фотографії чи відео з YouTube. Довге опитування можна розбити на розділи. Так у опитування з'явиться структура і клієнтам буде зручніше. Опитування можна перетворити на тест, після проходження якого користувачі побачать кількість набраних балів, правильні відповіді та коментарі.
2	Survey Monkey	Сервіс пропонує використовувати один із шаблонів опитувань як основу для онлайн-опитування або створити свій. Опитування на сайті або в соцмережі, мобільна версія. Сценарії опитувань з тем та аудиторії. Переклад будь-якою мовою.
3	Simpoll	Конструктор опитувань. Збирає зворотний зв'язок користувачів. Має готові макети опитувань та редагує візуальні блоки. Вивантажує відповіді та аналітику в Excel таблицю.

Продовження табл. 3.3

1	2	3
4	Anketolog	Онлайн-сервіс анкетування та проведення досліджень. Має широкі можливості налаштувань, вивантаження даних у різних форматах та подання отриманих відомостей у вигляді графіків та діаграм.
5	Online Test Pad	Багатофункціональний конструктор, за допомогою якого можна створювати тести, опитування, кросворди, діалогові тренажери тощо.
6	Typeform	Хмарний сервіс для створення форм, тестів та опитувань. За допомогою Typeform компанії можуть створювати унікальні опитувальні форми, розміщувати їх на сайтах або ділитися ними у соціальних мережах, аналізувати відповіді респондентів. Сервіс підходить як для маленького бізнесу, так і великих корпорацій.
7	WebAsk	Конструктор анкет та опитувань. Рішення для онлайн-опитування надає повний комплекс послуг зі збирання даних у режимі онлайн. Готові та власні форми, розміщення на сайті або за посиланням.
8	Survio	Користувачі можуть легко налаштувати свої опитування, експортувати дані та аналізувати результати в таблицях та діаграмах. Можна запрограмувати дослідження, інтегрувати різні додаткові інструменти, збирати дані.
9	Webanketa	Створення анкет для будь-яких цілей для сайту або соцмережі. Публічні та закриті анкети. Аналіз результатів.
10	Askbox	Це програмне забезпечення для опитувань дозволяє компаніям легко створювати онлайн-опитування та анкети з логічним налаштуванням. Інтегрується в CRM та ERP, опитування можуть доставлятися через будь-який канал – сайт, пошту, соцмережу, віджет.
11	AGELON	Проведення онлайн опитувань із пошуком цільової аудиторії у соцмережах. Перевірка облікових записів, надсилання опитувань, аналітика відповідей. Установки для різних типів опитування, експорт результатів.
12	QUESTIONSTAR	Інструмент онлайн-форми дозволяє створювати складні опитування та збирати дані щодо них. Але його також можна використовувати для простих панелей зворотного зв'язку з клієнтами на сайтах та соціальних мережах. Докладна професійна аналітика, експорт звітів. Розсилка опитувань клієнтам різними каналами, вставка на сайт, мультимовність.
13	Testograf	Основною перевагою Testograf є те, що він пропонує широкий спектр типів питань, включаючи короткі текстові відповіді, довгі текстові відповіді, списки, що розкриваються, множинний вибір, вибір зображення, групи питань, голосування, рейтинги, шкали думок і багато іншого.
14	Examinare	Створення опитувань із логічним розгалуженням. Опитування на сайті або через розсилку. Створення звітів.
15	Oproso	Oproso – SaaS-платформа для досліджень. Дозволяє створювати професійні опитування, тестувати гіпотези. Інтегрується з кол-центром, CRM та ERP.

Ці сервіси дозволяють використовувати скрипти питань та відразу ж аналізують отримані результати. Даний спосіб дослідження схожий з таким класичним методом як опитування по телефону, проте його ключова перевага – це використання новітніх цифрових технологій, швидкість обробки результатів та автоматизація процесів. Крім того, при його

використанні не використовуються співробітники компанії, що підвищує об'єктивність результатів.

Серед цифрових методів маркетингових досліджень слід виділити проведення онлайн-фокус-груп, яке передбачає дистанційне, поглиблене інтерв'ю з респондентами. Даний метод ефективний при тестуванні різних видів товарів або послуг та забезпечує високий рівень об'єктивності.

Крім того, значущими методами маркетингового дослідження компанії є вивчення форумів, блогів та телеконференцій, важливим завданням яких є дослідження думки лідерів.

В рамках методу спостереження зараз набув широкого розвитку такий інструмент як пошук і аналіз відгуків клієнтів у комунікаційно-інформаційній мережі Інтернет. За допомогою одержаних результатів відбувається оптимізація випуску продукції, вдосконалення асортименту та процесу обслуговування споживачів. При розміщенні на сайті компанії пошукової системи додатково можна збирати та аналізувати пошукові запити відвідувачів сайту. Позитивним аспектом є той факт, що аналіз статистики відвідувань сервера компанії не вимагає активної участі респондентів, але дозволяє збирати цінну маркетингову інформацію.

Перевагою телеконференцій є можливість спостерігати за поведінкою та реакцією респондентів під час комунікації. За допомогою отриманих результатів формуються портрет цільового клієнта, характеристика якого стає основою для налаштування таргетованої реклами.

На сьогодні широкого поширення набув процес проведення опитувань, що використовує різні месенджери та соціальні мережі через їх доступність та популярність. Найбільш поширеними на вітчизняному ринку є соціальні мережі – YouTube, Facebook, Instagram, TikTok; месенджери – це Facebook Messenger, Viber, Telegram, WhatsApp. Для стимулювання респондентів використовуються такі традиційні способи, як виплата грошової або іншої матеріальної винагороди за участь в опитуванні. Доцільність використання цього каналу комунікації підтверджена статистичними даними (рис. 3.17.) [9].

З рис. 3.17. видно, що в першу трійку лідерів незмінно увійшли такі додатки як: Chrome, Gmail, Viber, утримуючи більш як 98% українських користувачів інтернету. Наступні дві позиції у рейтингу закріпились за YouTube та Facebook.

У 2022 році Telegram-додаток суттєво набрав (94,1%). За час повномасштабної війни в Україні користування Telegram збільшилось у 8 разів. Тим самим наздогнав він Facebook за рейтингом популярності, і ще в топі серед месенджерів залишається Viber.

Крім того, на сьогодні з'явилися мобільні додатки для маркетологів, що дозволяють економити час та здійснювати просування товару або послуги, вести бізнес, а також використовувати їх для корпоративного спілкування, роботи з контентом, обробки даних та управління задачами (табл. 3.4) [10].

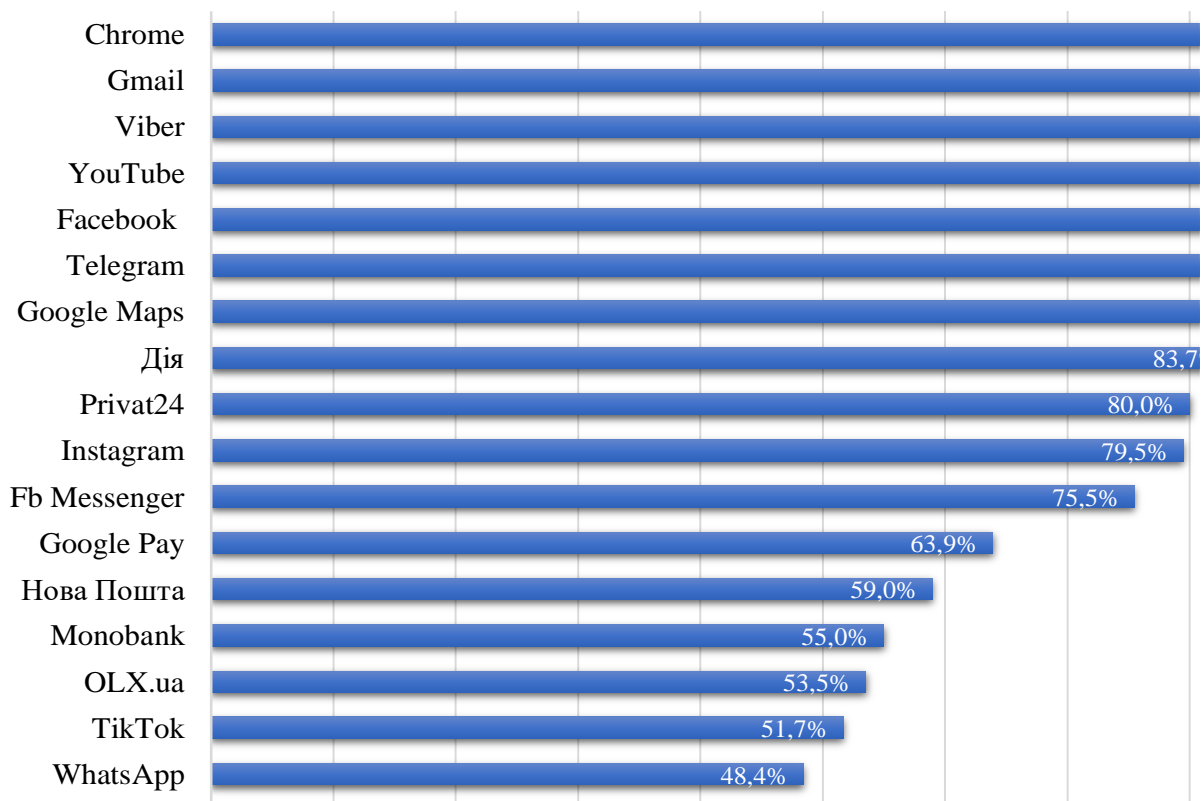


Рис. 3.17. Рейтинг найпопулярніших мобільних додатків 2022 року в Україні

З розвитком сучасних технологій та процесу цифровізації, що охоплює всі сфери життя сучасного суспільства, все більше підприємств переходять на використання цифрових технологій, оскільки через зростання обсягу даних аналізувати їх вручну стає неможливим. Створення умов для цифрової трансформації промисловості та формування єдиного цифрового простору промисловості є пріоритетним напрямком нашої держави. А маркетингові дослідження онлайн – це вже невід’ємна частина сьогоденного маркетингу. Вони вимагають менше часу і грошей для отримання необхідної інформації, спрощують процес комунікації і дозволяють залучити більше людей. Більш того, при взаємодії з користувачами через Діджитал-інструменти підвищується шанс отримати чесну і максимально об’єктивну оцінку товару або послуги бренду.

Таблиця 3.4

Популярні мобільні додатки для підвищення ефективності надання маркетингових послуг

№ з/п	Найменування	Функціонал
1	2	3
1	Hoosuite	Інструмент для керування контентом у соціальних мережах, який дозволяє планувати публікацію постів, а також відстежувати активність в облікових записах. Крім того, Hoosuite синхронізується з акаунтами у Facebook, Twitter, LinkedIn, Pinterest та YouTube.

1	2	3
2	Planoly	Це візуальний планувальник для Instagram. Додаток показує, як виглядатиме кожен окремий пост у поєднанні з іншими публікаціями в обліковому записі. Загалом Planoly дозволяє створити цілісний візуальний образ бренду. Додатково за допомогою програми можна перевірити ER кожного посту.
3	IFTTT	Є бібліотекою про аплетів. Це міні-програми або утиліти, які мають виконувати одну або кілька простих функцій. Аплети дозволяють розширити функціональність додатків та девайсів. В IFTTT безліч аплетів для роботи з Instagram. Наприклад, один із них дозволяє користувачам автоматично публікувати фотографії з Instagram у Twitter у форматі зображень, а не посилань. Інший аплет дає можливість синхронізувати публікації в Instagram з акаунтом у Pinterest та Facebook.
4	Mention	Додаток допомагає знаходити та відстежувати згадки бренду у всьому інтернеті. Користувачу надходять повідомлення щоразу, коли зазначені ключові слова згадуються в мережі: на сайтах, соціальних мережах, блогах тощо. Таким чином, з'являється можливість максимально ефективно використовувати можливості для просування та врегулювати конфліктні ситуації на самому початку.
5	Google Analytics	Аналітичний сервіс від пошукової системи Google, що збирає статистику відвідувачів веб-сайту після встановлення на ньому спеціального лічильника. Сервіс обробляє отриману з сайту інформацію, показуючи у звітах дані про відвідування, конверсії, геолокацію, провайдера, джерело трафіку, операційну систему та інші параметри.
6	WordPress	Популярна система для створення сайтів та блогів. Додаток дає можливість керувати контентом навіть без доступу до інтернету: можна створювати, редагувати та публікувати пости, модерувати коментарі, переглядати аналітику тощо.
7	Dropbox	Файловий хостинг Dropbox дозволяє зберігати документи у хмарі і керувати ними. У програмі передбачено функції синхронізації папок на кількох пристроях та доступу багатьох людей до певних папок та файлів.
8	Evernote	За його допомогою користувачі можуть не тільки створювати звичайні нотатки, але також складати списки джерел, залишати коментарі до зображень та документів та керувати великими проектами. Мобільний додаток дає можливість робити фотографії, щоб одразу додавати їх до документів. Evernote навіть зчитує та розшифровує текст на зображеннях, роблячи їх доступними для пошуку за ключовими словами.
9	Asana	Інструмент командного управління проектами. Всередині програми робочі групи можуть спілкуватися, керувати завданнями, розбивати їх на етапи та створювати списки того, що необхідно виконати, а також відстежувати терміни реалізації проектів.
10	Slack	Ця програма сфокусована безпосередньо на корпоративній комунікації та обміні робочими документами. Slack дозволяє спілкуватися з колегами, редагувати документи та переглядати попередні бесіди. Крім того, Slack синхронізується з Dropbox, Google Drive, Asana та іншими програмами.
11	Canva	Інструмент для швидкого та зручного створення візуального контенту. У програмі можна створювати зображення для соціальних мереж миттєво. Для користувачів доступні шаблони та бібліотека зображень, але також є можливість розпочати роботу з чистого аркуша. Після завершення роботи над зображенням можна завантажити його безпосередньо в популярні соціальні мережі.

1	2	3
12	Anchor	Додаток допомагає перетворювати аудіофайли на відео для використання в соціальних мережах. Anchor автоматично створює розшифрування по словам, що ідеально синхронізується з аудіо. Додаток також можна використовувати, щоб завантажувати файли на платформи з подкастами, такі як Apple Podcasts і Google Podcasts.
13	Quik	Додаток для відеомонтажу від творців GoPro дозволяє знімати, монтувати і завантажувати відео високої якості за допомогою звичайного смартфона. Його головна особливість – функція автоматичного монтажу. Quik сканує запис, знаходить найцікавіші моменти і самостійно обрізає відео так, щоб вийшов захоплюючий кліп.
14	Feedly	Користувачі Feedly можуть створювати добірки цікавих новин, коментувати їх, відзначати як прочитані та виділяти цікаві моменти у тексті. Можна шукати матеріали за категоріями та тегами, а також налаштувати показ новин за ключовими словами. Програма синхронізується з Dropbox, Evernote, OneNote та Pocket.
15	Castbox	Додаток для пошуку подкастів корисний тим, хто намагається бути в курсі останніх трендів і постійно розвивати свої навички. Подкасти діляться за категоріями, регулярно оновлюється список популярних каналів, також можна знаходити подкасти за ключовими словами, наприклад, «маркетинг» чи «бізнес».

Слід зазначити, що комунікація через соціальні мережі стала одним із ефективних каналів взаємодії з аудиторією. Social Media Marketing займає лівову частку у стратегії просування. Багато досліджень показують, що соціальна комерція (Social commerce) зростає з кожним роком – все частіше користувачі купують на просторах соціальних мереж.

На рис. 3.18. наведено найбільш розповсюджені шляхи пошуку товарів чи послуг серед споживачів.



Рис. 3.18. Шляхи пошуку товарів чи послуг серед споживачів у соціальних мережах

За даними LinkedIn 78 % компаній продають більше у соціальних мережах, ніж їхні колеги, які не використовують соцмережі. Дані Social Sprout свідчать, що 68 % споживачів хоча б раз купили товар через соціальну мережу [11].

За дослідженнями Accenture до 2025 року соціальні мережі будуть приносити транзакцій на суму 1,2 трильйона доларів.

За даними Influencer Marketing Factory за 2022 рік 97% користувачів покоління Z використовують соціальні мережі як основне джерело натхнення для покупок. А опитування Wuzowl за 2022 рік показало, що 88% людей переконало купити продукт або послугу перегляд відео бренду. Отже, 44% маркетологів вважають соціальні мережі основним маркетинговим каналом.

Топ маркетингових каналів у 2022 році наведено на рис. 3.19.

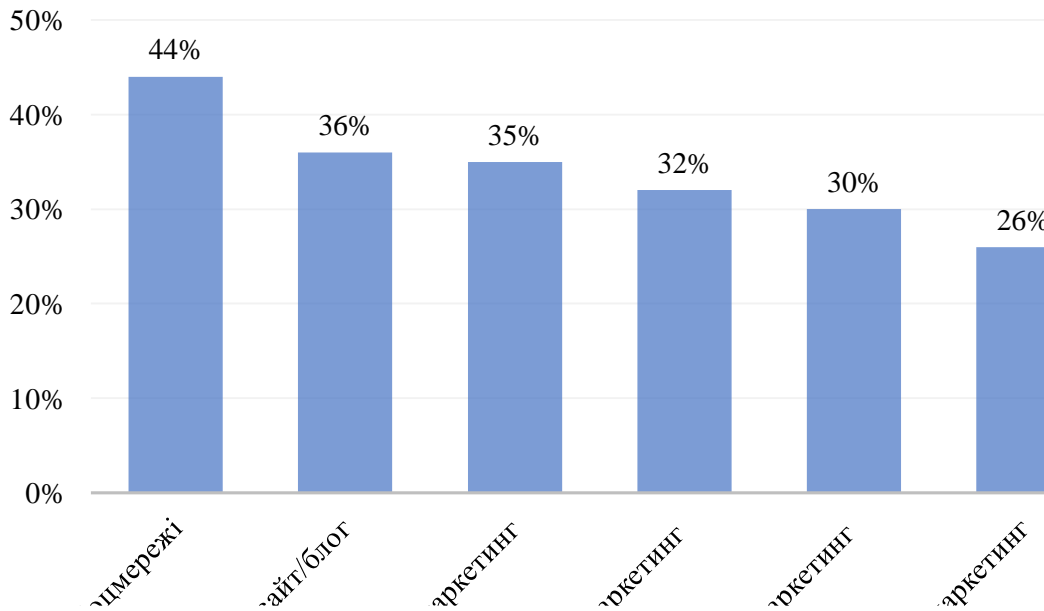


Рис. 3.19. Найкращі маркетингові канали у 2022 році

Content Marketing Institute опублікував рейтинг найефективніших соцмереж для просування товарів і послуг (рис. 3.20).

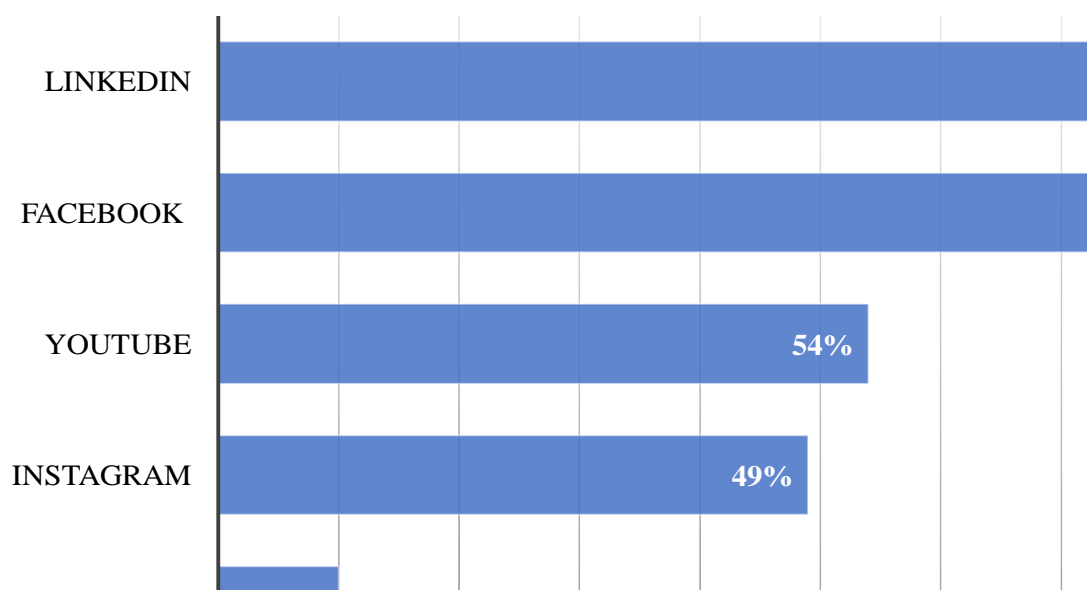


Рис. 3.20. Топ найефективніших маркетингових каналів

Найбільш ефективними соціальними мережами для маркетингу зараз є LinkedIn (79% респондентів), Facebook (79% респондентів) та YouTube (54% респондентів), далі іде Instagram та TikTok [11].

Встановлено, що 61% компаній стверджують про зростання прибутку саме завдяки Social commerce, а 78% компаній продають більше у соціальних мережах, ніж їхні колеги, що не використовують соцмережі. Відомо, що 43,5% користувачів використовують соціальні мережі для онлайн-досліджень бренду перед тим, як ухвалити рішення про покупку, а 68% споживачів хоча б раз купили товар через соціальну мережу.

Проте слід зазначити, що обсяги маркетингових послуг на сьогодні вагомо знизилися. Загалом галузь маркетингових сервісів скоротилася на 60%. Найбільших втрат зазнали Event Marketing and Sponsorship consumer marketing, Trade marketing та Loyalty Marketing втратили половину активності. Оцінку ринку маркетингових сервісів від Міжнародної Асоціації Маркетингових Ініціатив наведено в табл. 3.5.

Таблиця 3.5

Оцінка ринку маркетингових сервісів (МС)

Маркетингові сервіси	Обсяг 2019 р., млн грн.	Обсяг 2020 р., млн грн.	% зміни 2020 до 2019	Обсяг 2021р., млн грн.	% зміни 2021 до 2020	Обсяг 2022 р., млн грн.	% зміни 2022 до 2021	Обсяг 2023 р., млн грн.	% зміни 2023 до 2022
Обсяг ринку МС, ВСЬОГО	7 034	5 299	-25%	5 959	12%	2 387	-60%	2 717	14%
У тому числі:									
Trade marketing (Мерчандайзинг, Trade promo, Програми мотивації та контролю персоналу)	2 542	2 161	-15%	2 377	10%	1 188	-50%	1 367	15%
Loyalty marketing (Mailing, DB management, Contact-Center)	1 122	1 066	-5%	1 119	5%	560	-50%	616	10%
Consumer marketing	1 587	1 270	-20%	1 460	15%	438	-70%	504	15%
Event Marketing and Sponsorship	1 783	802	-55%	1 003	25%	201	-80%	230	15%

У 2022 році переважали маркетингові сервіси діджитал формату: проекти досліджень онлайн ритейлу, e-commerce промоції, CRM та програми лояльності. Але все одно значне падіння об'ємів спостерігалось у всіх напрямках. Івенти, спонсорство та споживчі активації найбільше скоротились, але продовжили існувати як соціальні проекти та у форматі партнерств з українськими митцями, з зірками, з фондами та брендами. У 2023 році умовно можна спрогнозувати аналогічний об'єм маркетингових сервісів 2022, і планується зростання обсягів в цілому на 14% [12].

Таким чином, маркетингові послуги та маркетингові комунікації є невід'ємною частиною будь-якої розвиненої економіки, вони допомагають бізнесу зрозуміти потреби клієнтів, тим самим підвищуючи ефективність продажів. Їх використання дозволяє підприємству збільшити рівень продажів,

ефективно взаємодіяти зі споживачем, підвищуючи якість послуг, що надаються. А маркетингові дослідження, проведені із застосуванням сучасних цифрових технологій, є істотним елементом виваженої та далекоглядної товарної політики підприємства, зокрема у сфері впровадження та виведення на ринок інноваційної продукції. Тому у зв'язку з збільшенням обсягу інформації та складністю проведення аналізу ринку, підприємствам необхідно застосовувати методи маркетингових досліджень з урахуванням процесу цифровізації. Встановлено, що найбільш поширеними цифровими каналами комунікацій з респондентами є соціальні мережі та месенджери. Трансформація інструментів маркетингових досліджень продиктована особливостями поточного етапу розвитку цифрової економіки, де все більше підприємств іде в онлайн-простір.

Отже, сучасні зміни в Україні в напрямку діджиталізації вимагають нових маркетингових заходів та використання інструментів цифрового маркетингу щодо стратегії соціально-економічного розвитку діяльності суб'єктів бізнесу. Переваги цифрового маркетингу стануть ключовою сферою для розробки клієнтоорієнтованого підходу, який дозволить підприємствам підвищити конкурентоспроможність та ефективно просувати свої бренди.

Література

1. Карпова В. Маркетингові послуги: податковий облік. URL: https://bz.ligazakon.ua/ua/magazine_article/BZ010315
2. Ілляшенко Н.С. Узагальнена класифікація послуг в сфері маркетингу // *Бъдещител изследвания икономики: материали за 10-а международна научна практична конференция*. София, 2014. Том 4. С. 79–83.
3. Дергачова Г.М., Колешня Я.О. Цифрова трансформація бізнесу: сутність, ознаки, вимоги та технології. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*. 2020. № 17. С. 280–290.
4. Тренди у digital-маркетингу на 2022. URL: <https://cases.media/article/trendi-u-digital-marketingu-na-2022>
5. Опікунова Н.В., Тимофєєва О.А. Ефективні маркетингові інструменти продажу послуг. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2018. № 61. С. 188–197.
6. Корж Н. Маркетингові комунікації – розбираємося у змісті. URL: <https://blog.admixer.academy/ua/shcho-take-reklamni-komunikatsiyi/#instrumenti>
7. Суворова С.Г. Маркетингові дослідження в умовах діджиталізації. *Ефективна економіка*. 2020. № 12. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2020/98.pdf
8. 18 сервісів для проведення опитувань. URL: <https://www.plerdy.com/ua/blog/18-servisov-dlja-provedeniya-oprosov/#Anketolog>
9. Рейтинг найпопулярніших мобільних додатків 2022 року. URL: <https://relax.1kr.ua/publication-355.html>
10. Летуновська Н.Є., Сигида Л.О. Маркетингові дослідження як інструмент визначення стратегічних напрямів інноваційного розвитку промислового підприємства у сфері товарної політики. *Бізнесінформ*. 2019. № 4. С. 97–105.
11. Статистика SMM, яку потрібно знати маркетологу у 2023 році. URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/statistika-smm-kotoruyu-nuzhno-znat-marketologu-v-2023-godu/>
12. Оцінка обсягу ринку маркетингових сервісів. Висновки 2022. Прогноз на 2023. URL: <https://marketer.ua/ua/estimation-of-the-market-size-of-advertising-services-conclusions-2022-forecast-for-2023/>

3.4. РЕІНЖИНІРИНГ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ В ПЕРІОД РЕЛОКАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Теплюк М.А.

к.е.н., доцент, КНЕУ ім. Вадима Гетьмана (м. Київ)

Туцька Т.І.

*здобувач вищої освіти 4-го курсу, спеціальність 051 «Економіка»
КНЕУ ім. Вадима Гетьмана (м. Київ)*

В умовах зростаючої конкуренції підприємства повинні постійно вдосконалювати та поновлювати свій бізнес. Одним із методів, який дозволяє оптимізувати системи ділових процесів підприємства, є реінжиніринг бізнес-процесів. Часто у виробництві, постачанні та інших частинах бізнесу здійснюють багато неефективних операцій, які не приносять справжньої користі. Реінжиніринг – це засіб такої перебудови організації бізнесу, за якої усувають зайві витрати праці, які не дають нічого позитивного, коли створюють умови для продуктивної, творчої роботи кожного співробітника, кожного підрозділу. Реінжиніринг спрямовано на те, щоб не тільки кожен аспект бізнесу діяли продуктивно, але й уся система їхньої взаємодії мала за мету досягнення максимального ефекту, тобто такого ефекту, який неможливо досягти кожному окремо, але можливо досягнути, завдяки сумісним зусиллям, організованим оптимальним чином. Реінжиніринг є фундаментальним переосмисленням і радикальною перебудовою бізнесу, із метою поліпшення таких важливих показників, як вартість, якість, рівень сервісу, швидкість функціонування, фінанси, маркетинг, побудова інформаційних систем, фінансова платоспроможність, темпи розвитку тощо.

Реінжиніринг потрібен в умовах, коли фірма перебуває у стані глибокої кризи, яка може виявлятися в неконкурентному рівні витрат, незатребуваністю продукції фірми на ринку. Крім того, криза може обтяжуватися такими факторами, як скорочення традиційних ринків сировини, низький рівень менеджменту фірми тощо. Разом із тим реінжиніринг може бути корисним і в умовах, коли сучасний стан фірми можна визнати задовільним, але прогнози її діяльності в майбутньому є несприятливими, тобто фірма стикається з небажаними для себе тенденціями в таких питаннях, як конкурентоспроможність, дохідність, рівень попиту тощо. За цих умов фірма, використовуючи методи реінжинірингу, може реагувати на негативні зміни обставин, поки вони ще не набули для неї фатального характеру.

Варто зазначити, що реалізацією можливостей реінжинірингу також можуть займатися благополучні, агресивні фірми, що швидко зростають, їхнє завдання полягає у прискореному нарощуванні відриву від найближчих конкурентів і створенні унікальних конкурентних переваг. Застосування реінжинірингу в цій ситуації є кращим варіантом ведення бізнесу. Наприклад, компанії, які вважають, що знайшли найкращу модель бізнесу, у якій не варто нічого міняти, із часом приходять до того, що конкуренти їх

наздоганяють і випереджають, а самі компанії все гірше адаптуються до попиту й ринкової кон'юнктури загалом. Тому реінжиніринг – це засіб виживання підприємств у сучасних умовах.

Необхідність в адаптації до змін, які відбуваються як на макроекономічному рівні, так і на рівні кожного підприємства, потребує застосування спеціальних методів і засобів для налагодження бізнес-процесів підприємств щодо зовнішніх та внутрішніх умов, які швидко змінюються, а також правил ведення бізнесу. Ці засоби мають забезпечувати адекватну інформацію про діяльність підприємства та становити основу для аналізу цієї інформації в аспекті бізнес-процесів підприємства, їхніх вузьких місць і можливої оптимізації.

Ситуація, яка зараз спостерігається в сучасному світі, вимагає суттєвих змін, в тому числі і кардинальних, які можуть дати значний поштовх в економічному розвитку підприємства. Саме тому, реінжиніринг – є актуальним способом оптимізації діяльності підприємства в Україні, адже більшість підприємств працюють за старими процесами та організаційним структурам, які вже віджили своє. В час світової кризи українські підприємства мають потребу у антикризовому (кризовому) реінжинірингу. Це дасть змогу вітчизняним підприємствам не тільки зберегти своє місце на світовій арені, але й відносно у короткий час покращити своє фінансове становище, що у даний час буде сприяти поліпшенню громадського іміджу.

Не так давно, у 2020-2021 роках, український бізнес зазнав величезних фінансових витрат через пандемію COVID-19, але це не можна порівняти з колосальними збитками, спричиненими повномасштабною війною в Україні. З початком повномасштабної війни діяльність підприємства потребує нестандартних рішень, серед яких його перепрофілювання або релокації [31], щоб хоч якось утримуватися на плаву та підтримувати економіку країни в такий важкий для неї час. На жаль, багато компаній опиняються в гарячих точках, де ведуться бойові дії, тому для них серйозно постає питання передислокації в безпечні області України. У цей складний час важливо, щоб представники бізнесу працювали та відроджували економіку, адже це є фундаментальним для збереження обороноздатності країни.

Отже, реінжиніринг підвищує мобільність організації при переході до методів антикризового управління, що є особливо важливим в сучасних умовах, тоді як суть реінжинірингу бізнес-процесів полягає в докорінній перебудові роботи підприємства, в результаті швидкого здійснення глибоких та різносторонніх змін підприємство досягає відчутного зростання ефективності. У конкурентній боротьбі перемагають ті підприємства, які здатні гнучко, швидко та адекватно реагувати на зміни зовнішнього середовища, які мають налагоджену систему процесів розробки, виробництва та реалізації товарів та послуг, а також обслуговування споживачів на високому рівні. Слушною є думка, що реінжиніринг – це «ліки» від важких хвороб в організації, які допомагають,

якщо їх правильно застосувати, та завдають шкоди, якщо їх використовувати не за призначенням.

Фундаментальні основи теорії реінжинірингу сформулювали М. Хаммер, Д. Чампі, Д. Росса, Т. Давенпорта, М. Робсона, Ф. Уллаха і А. В. Шера. Дослідження питань здійснення реінжинірингу бізнес-процесів підприємств стали предметом досліджень багатьох наукових праць, зокрема: О. Бабак, В. Дідух, І. Кривов'язюк, Л. Ладонько та інші. Вивченням питань у сфері управління змінами, впровадження методів реінжинірингу бізнес-процесів на підприємствах займалися зарубіжні та вітчизняні науковці, а саме М. Робсон, Ф. Уллах, П. Страсман, А. Стрікленд, Е. Ойхман, Е. Попов, О. Виноградова, Т. Данько, В. Пономаренко, Т. Норберт, О. Бандурка, А. Бородін, М. Гвоздь, Е. Зиндер, С. Кандзюба, Р. Матвійчук, П. Мусієнко, Я. Сидорович, Т. Олійник.

Кожен із авторів, акцентує увагу на різних аспектах розробки та реалізації проектів реінжинірингу бізнес-процесів.

В ринкових умовах, де постійні лише зміни, існує гостра необхідність в ідентифікації нових інструментів і методів, які здатні допомогти підприємствам стати більш ефективними. Постійно зростаюча конкуренція ініціює потребу суб'єктів ринку наздогнати інших і стати першими, а для цього потрібні механізми, які можуть спростити даний процес. Не маючи змоги суттєво усунути ці явища або повністю усунути їх наслідки, компанії змушені адаптуватися до них, особливо шляхом перебудови своїх бізнес-процесів за допомогою інструментів реінжинірингу. У зв'язку з динамічним розвитком ринку товарів і послуг та орієнтацією вітчизняних компаній на процесно-орієнтовані методи виникає необхідність впровадження сучасних методів управління бізнес-процесами, важливе місце в яких займає реінжиніринг [1; 2, с. 23].

Процеси, пов'язані з формуванням ринкових відносин на пострадянському просторі, пандемія та військовий конфлікт спричинили суттєві структурні зміни у промисловому секторі економіки. Змінилися вимоги до сучасного виробництва, основними з яких можна виділити його певну орієнтацію на внутрішній ринок, гнучкість, швидке реагування на запити ринку та інші. Вирішити ці завдання без використання прогресивних технологій та впровадження нових, найчастіше комбінованих технологічних процесів без їх комплексної автоматизації, роботизації та застосування гнучких виробничих систем неможливо.

В умовах сучасної економічної кризи дуже багато питань постає перед суб'єктами господарювання з приводу мобілізації внутрішнього економічного потенціалу для подолання фінансових проблем, а також труднощів, що пов'язані з оптимізацією власного капіталу, скороченням персоналу, переходом на скорочений робочий день, нестачею власних обігових коштів, збільшенням кредиторської заборгованості, неможливістю своєчасно сплачувати заробітну плату працівникам.

Необхідно відзначити, що дуже багато бізнес-процесів у виробничій системі підприємства є неефективними, що спонукає топ-менеджмент

переглядати функціональні складові виробництва, вести пошук альтернативних варіантів виходу з кризи. Треба зазначити, що не завжди саме удосконалення бізнес-процесів може привести до суттєвих позитивних результатів. Усе це, зрозуміло, визначається в індивідуальних випадках, але треба зауважити, що дуже велика необхідність виникає в підприємств у сучасних умовах саме до використання реінжинірингових заходів, завдяки яким можна здійснити перепроєктування бізнес-процесів під потреби сучасного ринкового середовища з урахуванням впливу на нього кризових явищ в економіці [3, с.143].

Світовий досвід показує, що динамічний розвиток ринку товарів та послуг, постійні зміни в зовнішньому середовищі виробничих відносин та зростання конкуренції зумовлюють необхідність пошуку нових інструментів і методів управління виробничими процесами. Саме тому умови функціонування українських підприємств відзначаються приділенням особливої уваги процесно-орієнтованому підходу управління. Управління бізнес-процесами підприємства на сьогодні є необхідністю для сучасних підприємств, зокрема використання та впровадження сучасних методів, їх удосконалення в цілому та реінжинірингу зокрема [4, с.146].

Метод реінжинірингу взятий на озброєння провідними компаніями світу. Але для України реінжиніринг бізнес-процесів – відносно новий підхід до управління. Його поява пов'язана з розвитком інтересу до реструктуризації бізнесу в нових умовах. У роботах українських дослідників цьому підходу приділяється все ж не достатньо уваги. Реінжиніринг поки що мало застосовується у вітчизняному бізнесі. Тому необхідно розібратися в суті реінжинірингу як одного з напрямів запобігання кризовим явищам на підприємствах України.

Питання реінжинірингу бізнес-процесів не є новим у сучасній науковій літературі. Сучасні підходи щодо обґрунтування ефективності реалізації реінжинірингу та практичного втілення реінжинірингу бізнес-процесів досліджені і розроблені відомими зарубіжними вченими.

Підходи для розуміння поняття «реінжиніринг» розглянемо в табл. 3.6.

Таблиця 3.6

Підходи для розуміння поняття «реінжиніринг»

Автор	Визначення
1	2
<i>Реінжиніринг як зміна:</i>	
Дентовська Ю. С. [5, с. 41]	Кардинальна <u>зміна</u> традиційної функціонально-орієнтованої структури управління виробничо-економічною системою, що заснована на виокремленні взаємодіючих бізнес-процесів та обумовлена необхідністю не усувати системні помилки в невідповідній сучасному ринку схемі організування управління підприємствами, а впроваджувати принципову нову модель бізнесу.
Buzacott J. [6, с. 770]	Радикальні <u>зміни</u> в структурі технологічних систем, у т.ч. відмова від систем, що застосовують принципи розподілу праці та розподілу управління.

1	2
Gabryelczyk R. [7, с. 157]	Концепція <u>змін</u> , що призводить до систематичного аналізування й оцінювання господарських процесів, що додають вартість з точки зору клієнта з метою покращення таких параметрів, як час, вартість та якість процесів.
Mechling J. [8, с. 191]	Підхід та ціль <u>змін</u> ; фундаментальні, швидкі зміни, засновані на інформаційних технологіях.
<i>Реінжиніринг як радикальна перебудова:</i>	
Stoner J. A. F., Freeman R. E., Gilbert Jr. D. R. [7, с. 158]	<u>Радикальна перебудова</u> , яка наступає тоді, коли організація здійснює глибоку самооцінку того, що загалом в ній відбувається.
Manganelli R. L., Klein M. M. [7, с. 158]	Метод швидкої та <u>радикальної перебудови</u> стратегічних процесів, що створюють додану вартість з позиції клієнта, а також пов'язаних з ними систем, процедур, організаційної структури з метою оптимізування виконання робіт та підвищення продуктивності.
Durlik I. [7, с. 158]	Філософія і стратегія інноваційної діяльності, а також метод <u>радикальної перебудови</u> та модернізації бізнес-процесів підприємств (інституції) з використанням досягнень інформаційних технологій з метою досягнення істотних економічних ефектів та значного підвищення якості обслуговування клієнта
Penc J. [7, с. 158]	Метод ґрунтовної <u>перебудови</u> цілісних процесів на підприємстві для здобуття істотного їхнього вдосконалення з використанням сучасних інформаційних технологій. Вихідним пунктом цього методу є поглиблена актуалізація потреб клієнтів, а метою – оптимізація трьох базових визначників ефективності: якості, вартості та терміну реалізації.
Блінов А. О. [9, с. 46]	Системна <u>перебудова</u> (перетворення) бізнес-процесів для досягнення радикального, стрибкоподібного покращення діяльності організації.
Хаммер М. [10, с. 140]	Фундаментальне переосмислення та <u>радикальна модифікація</u> бізнес-процесів для досягнення перелому у роботі з удосконалення критичних поточних показників, таких як витрати, якість, обслуговування і швидкість реалізації бізнес-процесів
<i>Реінжиніринг як інноваційний процес:</i>	
Кривов'язюк І. В. та Кулик Ю. М. [11, с. 90]	Завжди <u>інноваційний процес</u> , здатний радикально підвищити ефективність управління бізнес-процесами.

Джерело: розроблено на основі [5-11]

Згідно з визначенням М. Хаммера та Дж. Чампі поняття «реінжиніринг» – це фундаментальне переосмислення та радикальна модифікація бізнес-процесів для досягнення перелому у роботі з удосконалення критичних поточних показників, таких як витрати, якість, обслуговування і швидкість реалізації бізнес-процесів. Визначення, запропоноване авторами, досить точно відображає природу відповідного явища і підкреслює те, що менеджери повинні відійти від поточного способу мислення щодо функціонування підприємства та наново спроектувати ключові та допоміжні бізнес-процеси. Крім того, йдеться не про

реструктуризацію, реорганізацію, автоматизацію чи інші дії, подібні до вже існуючих бізнес-процесів, а саме про їхню кардинальну перебудову. Тобто, певні зміни в діяльності компанії – це ще не є реінжиніринг [7, с. 156]. На нашу думку, основною метою реінжинірингу є гнучке і своєчасне пристосування до очікуваних змін потреб споживачів, відповідну зміну стратегії, технології, організації виробництва та управління на основі побудови ефективної системи бізнес-процесів [12, с. 42].

Ми вважаємо, що реінжиніринг бізнес-процесів (РБП) – це такий підхід до управління, який дозволяє зробити «прорив», дає різке підвищення продуктивності й ефективності діяльності підприємства, на відміну від постійного щоденного поліпшення бізнес-процесів. BPR – це фундаментальне переосмислення і радикальне перепроєктування бізнес-процесів з метою досягнення істотного поліпшення якості функціонування.

Визначення РБП містять в собі три ключові характеристики: «істотне поліпшення», «радикальне перепроєктування» та «бізнес-процес». Саме розкриття змісту ключових слів приводить до розуміння суті реінжинірингу.

Істотне поліпшення – це не просто підвищення певного параметру підприємства або покращення роботи окремої ланки організації на визначений відсоток. Це якісний перехід до нового рівня ефективності бізнесу, здійснення прориву. Критерій реінжинірингу – разючий прорив в ефективності функціонування.

Радикальне перетворення означає звернення до першопричин речей. Тобто реінжиніринг – не поліпшення існуючого положення речей, не проведення косметичних заходів та часткових змін, не перетасування вже існуючих систем функціонування організації. Це відмова від того, що було раніше, новий винахід того, як робота повинна бути виконана.

За сучасних умов мінливого бізнес-середовища головним завданням підприємства стає швидке реагування на зміни і відповідне впровадження адекватних заходів в організації і веденні власної підприємницької діяльності. Більшість організацій сьогодні побудовано за функціями і рівнями ієрархії. Широко використовується функціональне управління, що породжує значні труднощі. Зокрема, різні функціональні підрозділи підприємства часто мають дуже вузький погляд на його діяльність і не зацікавлені в тому, що їх безпосередньо не стосується. Обмін інформацією також часто значною мірою гальмується через надмірну схильність до бюрократичних звичок передавати повідомлення нагору по ланцюжку.

З огляду на це сьогодні дедалі популярнішим стає визначення взаємозв'язків всередині підприємства на виокремленні в організації не певних підрозділів, виконуючих визначені функції, а так званих бізнес-процесів, тобто процесів, що наскрізно проходять через усі рівні організації і відповідають за будь-яку певну дію від початку і до кінця.

Процеси завжди були і є в будь-якій організації. Але об'єктами управління вони стали відносно недавно і лише в окремих підприємствах. Під *бізнес-процесом* у широкому значенні розуміється структурована послідовність дій з виконання певного виду діяльності на всіх етапах життєвого циклу предмета

діяльності – від створення концептуальної ідеї через проектування до реалізації і результату (здача в експлуатацію об'єкта, постачання продукції, надання послуг, закінчення певної фази діяльності), тобто певний системно-замкнений процес.

Об'єктом реінжинірингу є не організації, а процеси. Компанії піддають реінжинірингу не свої відділи продажів або виробництва, а роботу, що виконується персоналом цих відділів [2, с. 24].

Реінжиніринг – це процес проектування того, як робота повинна бути виконана. Якщо раніш проектування застосовувалось тільки для продуктів, то відтепер реінжиніринг базується на передумові, що проектування процесу, тобто того, як повинна бути виконана робота, виключно важливе. Співробітники можуть бути здібними, добре підготовленими, сильно мотивованими і стимульованими до роботи, але, якщо робота, яку вони виконують, недостатньо продумана і спроектована, вона не дасть потрібних результатів. Тому успіх організації в великій мірі залежить від добре спроектованих процесів.

Під реінжинірингом бізнес-процесів розуміють широкий підхід, що включає здійснення корінних змін на підприємстві, призначених для підвищення ефективності виробництва і для швидкої реакції підприємства на зміни ринку (вимог споживачів, дій конкурентів тощо). Реінжиніринг не застосовується в тому разі, коли необхідно отримати поліпшення або збільшення деяких показників діяльності підприємства на 10-20%. Реінжиніринг доцільно проводити тільки в тих випадках, коли потрібно досягти різкого поліпшення показників діяльності підприємства шляхом зміни старих методів управління на нові.

Іншими словами, реінжиніринг є революційним методом точкової або комплексної трансформації компанії, який сприяє різкому збільшенню ефективності за рахунок зміни бізнес-процесів, налаштування або зміни існуючої бізнес-моделі. Його сутність полягає у розпізнанні основних бізнес-процесів, їх докладне дослідження та вивчення, опис зрозумілою мовою та аналіз з метою подальшої оптимізації.

Багато сучасних компаній приходять до розуміння потреби реінжинірингу задля збільшення загальної ефективності бізнесу. До цього спонукають наступні фактори [13, с.160]:

- необхідність подання інвесторам діяльності компанії з урахуванням міжнародних стандартів, що описують бізнес-процеси;
- підготовка підприємства до сертифікації згідно з міжнародною системою якості ISO;
- створення нових підрозділів або напрямків діяльності компанії.

Перевагами реінжинірингу є:

- чіткий опис діяльності організації та усіх її підрозділів;
- регламентація й однозначне встановлення результатів роботи кожного співробітника;
- легкість автоматизації та інформатизації процесної системи управління;
- відповідність до вимог стандартів якості ISO 9000;
- скорочення штатів, чіткий опис кваліфікаційних вимог;

- прозорість бізнес-системи, легкість впровадження плановобюджетних механізмів;

- гнучкість і свобода вибору при побудові організаційних структур.

Метою реінжинірингу бізнес-процесів є системна реструктуризація матеріальних, фінансових та інформаційних потоків, спрямована на досягнення наступного:

- спрощення організаційної структури;
- перерозподіл і мінімізацію використання різних ресурсів;
- скорочення термінів реалізації потреб клієнтів;
- підвищення якості їх обслуговування.

Реінжиніринг бізнес-процесів не можна ототожнювати з рішенням таких завдань як:

- автоматизація процесів обробки інформації;
- реінжиніринг програмного забезпечення;
- реорганізація організаційної структури;
- поліпшення якості продукції та послуг.

Ці завдання можуть вирішуватися самостійно і незалежно один від одного. Однак при реінжинірингу бізнес-процесів є обов'язковим їх комплексне рішення. Тому, варто зазначити завдання, які вирішуються під час реінжинірингу бізнес-процесів:

- визначаються бізнес-процеси, які надають пріоритет ефективній роботі підприємства та узгоджуються з його стратегічними цілями;
- проводиться аналіз та оцінка їх оптимальності за параметрами: якість, витрати, швидкість прийняття рішень тощо;
- створюється оптимальна модель виконання процесу;
- визначаються критерії якості для кінцевих та проміжних результатів, а також нормативи виконання;
- розробляються положення, що деталізують порядок і зміст роботи кожного співробітника, що задіяний у бізнес-процесі;
- проводяться навчання працівників [3, с. 144].

Отже, реінжиніринг бізнес-процесів – це радикальне оновлення бізнес-процесів у контексті прискорення реакції підприємства на зміни у вимогах споживачів за багаторазового зниження витрат усіх видів, що відбувається за умов злагодженої роботи команди висококваліфікованих, ефективно мотивованих фахівців, які розробляють та втілюють у діяльність підприємства інноваційні та креативні ідеї щодо підвищення рівня конкурентоспроможності, оптимізації робочих потоків, зростання продуктивності та якості продукції і послуг, підвищення задоволення клієнтів.

В умовах зростаючої конкуренції підприємствам доводиться постійно удосконалювати і поновлювати свій бізнес. Одним з методів, що дозволяє оптимізувати систему ділових процесів підприємства, є реінжиніринг бізнес-процесів. Часто у виробництві, постачанні та в інших складових бізнесу багато неефективних операцій, які не приносять реальної користі. Реінжиніринг – це засіб такої перебудови організації бізнесу, при якій усуваються непотрібні витрати

праці, які не дають нічого позитивного, коли створюються умови для продуктивної, творчої роботи кожного співробітника, кожного підрозділу. Реінжиніринг націлений на те, щоб не тільки кожна ланка бізнесу діяла продуктивно, але й на те, щоб вся система їх взаємодії була націлена на отримання максимального ефекту, тобто такого ефекту, який неможливо отримати кожному окремо, але можливо досягнути за рахунок сумісних зусиль, організованих оптимальним чином [3, с. 146].

Крім того, під реінжинірингом розуміють цілісне, системне моделювання та реорганізацію фінансових, матеріальних та інших процесів з метою спрощення структури підприємств, переосмислення використання ресурсного портфелю підприємства, скорочення термінів виконання завдань і підвищення їх якості. Слід підкреслити, що реінжинірингу бізнес-процесів характерні такі властивості [4, с. 145]:

– відмова від застарілих правил і методів та початок ділового процесу нібито «з чистого аркуша», що дозволяє нейтралізувати негативний вплив;

– зневага діючими системами, структурами та процедурами підприємства та радикальні зміни способів господарської діяльності. Тобто, якщо неможливо змінити свій бізнес-клімат, то можна переробити свій бізнес.

Перш за все, треба зазначити, що впровадження РБП в Україні має специфічні особливості, пов'язані зі спадщиною, що дісталася вітчизняним підприємствам від командно-адміністративної системи управління економікою. Організаційна структура більшості українських підприємств незалежно від їхньої галузевої приналежності і юридичного статусу була спрямована на виробництво; створена ієрархічна, авторитарна система управління, непрозора і найчастіше неадекватна система контролю, що зводить нанівець мотивацію персоналу. Недоліки такої структури полягають у:

- невідповідності планів реаліям,
- складності адаптації до змін навколишнього середовища,
- складності підтримки якості, необхідної споживачу,
- дублюванні функцій різноманітними підрозділами підприємства, що призводить до збільшення накладних витрат і затягнутого прийняття рішень.

Для ефективного впровадження реінжинірингу необхідно абстрагуватися від існуючої функціональної організації бізнесу, піддавши сумніву прийняті методи управління компанією. Природно, що керівництву підприємств необхідно мати рішучість піти на зміни і намагатися сприймати ситуацію на підприємстві нібито «збоку».

У процесі реінжинірингу проводиться аналіз здійснення процесу на поточний момент часу і розроблення удосконаленої моделі виконання, максимально наближеної до оптимальної. Невід'ємною частиною є розроблення плану переходу від поточної до модернізованої моделі управління. Бізнес-процеси підприємств часто істотно відрізняються один від одного, однак є низка загальних вимог, яким кожен із них повинен відповідати. У процесі проведення реінжинірингу можна виділити основні принципи організації бізнес-процесів [14, с.575]:

– *Інтегрування бізнес-процесів.* Складні трудові функції вимагають іншої організації, ніж більш прості. Природно, що в реальності один співробітник не

завжди може виконати всі етапи роботи своїми силами. У такому разі створюється команда, відповідальна за цей процес.

– *Горизонтальне стиснення бізнес-процесів.* Порівняльні оцінки, що надаються компаніями, які вже реалізували реінжиніринг бізнес-процесів, показують, що перехід від традиційної організації процесу до виконання однією людиною здатний знизити кількість персоналу і зменшити часовий цикл виконання процесу приблизно в 10 разів. Кількість витрат і помилок істотно знижується, що дає змогу не тримати в штаті фахівців, які вирішують такі проблеми. Зменшуючи чисельність персоналу і чітко розподіляючи обов'язки, керувати процесами стає набагато простіше.

– *Децентралізація відповідальності (вертикальне стиснення бізнес-процесів).* Розширено низку рішень, які виконавці певних робіт можуть приймати самостійно, не звертаючись до керівництва компанії.

– *Логіка реалізації бізнес-процесів.* Для економії часу часто різні завдання виконуються паралельно, таким чином підвищуючи ефективність від виконаної роботи.

– *Диверсифікація бізнес-процесів.* Процеси виконання можуть бути різного типу. Наприклад, традиційний процес, спрямований на виробництво масової продукції. Передбачається, що він повинен бути виконаний одноманітно для всіх входів і привести до узгоджених виходів. Як правило, традиційні процеси досить складні, занадто деталізовані і більшою мірою розраховані на винятки і приватні випадки.

– *Розроблення різних варіантів бізнес-процесів.* У сучасних умовах важливо розробляти процеси, які будуть ефективні за різної, постійно мінливої кон'юнктури ринку. Необхідно створити контрольний етап для того, щоб на початку процесу можна було перевірити, який варіант є найбільш вдалим для його здійснення. Таким чином, нові процеси стануть більш зрозумілими, тому що будуть реалізовуватися згідно з максимально відповідним варіантом.

– *Раціоналізація горизонтальних зв'язків.* Створення лінійних функціональних підрозділів, роботу виконують ті підрозділи, які є для неї найбільш підходящими. У процесі реінжинірингу створюються горизонтальні управлінські зв'язки між відділами, що дає змогу уникнути зайвої інтеграції.

– *Раціоналізація управлінського впливу.* Вплив управлінської ланки рекомендується тільки тоді, коли це вкрай необхідно і може відбитися на матеріальних результатах.

Також варто розглянути наступні стадії здійснення реінжинірингу бізнес-процесів [15, с. 91]:

- формування ідеального образу і цілей підприємства з точки зору майбутнього виживання та розвитку. Цей образ створюється під час розробки стратегії підприємства. Правильний вибір цілей гарантує, що напрямки, які дійсно можуть бути суттєво поліпшені та мають особливий пріоритет, правильно визначені;

- створення моделі існуючих видів діяльності. Модель переважно трактується як умовне або уявне представлення певного об'єкта, тобто спрощений образ оригіналу, що відображає основні господарські процеси в їхній взаємодії з

середовищем підприємства. При цьому відбувається реконструкція системи дій і робіт, за допомогою яких підприємство реалізує свої цілі;

- розробку нової моделі виду діяльності – перепроєктування обраних господарських процесів у результаті створення ефективніших робочих процедур; формування нових функцій персоналу; визначення обладнання, програмного забезпечення та формування спеціалізованої інформаційної системи; тестування нової моделі, тобто її попереднє застосування в обмеженому масштабі;

- широке впровадження створеної моделі в практику, яке дає результати, які істотно залежать від проведених підготовчих робіт та переходу від старих процесів до нових.

Варто зазначити, що такі радикальні перетворення, на нашу думку, необхідні компаніям, які:

1) Знаходяться за крок від фіаско. Високі розцінки або низька якість товарів, незадовільний рівень сервісу не дозволяють конкурувати з іншими фірмами, а тому слід вжити рішучих заходів.

2) У даний момент проблем не відчувають, але прогнозують неминучі труднощі (поява нових конкурентів, зміну клієнтських вимог, економічного оточення тощо).

3) Є лідерами ринку, що ведуть агресивну маркетингову політику, не мають труднощів у даний момент і, за прогнозами, в найближчому майбутньому. У них все стабільно і благополучно, але на те вони і лідери, щоб постійно перебувати в русі, прагнути до ще більш високих показників діяльності.

Натомість, на думку Буценко І. Н. у вітчизняній практиці реінжиніринг доцільно застосовувати в наступних трьох основних ситуаціях [16, с. 45].

По-перше, в умовах, коли підприємство знаходиться в стані глибокої кризи. Ця криза може виражатися в явно неконкурентному (дуже високому) рівні витрат, масовій відмові споживачів від продукту підприємства і тому подібне. У сучасній українській економіці така ситуація характерна для державних і приватизованих підприємств традиційних галузей – машинобудівної, текстильної, аграрної сфери. Ситуація кризи посилюється такими чинниками, як скорочення традиційних ринків сировини, відсутність сталих структур і процедур, що мінімально відповідають вимогам ринкового середовища, фінансова криза і низький рівень фінансового управління і т. д.

По-друге, в умовах, коли поточне положення підприємства може бути визнане задовільним, проте прогнози його діяльності є несприятливими. Підприємство стикається з небажаними для себе тенденціями в частині конкурентоспроможності, прибутковості, рівня попиту тощо. Така ситуація характерна для багатьох українських банків, фінансових компаній, комерційних організацій.

По-третє, реалізацією можливостей реінжинірингу займаються благополучні, швидкозрослі і агресивні організації і підприємства. Їх завдання полягає в прискореному нарощуванні відриву від найближчих конкурентів і створенні унікальних конкурентних переваг. Застосування реінжинірингу в цій ситуації є кращим варіантом ведення бізнесу. Багато підприємств вважають, що знайшли якнайкращу модель бізнесу, в якій не варто що-небудь істотно змінювати. З часом

подібний підхід приводить до того, що конкуренти наздоганяють і випереджають такі підприємства, а самі підприємства все гірше адаптуються до попиту і ринкової кон'юнктури в цілому. Тому реінжиніринг виступає як засіб виживання в сучасних умовах [17].

Для більшості українських підприємств найбільш актуальний у наш час є кризовий реінжиніринг, потенціал якого служить основним чинником успішного і стабільного розвитку. Одна з найбільш істотних переваг реінжинірингу – здатність сприяння швидким змінам в бізнесі, що забезпечують можливість не тільки зберегти місце на ринку, але і добитися у відносно короткі терміни крутого перелому, міцного фінансового положення, високого суспільного іміджу.

Проаналізувавши світовий практичний досвід реінжинірингу, можна запропонувати наступні етапи використання реінжинірингу для українських підприємств:

1. Цільовий етап

Постановка кінцевої мети проекту. На цьому етапі треба визначитися з вимірювальними масштабами проекту (внутрішньофункціональний, міжфункціональний, міжорганізаційний). Внутрішньофункціональний – напрямком проекту, коли є окремі завдання, дії, функції. Міжфункціональний – напрямком проекту, де є міжфункціональні бізнес-процеси в організації. Міжорганізаційний – проект поєднується не одну конкретну організацію, а декілька, які входять в ділові відношення одна з однією, наприклад, «компанія та її клієнти» або «постачальників та компанії». Під час даного етапу використовуються методи і засоби моделювання та аналізу.

2. Вибірний етап

Обрання шляхів та напрямку розвитку підприємства. Під час даного етапу потрібно обрати конкретні задачі та цілі підприємства; визначитися з споживачами товару, з їх потребами та вимогами; обрати «ринок» свого товару. На цьому етапі можливо проводити свої дослідження або орієнтуватися на досвід інших компаній, навіть на досвід конкурентів, додавши свою «родзинку».

3. Проектний етап

Планування процесу. На цьому етапі треба дотримуватися певних вимог: проведення здійснюється фахівцями; оптимізація цільової функції; збільшення продуктивності (за рахунок скорочення тривалості виробничого циклу); складання критеріїв ефективності та результативності процесів; систематизування контролю процесу.

4. Реструктуризація підприємства

Складання нової структури підприємства та вироблення певної кадрової політики. На даному етапі треба забезпечити ефективну роботу функціонування нових процесів. Для цього потрібно проаналізувати наслідки запропонованого рішення, сформулювати модель нової структури підприємства, не забуваючи про вкладення принципів корпоративної культури в нову структуру. Це допоможе розподілити взаємини та повноваження в новому підприємстві, дасть можливість визначити кількість та види потрібних посад, необхідні вимоги до їх зайняття: кваліфікацію та її рівень, потрібність навчання.

5. Технологічний етап

На даному етапі треба сформулювати вимоги до експлуатаційних, функціональних, технічних характеристик нових концепцій та технологій. Проводиться оцінювання їх дії на роботу підприємства. Виходячи з оцінювання обираються технології, які будуть ефективними для даного підприємства.

6. Технічний етап

Визначення сукупності споруд, будівель, систем і служб, необхідних для функціонування галузей матеріального виробництва та забезпечення умов діяльності підприємства. На цьому етапі визначаються характеристики приміщень, узгоджуються плани та проекти приміщень та необхідні для забезпечення умов діяльності підприємства системи (енергетична система, система водопостачання, вентиляція тощо).

7. Виконавчий етап

Виконання політики підприємства. На цьому етапі визначається які зміни треба провести у внутрішній політиці для досягнення поставлених задач та цілей. Тут треба визначити чи треба змінювати політики підприємства чи будувати нові процеси на основі вже існуючої політики

8. Активізуючий етап

Активізування доступних ресурсів для здійснення проекту. Цей етап проводиться для забезпечення максимально швидкої та ефективної віддачі від нового проекту. Складається бюджет витрат, оцінюються переваги та ризики кожного рішення. Розробляється план роботи по кожному напрямку, який включає мету, проблеми, ресурси та відповідальних осіб. Впроваджується стратегія управління процесом для збільшення успішності реалізації проекту.

9. Реалізаційний етап

Для перевірки дієвості розроблених підходів та рекомендацій необхідне здійснення «пілотних проектів», які продемонструють їх ефективність та результативність. Для досягнення швидкого успіху потрібно швидко їх реалізувати. В процесі утілення реінжинірингу можливо отримати швидкий ефект при мінімальному залученні ресурсів.

10. Аналіз результатів

Проведення аналізу результатів та порівняння з поставленою метою. Якщо мета не досягнута потрібно виявити причини недосягнення та їх усунути.

Аналіз досвіду низки вітчизняних підприємств, що провели реінжиніринг бізнес-процесів, дав змогу виокремити найбільш поширені помилки під час його проведення [14 с. 576]:

- низький рівень наявної корпоративної культури підприємства, що перешкоджає прийняттю нових принципів управління та здебільшого не дає змоги навіть почати процедуру реінжинірингу;
- безсистемність проведення реінжинірингу, коли підприємство концентрується тільки на тому, щоб перепроєктувати процеси, ігноруючи все інше;
- удосконалення наявного процесу замість реінжинірингу, коли керівництву підприємства здається, що часткове поліпшення старих процесів – найбільш

безболісний і безпечний шлях, тобто прагнення до часткових поліпшень замість реінжинірингу процесів;

– відсутність послідовності проведення реінжинірингу, коли керівництво підприємства відмовляється від реінжинірингу за появи перших труднощів;

– проблеми оновлення під час реінжинірингу, коли керівництво підприємства намагається всім догодити, тому доводиться або відкладати реінжиніринг, або послідовно проводити лише часткові зміни. Опір деяких співробітників підприємства змінам, викликаним реінжинірингом, не повинен дивувати нікого, в тому числі керівників проекту реінжинірингу, оскільки протидія – це природна реакція на зміни;

– недостатнє ресурсне забезпечення реінжинірингу, коли керівництво підприємства намагається підвищити ефективність діяльності без значних інвестицій у програму його проведення, тобто без найбільш важливих компонентів інвестицій – витрат часу і сил найбільш відповідальних співробітників підприємства. Керівництво не повинно одночасно здійснювати реінжиніринг великої кількості процесів, оскільки час і увага управлінського апарату обмежені, а під час проведення реінжинірингу неприпустимо, щоб увага менеджерів безупинно перемикалася з проекту на проект;

– затягування реінжинірингу, коли його проведення створює певну напругу в атмосфері підприємства, і затягувати цей процес вельми небезпечно. Досвід показує, що 12 місяців зазвичай досить для того, щоби підприємство пройшло шлях від початку реінжинірингу до початку роботи нових процесів.

Реінжиніринг є фундаментальне переосмислення і радикальна перебудова бізнесу з метою поліпшення таких важливих показників як вартість, якість, рівень сервісу, швидкість функціонування, фінанси, маркетинг, побудова інформаційних систем. Реінжиніринг потрібен в умовах, коли фірма знаходиться у стані глибокої кризи, яка може виявлятися у неконкурентному рівні витрат, незатребуваністю продукції фірми на ринку. Крім того, криза може усугублятися такими чинниками як скорочення традиційних ринків сировини, низький рівень менеджменту фірми, тощо [1; 18, с. 45].

Разом з тим, реінжиніринг може бути корисним і в умовах, коли сучасний стан фірми можна признати задовільним, але прогнози її діяльності у майбутньому є несприятливими, тобто фірма стикається з небажаними для себе тенденціями у таких питаннях як конкурентоспроможність, дохідність, рівень попиту, тощо. За цих умов фірма, використовуючи методи реінжинірингу, може реагувати на негативні зміни обставин, поки вони ще не набули для неї фатального характеру.

І нарешті, реалізацією можливостей реінжинірингу можуть займатися благополучні, швидкозростаючі і агресивні фірми. Їх завдання полягає у прискореному нарощуванні відриву від найближчих конкурентів і створенні унікальних конкурентних переваг. Застосування реінжинірингу у цій ситуації є кращим варіантом ведення бізнесу. Компанії, які вважають, що знайшли найкращу модель бізнесу, у якій не варто нічого міняти, з часом приходять до того, що конкуренти здоганяють і випередять такі фірми, а самі компанії все гірше адаптуються до попиту і ринкової кон'юнктури у цілому. Тому реінжиніринг – це засіб виживання підприємств у сучасних умовах.

Необхідність адаптації до змін, які відбуваються як на макроекономічному рівні, так і на рівні кожного підприємства, потребує застосування спеціальних методів і засобів для настройки бізнес-процесів підприємств відносно зовнішніх та внутрішніх умов, що швидко змінюються, а також правил ведення бізнесу. Ці засоби повинні забезпечувати адекватну інформацію про діяльність підприємства і становити основу для аналізу цієї інформації в аспекті бізнес-процесів підприємства, їх вузьких місць і можливої оптимізації.

Таким чином, реінжиніринг бізнес-процесів спрямований на постійну адаптацію бізнес-процесів до мінливого зовнішнього середовища. Реінжиніринг бізнес-процесів є найбільш ефективним на підприємствах, для яких характерні такі особливості [18, с. 46]:

- 1) диверсифікація товарів і послуг, що викликає різноманіття бізнес-процесів;
- 2) робота за індивідуальними замовленнями, що вимагає високого ступеня адаптації базового бізнес-процесу до потреб клієнта;
- 3) впровадження нових технологій, які охоплюють усі основні бізнес-процеси підприємства;
- 4) різноманіття кооперативних зв'язків з партнерами підприємства і постачальниками матеріалів, що обумовлює альтернативність побудови бізнес-процесу;
- 5) нераціональність організаційної структури, заплутаність документообігу, що викликає дублювання операцій бізнес-процесів.

Визначення етапів реінжинірингу потребує враховувати той факт, що процес реінжинірингу передбачає відмову від застарілих підходів до здійснення процесів і впровадження нових, тому доцільно дотримуватися певних правил. Найважливішими принципами реінжинірингу бізнес-процесів є наступні принципи:

1. Якомога менше людей залучено у бізнес-процес. Команда реінжинірингу повинна прагнути скоротити якомога більше людей при виконанні кожного завдання у процесі. Це можна зробити, суміщаючи завдання так, щоб одна людина виконувала більшу кількість завдань у процесі. Наприклад, замість шести чоловік, що виконують шість різних етапів процесу, дві людини можуть виконати по три етапи кожен. Побачити можливості такого поєднання всередині відділів може бути досить просто, але справжнім завданням для команди реінжинірингу є поєднання дійсно різних функцій, внаслідок чого цілі відділи виводяться за межі процесу. Це важко, тому що ці функції відіграють свої специфічні ролі у процесі: бухгалтерія робить проводки фінансових операцій, виробничий відділ займається виробництвом матеріальної продукції. Сумістити завдання в такому разі означає, що люди виконуватимуть обов'язки, яких вони не навчені або не чекали, що їх виконуватимуть. Але реінжиніринг є викликом загальноприйнятим поглядам, і роль команди реінжинірингу полягає у тому, щоб побачити такі радикальні альтернативи, оскільки через зміни такого масштабу можна отримати велику економію у часі виконання процесу.

2. Кілька робочих процедур поєднуються в одну, відбувається «горизонтальне стиснення процесу». В результаті досягається багатофункціональність робочих місць.

3. Виконавці приймають самостійні рішення, здійснюється «вертикальне стискання процесу». Наслідком є підвищення відповідальності, зацікавленості в результатах своєї праці працівника.

4. Кроки процесу виконуються в природному порядку, забезпечується «розпаралеленість процесу». У цьому випадку робота виконується в тому місці, де це доцільно.

5. Процес має різноманітне виконання, підвищується адаптивність процесу до зміни зовнішнього середовища.

6. Переважає змішаний централізовано-децентралізований підхід, в результаті якого відбувається делегування повноважень «зверху–вниз». Децентралізовані підрозділи зберігаються, централізується обмін інформацією.

7. Зменшується кількість перевірок, мінімізується кількість погоджень. Величезна кількість часу в багатьох компаніях витрачається на зіставлення і зведення воедино різних форм уявлення про одне й те саме, ці процеси вимагають участі великої кількості людей. Зменшення кількості перевірок та погоджень – це один із способів прискорення бізнес-процесу та зменшення чисельності задіяного персоналу, хоча подібна зміна може вимагати серйозних змін в інших частинах процесу.

8. Менеджер процесу забезпечує єдину точку контакту з клієнтом.

Перспективність реінжинірингу бізнес-процесів обумовлена тим, що, з одного боку, він реалізує всі основні переваги інших підходів, а, з іншого боку, забезпечує кардинальне підвищення ефективності діяльності підприємства за рахунок перегляду характеру взаємодії підрозділів в рамках керованих бізнес-процесів стосовно специфіки підприємства. Тому, варто зазначити, основні умови успіху реінжинірингу бізнес-процесів:

1. Націленість керівника компанії на зміни.

Якщо компанія бажає досягти успіху у перетворенні, то зміни не можуть мати поверхневий декларативний характер (мовляв, зробимо щось конкретне і все), вони повинні бути ментальними. Робота над бізнес-процесами не може мати обмеженого у часі характеру, це робота назавжди, тому що вона стає способом життя, стилем діяльності компанії та її керівника, і зміни починаються саме з нього.

Головне, через що належить пройти керівникові □ це відмова від покарання. Чому це потрібно зробити? Важко припустити, що хтось спеціально прийшов у компанію, щоб їй нашкодити. Крім того, необхідно визнати за людьми право на помилку. Є така точка зору, що помилка це явище, з якого ми ще не отримали вигоди. Будь-яке покарання, зокрема за помилку, здатне породити страх, а це, у свою чергу, веде до спотворення інформації, до приховування помилок, відтак їх першопричина так і залишається невідомою. Ще Е. Демінг писав, що помилка на 98% зумовлена недоліками системи.

2. Точність розуміння завдання керівництвом компанії, прихильність керівництва компанії цілям реінжинірингу.

Ми живемо в змінному світі, і цей світ для компанії ставить різні завдання в різні часові періоди. Для деяких з них вирішення цих завдань □ неодмінна умова їх виживання у найближчому майбутньому, тоді як у інших є час подумати і

розглянути різні варіанти. Тому команда менеджерів повинна діагностувати ситуацію у своїй конкретній області і точно ставити завдання, а також детально пояснювати його персоналу, виразивши свою реакцію на ситуацію, що склалася.

Важливо усвідомлювати взаємозв'язок реінжинірингу бізнес-процесів з процесом поліпшень: це не одне й те ж саме. Процес поліпшень працює постійно і завдяки йому регулярно досягаються певні результати, що дають вигоду щодо малого розміру, тоді як реінжиніринг бізнес-процесів досягає масштабних результатів одним могутнім ударом. Але не слід трактувати реінжиніринг бізнес-процесів як заміну існуючих методів управління, це інструмент у загальному процесі поліпшень, який може ґрунтуватися в ідеалі на застосуванні методів загальної якості. Хоча реінжиніринг бізнес-процесів насправді є радикальним інструментом і значно відрізняється від решти використовуваних інструментів, він повинен поєднуватися з іншими діями і методами, які використовуються в загальному процесі роботи.

3. Контроль за проведенням реінжинірингу бізнес-процесів з боку вищих керівників.

Організація роботи над бізнес-процесами не може бути делегована першою особою кому завгодно, вона постійно повинна бути предметом безпосередньої уваги керівника. Реінжиніринг бізнес-процесів може принести певні позитивні результати лише за умови, що керівник сам вірить у важливість і перспективність цієї справи, сам безпосередньо бере участь у цій роботі, підкреслюючи тим самим її пріоритетність. Було б помилково, якщо б відповідні завдання перекладалися на інших менеджерів. Цим відразу знижується статус цієї роботи, вона починає сприйматися як додаткова, як непотрібне навантаження, а не як завдання першорядної ваги.

4. Мотивація співробітників компанії.

Реінжиніринг бізнес-процесів – це радикальні зміни, яких ще ніколи не було у компанії. Багато хто, якщо не більшість, відчуває себе незатишно перед необхідністю змін. А оскільки при реінжинірингу бізнес-процесів зміни можуть бути великими, команда менеджерів повинна пояснювати персоналу їх необхідність.

Процес, з яким провели успішний реінжиніринг, дає або той же, або більший вихід з меншими ресурсами, що витрачаються, або досягає значно більшого виходу при тих же ресурсах. З наведених двох варіантів перший вірогідніший, тому може скластися ситуація, що буде потрібно менше людей для ведення бізнесу компанії на поточному рівні. Оскільки це питання існує, то мотивація співробітників менеджерами компанії повинна бути націлена на зростання, розширення діяльності фірми; посилення повноважень і творчого характеру праці персоналу.

5. Добре поставлене управління діяльністю компанії, здатність власними силами при залученні консультантів виконати реінжиніринг бізнес-процесів.

6. Тверда методологічна основа при проведенні реінжинірингу бізнес-процесів, використання досвіду реорганізації підприємств, накопиченого консалтинговими організаціями, і використання сучасних інформаційних технологій.

Запропонована послідовність етапів реінжинірингу відрізняється від інших тим, що вона доволі проста для використання і розуміння, враховує всі аспекти: підбір команди спеціалістів, створення нової стратегії, моделювання «як є» та «як повинно бути», а також передбачає оцінку результатів діяльності підприємства після реінжинірингу.

Отже, в ринкових умовах, де постійні лише зміни, існує гостра необхідність в ідентифікації нових інструментів і методів, які здатні допомогти підприємствам стати більш ефективними. Постійно зростаюча конкуренція ініціює потребу суб'єктів ринку наздогнати інших і стати першими, а для цього потрібні механізми, які можуть спростити даний процес. Ситуація, яка зараз спостерігається в сучасному світі, вимагає суттєвих змін, в тому числі і кардинальних, які можуть дати значний поштовх в економічному розвитку підприємства. Таким елементом радикальних змін є саме реінжиніринг. Тобто, можна стверджувати, що реінжиніринг бізнес-процесів – це радикальне оновлення бізнес-процесів у контексті прискорення реакції підприємства на зміни у вимогах споживачів за багаторазового зниження витрат усіх видів, що відбувається за умов злагодженої роботи команди висококваліфікованих, ефективно мотивованих фахівців, які розробляють та втілюють у діяльність підприємства інноваційні та креативні ідеї щодо підвищення рівня конкурентоспроможності, оптимізації робочих потоків, зростання продуктивності та якості продукції і послуг.

Література

1. Коваленко Н. В., Манжула В. О. Реінжиніринг бізнес-процесів як інструмент розвитку підприємства. *Економіка та суспільство*. 2021. №33. С.1-6.
2. Попов О. В., Фадеєв В. А., Мехович С. А. Технологічний реінжиніринг виробничої інфраструктури промислових підприємств та сучасна інвестиційна політика в Україні. *Енергозбереження. Енергетика. Енергоаудит*. 2022. № 1-2 (167-168). С. 20-26.
3. Момот О. І. Реінжиніринг – один з шляхів по виходу українських підприємств із світової кризи. *Збірник наукових праць «Високі технології в машинобудуванні»*. 2018. №1 (20). С. 140-149.
4. Лепейко Т. І. Організаційно-економічні засади реінжинірингу бізнес-процесів сучасного підприємства. *Український журнал прикладної економіки*. 2019. № 1 (4). С. 144-150.
5. Дентовська Ю. С. Реінжиніринг бізнес-процесів. *Вісник науки та освіти*. 2016. № 2. С. 39-48.
6. Buzacott J. Commonalities in Reengineered Business Processes: Models and Issues. *Management Science*. 1996. Vol. 42 (5). P. 768–782.
7. Жежуха В. Й. Сутність і значення реінжинірингу на підприємствах. *Проблеми економіки*. 2020. № 4. С. 155–163.
8. Mechling J. Reengineering government: is «there» a there? *Public Productivity and Management Review*. 1994. Vol. 18 (2). P. 189–197.
9. Блінов А. О. Діагностика реінжинірингу бізнес-процесів сучасних організацій. *Вісник УГУЕС*. Наука. Освіта. економіка. Серія: Економіка. 2014. № 2. С. 44-50.
10. Хаммер М. Швидше, краще, дешевше: Дев'ять методів реінжинірингу бізнес-процесів. *М.: Альпіна Паблішер*. 2012. 356 с. С. 130-150.
11. Криков'язюк І. В., Кулик Ю. М. Реінжиніринг логістичних бізнес-процесів систем як основа їх самовдосконалення та розвитку. *Економіка: реалії часу*. 2013. №2. С. 87–94.
12. Снігур Х. А. Реінжиніринг бізнес-процесів підприємства: організаційний аспект. *Економіка, облік, фінанси та право: сучасні тенденції та перспективи розвитку в Україні та світі. Збірник тез доповідей Міжнародної науково-практичної конференції*. 2018. С. 42-44.

13. Костіна О.М. Реінжиніринг бізнес-процесів як інструмент антикризового управління підприємством. *Бізнес та інтелектуальний капітал*. 2018. №3. С.158-164
14. Продіус О.І., Найда Є.Д. Реінжиніринг бізнес-процесів як сучасна концепція управління. *Економіка і суспільство*. 2018. №19. С. 573-577.
15. Березівська Н. Особливості реалізації реінжинірингу бізнес-процесів на підприємстві. *Формування механізму зміцнення конкурентних позицій національних економічних систем у глобальному, регіональному та локальному вимірах. Матеріали VIII Міжнародної науково-практичної конференції*. 2021. С. 90–92.
16. Веремейчик Т.О., Кисільова І.Ю. Реінжиніринг бізнес-процесів як новітня методологія кардинального підвищення ефективності діяльності страхових компаній України. *Економічні студії*. 2018. №4 (4). С. 44-46.
17. Чому реінжиніринг бізнес-процесів краще оптимізації. *Роби Бізнес, Укр: веб-сайт*. URL: <https://xn--90aamhdбасррq0s.xn--j1amh/teoriya/re-nzhin-ring-b-znes-protses-v/> (Дата звернення 22.12.2022)
18. Єфременко Т. М. Основні поняття реінжинірингу бізнеспроцесів, його необхідність та цілі. Реінжиніринг бізнес-процесів. *Конспект лекцій для студентів денної і заочної форм навчання освітнього рівня «магістр»*. 2019. С. 38-50.
19. Піляєва О. В. Реінжиніринг бізнес-процесів на підприємстві. *Розвиток європейського простору очима молоді: економічні, соціальні та правові аспекти*. 2017. С.685-690.
20. Дубініна В.В. Термінологічні аспекти бізнес-процесу підприємства роздрібною торгівлі. Вдосконалення фінансово-кредитного механізму забезпечення інноваційного розвитку економіки. *Збірник тез Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції*. 2020. С. 158-160. URL: <https://cutt.ly/UNy7uF7> (Дата звернення 23.12.2022)
21. Врятувати бізнес від війни. Навіщо державі та бізнесу ІТ-платформа для релокації. *Економічна правда: веб-сайт*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2468-20#Text> (Дата звернення 22.11.2022).
22. Релокація бізнесу в умовах війни: варіанти та покрокова інструкція. *Громадський простір: веб-сайт*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2468-20#Text> (Дата звернення 22.12.2022).
23. Саун Л.М., Сухомлин Л.В., Різніченко Л.В., Велькін Б.О. Реінжиніринг бізнес-процесів як сучасний метод управління стратегічними змінами на підприємстві. *Економіка і організація управління*. 2020. № 2 (38). С. 81-96.
24. Чиркова К. С. Моделі, методи та інформаційна технологія вибору варіанта проектного рішення реінжинірингу спеціалізованих інформаційних систем : дис. ... канд. наук : 05.13.06 / Харківський національний університет радіоелектроніки. Харків, 2021. 178 с.
25. Кривоконь М. О. Реінжиніринг виробництва в антикризовому управлінні : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04 Харків, 2020. 23 с.
26. Гураль П. Теоретичні засади дослідження бізнес-процесів в діяльності організації. *Актуальні проблеми менеджменту та публічного управління в умовах інноваційного розвитку економік* : матеріали доповідей II Всеукраїнської науково-практичної конференції з міжнародною участю. Тернопіль: ЗУНР, 2021. С. 89-92.
27. Хаммер М., Чампис Д. Реінжиніринг корпорації. Манифест революції в бізнесі : «Манн, Иванов и Фербер», 2011. 260 с.
28. Пустовіт О.Г., Пустовіт Є.В. Особливості бізнес-процесів у туристичних компаніях. *Розвиток методів управління та господарювання на транспорті*. 2020. № 1 (70). С.115-126.
29. Васиньова Н. С. Реінжиніринг в системі публічного управління. *Теорія та практика управлінської діяльності в умовах соціокультурних трансформацій* : матеріали наук.-практ. Старобільськ : ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка», 2019. С. 81-89.
30. Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо сприяння процесам релокації підприємств в умовах воєнного стану та економічного відновлення держави: Закон України: станом на 28.07.2022 р. *Верховна Рада України*. 2022. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/04/14/685722/> (Дата звернення 20.10.2022).
31. Fomenko V.O. (2022). Relocation of the enterprise as the result of a threat to life and property destruction. *Proceedings. IX Economy of enterprise: theory and experience*. Kyiv. 12-13 october 2022. pp 156-158.

3.5. РОЗВИТОК КРИТИЧНОЇ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ З ПОЗИЦІЙ КІБЕРБЕЗПЕКИ: ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ

Трушкіна Н. В.

*к.е.н., старший науковий дослідник, докторант,
Науково-дослідний центр індустріальних
проблем розвитку НАН України (м. Харків)*

В останні десятиріччя постійно підкреслюється роль і значення критичної інфраструктури як важливої складової національної економіки з позицій забезпечення інформаційної безпеки та мінімізації кіберризиків і загроз. Стрімкий розвиток цифрової економіки та швидкі темпи діджиталізації [1-2] у різних сферах економічної діяльності потребують формування та належного функціонування інформаційної інфраструктури. Це підтверджують інформаційно-аналітичні звіти і матеріали міжнародних консалтингових компаній. Так, за експертними оцінками Forbes, загальносвітові витрати на інформаційну безпеку збільшилися у 2020 р. порівняно з 2015 р. у 2,3 рази або з 75 до 170 млрд дол. США. Щорічний приріст глобального ринку кібербезпеки становив у 2015-2020 рр. 9,8%.

За результатами опитування 600 топменеджерів великих міжнародних компаній, проведеного Deloitte у рамках дослідження «Майбутнє кіберпростору в 2021 році», виявлено, що 69% респондентів відмічають значне зростання кіберзагроз і ризиків для їхнього бізнесу з початку 2020 року. Майже 75% респондентів, які мали дохід понад 30 млрд дол. США, заявили, що витратять на кібербезпеку понад 100 млн дол. США.

Global Information Security Survey показало, що виручка компаній складала у 2021 р. приблизно 11 млрд дол. США. Тоді як щорічні витрати на інформаційну безпеку становили у середньому лише 5,28 млн дол. США. Виявлено, що 56% представників компаній із недостатнім бюджетом відмічають про перегляд вимог до кібербезпеки. А 44% заявили, що вони були змушені скоротити витрати та зосередитися на своїй старій архітектурі та інформаційній системі. При цьому 39% респондентів зазначили, що витрати на кібербезпеку не враховуються належним чином у вартості стратегічних інвестицій, пов'язаних з цифровою трансформацією ланцюгів постачання. 36% опитаних вважають, що можуть зіткнутися із серйозним порушенням інформаційної безпеки, якого можна уникнути, якщо компанія збільшить обсяг інвестицій у засоби кіберзахисту.

У Звіті Barracuda Networks про стан промислової безпеки у 2022 році, який підготовлено на основі результатів опитування 800 ІТ-керівників, старших менеджерів з ІТ-безпеки та керівників проєктів, відповідальних за Інтернет речей (ІоТ) та операційні технології (ОТ) у своїх організаціях, зазначено, що критична інфраструктура перебуває під загрозою кібератак. У поточному середовищі загроз критична інфраструктура є привабливою метою для кіберзлочинців. Але проєкти безпеки ІоТ/ОТ часто поступаються іншим ініціативам у сфері безпеки або зазнають невдачі через вартість або складність,

наражаючи на ризик. Такі проблеми, як відсутність сегментації мережі та кількість організацій, яким не потрібна багатофакторна автентифікація (MFA), роблять мережі вразливими для атак і потребують негайної й особливої уваги. Дослідження показують, що 94% опитаних організацій стикалися за останній рік з інцидентами безпеки. Усі учасники опитування визнали важливість подальших інвестицій у безпеку ІоТ та ОТ. При цьому 96% бізнес-лідерів відзначили, що їхнім організаціям необхідно збільшити інвестиції у промислову безпеку. 72% компаній повідомили, що вони або вже впровадили, або перебувають у процесі реалізації проєктів безпеки ІоТ/ОТ. Однак багато хто стикається зі значними проблемами, коли справа доходить до реалізації. 93% компаній зазнали невдачі у своїх проєктах безпеки ІоТ/ОТ. Організації критичної інфраструктури лідирують у впровадженні рішень для кіберзахисту, а 50% нафтогазових компаній мають завершені проєкти. Завершені проєкти у виробництві становлять 24%, у сфері охорони здоров'я – 17%.

Багатофакторна автентифікація (MFA) використовується рідко: лише 18% опитаних компаній обмежують доступ до мережі та застосовують багатофакторну автентифікацію, коли йдеться про віддалений доступ до мереж ОТ. Низький рівень використання MFA переважає навіть у критично важливих галузях: критичні вертикалі, такі як енергетика (47%), забезпечують повний віддалений доступ без MFA для зовнішніх користувачів. Лише 49% організацій можуть самостійно встановлювати оновлення безпеки. Це говорить про відсутність навичок роботи щодо прийняття обґрунтованих рішень з кібербезпеки.

Як зазначено у Звіті Центру кібербезпеки Всесвітнього економічного форуму (WEF) «Глобальні перспективи кібербезпеки до 2022 року», 92% опитаних керівників бізнесу погоджуються з тим, що кіберстійкість інтегрована у стратегії управління ризиками. Однак лише 55% респондентів, орієнтованих на безпеку, погоджуються з цим твердженням. 84% опитаних стверджують, що кіберстійкість вважається пріоритетом бізнесу в їхній організації за підтримки керівництва. Проте 68% респондентів розглядають кіберстійкість як основну частину загального управління ризиками. Як свідчать результати обстеження, 59% усіх респондентів вважають складним адекватно реагувати на інцидент кібербезпеки через брак кваліфікованих фахівців у їхній команді.

За результатами опитування 43 керівників компаній у різних секторах економіки, проведеного КРМГ у період з липня по жовтень 2022 року у рамках дослідження «Погляд керівників бізнесу в Україні 2022», встановлено, що 61% респондентів впевнені, що їхня організація добре підготовлена до кібератак і має всі ресурси для її протидії (у світі – 56%). Але 21% керівників в Україні стверджує, що їх компанії все ще не готові або недостатньо готові до кібератак (у світі – 24%). При цьому 84% українських керівників відповіли, що створення культури кібербезпеки так само важливо, як і створення технологічних засобів контролю (у світі – 73%). Більше того, українські бізнес-лідери впевнені, що сильна кіберстратегія має вирішальне значення для формування довіри серед ключових зацікавлених сторін (65%) та є стратегічною функцією потенційного джерела конкурентної переваги (65%).

У ході дослідження з питань кібердовіри «KPMG Cyber trust insights 2022» (1881 керівник компаній з усього світу), яке проведено KPMG, виявлено, що понад 80% респондентів визнали важливість покращення кібербезпеки та захисту даних, включаючи підвищення прозорості використання даних. Зокрема, 51% вважали захист ІТ-активів від атак надзвичайно важливим. У міру того, як організації здійснюють цифрову трансформацію, необхідно буде закласти в бюджет інвестиції в кібербезпеку та конфіденційність. І це все більше розглядатиметься як невід’ємна частина цих стратегічних ініціатив. 31% опитаних відчувають занепокоєння щодо зростаючих вимог стосовно об’єктів критичної інфраструктури, які є предметом посиленого регулювання у Великій Британії, ЄС і США.

Під час опитування 44% респондентів стверджують, що співпраця з питань кібербезпеки у рамках більш широкої екосистеми допоможе їм, наприклад, передбачати атаки. Крім цього, 38% опитаних керівників компаній зазначає, що на заваді зовнішньому партнерству в сфері кібербезпеки стоять питання конфіденційності, а 36% побоюються, що вони розкриють занадто багато інформації про свої власні заходи безпеки. Серед інших проблем – регуляторні обмеження, відсутність підтримки з боку вищого керівництва та недостатність ресурсів.

Глобальне опитування у сфері захисту від кіберзагроз показало, що 18% респондентів очікують у майбутньому кібератаки їх організацій з боку спонсорованих державою хакерів. І хоча 8% висловили думку, що вони взагалі не сподіваються на ефективне вирішення цієї проблеми (такої думки дотримуються респонденти, чия організація належить до переліку об’єктів критичної інфраструктури). Варто наголосити, що 10% опитаних організацій досі не мають стратегії кібербезпеки. Респонденти вказали, що обмежені навички, застарілі мережеві технології та інструменти безпеки підвищують вразливість. Більшість респондентів (понад 90%) кажуть, що вони ділилися інформацією про атаки, але не завжди повною інформацією про атаку чи її наслідки. Приблизно 9 із 10 опитаних вважають, що уряд їх країни має робити більше для підтримки організацій (91%) і захисту критичної інфраструктури (90%) від кібератак, які спонсуються ворожою державою.

Згідно із Звітом «How Security Cultures Impact Employee Behavior», який підготовлено компанією Tessian на основі опитування керівників і співробітників служби безпеки різного галузевого спрямування, встановлено, що кожен третій співробітник не обізнаний з важливістю кібербезпеки. Незважаючи на те, що 99% опитаних керівників служб безпеки стверджують, що надійність системи безпеки залежить від культури ставлення до безпеки, співробітники компаній досі не приділяють належної уваги питанням кібербезпеки. Хоча 48% керівників служб безпеки вважають навчання одним із найважливіших чинників, які впливають на створення надійної системи безпеки, співробітники не дуже зацікавлені у цьому. Усього 28% працівників із Великобританії та США стверджують, що навчання з питань безпеки є захоплюючим, і лише 36% кажуть, що приділяють йому значну увагу.

Отже, з огляду на це, необхідність теоретико-методологічного обґрунтування розвитку критичної інформаційної інфраструктури та розроблення належних механізмів її ефективного функціонування обумовлюють проведення подальших досліджень у цьому напрямі. І у першу чергу це стосується уточнення понятійно-категоріального апарату у напрямі визначення суті й змісту термінів «розвиток», «критична інфраструктура», «критична інформаційна інфраструктура», «інформаційна безпека», «кібербезпека», «розвиток критичної інформаційної інфраструктури». Це дозволить чітко побудувати дієвий науковий підхід до стратегічного управління розвитком критичної інфраструктури.

Разом з тим необхідно відмітити, що дискусійний, міждисциплінарний і багатоаспектний характер поняття «розвиток» призводить до появи значної кількості тлумачень цієї наукової категорії. Але загальна думка щодо трактування розвитку у сучасній економічній науці не цілком розкрита і вимагає ґрунтовного теоретичного аналізу.

Аналіз свідчить, що деякі науковці ототожнюють поняття розвитку з еволюцією, зростанням, поліпшенням, удосконаленням тощо. Але здебільшого провідні вчені (М. Афанасьєв, І. Богатирьов, Н. Бурмака, С. Вечера, О. Вініченко, Ю. Волощук, О. Гапоненко, Б. Грушин, К. Деева, С. Дунда, Л. Жилінська, Г. Какуніна, М. Кизим, В. Кифяк, Е. Коротков, Є. Моргунов, С. Мочерний, Т. Надтока, М. Нечепуренко, А. Панкрухін, Ю. Погорєлов, В. Прохорова, В. Проценко, О. Раєвнева, В. Рогожин, О. Розумчук, В. Рудика, А. Сірко, М. Торадо, В. Хаустова, В. Чобіток, Т. Шелест, В. Шинкаренко, Е. Шубравська, О. Ястремська та інші) розрізняють ці наукові категорії, розуміючи під розвитком закон, принцип, системну складову, зміни, явище, дію, процес, результат, властивість системних об'єктів.

На підставі узагальнення наукової літератури [3-7] виявлено, що вчені розглядають розвиток як загальнонаукову категорію або поняття в економіці. Окреме місце в економічній площі приділяється різним аспектам розвитку підприємства як економічної системи; ефективного розвитку суб'єктів господарювання; економічного розвитку; сталого розвитку.

При цьому дослідники трактують розвиток як процес (специфічний процес зміни; процес, унаслідок якого відбувається зміна якості явища; процес, у результаті якого відбувається перехід від одного якісного стану до іншого; розгорнутий у часі процес кількісних і якісних змін явища; іманентний процес, джерело якого укладено в самому об'єкті, що розвивається; процес зміни структури системи; безперервний процес різних форм взаємодій у межах системи; незворотний, спрямований, закономірний і унікальний процес змін відкритої системи у просторі та часі; процес формування нової відкритої системи, який виражений у якісній зміні складу, структури і способу функціонування системи; тісно взаємозв'язаний процес кількісних і якісних перетворень); зміни (сукупність кількісних, якісних і структурних перетворень); складову системи (поглиблення складу чогось, внесення у нього чогось нового, раніше не відомого).

У результаті дослідження встановлено, що на сьогоднішній день поняття «розвиток» варто розглядати з позицій трансформаційної економіки з урахуванням суттєвого впливу екзогенних і ендогенних чинників і появою нових викликів часу. Серед них можна вказати такі, як активізація і поглиблення процесів глобалізації та євроінтеграції, трансформації, цифровізації, інфраструктурне забезпечення і перехід до мережових форм взаємодії і партнерства, застосування інструментарію зеленої логістики у контексті реалізації концепції циркулярної економіки тощо.

Таким чином, поняття «розвиток» пропонується трактувати як процес трансформації економічних систем шляхом переходу ключових складових (наприклад, критична інфраструктура) на якісно новий рівень функціонування завдяки адаптації до мінливості й нестабільності чинників зовнішнього і внутрішнього інституційного середовища.

Термін «критична інфраструктура» введено у законодавчі та нормативно-правові акти США, ЄС у цілому, а також окремих країн (Австралія, Японія, Канада, Велика Британія, Нідерланди тощо). У 2002 р. у рамках роботи Ради євроатлантичного партнерства як політичної структури НАТО закріплено, що критична інфраструктура включає фізичні та кібернетичні системи забезпечення важливих і необхідних видів діяльності економіки та державного управління. Офіційне введення цього поняття було зроблено Комісією Європейського Союзу у Повідомленні про захист критичної інфраструктури у боротьбі з тероризмом, опублікованому у 2004 р. Критичні інфраструктури складаються з фізичних та інформаційних технологічних засобів, мереж, послуг і активів, які у разі порушення або знищення матимуть серйозний негативний вплив на здоров'я, безпеку, економічний добробут громадян та ефективне функціонування урядів держав-членів ЄС [8]. Але визначення, яке переважало і широко використовується до сьогодні, включене до Директиви Ради 2008/114/ЄС6: критична інфраструктура означає актив, систему або її частину, які розташовані у державах-членах і є важливими для підтримки життєво важливих суспільних функцій, здоров'я, безпеки, соціально-економічного благополуччя людей, і порушення або знищення яких матиме значний вплив на державу-члена у результаті нездатності підтримання цих функцій.

Подібне розуміння критичної інфраструктури також міститься у Національному плані захисту інфраструктури Міністерства внутрішньої безпеки США (2013 р.), де критична інфраструктура визначається як системи та активи, фізичні або віртуальні, настільки життєво важливі для Сполучених Штатів, що їх недієздатність або знищення матиме негативний вплив на національну безпеку, економічну безпеку, охорону здоров'я, благополуччя населення країни або будь-яку комбінацію з переліченого.

У законодавстві Німеччини до критичної інфраструктури відносять організаційні та фізичні структури й об'єкти, які настільки життєво важливі для суспільства та економіки країни, що погіршення їх функціонування або вихід з ладу будуть мати своїм результатом стійкі (постійні) зриви постачань, значний «підрив» державної безпеки або інші негативні наслідки. У Великій Британії під критичною інфраструктурою розглядають установки, системи, об'єкти та

мережі, які необхідні для функціонування країни та надання важливих послуг, від яких залежить повсякденне життя країни. У Нідерландах при визначенні критичної інфраструктури використовують поняття «продукція, послуги та пов'язані з ними процеси» [9].

У Законі Республіки Польща про врегулювання кризових ситуацій (2007 р.) критична інфраструктура формулюється як системи та їх функціонально пов'язані об'єкти, включаючи будівельні об'єкти, пристрої, установки, ключові служби для безпеки держави та її громадян, а також для забезпечення ефективного функціонування органів публічної адміністрації.

У законодавстві Республіки Болгарії термін «критична інфраструктура» подано у Законі «Про захист від стихійного лиха» (2011 р.). У даному документі під критичною інфраструктурою розуміють системи або їх частини, які необхідні для підтримки життєво важливих соціальних функцій, здоров'я, безпеки, економічного та соціального добробуту населення, руйнування або знищення яких матиме серйозний негативний вплив та спричинить для Болгарії нездатність підтримувати такі функції.

Якщо розглядати Україну, то вперше поняття «критична інфраструктура» згадалося офіційно у 2006 р. у тексті рекомендацій парламентських слухань з питань розвитку інформаційного суспільства. Однак надані рекомендації не було впроваджено і проведена робота не мала подальшого розвитку. Пізніше у Стратегії національної безпеки «Україна у світі, що змінюється» (2012 р.) термін «критична інфраструктура» застосовувався при визначенні шляхів зміцнення енергетичної безпеки і напрямів забезпечення інформаційної безпеки. У Стратегії національної безпеки України (2015 р.) поняття «критична інфраструктура» використовується більш деталізовано, а саме йдеться про виокремлення можливих загроз критичній інфраструктурі; вразливість об'єктів критичної інфраструктури; забезпечення необхідного рівня безпеки критичної інфраструктури та визначення пріоритетів основних напрямів державної політики у сфері національної безпеки.

Визначення критичної інфраструктури вперше було врегульовано Постановою Кабінету Міністрів України «Про затвердження Порядку формування переліку інформаційно-телекомунікаційних систем об'єктів критичної інфраструктури держави» від 23.08.2016 р. № 563. Згідно з цим нормативним актом критична інфраструктура трактується як сукупність об'єктів інфраструктури, які є найбільш важливими для економіки та промисловості, функціонування суспільства та безпеки населення і виведення з ладу або руйнування яких може мати вплив на національну безпеку і оборону, природне середовище, призвести до значних фінансових збитків та людських жертв. Далі розпорядженням Кабінету Міністрів України «Про схвалення Концепції створення державної системи захисту критичної інфраструктури» від 06.12.2017 р. № 1009-р визначення критичної інфраструктури було скорочено і сформульовано як сукупність об'єктів, які є стратегічно важливими для економіки й безпеки держави, суспільства, населення та порушення функціонування яких може завдати шкоди життєво важливим національним інтересам України.

У Законі України від 16 листопада 2021 р. № 1882-IX «Про критичну інфраструктуру» термін «критична інфраструктура» вживається у значенні сукупності об'єктів інфраструктури, системи, їх частин, які є важливими для економіки, національної безпеки та оборони, порушення функціонування яких може завдати шкоди життєво важливим національним інтересам.

У науковій літературі (А. Parlikad, В. Rathnayaka et al., D. Rehak et al., С. Scholz et al., L. Shen et al., R. Srinivasan, R. Wróbel, С. Zhang et al., Д. Бірюков, І. Газдайка-Васильшин, К. Ганкевич, О. Єрменчук, О. Калиновський, С. Кондратов, С. Корольов, В. Косинський, В. Левчук, В. Лойко, С. Маляр, С. Мельник, П. Підюков, П. Пригунов, М. Руденко, Я. Страхніцький, О. Суходоля, С. Теленик, В. Франчук, В. Храпкіна, О. Яременко та інші) використовується багато трактувань поняття «критична інфраструктура» з різних позицій, у тому числі й кібербезпеки.

На підставі теоретичного узагальнення існуючих наукових розробок щодо понятійного апарату встановлено, що вчені під критичною інфраструктурою, як правило, розуміють складну систему; її ключові складові або компоненти; критично важливі об'єкти інфраструктури; мережеву структуру; фізичну структуру; організаційні структури; інститути; установи; інституції; сукупність активів; об'єкт адміністративно-правового захисту; об'єкт кіберзахисту; безпековий напрям; одну з безпекових завдань держави; складову національної інфраструктури; сукупність об'єктів, технологій, державних і наукових структур; об'єкт державного управління; складову інформаційної безпеки; елемент системи забезпечення національної безпеки держави або регіону тощо.

Критичний аналіз наукових джерел показує, що на сьогоднішній день єдиного підходу до трактування інформаційної безпеки [10-11] і кібербезпеки досі не виділено. Це обумовлено тим, що вчені є представниками різних економічних теорій і шкіл зі своїми науковими підходами й особливостями, а також неоднозначністю і багатоаспектністю цих понять.

Можна зазначити, що здебільшого дослідники (У. Cherdantseva, J. Hilton, С. Антонова, О. Барановський, Л. Беседіна, В. Богуш, І. Боднар, Ю. Гарічев, А. Гаркуша, Я. Жарков, В. Желіховський, З. Живко, М. Зубок, У. Ільницька, Р. Калюжний, І. Керницький, Б. Кормич, В. Ліпкан, Ю. Максименко, І. Маркіна, Г. Мартинюк, А. Марущак, Т. Микитенко, В. Ортинський, І. Панарін, В. Петрик, І. Петровська, П. Рогов, В. Шульга, Г. Яровенко та інші) під поняттям «інформаційна безпека» розуміють стан, сферу діяльності, систему гарантій, властивість функціонування, здатність, функцію держави, суспільні відносини, процес управління загрозами й небезпеками тощо.

У наукових джерелах цей концепт, як правило, визначається як: пріоритетна функція держави; стан правових норм і відповідних їм інститутів безпеки; сукупність засобів забезпечення інформаційного суверенітету держави; стан захищеності; інтегрована складова національної безпеки; складова частина економічної безпеки; стан інформаційної роботи суб'єктів підприємництва; стан правових норм і відповідних їм інститутів безпеки; законодавче формування державної інформаційної політики; створення і

впровадження безпечних інформаційних технологій; багатоаспектна система з позицій системного підходу; мультидисциплінарна сфера тощо.

Отже, на основі узагальнення концептуальних положень щодо даної проблематики термін «інформаційна безпека» пропонується розглядати як важливий чинник досягнення стійкого та ефективного функціонування об'єктів критичної інфраструктури у системі національної економіки, а «кібербезпека» (з двох позицій) – як практична діяльність, яку спрямовано на захист критичної інфраструктури (сукупність об'єктів, систем, мереж) від кібератак і загроз; дієвий інструмент захисту критичної інфраструктури у кіберпросторі.

У трансформаційній економіці величезну роль грають об'єкти інформаційної інфраструктури, яка у будь-якій державі є неоднорідною. І у першу чергу необхідно забезпечувати безпеку «точок», збій у роботі яких здатний суттєво вплинути на стабільність функціонування суспільства та держави. Це вузли, які забезпечують стійку роботу усієї інформаційної інфраструктури. Без підтримки у робочому стані об'єктів інформаційної інфраструктури, від яких залежить безпека держави та суспільства, неможлива цифровізація. Найчастіше такі ключові «точки» інформаційної інфраструктури називають критичною інформаційною інфраструктурою (інформаційні системи, інформаційно-телекомунікаційні мережі, автоматизовані системи управління).

Наприклад, у Китайській Народній Республіці заходи безпеки критичної інформаційної інфраструктури покладено на державу. У країні прийнято Закон про кібербезпеку, у якому критична інформаційна інфраструктура (Critical Information Infrastructure) трактується як громадські комунікації та інформаційні послуги, державне управління, водопостачання, фінанси, громадські послуги, електронне управління та інша критична інформаційна інфраструктура, яка у разі її знищення, порушення функціональності чи втрат даних може дійсно загрожувати національній безпеці, національному добробуту, джерелам існування людей або громадським інтересам.

В Індії діє Закон про інформаційні технології (Information Technology Act 2008), відповідно до якого критична інформаційна інфраструктура (Critical Information Infrastructure) комп'ютерні ресурси, виведення з ладу чи руйнація яких вплине на національну безпеку, економіку та соціальний добробут нації (ст. 70). У законодавчому документі розмежовано сектор телекомунікацій та інформаційних технологій. Тобто інформаційні технології розглядаються як самостійний критично важливий сектор національної інфраструктури. Згідно із Законом про інформаційні технології у 2014 р. створено Індійський Національний центр захисту критичної інформаційної інфраструктури (National Critical Information Infrastructure Protection Centre, NCIIPC).

У міжнародному законодавстві простежується відсутність уніфікованого підходу до визначення критеріїв та ознак критичної інформаційної інфраструктури. Багато у чому нормативне визначення критичної інформаційної інфраструктури пов'язано з поняттями національної кібербезпеки та її пріоритетами. У деяких країнах світу критична інформаційна інфраструктура розглядається як інформаційна інфраструктура традиційної критичної інфраструктури. У той же час розвивається розуміння того, що вузли

інформаційної інфраструктури, яка не пов'язана з будь-якими об'єктами традиційної критичної інфраструктури, також можуть мати критичне значення в умовах переходу до цифрової економіки та інформаційного суспільства.

Виходячи з вищевикладеного можна дійти такого висновку. На даний момент у більшості країн світу впроваджується концепція захисту критичної інформаційної інфраструктури, яка має відображати поточні проблеми, включати шляхи їх вирішення, а також відповідати сучасним глобальним викликам, особливо з точки зору безпеки, стійкості, надійності, функціональності, цілісності. Тому захист критичної інфраструктури від численних кіберзагроз та інформаційних ризиків стає пріоритетним завданням на глобальному рівні і має вирішальне значення для підтримки адекватного функціонування систем життєдіяльності, забезпечення сталого розвитку суспільств і національних економік.

У даній роботі під терміном «критична інформаційна інфраструктура» розуміється, по-перше, сукупність об'єктів і цифрових мереж, що використовуються задля активізації їх взаємодії між собою; по-друге, сукупність інформаційних систем і телекомунікаційних мереж, критично важливих для роботи ключових сфер життєдіяльності держави та суспільства.

Безпека критичної інформаційної інфраструктури – це стан захищеності критичної інформаційної інфраструктури, при якому здійснення щодо неї кібератак не призведе до порушення (припинення) її функціонування та/або значущих її об'єктів.

Отже, під розвитком критичної інформаційної інфраструктури з позицій кібербезпеки можна розуміти процес трансформаційних змін інформаційних систем і телекомунікаційних мереж шляхом переходу ключових складових критичної інформаційної інфраструктури на якісно новий рівень функціонування завдяки адаптації до мінливості й нестабільності цифрового середовища з урахуванням впливу можливих кіберзагроз, ризиків і сучасних викликів глобальної економіки.

У подальших дослідженнях планується уточнити суть і зміст понять «механізм управління розвитком критичної інфраструктури», «безпека критичної інфраструктури», «захист критичної інфраструктури», «стійкість критичної інфраструктури», а також розробити рекомендації щодо вдосконалення нормативно-правового регулювання розвитку критичної інфраструктури в Україні та імплементації правових засад до норм міжнародного права.

Література:

1. Trushkina N. Development of the information economy under the conditions of global economic transformations: features, factors and prospects. *Virtual Economics*. 2019. Vol. 2. No. 4. P. 7-25. [https://doi.org/10.34021/ve.2019.02.04\(1\)](https://doi.org/10.34021/ve.2019.02.04(1)).
2. Kryshchanovych S., Prosovych O., Panas Y., Trushkina N., Omelchenko V. Features of the Socio-Economic Development of the Countries of the World under the influence of the Digital Economy and COVID-19. *International Journal of Computer Science and Network Security*. 2022. Vol. 22. No. 1. P. 9-14. <https://doi.org/10.22937/IJCSNS.2022.22.2.2>.

3. Прохорова В. В., Проценко В. М., Чобіток В. І. Формування конкурентної стратегії підприємств на засадах інноваційно-спрямованого інвестування: монографія. Харків: Українська інженерно-педагогічна академія, 2015. 291 с.
4. Кизим М. О., Крамарев Г. В., Іванова О. Ю., Хаустова В. Є. Теоретичні засади розвитку глобальних ланцюгів створення вартості. *Бізнес Інформ*. 2018. № 12. С. 39-50.
5. Чобіток В. І. Інтелектуалізація управління холістичним розвитком підприємств: категоріальний силлогізм. *Бізнес Інформ*. 2020. № 2. С. 463-472. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-2-463-472>.
6. Ястремська О. М., Ястремська О. О. Управління розвитком підприємств: уточнення теоретичних положень. *Проблеми економіки*. 2020. № 1(43). С. 214-226. <https://doi.org/10.32983/2222-0712-2020-1-214-226>.
7. Шелест Т. М. Формування системи управління інноваційно-орієнтованим розвитком підприємств: теоретичні аспекти. *Бізнес Інформ*. 2021. № 4. С. 294-301. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-4-294-301>.
8. Markopoulou D., Papakonstantinou V. The regulatory framework for the protection of critical infrastructures against cyberthreats: Identifying shortcomings and addressing future challenges: The case of the health sector in particular. *Computer Law & Security Review*. 2021. Vol. 41. Article 105502. <https://doi.org/10.1016/j.clsr.2020.105502>.
9. Зелена книга з питань захисту критичної інфраструктури в Україні: зб. матеріалів міжнар. експерт. нарад / упоряд. Д. С. Бірюков, С. І. Кондратов; за заг. ред. О.М. Суходолі. Київ: НІСД, 2016. 176 с.
10. Bezpartochna O., Pushak Ya., Trushkina N. Current issues of information security management during the state of martial. *Current issues of security management during martial law: scientific monograph*. Košice: Vysoká škola bezpečnostného manažérstva v Košiciach, 2022. P. 8-19.
11. Бойко О.В., Пушак Я.Я., Трушкіна Н.В. Формування сучасної парадигми інформаційної безпеки національної економіки: теоретичні засади. *Вісник післядипломної освіти. Сер.: Соціальні та поведінкові науки*. 2022. Вип. 22 (51). С. 139-160. [https://doi.org/10.32405/2522-9931-2022-22\(51\)-139-160](https://doi.org/10.32405/2522-9931-2022-22(51)-139-160).

РОЗДІЛ 4. ІННОВАЦІЙНІ УМОВИ ФОРМУВАННЯ ЦИФРОВОГО СЕРЕДОВИЩА МАРКЕТИНГОВИХ ПОСЛУГ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИМИ СИСТЕМАМИ

4.1. ВИКОРИСТАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ІНСТРУМЕНТІВ МАРКЕТИНГУ У ПРОЦЕСІ КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЇ ДІЯЛЬНОСТІ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМ В ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ

Євченко В.В.

к.е.н., доцент, Українська інженерно-педагогічна академія (м. Харків)

У сучасному світі цифрових технологій керівники будь-якої ланки повинні розуміти переваги клієнтів та своєчасно та творчо застосовувати правильні технології. Епоха цифрових технологій руйнує традиційні моделі обслуговування клієнтів, з'являються нові особливості клієнтів.

У сучасному цифровому світі правила роботи з клієнтами змінюються. Щоб залучати та утримувати клієнтів, керівники будь-якої ланки повинні це розуміти та адаптуватися до нових умов. Боротьба за клієнтів ніколи не була такою складною. Можна виділити три основні фактори, що впливають на процес обслуговування клієнтів у сучасних умовах:

1. Швидке використання ІТ-технологій.

Підприємства та їх клієнти впроваджують цифрові технології. Соціальні мережі, мобільні технології, хмарні технології, цифрові технології – все це важливі технічні тенденції, які слід враховувати. Навіть взяті окремо, вони створюють серйозні передумови обслуговування клієнтів в сучасні умови. Взяті разом, ці цифрові тенденції являють собою справжній прорив, створюючи складні бізнес-можливості у сфері послуг.

2. Зміни у поведінці клієнтів.

Поведінка та демографія клієнтів змінюються. Клієнти стають більш непостійними та очікують більшої прозорості у бізнесі та корпоративної відповідальності. Впровадження ІТ-технологій та використання електронних способів зв'язку підживлюють ці зміни. Згідно зі звітом, опублікованим Інститутом обслуговування клієнтів, споживачі сьогодні стикаються зі значно меншими проблемами при купівлі товарів та послуг, ніж п'ять років тому, але вони більш схильні скаржитися, коли щось іде негаразд.

3. Посилення конкуренції.

Численні конкуренти заповнюють практично будь-який ринок. Деякі їх беруть участь у прямій конкуренції, використовуючи переваги, забезпечені технологічними розробками. Деякі, такі як Facebook, Amazon, Google, Apple винаходять нові бізнес-моделі, які мають несподіване впливом геть традиційні ринки. Візьмемо, наприклад, колись піонер у фотографії, Kodak, який був

змушений збанкрутувати після того, як не зміг суттєво змінитися, оскільки цифрові технології випередили його високорентабельний бізнес.

У XXI столітті інформаційно-комунікаційні технології набувають величезного значення, та його революційний розвиток призводить до істотних змін у багатьох сферах життєдіяльності суспільства. Бізнес-середовище не є винятком. Активне використання цифрових технологій вплинуло на ринки традиційних підприємств. Компанії опинилися в умовах інтенсивної глобальної конкуренції і тепер змушені адаптуватись до нових ринкових реалій. Тому для збереження своєї конкурентоспроможності в середньо- та довгостроковій перспективі необхідно враховувати та реалізовувати можливості цифровізації у всіх сферах та напрямках діяльності компаній.

Ці зміни, спричинені цифровими інформаційно-комунікаційними технологіями, називаються цифровою трансформацією (цифровізацією). Часто поняття «цифровізація» та «інформатизація» використовуються як синоніми, проте вони не є тотожними, хоч і схожі.

Під інформатизацією передусім розуміється запровадження інформаційних технологій у різні сфери суспільства з підвищення ефективності їх роботи. При цьому цифровізація може визначатися як вид інформатизації та передбачати переведення інформації в такий її вид як цифрова інформація за допомогою нових цифрових технологій, рішень, процесів [1].

У ширшому визначенні цифровізація передбачає не лише оцифрування даних, але також впровадження нових принципів роботи, застосування сучасних технологій, включаючи технології штучного інтелекту, доповненої реальності, блокчейн, інтернет речей та ін., які підвищують ефективність роботи підприємств, організацій, інститутів та галузей, і навіть створюють людино-центристську модель економіки [2]. Таким чином, у загальному розумінні цифровізація є культурними, організаційними та операційними змінами в організації, галузі чи екосистемі шляхом продуманої та поетапної інтеграції цифрових технологій, процесів та компетенцій на всіх рівнях [3].

Цифрові технології істотно впливають на трансформацію практично всіх аспектів діяльності компанії, починаючи від бізнес-моделей і процесів і закінчуючи формами взаємодії зі споживачами та партнерами.

Маркетинг як сфера практичної діяльності не уникнула відчутного впливу з боку потужного прогресу в інформаційно-комунікаційних технологіях та їх повсюдного впровадження у бізнес-процеси комерційних організацій.

Цифровізація замінила інформатизацію та комп'ютеризацію, коли йшлося головним чином про використання комп'ютерних технологій, комп'ютерів та інформаційних технологій на вирішення окремих економічних проблем. Великі можливості для цифрового представлення інформації наводять до того, що вона (цифровізація) формує цілісну технологію «довкілля» (екосистеми, платформи) [4].

Вперше термін «цифровізація» ввів у вжиток 1995 році американський інформатик Ніколас Негропonte (Масачусетський університет) [5].

Цифрова трансформація (цифровізація, діджиталізація) – зміна форми бізнесу в умовах цифрової реальності на основі даних. Цифрова трансформація

– перш за все, означає нові бізнес-процеси, організаційні структури, положення, регламенти, нова відповідальність за дані, нові рольові моделі.

Маркетинг став однією з перших областей, на які вплинула цифрова трансформація. Тут необхідність радикальних змін стала очевидною насамперед. Нові канали просування, нова аудиторія зі своїми специфічними навичками, нові вимоги до організації маркетингової діяльності. Як дуже швидко виявилось, попередні методи роботи виявляють себе вкрай неефективними – будь то демонстрація рекламного ролика, який добре працював серед абсолютно іншої аудиторії, або спроба передбачити реакцію клієнта на спілкування із ним. Здатність компанії працювати з даними виходить на принципово інший рівень.

Цифрову трансформацію у маркетингу можна визначити, як: «поетапна програма організаційних покращень бізнес-моделей, людей, процесів та технологій, що використовуються для інтегрованого цифрового та багатоканального маркетингу з метою максимального збільшення потенційного вкладу цифрових технологій та медіа у бізнес».

Цифрова трансформація – це процес використання цифрових технологій для створення нових або модифікації існуючих бізнес-процесів, культури та обслуговування клієнтів відповідно до мінливих вимог бізнесу та ринку. Це переосмислення бізнесу у цифрову епоху і є цифровою трансформацією» [6].

Крім нових можливостей, пов'язаних з реалізацією комунікативних процесів, які дозволяють взаємодіяти зі споживачами і клієнтами фактично в режимі реального часу і накопичувати відповідні знання, поступово формується принципово новий споживач.

Цифрові технології змінили навички споживачів, а також призвели до зміни очікувань клієнтів, внаслідок чого з'явився новий тип сучасного покупця.

Інтернет, соціальні мережі, мобільні програми та інші технології цифрових комунікацій стали частиною повсякденного життя мільярдів людей у всьому світі. Станом на жовтень 2020 року активними користувачами Інтернету було майже 4,66 мільярда людей, що становить 59 відсотків населення світу. В даний час мобільний Інтернет став найважливішим каналом доступу до Інтернету у всьому світі, оскільки користувачі мобільного Інтернету становлять 91 відсоток від загальної кількості користувачів Інтернету [7].

Використання соціальних мереж стало невід'ємним елементом життя багатьох людей. У 2020 році понад 3,6 мільярда людей у всьому світі використовували соціальні мережі. За прогнозами до 2025 року їхня кількість зросте майже до 4,41 мільярда. На сторінках Facebook зареєстровано понад 50 мільйонів підприємств, і понад 88% підприємств використовують Twitter у своїх маркетингових цілях.

Люди витрачають все більше часу в Інтернеті на пошук інформації, про продукти та послуги, спілкуючись з іншими споживачами про їхній досвід та взаємодію з компаніями. Мобільні пристрої, програми, машинне навчання, автоматизація та багато іншого дозволяють клієнтам отримувати те, що вони хочуть, практично негайно в той момент, коли їм це потрібно.

Організації відреагували на цю зміну у поведінці споживачів, зробивши цифрові технології важливим та невід'ємним компонентом своїх маркетингових стратегій.

Реалізація маркетингової діяльності, що ґрунтується на використанні цифрових інформаційно-комунікаційних технологій, зветься цифровий маркетинг.

У найбільш загальному сенсі цифровий маркетинг – це використання цифрових технологій та електронних засобів для просування торгових брендів чи продуктів і залучення споживачів [8].

Існує безліч підходів до визначення поняття «цифровий маркетинг». Один із найбільш ємних визначень цифрового маркетингу дав Інститут прямого і цифрового маркетингу (Institute of Direct and Digital Marketing – IDM). Згідно з ним, digital-маркетинг є інтегрованим використанням інформаційних каналів у віртуальному просторі для підтримки маркетингової діяльності компанії, спрямованої на отримання прибутку та утримання клієнтів, за допомогою визнання стратегічного значення цифрових технологій та розробки комплексного підходу до покращення надання онлайн-послуг з метою найкращого задоволення потреб клієнтів. та підвищення їх поінформованості про компанію, бренд, товари та послуги [9].

У міру того, як додавали нові канали і пристрої, а також розвивалося мислення про онлайн-маркетинг, з'являлися нові форми цифрового маркетингу: мобільний маркетинг, маркетинг в соціальних мережах, вхідний маркетинг, онлайн-маркетинг впливу тощо. Поява нових пристроїв, таких як смартфони та пристрої Інтернету речей, також впливає на розвиток існуючих тактик цифрового маркетингу. Це, серед іншого, обумовлено контекстом, у якому використовуються такі пристрої, їх можливостями та цілями, яким вони служать.

Цифровізація – це напрямок майбутнього, але спирається вона на колективність чи пов'язаність, сполученість, без цього не буде жодних даних.

Тенденція «цифровізації» маркетингу супроводжується виникненням низки термінів:

«інтернет-маркетинг» (i-marketing, web-marketing), «онлайн-маркетинг» (online-marketing);

«цифровий маркетинг» (digital marketing), «електронний маркетинг» (e-Marketing), «мобільний маркетинг» (mobile marketing) і т.д.

Залежно від використовуваних груп технологій маркетинг можна поділити на такі види:

- маркетинг, який використовує бездротові технології (Bluetooth, Wi-Fi, RFID, NFC);

- маркетинг, що використовує технології Big Data, Data Mining, AI, Blockchain (маркетинг, заснований на даних, програматик-реклама, маркетинг, інжиніринг, динамічне ціноутворення);

- інтернет-маркетинг із набором специфічних цифрових інструментів (CMS – системи управління контентом, пошукова оптимізація, контекстна реклама, таргетована реклама, веб-аналітика тощо);

- маркетинг, у якому окремі операції автоматизовані (CRM-системи, MRM-системи, автоматизовані системи самообслуговування);
- маркетинг, який використовує технології віртуальної та доповненої реальності; нейромаркетинг (маркетинг, який використовує нейрофізіологічні технології) [10].

В даний час виділяють ряд сучасних цифрових технологій та інструментів, використання яких у маркетинговій діяльності дозволить компаніям слідувати тенденціям, що змінюються, а значить вижити і досягти успіху на висококонкурентному глобальному ринку в поточному році.

1. Штучний інтелект. Деякі технології штучного інтелекту будуть використовувати алгоритми рекомендацій на основі штучного інтелекту та обробку природної мови.

2. Программатик-реклама. Программатик реклама та маркетинг використовують автоматизацію для купівлі та продажу всіх видів рекламних носіїв. Простіше кажучи, люди не беруть участь у купівлі реклами. Завдяки цьому можна значно покращити націлення, оскільки можна підібрати формат і вміст відповідно до ситуації, в якій користувач знаходиться зараз

3. Чат-боти. Чат-боти можуть бути запрограмовані для збору даних та адаптації інформації відповідно до потреб клієнта. Чат-боти доступні 24/7. Це означає, що вони заощаджують людський час, класифікують потенційних клієнтів та підвищують залученість. Отже, маркетингологи можуть краще зосередитись на інших завданнях.

4. Голосовий пошук. Така оптимізація здатна значно підвищити впізнаваність бренду та сприяти його просуванню.

5. Маркетинг впливу (інфлюєнс-маркетинг) – це не що інше, як сучасне сарафанне радіо. Продукти компанії рекомендує той, хто є авторитетом для цільової аудиторії. Інформація, подана авторитетною особою, не сприймається як проста реклама. Інфлюєнсери розмовляють зі своєю аудиторією однією мовою, і їм простіше прорекламувати компанію доступно та ненав'язливо.

6. Доповнена реальність. Створити тісну взаємодію клієнта та бренду допоможе технологія доповненої реальності. Так, потенційний покупець зможе не тільки створити дизайн-проект власної квартири і «приміряти» одяг, але й дізнатися потрібну інформацію, лише навівши камеру смартфона на об'єкт, що його цікавить.

7. Багатоканальний маркетинг. Омніканальний маркетинг – це процес маркетингу на кількох платформах (таких як соціальні мережі, додатки, електронна пошта та блог), щоб компанії могли спілкуватися з потенційними клієнтами на більшій кількості точок дотику. Правильно проводячи омніканальний маркетинг, можна запропонувати поліпшений інтерфейс користувача і зв'язне повідомлення бренду, що спонукає людей до дії.

8. Відео контент. За даними YouTube, споживання мобільного відеоконтенту збільшується на 100% щороку, а третина всього часу, який проводять люди в Інтернеті, присвячується перегляду відео. Додавання відео в e-mail розсилку підвищує рівень кліків на 200-300%, 90% користувачам відеоролики допомагають ухвалити рішення про купівлю продуктів чи послуг.

Технологія блокчейн. Використання блокчейну набагато ширше, ніж просто фінансова сфера. Ця технологія може докорінно змінити сферу digital-маркетингу та реклами, виключивши з неї посередників, забезпечивши прозорість та безпеку, а також допомогти компаніям вивести взаємини із клієнтами на новий рівень.

Разом з тим, незважаючи на велику кількість прикладів ефективності цифрової трансформації, впливу цифрових технологій на зростання конкурентоспроможності, покращення взаємовідносин з клієнтами, вихід на нові ринки тощо, теоретичні аспекти трансформації процесу управління маркетинговою діяльністю у цифровій економіці вивчено недостатньо.

Актуальними залишаються завдання дослідження впливу процесів цифрової трансформації на маркетингову діяльність, організації взаємодії суб'єктів ринку в цифровому середовищі, виявлення сутності та напрямів трансформації процесу управління маркетинговою діяльністю у цифровій економіці, розробки шляхів створення інноваційного інструментарію маркетингу.

Говорячи про цифрову трансформацію, доцільно розрізняти кілька рівнів:

- ◆ рівень економіки загалом, коли досліджується вплив цифрових технологій на глобальні та регіональні ринки, соціально-економічні процеси, що виявляються галузі, найбільш успішно провідні цифрову трансформацію;

- ◆ рівень підприємств щодо найуспішніших практик застосування інноваційних технологій для підвищення конкурентоспроможності, ефективності, виходу на нові ринки;

- ◆ рівень бізнес-процесів, коли описується застосування цифрових систем та технологій для управління виробництвом, логістикою, маркетингом, взаємовідносинами з клієнтами, документообігом і т.п. [1]

Сьогодні все частіше виникає ситуація, коли цифрові технології, що запускають інновації у бізнес-процесах, визначають напрями, у яких згодом рухається більшість компаній. Ключовим завданням власників бізнесу та маркетингових послуг є визнання технологій, що визначають розвиток ринку. Тому бути в авангарді цифрових інновацій дуже важливо для забезпечення конкурентоспроможності.

У роботі розглянемо специфічний вплив цифровізації на такий бізнес-процес, як маркетингова координація. Вона містить в собі:

1. Процес узгодження цілей, завдань, рішень, заходів, функцій всіх рівнях керованої підсистеми, реалізований з орієнтацією задоволення потреб усіх зацікавлених сторін:

- ◆ кінцевих споживачів продукції;

- ◆ суб'єктів керуючої підсистеми;

- ◆ посередницьких структур та партнерів компанії;

- ◆ інших зацікавлених сторін у разі специфічних форм взаємодії.

2. Підфункції координуючої функції керуючої надсистеми, що полягає у забезпеченні узгодження інтересів, цілей та завдань на кожному ієрархічному рівні управління функціонуванням компанії.

3. Спосіб забезпечення обліку інтересів економічно та юридично самостійних сторін (організацій), що реалізується за допомогою інструментарію, орієнтованого задоволення потреб кожної сторони.

На рис. 4.1. представлена загальна система, в якій існує маркетингова координація, із зазначенням цифрових платформ, де зараз реалізується ця взаємодія.



Рис. 4.1. Схема маркетингових комунікацій у цифровому середовищі

Рисунок демонструє безперервний взаємозв'язок процесів координації з наявними навколо та всередині бізнесу учасниками. Поруч наведено можливі способи реалізації комунікацій в умовах цифровізації – ті інструменти, які дозволяють здешевити та прискорити процес, підвищити його ефективність.

Координація в інноваційних процесах має суттєві відмітні ознаки. Популяризація дослідження інновацій в останні десятиліття не призвела до єдиного трактування цього концепції. Іноді під ними розумілося «наповнення новим економічним змістом ідей або винахід» (Б. Твісс), «заходи, що ведуть до появи нового обладнання та процесів у промисловості» (Ф. Ніксон), економічні процеси, за рахунок застосування нових винаходів на практиці провідні до створення покращених технологій та виробів, які не мають аналогів у світі (Б. Санто). Швидше за все, з урахуванням радикальних цифрових трансформацій, що спостерігаються на сучасному етапі розвитку світової економіки, під інновацією слід розуміти результат трансформації ідей, досліджень та розробок у нові/удосконалені, суспільно визнані соціально-економічні та науково-технічні рішення [11].

Розкриваючи специфіку координації інноваційних процесів на основі маркетингу відносин, доречно виділити ключові ознаки, що відрізняють даний процес від класичної координації у межах теорії управління:

1. Формування цілей та стратегії спільної діяльності учасників інноваційного процесу, виходячи з потреб кінцевих споживачів.

Ця ознака визначає необхідність використання спеціальних інструментів та методів координації виходячи із принципів маркетингу відносин.

2. Наявність спеціального координуючого органу у функції якого входить здійснення координуючих впливів на учасників інноваційного процесу виходячи з інтересів та потреб кінцевих споживачів інноваційних продуктів.

3. Взаємодія між учасниками інноваційного процесу у рамках координації має носити стратегічний та взаємовигідний характер.

4. Узгоджене всіма учасниками інноваційного процесу прийняття рішень, наслідки яких вплинуть конкурентоспроможність інноваційного продукту.

5. Охоплення координуючими впливами всіх функцій та завдань маркетингу: дослідно-аналітичних завдань, завдань з управління елементами маркетингу мікс під час виведення інноваційного продукту: товарна політика, політика ціноутворення, збуту та розподілу інноваційного продукту, стратегії стимулювання збуту та просування інновації.

Швидкий розвиток інформаційних технологій, який став основною причиною формування цифрової економіки, справило величезний вплив на маркетингову діяльність фірм, перетворивши традиційні підходи до неї в принципово нові види діяльності: електронна комерція, інтернет-реклама тощо далі. Спостерігається зниження витрат на окремі маркетингові процеси: зберігання товарів, просування тощо. буд. Цифровізація також призвела до розширення та оновлення асортименту товарів, збільшення продажів фірм.

Зі зростанням вимог до компетенцій співробітників відділу маркетингу та, відповідно, до їх заробітної плати, очікується зростання їх продуктивність праці та інтелектуального потенціалу.

Виникла потреба технологічної координації учасників телекомунікацій у використанні інформаційних технологій [2].

Цифровізація як явище вимагає нового підходу до координації учасників маркетингового процесу, і особливо – інноваційного. Багато в чому вона позитивно вплинула на координаційний процес, систематизувавши його і спростивши більшість елементів взаємодії.

Розглянемо етапи інноваційного процесу та проаналізуємо їх з погляду впливу на них цифровізації (табл.1).

За даними, представленими у таблиці, можна сформулювати такі ключові переваги цифровізації у маркетинговій координації:

1. Значне прискорення процесів комунікації, аналітики. У світі з високим рівнем конкуренції швидкість є одним із вирішальних факторів успіху інноваційного проєкту. Проєкт, що розробляється з нуля, забирає на себе достатньо часу, і обслуговуючі процеси не повинні «обтяжувати» Інноваційний процес.

2. Зниження витрат за забезпечення процесу координації. Зниження витрат – одна з найважливіших цілей будь-якого бізнесу.

3. Інтенсифікація інвестиційного процесу. Цей процес означає застосування найбільш ефективних засобів виробництва, а також розширення виробництва. Процес перетворення витрат ресурсів, а також застосування нового обладнання дозволяє викликати зростання продуктивності.

Також у даному розрізі доречно згадати про недоліки цифровізації:

1. Ризики злому та крадіжки інноваційних ідей. В даному випадку мається на увазі «хакерська» атака, злом програм, викид даних у загальний доступ. Цей ризик очікується як із боку недобросовісних контрагентів, так і із боку третіх осіб, чия мета полягає у здійсненні шкідливих дій. Ризики втрати та крадіжки інноваційних ідей існували завжди: починаючи від шпигунства і закінчуючи плагіатом зі сторони конкурентів. На сьогоднішній день цю проблему необхідно вирішувати за допомогою новітніх програм захисту даних, багаторівневої системи доступу для співробітників. Безпека вимагає вкладень, проте це компенсується зниженням витрат на іншим напрямом.

2. Висока потреба у кваліфікованих спеціалістах, що вміють застосовувати у роботі останні технологічні розробки. Рано говорити про те, що кадровий ринок здатний надати спеціально підготовлених та навчених фахівців з можливістю працювати та/або розробляти нові програми та пропонувати нові технологічні рішення. Тим не менш, така тенденція існує, і найближчим часом цей недолік, швидше за все, буде заповнений.

Щоб забезпечити успішне застосування цифрового інструментарію в маркетингу необхідно знати та вміти:

- ◆ керувати складними взаєминами з клієнтами через різні канали – цифрові та традиційні;

- ◆ реагувати на запити та ініціювати динамічну взаємодію з клієнтами в реальному часі;

- ◆ вилучати з великих обсягів даних відомості, необхідні для оперативного прийняття обґрунтованих маркетингових рішень.

При цьому маркетинг продовжує вирішувати ті ж завдання, що стоять перед ним: аналіз конкурентної ситуації; проведення сегментації ринків та позиціонування брендів, моніторинг цін; заходи з просування товарів та послуг у віртуальному середовищі; презентації товарів та послуг покупцям; прагнення залучити споживача у взаємодію, у процес виявлення та задоволення його потреб.

Цифровізація як процес розвитку сучасного ринку – явище необоротне. Необхідно підкреслити, що, незважаючи на зазначені недоліки, які він тягне за собою, як і будь-яке нововведення, переваги є незаперечними. Небажання використовувати чи відставання фірм у перекладі діяльності її функціональних та технологічних підрозділів на цифрові технології може призводити до додаткових витрат за цими напрямками: втрата споживачів, падіння обсягу продажу товару або послуг, втрата постачальників та партнерів по бізнесу, втрата іміджу, падіння рівня впливу існуючого бренду на споживачів тощо далі.

**Аналіз впливу цифровізації на маркетингову
координацію учасників інноваційного процесу**

Етап	Координуючі дії інноваційного процесу	Складові етапи інноваційного процесу	
		До цифровізації	Після цифровізації
1	2	3	4
1. Розробка інноваційного продукту	1.1. Дослідження та аналіз ринку 1.2. НДР/НДОКР 1.3. Генерація і відбір ідей 1.4. Попередня оцінка проєкта	Ускладнений збір маркетингової інформації по ринку, відсутнє наглядне представлення даних. Збільшено строк погодження роботи з контрагентами, можливі упущення більш вигідних контрактів в наслідок обмеження інформації. Витрати на отримання інформації вище. Обмеження технологічних можливостей реалізації інноваційного проєкту. При генерації ідей інформація може загубитися.	Глобальне сховище даних надає швидкий доступ до ключових параметрів діяльності компаній-конкурентів, потенційних підрядників, постачальників, аналітичної інформації. Аналітика в цифровому форматі дозволяє прискорити процес, вносити оперативні редагування, розробляти одночасно кілька сценаріїв. Цифровізація також надає можливість оперативного зв'язку із контрагентами. При генерації ідей можна зберегти в інтелектуальному «хмарному» сховищі; програма може шукати зв'язки та допомагати у розробці.
2. Виробництво інноваційного продукту.	2.1. Створення і тестування дослідних зразків 2.2. Освоєння виробництва.	Збільшено час узгодження; об'ємний документообіг не дозволяє вносити виправлення оперативно. Прогнозування продажу та ринкової частки інноваційного продукту має високі ризики неакуратності внаслідок обмеженості інформації.	Створення дослідних зразків полегшується завдяки можливості цифрового моделювання. Полегшується взаємодія з виробництвом, представлення проєкту у бажаному вигляді; остаточне узгодження «онлайн» дозволяє одночасно приймаючим рішення бачити та реагувати на думку колег, редагувати результат у режимі реального часу, мати до нього цілодобовий доступ.
3. Виведення інноваційного продукту на ринок	3.1. Визначення цінової політики для інноваційного продукту	Формування ціни не гнучке, йде від витрат за продукцію, мінімально враховується перевагу клієнта.	Цінова політика адаптивна, відбувається на підставі переваг клієнта та цін конкурентів. Є можливість миттєвої оплати «онлайн».

1	2	3	4
	3.2. Збут та розподіл інноваційного продукту 3.3. Комунікаційне супровід інноваційного продукту (просування та стимулювання збуту інноваційного продукту ринку) 3.4. Післяпродажне обслуговування	Терміни оплати збільшені, супроводжуються об'ємним документообігом. Розробка логістики займає довгий час, може позначитися нестача інформації, можливі втрачені вигоди. Участь у процесі узгодження додаткових інвестиційних витрат «перевантажено» документообігом за відсутності єдиної програми затвердження. Ускладнена комунікація зі споживачем – складніше отримати оперативний зворотний зв'язок продукту. Спілкування з клієнтом обмежено часом та фізичним простором.	Розробка логістики у цифровому форматі дозволяє побачити більше варіантів і вибрати найбільш вигідний без значних часових витрат. Вибір каналів збуту полегшується внаслідок більшої доступності інформації. Отримання зворотного зв'язку за основними перевагами інноваційного продукту від споживача зросло, т.к. це стало набагато простіше і швидше здійснити (залишити електронний відгук, проставити бальну оцінку). Комунікація зі споживачем з обох сторін стала ефективнішою. Післяпродажне обслуговування в цифровому середовищі можливе у будь-який час та в будь-якому місці, оперативна реакція на запити клієнта

З позиції маркетингу цифрова трансформація – це не разовий захід, а один з ключових напрямів маркетингової стратегії розвитку бізнесу, безперервний процес, що дозволяє відстежувати зміни навколишнього середовища та використовувати цифрові технології для зміцнення конкурентних позицій у цифровому економічному просторі.

Впровадження цифровізації у маркетинг координації, безперечно, розвине цей напрямок і надасть додатковий інструментарій у цю область. Але вже зараз подібний метод координування учасників розробки інноваційного проєкту надає можливості економії фінансового, тимчасового ресурсів, і навіть оптимізує цей процес. Так можна говорити про те, що вже зараз момент цифровізація є невід'ємною частиною сучасного маркетингу.

Перехід із традиційної економіки на цифрову економіку сприяв збільшенню активності підприємств в інноваційній діяльності, що дозволило їм підвищити свою конкурентоспроможність та прискорити процес розвитку наукомісткого виробництва. Будь-який інноваційний проєкт має забезпечувати підприємству стійку та конкурентну позицію на ринку, а отже, потребує відповідного маркетингового забезпечення. Використання маркетингового інструментарію в процесі комерціалізації інновацій дає можливість

підприємствам не лише забезпечувати вигідну позицію на ринку, а й максимально ефективно задовольняти потреби та потреби споживачів [1].

Роль маркетингу в інноваційному розвитку підприємства полягає у здійсненні інноваційної діяльності таким чином, щоб організація обміну та комунікації між споживачами інновацій та підприємствами сприяла ефективному збігу попиту та пропозиції на інноваційні продукти, технології, послуги.

Згідно з сучасними науковими концепціями, можна виділити кілька стадій інноваційного процесу, серед яких особлива увага приділяється стадії комерціалізації інновацій (рис. 4.2).



Рис. 4.2. Етапи процесу інноваційної діяльності

Однією з ключових стадій інноваційного процесу є етап комерціалізації та поширення інновацій. Процес комерціалізації інновацій є основою розвитку підприємства у ринкових умовах та безпосередньо всієї інноваційної економіки.

У сучасних умовах підприємствам необхідно не тільки розробляти нові товари та послуги, а й правильно та ефективно їх реалізовувати над ринком, тобто комерціалізувати. В даний час існує кілька способів комерціалізації інновацій, серед яких можна виділити способи, що найчастіше зустрічаються на практиці (рис. 4.3).

Самостійне використання	Зміни частини прав на інновації	Повна передача прав на інновації
- виробництво і виведення на ринок інновацій	- продаж ліцензій	- відчуження від прав
- лізинг	- франчайзинг	- продаж прав
- інжиніринг	- передача ноу-хау	- підряд на сумісну розробку
	- підряд на сумісну розробку	

Рис. 4.3. Способи комерціалізації інновацій

Самостійне використання інновацій потребує значних трудових, матеріально-технічних, фінансових, інформаційних та інших ресурсів, що супроводжується високим ризиком затребуваності інновацій на ринку.

Повернення інвестицій та завоювання ринку здійснюється лише у довгостроковій та середньостроковій перспективі.

При частковій чи повній передачі прав на інновації підприємство може повернути свої витрати на інноваційну діяльність у короткостроковий період часу, при цьому є можливість поширювати та просувати інновації за рахунок інших підприємств.

Маркетинг займає центральне місце у системі управління інноваціями і дозволяє впроваджувати маркетингові інструменти на кожному етапі інноваційного циклу.

На етапі комерціалізації та поширення нового продукту інноваційний маркетинг розробляє стратегію та планує просування нового продукту на ринок. Цей етап є найважливішим в інноваційному процесі підприємства. Компанія, що стоїть на позиціях інноваційно-маркетингового підходу, приділяє велику увагу критичним заходам щодо просування продукту на ринок. Неправильно побудована медіастратегія може звести нанівець результати всього інноваційного проєкту.

Традиційними маркетинговими інструментами, якими необхідно користуватися підприємству в процесі комерціалізації та розповсюдження інновацій є товарна політика, цінова політика, розподільча політика та політика просування (табл. 4.2) [12].

Таблиця 4.2

Традиційні інструменти маркетингу у процесі комерціалізації інновацій

Інструмент	Зміст
1	2
Товарна політика	проєктування товару; позиціонування продукту; довжина та глибина продуктової лінії; торгові марки; упаковка; гарантії якості; гарантійне обслуговування
Цінова політика	ціноутворення по всьому ланцюжку збуту – виробник, дистриб'ютор та роздрібна торгівля; політика та структура надання знижок; умови ціни; різні типи політики ціноутворення - витрати-плюс, на основі ринку, на підставі цінності; стратегія ціноутворення – стратегія проникнення, ведення операцій без резервів
Збутова політика	прямі та непрямі продажі; параметри каналів розподілу; контроль каналів розподілу
Комунікаційна політика	реклама; прямий маркетинг; зв'язки з громадськістю; торгові демонстрації та особливі заходи

Вплив цифровізації на маркетингові складові процесу комерціалізації інновацій, а також швидкий розвиток інформаційних технологій, який став основною причиною формування цифрової економіки, справив величезний вплив на маркетингову діяльність фірм, перетворивши традиційні підходи до неї на принципово нові види діяльності: електронна комерція, інтернет-реклама тощо. Спостерігається зниження витрат за окремі маркетингові процеси: зберігання товарів, просування тощо.

Цифровізація також призвела до розширення та оновлення асортименту товарів, збільшення продажів фірм. Використання інструментів маркетингу до та після процесу цифровізації економіки має свої специфічні особливості (табл. 4.3).

Здійснення маркетингової діяльності у процесі комерціалізації за умов цифрової економіки потребує врахування низки принципів.

Таблиця 4.3

**Вплив цифровізації на маркетингову діяльність
у процесі комерціалізації інновацій**

Маркетингові складові процесу комерціалізації	До цифровізації економіки	Після цифровізації економіки
1	2	3
Цінова політика	Формування ціни не гнучке, йде від витрат за продукцію, мінімально враховується припущення клієнта.	Терміни оплати збільшені, супроводжуються об'ємним документообігом. Цінова політика адаптивна, відбувається на підставі переваг клієнта та цін конкурентів. Є можливість миттєвої оплати онлайн.
Збутова політика	Розробка логістики займає довгий час, може позначитися нестача інформації, можливі втрачені вигоди.	Розробка логістики в цифровому форматі дозволяє побачити більше варіантів і вибрати найбільш вигідний без значних тимчасових витрат. Вибір каналів збуту полегшується внаслідок більшої доступності інформації.
Комунікаційна політика	Утруднена комунікація зі споживачем – складніше отримати оперативний зворотний зв'язок із продуктом.	Отримання зворотний зв'язок за основним перевагам інноваційного продукту від споживача зросло, т.к. це стало набагато простіше і швидше здійснити (залишити електронний відгук, проставити бальну оцінку).
Післяпродажне обслуговування	Спілкування з клієнтом обмежене часом та фізичним простором.	Післяпродажний час у цифровому середовищі можливий у будь-який час та в будь-якому місці, оперативна реакція на запити клієнта.

При реалізації товарної політики у сфері інновацій необхідно враховувати такі принципи:

- корекція «маркетингової короткозорості», тобто орієнтація на потреби, що задовольняються технологічними товарами, а не на його матеріальну оболонку;
- дотримання соціально-етичного аспекту при формуванні товарної політики;
- синергізм, як наслідок дотримання принципів цілісності та системності при конструюванні та створенні наукомісткого виробу;
- формування ключових компетенцій у корпоративному мікро- та субмікросередовищі для реалізації генерованих конкурентних переваг;
- створення конкурентних переваг в інноваційному товарі, що дають йому пріоритет на конкурентному високотехнологічному ринку;
- забезпечення конкурентоспроможності високотехнологічних виробів не лише за рахунок функціональних, а й за рахунок економічних та соціально-етичних характеристик.

Цінова політика маркетингу інновацій повинна здійснювати, виходячи з наступних принципів:

- принцип оптимізації витрат на весь цикл створення, освоєння та виведення на ринок високотехнологічної продукції;
- принцип безбитковості та окупності витрат за весь інноваційний процес;
- принцип рентабельності господарської діяльності бізнесу;
- принцип забезпечення конкурентоспроможності інноваційної продукції за рахунок запровадження конкурентних цін.

В основі політики товароруху інновацій лежить дотримання наступних принципів:

- принцип оптимізації логістичних витрат під час руху інноваційних товарів від виробника до споживача;
- принцип вибору оптимальної форми та раціональності руху інноваційних продуктів з широким застосуванням централізованої доставки в роздрібну торговельну мережу;
- принцип вибору раціональних бізнес-процесів при транспортуванні та складуванні інноваційної продукції;
- принцип удосконалення та оптимізації технологічного ланцюга товароруху.

При розробці маркетингових комунікацій, призначених для освоєння ринку інноваційної продукції, необхідно дотримуватись принципів:

- принцип креативності рекламних звернень та інших видів комунікацій;
- принцип адаптації комунікативних заходів до специфіки інноваційної продукції;
- принцип цільової орієнтації маркетингових комунікацій, що реалізується на основі процесів сегментації та позиціонування інноваційної продукції;
- раціоналізації та сумірності інноваційного маркетингового бюджету з результатами комунікативної кампанії.

Маркетинг інновацій та нові моделі продажів є основою бізнес-процесів від створення ідеї інновацій до її виробництва та комерціалізації на ринку. Для

досягнення комерційних цілей інноваційного бізнесу використовується весь арсенал інноваційних маркетингових інструментів:

- вибір цільових кваліфікованих ринків та нової маркетингової стратегії;
- використання нових цінових способів на покупця;
- нові організаційні рішення щодо форм просування інновації;
- креативні маркетингові комунікації, у тому числі CRM (управління взаємодією з клієнтами), EDI (електронний обмін даними), ERP (планування маркетингових ресурсів).

Відповідно до особливостей комерціалізації та реалізації інновацій можна виділити інструменти маркетингу для різних напрямів інноваційної діяльності в умовах цифрової економіки, кожен з них має свої переваги та недоліки (табл. 4.4).

Таблиця 4.4

Переваги та недоліки використання інструментів маркетингу у процесі комерціалізації інновацій в умовах цифрової економіки

Переваги 1	Недоліки 2
Пошукова оптимізація	
Довіра споживачів Найбільш якісний трафік Можливість розпланувати бюджет Висока конверсія відвідувачів у клієнтів	Важко прогнозувати результат Примусова зміна деяких елементів сайту під вимоги SEO Потрібно багато часу для отримання результату Висока залежність від третіх осіб
Контент-маркетинг	
Поліпшення іміджу компанії в очах користувачів Підвищення рівня продажів. Просування сайту в пошукових системах, якщо публікується цікавий контент	Контент-маркетинг не приносить швидкого результату, оскільки це довгострокова стратегія Реалізувати стратегію складно, оскільки вона підходить не для всіх завдань
SMM	
Можливість впливати на аудиторію у неформальній обстановці Хороші можливості аналітичної роботи Велика аудиторія	У соцмережах люди налаштовані на відпочинок, розваги, а не на покупки Важко прогнозувати результати
E-mail-маркетинг	
Забезпечує високу лояльність партнерів Безкоштовно Надає можливість збільшити клієнтську базу Можливість творчого підходу	Збільшення частки спаму змушує систему блокувати потрібні листи Висока ймовірність здатися нав'язливим Потрібна кнопка відмови від розсилки
Мобільний маркетинг	
Можливість отримання доступу до більшої кількості користувачів Відносно низька вартість на один контакт Націленість на продаж Персоналізованість	Нав'язливість Складність отримання даних Висока конкуренція

1	2
Контекстна реклама	
Таргетинг Швидкий запуск керованість	Складно скласти гарне клікабельне оголошення Позначка оголошення як реклами Висока вартість
Медійна реклама	
Масове охоплення аудиторії Емоції та мотиви у посиланні При повторенні добре запам'ятовується Добре інтегрується з ретаргетингом	Великий бюджет Може нервувати аудиторію Не застосовується для продажу у банерному виконанні
Таргетована реклама	
Охоплення лише представників цільової аудиторії Персоналізація реклами Зручна та швидка оптимізація Можливість просувати свої товари та послуги без сайту чи розкрученої офіційної спільноти у соціальних медіа	Користувачі погано мотивовані, щоб натиснути на посилання в рекламному оголошенні Низький рівень конверсії
Відеореклама	
Охоплення великої аудиторії Підходить для вірусного маркетингу Існують різні форми тестування	Бідний таргетинг На якісний ролик потрібні великі гроші Масштабне просування коштує дорого
Банерна реклама	
Індивідуальне оформлення банера Націленість на кілька категорій аудиторії	Імовірність скорочення трафіку на сайт після закінчення рекламної кампанії
Залучення тих користувачів, які раніше відвідували сайт, але не дійшли до заявки Гнучкі налаштування таргетингу Можливість вказати варіанти взаємодії з рекламодавцем	Зниження ефективності витрачання бюджету при непрофесійному налаштуванні параметрів показу Необхідність створення якісного креативу для залучення клієнтів
Пошукова реклама	
Сильна зацікавленість Теплий та гарячий трафік	Високі CPA и CPC
Наративна реклама	
Ефект несподіванки Сарафанне радіо Недорогий вид просування	Непередбачувана реакція аудиторії Непередбачуваний ефект Високі ризики
Галузеві і прайс-агрегати	
Великий вибір Немає гарантій Широкі можливості Відгуки Популярний бренд Висока швидкість роботи Різні канали продажу	Не можна отримати зворотний зв'язок Великий об'єм інформації
Сайт компанії	
Витрати є вкладеннями в актив Відіграє роль центру будь-якої активності	Без зовнішнього поступу втрачає свій функціонал

1	2
Розвантаження кол-центру	Вимагає постійних оновлень у галузі просування та безпеки
Робота з пресою	
Високий ступінь інформативності Необмежений час контакту з повідомленням Широкі можливості охоплення цільової аудиторії	Слабкий вплив на цільову аудиторію

Впровадження цифровізації у маркетинг інновацій сприяє розвитку нового напрямку та надає додатковий інструментарій в інноваційній діяльності. Використання маркетингового інструментарію у процесі комерціалізації інновацій надає можливості економії грошового, тимчасового ресурсів, а також оптимізує інноваційний процес. Таким чином, цифровізація є невід'ємною частиною сучасного маркетингу інновацій.

Література

1. Цифровізація економіки як фактор економічного зростання : колективна монографія / За заг. ред. О. Л. Гальцової. Херсон : Видавничий дім «Гельветика», 2021. 260 с.
2. Цифровізація економіки України: трансформаційний потенціал: монографія / В.П. Вишневський, О.М. Гаркушенко, С.І. Князев, Д.В. Липницький, В.Д. Чекіна; за ред. В.П. Вишневського та С.І. Князева; НАН України, Інститут економіки промисловості. Київ: Академперіодика, 2020. 188 с.
3. Digital transformation: online guide to digital business transformation [Електронний ресурс]. – URL: <https://www.i-scoop.eu/digital-transformation/>
4. Національний інформаційний суверенітет у контексті розвитку новітніх інформаційних технологій / [О. С. Онищенко, В. М. Горовий, В. І. Попик та ін.] ; НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. К. : НБУВ, 2011. 154 с.
5. Савченко О.С. Систематизація наукових підходів до поняття «цифровізація у публічному управлінні». Держава та регіони. 2022. № 2.С. 72-76
6. What is digital transformation strategy and how does it fuel business growth? [Електронний ресурс]. – URL: <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/what-is-digital-transformation-strategy-and-how-does-it-fuel-business-growth/>.
7. Statista [Електронний ресурс]. – URL: <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>.
8. Вплив GDPR на соціальні медіа – все, що вам потрібно знати [Електронний ресурс]. URL: <https://www.visitor-analytics.io/ua/blog/vpliv-gdpr-na-socialni-merezhi-vse-shcho-vam-potribno-znati/>
9. Виноградова О. Формування та розвиток поняття цифрового маркетингу [Електронний ресурс] / Олена Виноградова, Наталія Недопако, Ольга Крижко // Соціально-економічні проблеми і держава. 2021. Вип. 2 (25). С. 162-170. URL: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2021/21vovpcm.pdf>
10. Гнітецький Є. В. Big data в маркетингу: орієнтація на споживача / Є. В. Гнітецький // Економічний вісник Національного технічного університету України "Київський політехнічний інститут". 2017. № 14. С. 281-285. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/evntukpi_2017_14_45
11. Гальчук А.А. Трактуювання та взаємозв'язок категорій «інноація», «нновація», «нововведення», «інноваційний процес» та «інноваційна діяльність». Ефективна економіка. 2015. №9. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4295>
12. Інструменти та методи комерціалізації інноваційної продукції : монографія / за ред. д.е.н., проф. Ілляшенка С.М., к.е.н., доц. Біловодської О.А. Суми : Триторія, 2018. 382 с.

4.2. ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНО-ЦИФРОВОЇ СИСТЕМИ КЛІЄНТООРІЄНТОВАНИХ БІЗНЕС-МОДЕЛЕЙ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Кононов О.І.

старший викладач, Українська інженерно-педагогічна академія (м. Харків)

Активізація процесів діджиталізації у сучасних умовах пояснюється інтенсивним запровадженням досягнень передової наукової думки, що призводить до соціально-економічних трансформацій на національному та глобальному рівнях. Різний ступінь розвитку країн та окремих видів економічної діяльності корелює з інтенсивністю запровадження інноваційних технологій. Для забезпечення високого рівня конкурентоспроможності у глобальному економічному середовищі підприємства розробляють відповідні стратегії розвитку та впроваджують передові технології. Головною метою впровадження відповідних стратегій є забезпечення у довгостроковій перспективі сталого економічного зростання та посилення конкурентних позицій.

Процеси діджиталізації у багатьох країнах світу призводять до активного використання підприємствами та різноманітними верствами населення цифрових технологій, що передбачають використання сучасного обладнання. Активний розвиток сфери маркетингу в умовах конкуренції між підприємствами передбачає використання інноваційно-цифрових систем для налагодження комунікацій між підприємством та потенційними клієнтами в офлайн та онлайн середовищі в довгостроковій перспективі. В процесі діджиталізації маркетингу суб'єкти підприємницької діяльності використовують різноманітні інноваційно-цифрові інструменти, які дають можливість підвищити ефективність їх діяльності та отримати конкурентні переваги порівняно з іншими підприємствами на певному ринку. Враховуючи безперервне запровадження інноваційно-цифрових систем клієнтоорієнтованих бізнес-моделей на підприємстві, провідні маркетологи повинні постійно вивчати передові продукти просування брендів у цифровому середовищі.

Інноваційно-цифрові системи, що побудовані у цифровому середовищі, швидко увійшли та змінили життя не тільки пересічних громадян, але і чинять різний вплив на гравців традиційних галузей та зумовлюють зміни в екосистемах цих галузей, трансформуючи (збагачуючи) традиційні методи управління економічними системами. Можливо виділити щонайменше три рівні, що зазнали найбільшого впливу. По-перше, це зміни на рівні підприємства: штучний інтелект застосовують як в управлінні підприємством в цілому, так і безпосередньо виробничими процесами. Зараз управління підприємством, це не просто ефективне використання ресурсів і виробництво якісної продукції або надання послуг, а це, у першу чергу, збір та використання інформації про споживачів за допомогою різних технологічних засобів і забезпечення споживачів відповідними продуктами та послугами, одночасно задовольняючи їхні потенційні потреби шляхом розуміння тенденцій розвитку, отриманих за рахунок більш ефективного використання даних. Використання

цифрових технологій спричинило зміни не тільки на рівні окремих підприємств, а й цілих галузей (рис. 4.4.) [1].

<i>Зміни на рівні підприємств</i>				
Торгівля	Безпека	HR менеджмент	Маркетинг	Smart пристрої

<i>Зміни на рівні галузей</i>				
Фінанси	Охорона здоров'я	Освіта	Продажі	Виробництво
Цифрова держава	Медіа	Логістика	Сільське господарство	Нафта та газ

<i>Зміна на рівні ринку праці</i>			
Розширена реальність	Розпізнавання жестів	Робототехніка	Розпізнавання емоцій

Рис. 4.4. Зміни, викликані цифровою трансформацією економіки

Застосування цифрових технологій, також має колосальний вплив на використання робочої сили: такі інструменти як штучний інтелект, підвищують ефективність використання інформації та зменшує кількість працівників. Крім того, більш широке використання роботів також замінить людей, які виконують повторювані операції та збільшить відсоток інженерного та управлінського персоналу, що призведе до структурних змін на ринку праці. Цифрова економіка задає напрямки трансформації традиційних секторів економіки, виникнення нових ринків і ніш.

Нові бізнес-моделі є клієнтоорієнтованими, що повністю визначає їх структуру: від ціннісної пропозиції, спрямованої на рішення передбаченої потреби клієнта, своєчасної доставки і до потоків доходів, заснованих на часі використання продукту клієнтом. Ключовим джерелом створення вартості стає високошвидкісна обробка великих даних, оскільки трансакції відбуваються в режимі реального часу і часто одночасно. Технології аналізу великих даних і штучного інтелекту допомагають знайти нові джерела створення цінностей для підприємства на основі вивчення цифрових портретів споживачів і партнерів їх економічної поведінки. Дані про клієнтів перетворюються в основний актив цифрових компаній, а доступ до їх великих масивів підвищує оцінку ринкової вартості. Актуальним трендом є розвиток платформ відкритих даних, що стимулює виникнення і поширення інноваційних бізнес-моделей в економіці. У фінансовій сфері втіленням цієї концепції є система Open Banking, що передбачає надання третім сторонам можливості аналізувати або використовувати дані, інтегрувати різні додатки і сервіси, тим самим підвищуючи якість клієнтського обслуговування [2].

Головний параметр конкурентоспроможності нових бізнес-моделей – швидкість виведення нового продукту на ринок. Сучасні підходи до розробки та виробництва на базі передових виробничих технологій дозволяють скоротити час виходу продукту на ринок і використовувати інтеграційний підхід до оновлень і поліпшень, адаптуючись під мінливі потреби клієнтів завдяки простоті зміни постачальників і тестування нових концепцій і товарів (компанія Tesla запускає нові опції та виправляє претензії в режимі реального часу, віддалено через оновлення програмного забезпечення; Facebook тестує і запускає оновлення для окремих груп користувачів двічі в день). Найважливішим завданням сучасних бізнес-моделей є створення комунікаційного простору, синхронізація даних та інформації у всіх цифрових і фізичних каналах взаємодії для задоволення потреб клієнтів в будь-який час і в будь-якому місці.

Поширення технологій Інтернету речей, великих даних, штучного інтелекту і машинного навчання та інших цифрових технологій призвели до розвитку наступних категорій бізнес-моделей: – цифрові платформи, що забезпечують пряму взаємодію продавців, покупців і партнерів-постачальників, які мінімізують транзакційні витрати і розширюють можливості спільного споживання товарів і послуг. Залежно від продукту і ринкового сегменту платформи можуть бути комунікаційними, соціальними, медіа, пошуковими, операційними і контрольованими, сервісними, шерінговими, продуктовими, транзакційними; – «як сервіс» – сервісні бізнес-моделі, засновані на використанні ресурсів замість володіння ними (серед них Software-as-a-Service (SaaS), Infrastructure-as-a-Service (IaaS)). Сьогодні виникають все нові різновиди сервісних моделей, в тому числі Robots-as-a-Service, City-as-a-Service. Сервісні моделі сприяють персоналізації товарів і послуг, дозволяючи клієнту споживати необхідний продукт в потрібних йому обсягах для досягнення бажаного результату; – бізнес-моделі, в основі ціноутворення яких лежить досягнення результатів та ефекту для клієнта, в тому числі на підставі споживання комплексних продуктів і послуг.

Як засвідчили результати дослідження «Digital marketing strategies», проведеного 2019 року компанією Ascend2, основними перевагами використання інноваційно-цифрових систем перед класичним маркетингом є такі [3]:

1. Content Marketing (контент-маркетинг) – це довгострокова маркетингова стратегія, яка спрямована на залучення цільової аудиторії й побудову взаємин на довірі. Щоб досягти поставлених цілей, маркетологи створюють і поширюють релевантний контент. Дослідники переконані, що контент-маркетинг є першочерговим та необхідним інструментом для цифрової комунікації з клієнтами, оскільки він пропонує спеціалізовану платформу, де необхідно ознайомлювати споживачів з інформацією про бренд, продукти та послуги компанії. За допомогою публікацій у блозі та оголошень можливо надавати існуючим і потенційним клієнтам цінний і релевантний контент, що допоможе їм розв'язувати свої проблеми. Крім того, контент-маркетинг має мультимедійні можливості, що дає змогу легко поширювати різні типи інформації: статті, інфографіку та відео матеріали. Згідно зі статистикою Content Marketing Institute, контент-маркетинг генерує у три рази більше лідів, ніж платна пошукова

реклама (Paid Search). А дослідження Demand Gen Report показали, що 47% покупців переглядають від трьох до п'яти постів, перш ніж купити продукт або послугу.

2. Email. Даний канал виділяється універсальністю та дозволяє застосовувати новітні тенденції у контент-маркетингу, такі як персоналізація та автоматизація, не завдаючи шкоди маркетинговому бюджету. Електронна пошта також має можливість підтримувати інші маркетингові цілі, тому не дивно, що 73% і 63% маркетологів на ринку B2B заявляють, що електронна пошта – це головний інструмент для отримання потенційних клієнтів та здобуття прибутку. Крім того, даний цифровий канал набув настільки великого поширення, що охопив 3,9 мільярди користувачів у 2020 році. Згідно з прогнозом, до 2023 року ця цифра зросте до 4,3 мільярдів користувачів, що складає більше ніж половину населення земної кулі.

3. Social Media (SM) – загальна сукупність усіх онлайн-ресурсів, які призначені для створення добровільних спільнот користувачів, а саме: спільні проекти, блоги та мікроблоги, контент-спільноти, соціальні мережі, віртуальні ігрові світи, віртуальні соціальні світи. Нині розвиток, монетизація і використання в комерційних цілях соціальних медіа стали трендами світового інтернет-маркетингу, за рахунок великої кількості користувачів і можливості здійснювати як продаж продукції (послуг), так і визначення персональних потреб та інтересів кожного покупця.

4. Organic Search. Даний цифровий канал представлений безкоштовними пошуковими системами в мережі інтернет, за допомогою яких можливо визначити необхідність споживачів у тих чи інших продуктах і задовольнити їх. Органічний цифровий маркетинговий канал включає весь трафік веб-сайтів, який надходить з пошукових систем Google, Bing, Yahoo. Споживачі шукають слова або словосполучення вводячи відповідні запити в рядок пошуку та отримують результат – сторінки з органічної видачі всіх сайтів, що відповідають заданим запитам. Таким чином користувачі переходять з органічної видачі пошукових систем на сайти, створюючи своїми переходами органічний трафік.

5. Paid Search – цифровий маркетинговий канал платного пошуку, що містить весь трафік веб-сайту, який надходить від платних оголошень у пошукових системах. Він також може називатися маркетингом пошукових систем (SEM) або платою за клік (PPC). Прикладом є Google Adwords і Bing Ads. Головною відмінністю даного цифрового каналу є платний пошук інформації, за рахунок чого розміщені оголошення відображаються над результатами безкоштовного пошуку, що збільшує можливість продажу товару.

6. Display Ads представлений у вигляді медійних оголошень, що дозволяють використовувати зображення, аудіо та відео для кращого рекламного повідомлення. В основному такі оголошення відображаються на веб-сайтах, платформах електронної пошти, соціальних медіа та багатьох інших цифрових каналах, які пропонують розміщення реклами у вигляді банера. Головною відмінністю даного каналу є можливість відстежувати користувачів і здійснювати повторні пропозиції певного продукту.

7. Mobile – використання мобільних телефонів, яке зростає з кожним днем. На сьогодні 5,19 мільярдів людей користуються мобільними телефонами, що створює підґрунтя для розміщення реклами задля користувачів мобільних пристроїв. Крім того використання геолокації дає можливість точніше рекомендувати ті чи інші продукти та послуги. Ще однією перевагою даного каналу є реклама товарів і послуг за допомогою співпраці із розробниками мобільних додатків та ігор, оскільки 90% користувачів смартфонів проводять свій мобільний час саме в них.

Якщо підприємства використовують класичні підходи до маркетингових комунікацій, такі як періодичні видання, то виникає проблема отримання споживачем застарілої інформації. Така проблема виникає через існування часового лагу між підготовкою та друком матеріалу і доставкою споживачу.

Згідно з проведеним дослідженням GlobalWebIndex [4], визначено, що пошукові системи є основним джерелом відкриття нових брендів і продуктів для світових користувачів мережі Інтернет. На рис. 4.5. наведено статистичні дані, що характеризують канали інноваційно-цифрових систем з найбільшим обсягом трафіку.



Рис. 4.5. Ефективність використання каналів інноваційно-цифрових систем

Згідно з даними, наведеними на рис. 4.5. [4], найефективнішими каналами інноваційно-цифрових систем є пошукова оптимізація та контекстна реклама, тобто канали, які забезпечують споживачам знаходження саме того продукту, який вони шукали. Визначаючи ключові слова, які використовуються для пошуку товарів, послуг або просто інформації, бізнес збільшує ймовірність залучення нових клієнтів завдяки цифровим пошуковим системам. Цей процес називається оптимізацією пошукових систем (SEO). Маючи сильну SEO та використовуючи рекламу в Інтернет, можна залучити відвідувачів на веб-сайт будь-якої компанії та надати їм безкоштовну цікаву інформацію.

Перевагами каналів інноваційно-цифрових систем є простота і швидкість отримання маркетингової інформації, адже життєво важливо, щоб у сучасного маркетолога був спосіб відстежувати успіх своїх маркетингових

кампаній. Це допомагає бачити, які інструменти працюють, а які – ні, коли справа доходить до оцінки ефективності маркетингу. Завдяки цій інформації підприємства можуть не тільки точно виміряти віддачу від інвестицій, а й водночас визначити напрями удосконалення і створювати більш успішні компанії.

Також інноваційно-цифрові системи дозволяють зменшити витрати підприємства, оскільки канали, які використовують маркетологи, розробляючи й застосовуючи інтернет-маркетинг (контекстна реклама, електронна пошта, соціальні мережі, сайт), є більш вигідними, ніж традиційні комунікаційні канали (телебачення, радіо, друкована продукція).

Канали інноваційно-цифрових систем також дозволяють підприємствам надавати більш персоналізовану інформацію завдяки інтерактивним банерам і індивідуальним рекомендаціям продукту/послуги. Для розробки, впровадження традиційних маркетингових стратегій потрібен час, цифровий маркетинг дозволяє робити це швидше. Оскільки цифровий маркетинг надає інформацію у режимі реального часу, підприємство має можливість спостерігати і адаптуватися до тенденцій.

Поліпшення відносин із споживачами (digital-брендинг) – ще одна причина обов'язкового використання цифрового маркетингу, що полягає в тому, що він дозволяє підприємствам поліпшувати відносини з клієнтами. У той час, як більшість підходів традиційного маркетингу забезпечує односторонній зв'язок зі споживачем, цифровий маркетинг дозволяє здійснювати двосторонній зв'язок в режимі реального часу. Це спрощує процес розв'язання питання і проблеми споживачів.

Завдяки digital маркетингу можна звернутися до більшої кількості цільових споживачів. Користь правильно розробленої стратегії буде полягати у підвищенні повернення інвестицій, особливо при інтеграції із загальною корпоративною стратегією; збільшенні продажів і лояльності клієнтів при одночасному зниженні витрат завдяки отриманню та аналізу нових інсайтів; поліпшенні клієнтського досвіду та підвищенні цінності продукту за допомогою цифрових можливостей; створенні нових простих у використанні каналів продажів при ефективному і недорогому обслуговуванні.

Таким чином, найефективнішими каналами інноваційно-цифрових систем є пошукова оптимізація та контекстна реклама, тобто канали, які забезпечують споживачам знаходження саме того продукту, який вони шукали. Визначаючи ключові слова, які використовуються для пошуку товарів, послуг або просто інформації, бізнес збільшує ймовірність залучення нових клієнтів завдяки цифровим пошуковим системам. Перевагами є простота і швидкість отримання маркетингової інформації, зменшення витрат підприємства, надання більш персоналізованих даних завдяки інтерактивним банерам і індивідуальним рекомендаціям продукту, надання інформації у режимі реального часу, поліпшення відносин із споживачами, більше охоплення цільової аудиторії.

Аналіз маркетингової діяльності та оцінка використання ТОВ «МНС ГРУП» інструментів інноваційно-цифрових систем дав змогу визначити

основні напрями їх розвитку, до яких віднесено: збільшення відвідувань корпоративного сайту за допомогою SEO оптимізації; розроблення нової версії сайту-візитки, що відповідатиме пошуковим системам; впровадити CRM систему. Також слід приділити увагу впровадженню нових інструментів інноваційно-цифрових систем у діяльність підприємства – веб-чату, SMM-активності. Так, веб-чат надасть можливість підприємству забезпечити клієнтам моментальну консультацію, а SMM-активність допоможе створити підприємству позитивний імідж та збільшити обсяги продажів сертифікаційних послуг та семінарів.

SEO просування та оптимізація корпоративного сайту збільшать кількісні та якісні показники видачі запитів конкретного контенту, який цікавить клієнта, та сприятиме залученню нових клієнтів. База CRM дасть змогу накопичувати інформацію про кожного замовника, що, у свою чергу, створить підґрунтя для ефективного управління взаємовідносинами з ними.

У табл. 4.5 наведено запропоновані до впровадження ТОВ «МНС ГРУП» інструменти інноваційно-цифрових систем та їх очікувані результати.

Таблиця 4.5

Запропоновані до впровадження ТОВ «МНС ГРУП» інструменти інноваційно-цифрових систем та їх очікувані результати

Інструменти інноваційно-цифрових систем	Очікувані результати
1. SEO просування та оптимізація сайту	Збільшення кількісних і якісних показників видачі запитів конкретного контенту та сприяння залученню нових клієнтів
2. Розроблення нової версії сайту-візитки	Покращання комунікацій з клієнтами та спрощення SEO просування
3. Впровадження CRM системи	Накопичення інформації про кожного замовника, створення підґрунтя для ефективного управління взаємовідносинами із замовниками
4. Використання веб-чату	Забезпечення клієнтам моментальної консультації
5. Проведення SMM-активностей	Створення позитивного іміджу підприємства та збільшення обсягів продажів сертифікаційних послуг та семінарів

Джерело: розроблено автором на основі [6,7,8,9]

Таким чином, цифрові канали та інструменти позитивно вплинуть на просування послуг сертифікації, збільшать базу клієнтів та частку підприємства на ринку.

Вивчення та узагальнення джерел [6, 7, 8, 9] дало змогу розробити алгоритм дій з впровадження ефективного цифрового маркетингу на ТОВ «МНС ГРУП», який зображено на рис. 4.6.

інноваційно-цифрових систем на ТОВ «МНС ГРУП» складається з таких робіт.

1. Визначення цілей підприємства згідно з його бізнес-моделлю: залучення нової аудиторії до замовлення послуг бренду; збільшення частоти звернень для надання послуг із сертифікації; підвищення лояльності до послуг

серед споживачів; збільшення частоти на замовлення безкоштовного аудиту; збільшення частоти на замовлення сертифікаційного аудиту.

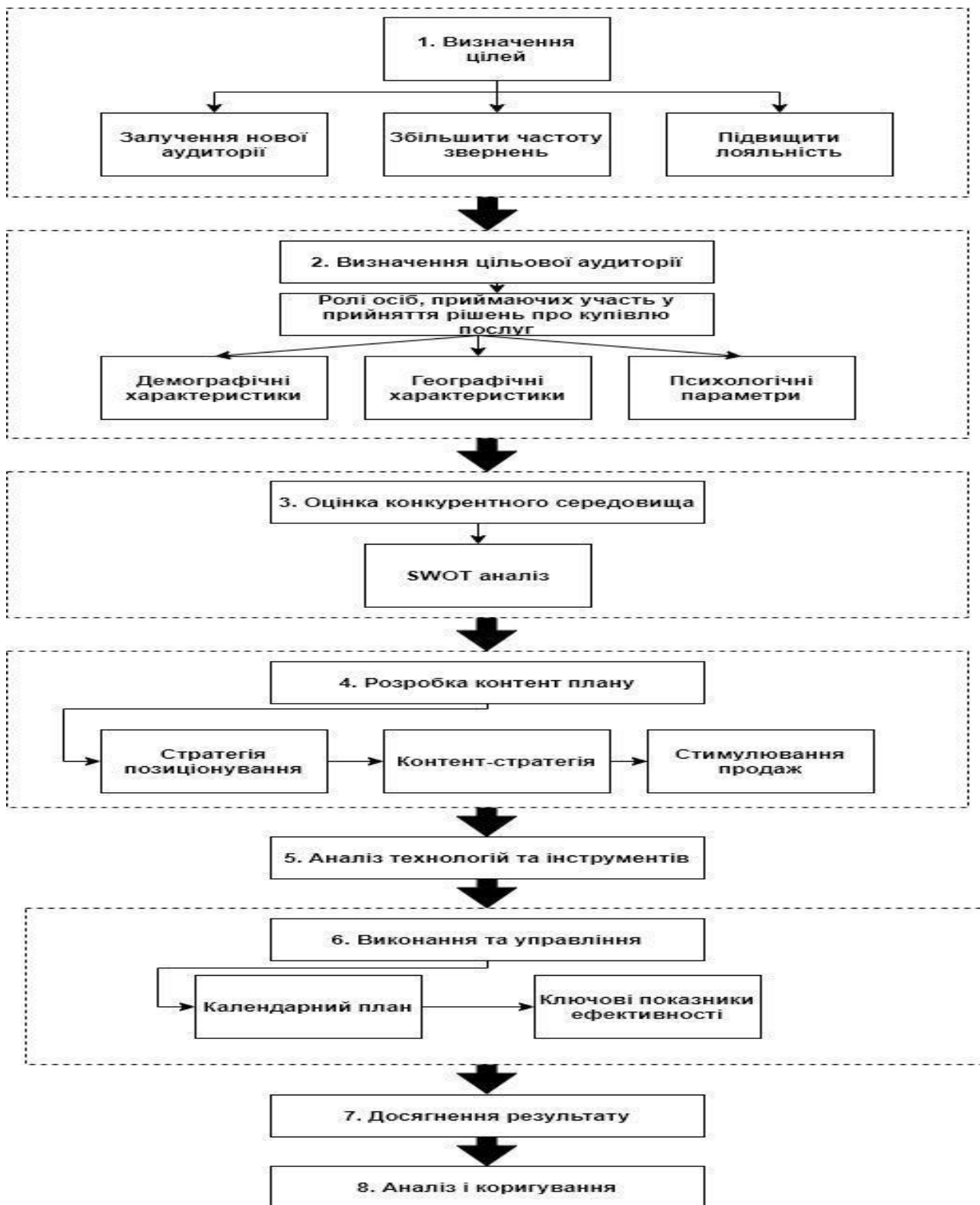


Рис. 4.6. Алгоритм впровадження інноваційно-цифрових систем на ТОВ «МНС ГРУП»

Джерело: розроблено автором на основі [6, 7, 8, 9]

2. Визначення цільової аудиторії, для чого необхідно означити наступні параметри цільової аудиторії: демографічні показники; географічні показники; психологічні параметри (соціальний клас, особистість, риси характеру); особа, що безпосередньо замовляє послугу; особа, що приймає рішення про отримання послуги; користувачі товару. Цільова аудиторія може ділитися також на бізнес-клієнтів і партнерів.

3. Оцінка конкурентного середовища: виявлення основних конкурентів, оцінка їх діяльності, новаторські ідеї конкурентів та ін.

4. Розробка контент-плану та стратегії. Контент-стратегія визначає аудиторію, больові точки, спосіб та час доступності контенту. На цьому етапі є важливим визначення оптимальності позиціонування бренду та переваг його використання. Наприклад, ТОВ «МНС ГРУП» надає 100% гарантію якісного виконання всіх робіт і отримання знижки на повторні послуги. Запропонований алгоритм впровадження ефективних інструментів Аналіз технологій та інструментів. Необхідність аналізу наявних зовнішніх та внутрішніх цифрових інструментів та каналів, проведення їх оцінювання. Також на цьому етапі необхідно сформулювати цілі та завдання для кожного каналу (сайти, соціальні мережі, мобільні пристрої, CRM, Email маркетинг, SEO оптимізація).

5. Виконання та управління. На цьому етапі потрібно визначити пріоритети завдань, з урахуванням термінів виконання, бюджетування та наявності ресурсів на виконання завдань. Необхідність розподілити завдання між виконавцями та за допомогою системи Kanban зробити аудит ефективності, присвоюючи показники КРІ.

6. Досягнення результату. Передбачає перевірку результату та оцінювання кожного етапу виконання завдань та успішність в рамках проекту.

7. Аналіз і коригування. Проведення аналізу кожної інтеграції, знаходження «помилки» в стратегії та внесення змін в процес з метою підвищення його ефективності.

Таким чином, розроблений алгоритм впровадження інноваційно-цифрових систем на ТОВ «МНС ГРУП» відрізняється від існуючих врахуванням такої складової, як визначення цільової аудиторії та виявлення її характеристик. Це дасть змогу краще задовольняти потреби замовників за рахунок інструментів цифрового маркетингу.

Для реалізації стратегії інтернет-просування слід розглядати актуальні на сьогодні інструменти digital-маркетингу і показники ефективності для кожного з них. Надамо характеристику, а також переваги і недоліки кожного з інструментів.

1. Корпоративний сайт. Переваги: сайт представляє собою актив підприємства та центр продажу послуг, він дає змогу розміщувати новини та вести блог, тобто сайт є центром активності підприємства. Він значно знижує навантаження на call-центри завдяки розміщенню на ньому основної інформації, яка доступна щодня і цілодобово, клієнти звертаються до менеджерів вже за комерційною пропозицією. Недоліки: потрібна постійна технічна підтримка, оновлення інформації, слід постійно займатися його просуванням, та захищати цілодобово від DDOS атак.

Однак, для забезпечення видимості сайту підприємства в умовах існування великої кількості веб-ресурсів конкурентів передбачає формування правильного семантичного ядра – повного переліку пошукових запитів, ключових форм та словосполучень, які дають можливість розкрити особливості функціонування суб'єкта підприємницької діяльності, представити актуальний список наявних товарів та послуг з наданням вичерпної інформації про їх характеристики.

Розробка семантичного ядра передбачає орієнтацію на інтереси потенційних клієнтів, врахування стратегії розвитку підприємства у короткостроковій та довгостроковій перспективі. Для формування семантичного ядра сайту застосовуються наведені нижче методи:

- проведення опитування потенційних клієнтів для формування ключових запитів, які використовуються цільовою аудиторією при пошуку певних товарів або послуг;

- комплексний аналіз сайту компанії з наповнення товарами чи послугами та наявними характеристиками. У якості ключових фраз доцільно використовувати інформаційні відомості про товари та послуги, що сприяє підвищенню рівня ідентифікації сайту у пошукових системах. Сучасні інструменти веб-аналітики дають змогу провести комплексний аналіз ключових процесів та ідентифікувати за частотою використання ключових слів, що вживаються користувачами у пошуковиках та призводять до переходу на Інтернет-сторінку підприємства;

- комплексний аналіз ринку та ідентифікація словників з ключовими фразами дозволяє виявити компаній-лідерів і використати їх передовий досвід в процесі формування семантичного ядра. Головною метою наведених заходів є дослідження рейтингу популярності тематичних словосполучень у пошукових системах, виявлення асоціативності запитів, встановлення комбінацій слів, що дозволяють розширити ключову фразу;

- застосування спеціалізованих словників, довідників, інструкцій, технічної документації тощо за тематикою сайту підприємства, асортиментом його товарів або переліком послуг. Забезпечення високих позицій підприємства у пошукових мережах передбачає розміщення релевантного контенту на власному веб-ресурсі згідно з принципами побудови алгоритмів сервісів пошуку, а також орієнтує на соціальні, економічні та психологічні характеристики потенційних клієнтів [8].

2. SEO просування в пошукових системах. Переваги: не сприймається як рекламний канал, що дає змогу сформувати більшу довіру у споживачів; отримання найбільш якісного трафіку, можливість складання річного бюджету; висока конверсія відвідування та зростання середнього чека. Недоліки: передбачення результату є складним, для SEO потрібно змінювати елементи сайту, які відповідають Google роботам пошукових систем.

3. Контекстна реклама. Переваги: простежуваність таргетингу, поведінка відвідування, демографія відвідування, вікова група; можливість швидкого запуску реклами, гнучке таргетування, управління бюджетом, управління ключовими словами. Недоліки: потрібне стратегічне планування, щоб реклама була на перших місцях в пошукових системах за запитами контексту; оголошення

має позначку «реклама»; необхідні великі грошові витрати, особливо, якщо ніша дуже конкурентна.

4. Медійна реклама. Переваги: охоплення великої аудиторії, емоційний і мотиваційний посыл; хороша запам'ятовуваність завдяки багаторазовим повторам, інтеграція з таргетингом та ремаркетингом. Недоліки: великі грошові витрати, може викликати негативну реакцію з боку користувачів.

5. Соціальні мережі. Переваги: охоплення цільової аудиторії, доступність інформації, хороша аналітика рекламних ходів, зростання аудиторії швидко та дешево. Недоліки: складність спрогнозувати результат, значні витрати на залучення уваги до послуг.

6. Email- маркетинг. Переваги: чудове нарощування клієнтської бази, розвиток впізнаваності бренду та послуг, продуманість контенту листів і сегментація бази; відправлення вигідних пропозицій, відправлення поздоровлень. Недоліки: через спам листи можуть блокуватися, велика ймовірність стати нав'язливими, обов'язкова кнопка «Відмовитися від розсилки» для клієнтів.

Цілі підприємства залежать від того, на якому етапі маркетингової воронки перебуває цільовий споживач. Для кожного з етапів воронки обирається перелік інструментів залежно від поведінки представників цільової аудиторії підприємства в Інтернеті. Розглянемо відповідність інструментів етапам маркетингової воронки підприємства, до яких належать: спілкування, комерційна пропозиція, планування, покупка та лояльність.

Спілкування: сайт, медійна реклама, соц. мережі, Email розсилка.

Комерційна пропозиція: сайт, SEO просування, контекстна реклама, медійна реклама, соціальні мережі.

Планування: сайт, SEO, соціальні мережі, Email розсилка.

Покупка: сайт, медійна реклама, контекстна реклама, Email маркетинг.

Лояльність: сайт, соціальні мережі.

Отже, коректний підбір інструментів інноваційно-цифрових систем сприятиме підвищенню залученості цільової аудиторії на кожному з етапів маркетингової воронки. ТОВ «МНС ГРУП» може зосередити свої маркетингові зусилля на кожному з етапів маркетингової воронки, або сконцентрувати діяльність на окремих елементах залежно від маркетингової стратегії підприємства.

Таким чином, обґрунтовано такі основні напрями розвитку інструментів інноваційно-цифрових систем ТОВ «МНС ГРУП»:

- збільшення відвідувань сайту за допомогою SEO оптимізації;
- розроблення нової версії сайту-візитки, що відповідатиме пошуковим системам; впровадження CRM системи;
- впровадження нових цифрових інструментів маркетингу у діяльність підприємства – веб-чату, SMM-активності.

Таким чином, удосконалення алгоритму впровадження інноваційно-цифрових систем на підприємстві, полягає у врахуванні такої складової, як визначення цільової аудиторії та виявлення її характеристик. Це дасть змогу краще задовольняти потреби замовників за рахунок інструментів інноваційно-цифрових систем.

Наступним етапом формування інноваційно-цифрової системи клієнтоорієнтованих бізнес-моделей на підприємстві є розроблення програми розвитку ТОВ «МНС ГРУП».

Основною стратегічною ціллю ТОВ «МНС ГРУП» є підвищення ринкової частки на 20% (з 15% до 35%) протягом 2022-2024 рр. Отже, всі маркетингові заходи, включаючи програму розвитку, повинні бути спрямованими на досягнення цієї цілі.

З метою систематизації цілей підприємства, в роботі побудовано дерево цілей (рис. 4.7). Генеральною метою підприємства визначено збереження позиції лідера на ринку сертифікаційних послуг України. Досягти цю мету можливо за рахунок збільшення частки ринку, підвищення рентабельності та забезпечення зростання обсягів сертифікаційних послуг.



Рис. 4.7. Дерево цілей ТОВ «МНС ГРУП»

Для реалізації генеральної цілі ТОВ «МНС ГРУП» слід поставити цілі маркетингу в діджитал середовищі. Для встановлення цілей було проведено опитування представників цільової аудиторії. Інформація, що була отримана після проведення опитування, дає змогу зрозуміти відсоток цільової аудиторії, яку акумулює кожен з рівнів маркетингової воронки, що наведено на рис. 4.8.

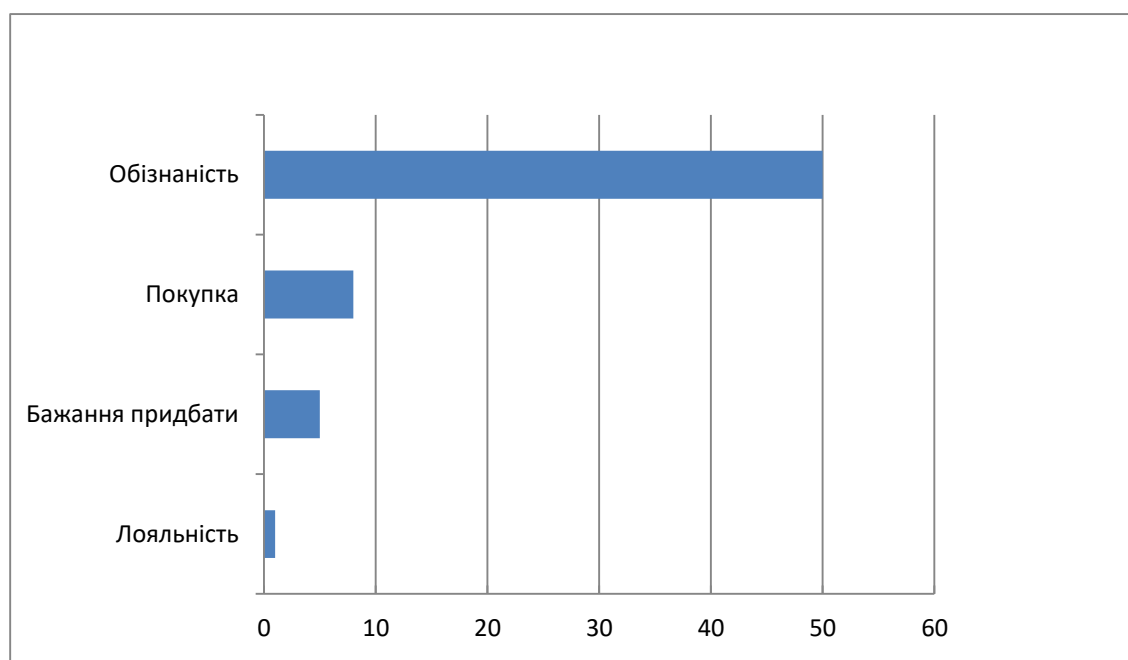


Рис. 4.8. Маркетингова воронка ТОВ «МНС ГРУП»

Основні цілі впровадження маркетингової цифрової стратегії та інструменти їх досягнення наведено в табл. 4.6.

Таблиця 4.6

Цілі впровадження маркетингової цифрової стратегії та інструменти їх досягнення

Показник	Поточне значення, %	Цільове значення, %	Інструменти досягнення
1	2	3	4
Обізнаність	50	79	Facebook, Instagram та пошукова реклама у Google
Бажання придбати	5	12,5	Корпоративний сайт, соціальні мережі
Покупка	8	10	Корпоративний сайт
Лояльність	1	2	Корпоративний сайт, соціальні мережі

Описавши профіль представників цільової аудиторії ТОВ «МНС ГРУП» у мережі Інтернет та провівши аналіз маркетингової діяльності конкурентів, запропоновано наступні заходи для досягнення поставлених цілей.

1. Визначення цільової аудиторії. Для визначення портрету представників цільової аудиторії було сформоване дослідницьке завдання – аналіз поведінки українських споживачів в Інтернет просторі. Підсумовуючи результати проведеного маркетингового дослідження, можна зробити наступні висновки:

- представники цільової аудиторії бренду – жінки від 25 до 60 років та чоловіки від 22 до 60. Було виявлено, що досліджувана аудиторія для доступу в Інтернет використовує як сматфони, так і комп'ютери (ноутбуки, стаціонарні комп'ютери);

- найбільш відвідувані сайти серед представників цільової аудиторії є пошукова система google.com, та соціальна мережа facebook.com.;

- найбільш бажаний контент від бренду, який очікують побачити представники цільової аудиторії є розуміння що таке сертифікація (25%) та зображення у соціальних мережах (45%).

2. Оцінка конкурентного середовища.

3. Аналіз інноваційно-цифрової системи. Для підвищення обізнаності про бренд та послуги пропонується використовувати корпоративний сайт, соціальні мережі, медійну рекламу у Facebook, Instagram та пошукову рекламу Google. За результатами проведеного дослідження можна стверджувати, що ці канали просування є бажаними. Як показало дослідження, Google.com охоплює 70% представників цільової аудиторії, у свою чергу, Facebook.com охоплює 45% цільової аудиторії ТОВ «МНС ГРУП». Для сайту підприємства пропонується провести пошукову оптимізацію сайту з використанням таких ключових слів: сертифікат якості ISO; як отримати сертифікат якості; що таке система менеджменту якості; скільки коштує сертифікат ISO; ISO 9001; ISO 22000; FSSC 22000; GMP+; ISO 14001; ISO 19001; Global G.A.P.; IFS Food; Сертифікат кормової безпеки; Сертифікат ISO 22000; Сертифікат ISO 9001; HACCP;

ХАССП; Що таке ХАССП; Навіщо ХАССП на підприємстві; Регламенти ЄС до сертифікації продукції.

Пошукова оптимізація може послужити постійним джерелом збільшення кількості відвідувачів (50% користувачів знаходять нові сайти через пошукові системи). Високий рівень довіри до пошукових систем дозволяє отримати великий приріст обізнаності про бренд.

Також пропонується використовувати медійну рекламу у соціальній мережі Facebook, та онлайн рекламу у пошуку (Google AdWords).

4. Виконання і управління. Для вимірювання ефективності цих інструментів слід використовувати ключові показники ефективності, наведені в табл. 4.7.

Таблиця 4.7

**Ключові показники ефективності інструментів
інноваційно-цифрової системи**

Показник	Вимірювання
Інструмент: сайт	
Відмови	Вихід відвідувачів з сайту; є показниками незацікавленості в змісті сайту
Час на сайті	Кількість часу, проведеного користувачем на сайті
Глибина перегляду	Кількість переглянутих користувачем сторінок
Інструмент: SEO	
Позиції сайту	Позиції в пошуку за запитам
Трафік на сайт з брендних запитів / трафік на сайт з небрендних запитів.	Об'єм трафіку за запитам
Інструмент: контекстна реклама	
Показник	Число показу оголошень
CPC (ціна одного кліка)	$CPC = \text{витрати на рекламу} / \text{кількість переходів на сайт}$
CTR (показує, наскільки оголошення клікабельно)	$CTR = \text{число кліків} / \text{число показів}$
CPO (ціна за залучення продажу)	$CPO = \text{Витрати на рекламу} / \text{здійснені покупки}$
Інструмент: медійна реклама	
CPM (Cost per Millenium) – вартість за 1000 показів	$CPM = \text{вартість розміщення рекламного оголошення} / \text{число передбачуваних контактів} * 1000$
Інструмент: SMM	
Кількість учасників	Кількість підписників, учасники спільнот
Охоплення	Число тих, хто бачить публікації
Вподобання	Середнього коефіцієнт залученості публікації: (Лайки + репоста + Коментарі) / Кількість постів / Кількість відвідувачів спільноти x 100%
Перепости	
Коментарі	

Підсумовуючи сказане, основними показниками вимірювання ефективності використання сайту підприємства є відмови, час на сайті та глибина перегляду. Для оцінювання SEO-оптимізації використовуються показники позиції сайту та трафіку на сайті з брендovих та небрендovих заходів. Для аналізу використання контекстної реклами застосовуються покази, ціна одного кліка, клікабельність оголошення, ціна залучення продажу. Ефективність недійної реклами визначається вартістю 1000 показів. Ефективність SMM визначається кількістю учасників, охопленням, вподобаннями, кількістю перепостів, коментарями.

Практична реалізація заходів з розвитку інструментів інноваційно-цифрової системи ТОВ «МНС ГРУП» передбачає розробку календарного плану впровадження запропонованих заходів, який наведено в табл. 4.8.

Таблиця 4.8

**Календарний план впровадження інструментів
інноваційно-цифрової системи у ТОВ «МНС ГРУП» на 2023 р.**

Завдання	Період виконання			
	Вересень 2023 р.	Жовтень 2023 р.	Листопад 2023 р.	Грудень 2023 р.
Пошукова оптимізація сайту	01.09.2023 – 11.09.2023		19.11.2023 – 26.11.2023	
Медійна реклама у Facebook	01.09.2023-24.12.2023			
Пошукова реклама AdWords	15.09.2023-30.10.2023			
SMM-маркетинг	01.09.2023-25.12.2023			

Слідуючи запропонованим рекомендаціям, ТОВ «МНС ГРУПП» зможе досягти поставлених цілей. Впровадивши розроблену маркетингову цифрову стратегію, підприємство зможе підвищити рівень залученості цільової аудиторії до бренду та послуг на кожному із етапів маркетингової воронки і підвищити охоплення цільової аудиторії в Інтернеті. Головною метою, що досягається завдяки розробленій стратегії, є підвищення рівня обізнаності і зацікавленості цільової аудиторії до підприємства.

Зазначимо, що визначення перспектив і переваг використання підприємством запропонованих інструментів інноваційно-цифрової системи передбачає певні витрати. Для реалізації розроблених заходів необхідно врахувати витрати фінансових ресурсів на: розробку сайту та його пошукову оптимізацію; медійну рекламу; пошукову рекламу AdWords; SMM-маркетинг; витрати на маркетингове дослідження.

Сукупність витрат на розробку і впровадження запропонованих в наведеній роботі інструментів інноваційно-цифрової системи підприємства наведено в табл. 4.9.

Отже, сукупні витрати ТОВ «МНС ГРУП» на розробку і впровадження запропонованих інструментів інноваційно-цифрової системи будуть складати 76420 грн.

**Витрати на розробку і впровадження запропонованих інструментів
інноваційно-цифрової системи підприємства, грн.**

№ з/п	Стаття витрат	Витрати, грн.
1	Витрати на розробку сайту та його пошукову оптимізацію	50000,0
2	Медійна реклама у Facebook	3420,0
3	Пошукова реклама AdWords	6000,0
4	SMM-маркетинг	2000,0
5	Витрати на маркетингове дослідження	15000,0
Всього		76420,0

Тому, пропонується розробити новий сайт-візитку, здійснити його пошукову оптимізацію, реалізувати медійну рекламу та пошукову рекламу AdWords, SMM-маркетинг. Ефективна реалізація цих заходів передбачає проведення маркетингового дослідження. На впровадження цих заходів ТОВ «МНС ГРУП» необхідно витратити 76420 грн. Результатами впровадження стануть зменшення відмов, збільшення часу на сайті та глибини перегляду, покращання позицій сайту та трафіку з брендovих та небрендovих заходів та ін. В цілому, запропоновані заходи дадуть змогу підприємству збільшити частку ринку за рахунок розширення клієнтської бази.

Література

1. Цифрова економіка : підручник / Т. І. Олешко, Н. В. Касьянова, С. Ф. Смерічевський та ін. – Київ : НАУ, 2022. – 200 с.
2. Что такое Open Banking? [Електронний ресурс] // Rusbase – 2017. — Режим доступу до ресурсу: <https://rb.ru/longread/chto-takoe-open-banking/>
3. Формування системи інтернет-маркетингу в сфері інформаційних технологій [Електронний ресурс] // theRubet. – Режим доступу до ресурсу: http://psae-jrnl.nau.in.ua/journal/3_77_2_2020_ukr/18.pdf.
4. New Research: Digital Marketing Plans for 2020 [Електронний ресурс] // ascend2 – 2020 – Режим доступу до ресурсу: <https://ascend2.com/new-research-digital-marketing-plans-for-2020/>
5. Що таке інтернет-маркетинг – повний огляд для новачків + основні інструменти і стратегії просування [Електронний ресурс] // Itstatti – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://itstatti.in.ua/internet-marketing/51-shcho-take-internet-marketing-povnij-oglyad-dlya-novachkiv-osnovni-instrumenti-i-strategiji-prosuvannya.html>.
6. Бойко М. Стратегічний маркетинг: базові принципи та пріоритети розвитку / М. Бойко, О. Зубко // Вісник КНТЕУ. – 2017. – №4 – С. 11-16.
7. Марчук О. О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент управління / О. О. Марчук // Економіка і суспільство. – 2018 р. – №17. – С. 29-34.
8. Попова Н. В. Діджитал-комунікації як інструмент сучасної маркетингової підтримки розвитку підприємств / Н. В. Попова // Науковий вісник Ужгородського університету. Серія «Економіка». – 2016. – №2(48). – С. 216-222.
9. Oklander M., Oklander T., Yashkina O., Pedko I., Chaikovska M. Technological innovations in digital marketing. Восточно-европейский журнал передовых технологий Eastern-European Journal of Enterprise Technologies. 2018. Vol. 5, № 3 (95) – P. 91.

4.3. АДАПТИВНО-ІННОВАЦІЙНА ТРАНСФОРМАЦІЯ ПАРАДИГМИ МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСПАРЕНТНОСТІ

Чобіток В.І.

д.е.н., професор, Українська інженерно-педагогічна академія (м. Харків)

В сучасних умовах господарювання пандемія COVID-19 та активні військові дії, які відбуваються на території України негативно впливають на існування та розвиток вітчизняних суб'єктів господарювання, що не створює умови для адаптивно-інноваційної трансформації в умовах цифрової транспарентності, оскільки ускладнюють функціонування економічних систем та ведення бізнесу. Ці обставини ще більше актуалізують маркетингові потреби споживачів в ринково-орієнтованих умовах, адаптивно-інноваційних системах з використанням основних цифрових платформних рішень, які об'єднують попит і пропозицію у віддаленому форматі. В цих умовах актуалізувалися питання підвищення ефективності бізнес-процесів, вирішення яких на основі зниження витрат в рамках локалізованої бізнес-структури вже не приносить бажаного результату через зростання конкуренції та негативного впливу ендогенних та екзогенних факторів.

У зв'язку з цим виникає необхідність пошуку прийнятних альтернативних рішень з конкуруючими організаціями та співпраці з бізнес-партнерами в рамках побудови довгострокової взаємовигідної маркетингової співпраці в нових каналах дистрибуції, включаючи нові ринки з перспективними нішами в контексті їх цифрової транспарентності, на основі адаптивно-інноваційної трансформації парадигми маркетингу.

Сучасний розвиток парадигми маркетингу відбувається не тільки шляхом її розширення та поглиблення на внутрішніх ринках, а й у масштабах міжнародних ринків в умовах цифрової транспарентності. Інтернаціоналізація економіки призводить до зростання кількості суб'єктів господарювання, що працюють у міжнародному масштабі, їх конкуренція є глобальною. Більш того, на рівень адаптивно-інноваційної трансформації парадигми маркетингу впливають не тільки великі суб'єкти господарювання, а середні та малі. Вони можуть формувати різні цілі, збільшувати потенційний попит і збільшувати та розширювати виробництво, покращуючи свою продуктивність завдяки ефекту масштабу в умовах цифрової транспарентності. Особливо доцільно ставити такі цілі при досить високому внутрішньому та зовнішньому ринковому потенціалі. Суб'єкти господарювання повинні звертати увагу на виникнення ризиків різної етіології походження, які впливають на адаптивно-інноваційну трансформацію парадигми маркетингу, розподіляти їх, звертаючись до споживачів з різних сегментів, продовжувати життєвий цикл, проникаючи на нові ринки, де міжнародний попит ще зростає, а на внутрішньому ринку він досяг зрілості; диверсифікувати свою позицію на ринку, захищаючи себе та відстежуючи діяльність конкурентів на інших ринках; знизити витрати за рахунок використання порівняльних переваг на ринках інших країн.

За цих умов інноваційно-трансформаційний маркетинг є одним із найбільш адаптивних та динамічних напрямків досліджень, доступних як для теоретичних, так і для методологічних векторів розвитку, а також застосованих у рамках цілісної маркетингової парадигми, спрямованої на комплексну мобілізацію системних маркетингових можливостей сучасних суб'єктів господарювання у межах потенціальних ресурсів. Досвід ефективного використання малобюджетних маркетингових інновацій, спрямованих на якісно інший рівень розкриття працездатності персоналу в повному трудовому циклі, дозволяє мобілізувати внутрішні резерви для інтенсивного підвищення продуктивності праці, замінюючи традиційний формат повної зайнятості із мультиформатною моделлю компетентнісного розвитку та партнерської маркетингової взаємодії в умовах цифрової транспарентності.

Адаптивно-інноваційна трансформація парадигми маркетингу в умовах цифрової транспарентності визначає необхідність створення нової моделі господарювання з використанням сучасних організаційно-економічних механізмів. Разом з економічними процесами, що відбуваються, змінюються цілі, завдання і функції менеджменту, інформаційні потреби парадигми маркетингу. Зміни парадигми маркетингу направлені на розвиток нових систем, технологій та створення модифікованих організаційних структур.

Маркетинг є однією з найважливіших систем управління суб'єктами господарювання. Закінчення періоду поступової трансформації парадигми маркетингу від масового до маркетингу, налагодження прямих зв'язків між учасниками процесу обміну дало змогу визначити нову концепцію прямого маркетингу, реалізація якої забезпечить ефективне управління відносинами з клієнтами в умовах цифрової транспарентності.

Сучасний етап розвитку суб'єктів господарювання характеризується жорсткою конкуренцією. В умовах обмеженої кількості потенційних клієнтів провідні суб'єкти господарювання змінюють організаційну структуру, перебудовують бізнес-процеси та технології таким чином, щоб у центрі були споживач та його інтереси. Суб'єкти господарювання конкурують на основі знань і розуміння клієнтів та їх конкретних вимог. Сучасні цифрові технології вимагають нових підходів і маркетингових рішень.

Рушійною силою інтерактивного ринку XXI століття є інформаційно-цифрові технології у формі баз даних, інтерактивних комунікаційних систем і нових форм маркетингових комунікацій, які дозволяють споживачам і продавцям спілкуватися легко, ефективно і за короткий час. Інноваційно-трансформаційний маркетинг випереджає креативні технології та адаптує й поєднує традиційні проблеми з новими ситуаціями.

Глобалізація, розвиток цифрових комунікаційних систем, ситуація на ринку визначають нову парадигму маркетингу, яка заснована на побудові та підтримці довгострокових відносин з клієнтами.

Використання можливостей інноваційно-трансформаційного маркетингу полягає у персоналізації, сегментації та таргетуванні споживачів, по-іншому розкриває проблему змісту системи управління суб'єктами господарювання.

Підприємства, які впроваджують технології інноваційно-трансформаційного маркетингу, працюючи зі своїми потенційними та реальними споживачами, забезпечують конкурентні переваги на ринках. Причому здебільшого це відбувається без відома конкурентів, оскільки спілкування зі споживачем є конфіденційним.

Інноваційно-трансформаційний маркетинг визначає різні форми спілкування з клієнтами, які дозволяють взаємодіяти з кожним представником цільової групи і досягати конкретних результатів. Основною проблемою розробки системного підходу до вирішення управлінських завдань є знання того, як найбільш ефективно досягти безпосереднього контакту зі споживачем.

У сучасних умовах зростає потреба у визначенні структури, логічної організації, методів і засобів інноваційно-трансформаційного маркетингу, тоді як у сучасній ситуації відсутні наукові досягнення, які б дозволяли системно формувати програми взаємовідносин із споживачами.

Виходячи з цього, виникає необхідність вивчення та розвитку теорії та методології адаптивно-інноваційної трансформації парадигми маркетингу в умовах цифрової транспарентності, заснованої на індивідуальному підході до споживача.

Основні положення запропонованої концепції інноваційно-трансформаційного маркетингу представлені на рис. 4.9.

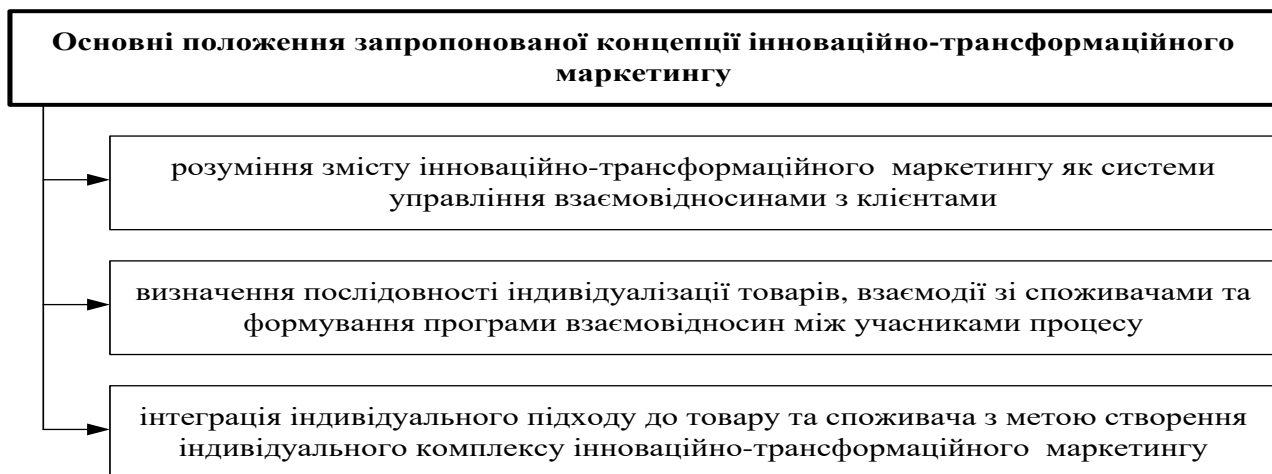


Рис. 4.9. Основні положення запропонованої концепції інноваційно-трансформаційного маркетингу

У сучасних умовах вимоги тактичного і стратегічного управління, координації із зовнішнім середовищем визначають концепцію і зміст процесу прямого маркетингу. Особливе значення має виділення в роботі інноваційно-трансформаційного маркетингу як безперервного процесу фази, що визначають рівень організації та представлення континууму інноваційно-трансформаційного маркетингу.

Схема організації процесу визначає пошук клієнтів, використання сучасних засобів дистрибуції, збільшення частки ринку та продажів, створення та використання бази даних, утримання та зростання кількості клієнтів. Такий

підхід є науково обґрунтованою умовою раціональної організації системи управління інноваційно-трансформаційним маркетингом (рис. 4.10).

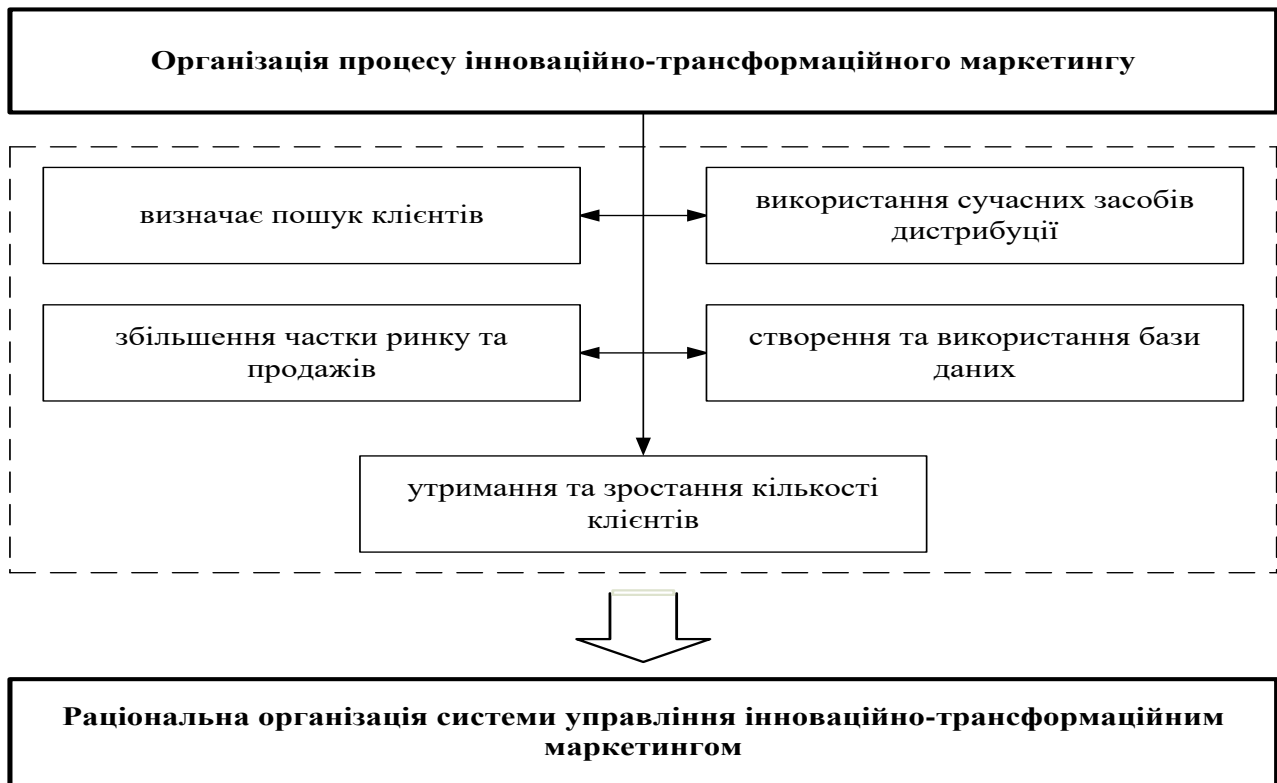


Рис. 4.10. Процес раціональної організації системи управління інноваційно-трансформаційним маркетингом

Запропонована концепція як цілісний методологічний і науково-практичний підхід до вирішення проблем формування інноваційно-трансформаційного маркетингу в ринкових умовах виражає основний зміст і дефініцію інноваційно-трансформаційного маркетингу.

Інноваційно-трансформаційний маркетинг можна розглядати як нову теоретичну, методологічну та практичну парадигму, яка являє собою цілісну наукову систему використання теорії, методів і маркетингових технологій маркетингу в різних сферах діяльності. Проте інноваційно-трансформаційний маркетинг можна представити як теоретичну модель певної системи знань, що має інструменти та засоби пізнання та управління, і насамперед самостійний зміст і рівні формування наукового знання.

На нашу думку, інноваційно-трансформаційний маркетинг – це ефективний інструмент комунікації, який за допомогою персональних та інтерактивних засобів формує систему взаємовідносин із потенційними та поточними споживачами та задовольняє їхні потреби та забезпечує довгострокову вигоду через інтерактивні та особисті медіа, які створюють бази даних на основі відгуків.

Це визначення ґрунтується на наступних аспектах. Методологічною основою наукових знань про інноваційно-трансформаційний маркетинг є принципи, функції, цілі та завдання.

Принципи інноваційно-трансформаційного маркетингу базуються на двосторонній комунікації, розробці механізму реакції споживача на пропозицію, наданні інформації та представленні покупцям конкретних переваг: зручності, ефективності та економії часу.

Супутній комплекс заходів у інноваційно-трансформаційному маркетингу визначається його функціями. З метою зближення функцій класичного маркетингу запропоновано класифікацію, систематизацію та визначення функцій інноваційно-трансформаційного маркетингу. Особливості інноваційно-трансформаційного маркетингу наведено на рис. 4.11.



Рис. 4.11. Особливості інноваційно-трансформаційному маркетингу

Функції та особливості інноваційно-трансформаційного маркетингу демонструють певну формальну узгодженість з функціями класичного маркетингу, але за змістом є переважною лише для інноваційно-трансформаційного маркетингу.

Особливістю є виокремлення інформаційної та комунікаційної функцій інноваційно-трансформаційного маркетингу в умовах цифрової транспарентності.

Відповідно до загальнотеоретичних і розгорнутих положень і функцій можна запропонувати основні вектори сфери інноваційно-трансформаційного маркетингу, у тому числі цілі, завдання та особливості інноваційно-трансформаційного маркетингу. Характеристика основних елементів сфери інноваційно-трансформаційного маркетингу дозволить ефективно ідентифікувати та використовувати заходи щодо удосконалення діяльності суб'єктів господарювання в умовах цифрової транспарентності.

Сучасні суб'єкти господарювання, функціонуючи в складному соціально-економічному середовищі, повинні постійно створювати та впроваджувати різноманітні види інновацій, що забезпечують їх ефективність та адаптивність в умовах цифрової транспарентності. Для цього вони мають не лише здійснювати технологічні та адміністративні перетворення, системний аналіз ринкової ситуації, оцінку інноваційного потенціалу з використанням наявної інформації з різних аспектів діяльності, а й займатися процесами оптимізації, реорганізації, вдосконалення систем управління, стратегічного розвитку, планування та інші інструменти підтримки інноваційно-трансформаційного маркетингу.

Все важче відслідковувати своєчасність вирішення все більшої кількості виробничих, фінансових, правових, маркетингових та інших завдань, а також якість їх виконання. Тому суб'єкти господарювання все частіше доручають консалтинговим компаніям виконання конкретних функцій. Попит на деякі ділові та консалтингові послуги природно визначається завданнями, які стоять перед суб'єктами господарювання. І тому в останні роки разом із зростанням потреб активно розвивається і бізнес-консалтинг в умовах цифрової транспарентності.

Бізнес-консалтингові компанії є важливими учасниками економіки країни і тісно пов'язані з багатьма галузями, що визначає ранг галузей. Тісний зв'язок консультантів з суб'єктами господарювання різних галузей заснований на перевагах, які отримують клієнти. З іншого боку, сьогодні ринок консалтингу активно атакують суб'єкти господарювання, які мають гроші та вважають за краще отримувати всі послуги всередині своєї компанії. Тому разом із зовнішнім консалтингом починають розвиватися внутрішні консалтингові відділи суб'єктів господарювання як альтернативні структури з метою максимального підвищення ефективності управлінської діяльності в умовах цифрової транспарентності.

Таким чином, ринок бізнес-консалтингових послуг є єдиною системою зі специфічною ієрархією, численними, переплетеними та взаємодіючими внутрішніми та зовнішніми силами, які впливають на ринкові процеси розвитку

інноваційно-трансформаційного маркетингу в умовах цифрової прозорості.

Адаптація суб'єктів ринку до умов, що склалися, регулювання ринкових процесів можливе лише за умови вивчення цих процесів, тобто виявлення їх масштабів, характеристик, стабільності, тенденцій і факторів розвитку. Послуги бізнес-консультування, як самостійний вид підприємницької діяльності, відрізняються від інших видів інтелектуальної діяльності необхідністю побудови відносин з партнерами, високими вимогами до професіоналізму контрагентів, якості маркетингових послуг, що пояснює необхідність розробки особливого підходу до вивчення ринку консалтингових послуг. Тому питання розробки маркетингового інструментарію для аналізу ринку консалтингових послуг є особливо актуальним. А оскільки вивчення ринкових явищ і процесів тісно пов'язане з генеруванням ринкової інформації в умовах цифрової прозорості та знань про поточні та майбутні потреби клієнтів, поширенням і використанням цієї інформації, а отже, створенням послуг, які найкраще відповідають потребам, інструменти інноваційно-трансформаційного маркетингу сприяють до посилення ринкової орієнтації суб'єктів господарювання.

Основна мета інноваційно-трансформаційних маркетингових інструментів - підтримувати цінності, визначені сучасними умовами, і стимулювати бажану поведінку всіх партнерів, пов'язаних з діяльністю суб'єктів господарювання. Управління інноваційно-трансформаційним маркетингом у бізнес-консалтингу має значний вплив на задоволення потреб клієнтів щодо якості обслуговування та підтримки довгострокових відносин з ними шляхом стимулювання платоспроможного попиту та формування ланцюжка створення вартості.

Таким чином, специфіка вітчизняної економіки та значення консалтингових послуг в інформаційно-аналітичному забезпеченні управлінських рішень спонукають до розробки концептуального підходу до дослідження ринку консалтингових послуг, проблем його формування та розвитку.

Проблема впливу інноваційно-трансформаційного маркетингової діяльності на успішний розвиток малого і середнього підприємництва залишається актуальною і до кінця не вивченою як через відсутність об'єктивної статистики, так і через недостатню кількість емпіричних досліджень, і через високу динаміку змін, все більш складне маркетингове та бізнес-середовище, яке вимагає постійного вдосконалення та розвитку клієнтоорієнтованих бізнес-моделей, а отже, підвищення інноваційно-трансформаційної маркетингової компетентності підприємця.

Незважаючи на структурне домінування в економіці (малі підприємства складають значну частину усіх суб'єктів ринку) та стабільність щорічно зареєстрованої кількості нових підприємств, кількість активних малих та середніх підприємств останніми роками значно змінювалася (рис. 4.12).

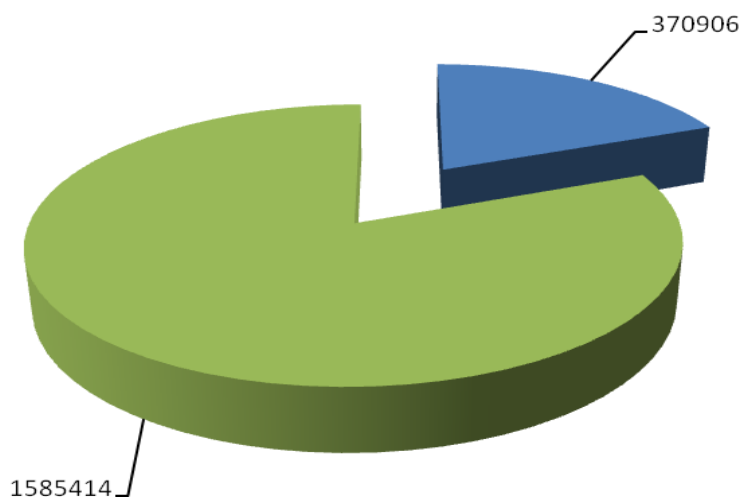


Рис. 4.12. Структура кількості суб'єктів господарювання в Україні за 2021 р.

За даними Державної служби статистики України (рис. 4), можна сказати, що загальна кількість суб'єктів господарювання в Україні за 2021 р. складала 1 956 320 од., з них: підприємств – 370 906 од., що складає 18,96% та фізичних осіб-підприємців – 1 585 414 од., що складає 81,04%.

Більшу частину складають фізичні особи-підприємці, протягом 2015-2021 рр. їх частина значно змінювалася, що підтверджує нестабільність вітчизняної економіки, неефективної роботи та, в деяких випадках, недостатньої кількості знань, умінь для розвитку власного бізнесу. Зовнішні фактори також негативно впливали на кількість осіб-підприємців в Україні (рис. 4.13).

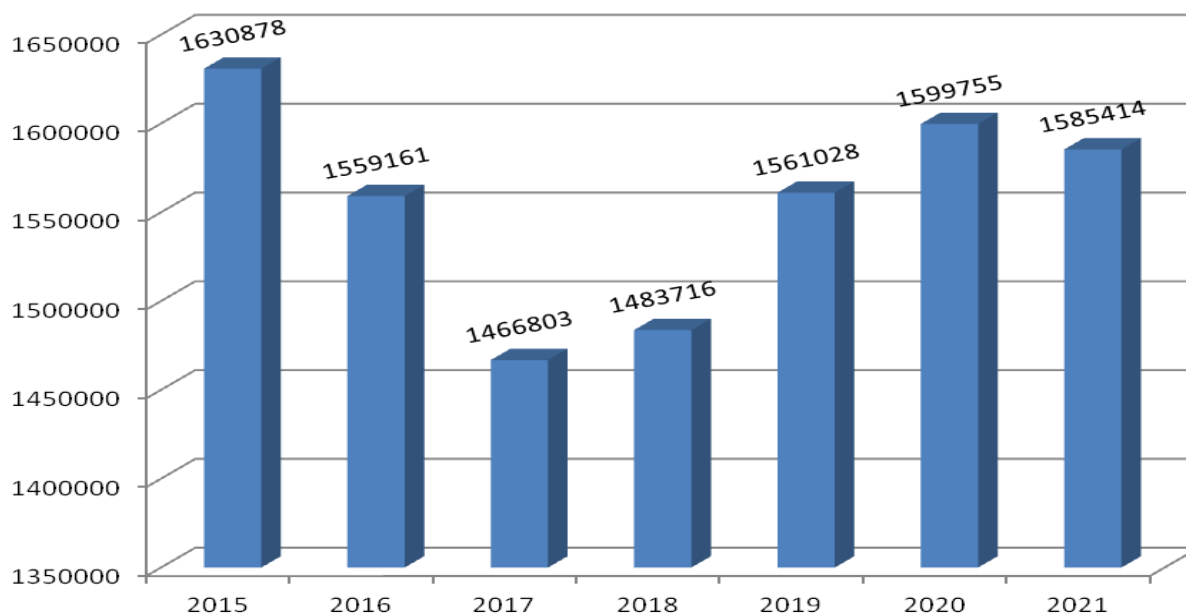


Рис. 4.13. Динаміка кількості осіб-підприємців в Україні за 2015-2021 рр.

Події останнього року внесли значні зміни до цих показників, але, не зважаючи на ситуацію, що викликана військовими подіями, вітчизняний бізнес відроджується та продовжує свою адаптивно-інноваційну трансформацію.

Статистичний аналіз структури кількості суб'єктів господарювання в Україні за 2021 р. та динаміки кількості особ-підприємців в Україні за 2015-2021 рр. вказує на наявність проблем у їх розвитку, а саме: проблеми виживання (у перші три роки) та проблеми розвитку для переходу від мікрорівня до малого або середнього.

Аналіз проблем виживання малих підприємств показує, що в розвинутих європейських країнах через три роки після створення виживає не більше 6-8% малих підприємств. За результатами проекту Глобального моніторингу підприємництва 70% підприємців назвали причиною закриття - збитковість (інші причини: відсутність фінансування - 7,4%; висока податки і бюрократія - 4%).

Традиційно основною причиною закриття малих підприємств у розвинутих країнах є некомпетентність засновника та відсутність досвіду в різних сферах менеджменту та маркетингу.

Дослідження показує, що неефективний і нерегулярний маркетинг є третьою за значимістю проблемою, яка перешкоджає розвитку суб'єктів господарювання, після відсутності кваліфікованого персоналу та недостатньої компетентності власника. Серед факторів навколишнього середовища найвищу оцінку отримав низький попит. Менш важливими виявилися проблеми конкуренції та державного регулювання. Таким чином, маркетингові проблеми виявились як у зовнішньому (низький попит), так і у внутрішньому середовищі (відсутність маркетингових компетенцій), що змушує використовувати інноваційно-трансформаційний маркетинг з метою збалансування попиту та пропозиції.

Важливість використання інноваційно-трансформаційного маркетингу (здатності розпізнавати та керувати ринковим попитом і будувати відносини зі споживачами) як чинника для виживання та розвитку суб'єктів господарювання підтверджується багатьма експертами та дослідниками, у тому числі спеціалізованими світовими консалтинговими компаніями.

Дослідження довели значний вплив маркетингу на ефективність суб'єктів господарювання. Водночас залишаються проблеми еволюції маркетингу, розвитку зрілих маркетингових моделей шляхом формалізації та автоматизації маркетингових бізнес-процесів та впровадження ІТ як одного із світових трендів інформаційної економіки.

В сучасних умовах актуалізуються аспекти реалізації заходів, пов'язаних із формуванням довгострокових взаємодій між різними суб'єктами ланцюжка доданої вартості. Ці процеси не мають альтернативи широкому використанню маркетингових інструментів, застосування яких пов'язане з адаптацією перевірених рішень в оновленні клієнтоорієнтованих бізнес-моделей для роботи на нових ринках і нових каналах дистрибуції.

Активне впровадження цифровізації та обмеженість ресурсів окремих суб'єктів господарювання зумовлюють природну готовність до довгострокового партнерства з відповідальними підприємцями та клієнтами, що

передбачає вдосконалення та оновлення клієнтоорієнтованих бізнес-процесів і бізнес-моделей. Отже, корисність дослідження визначається існуючою складністю переходу на новий рівень бізнесу, цифровізації економіки, яка може розвиватися за кількох умов, наведених на рис. 4.14.

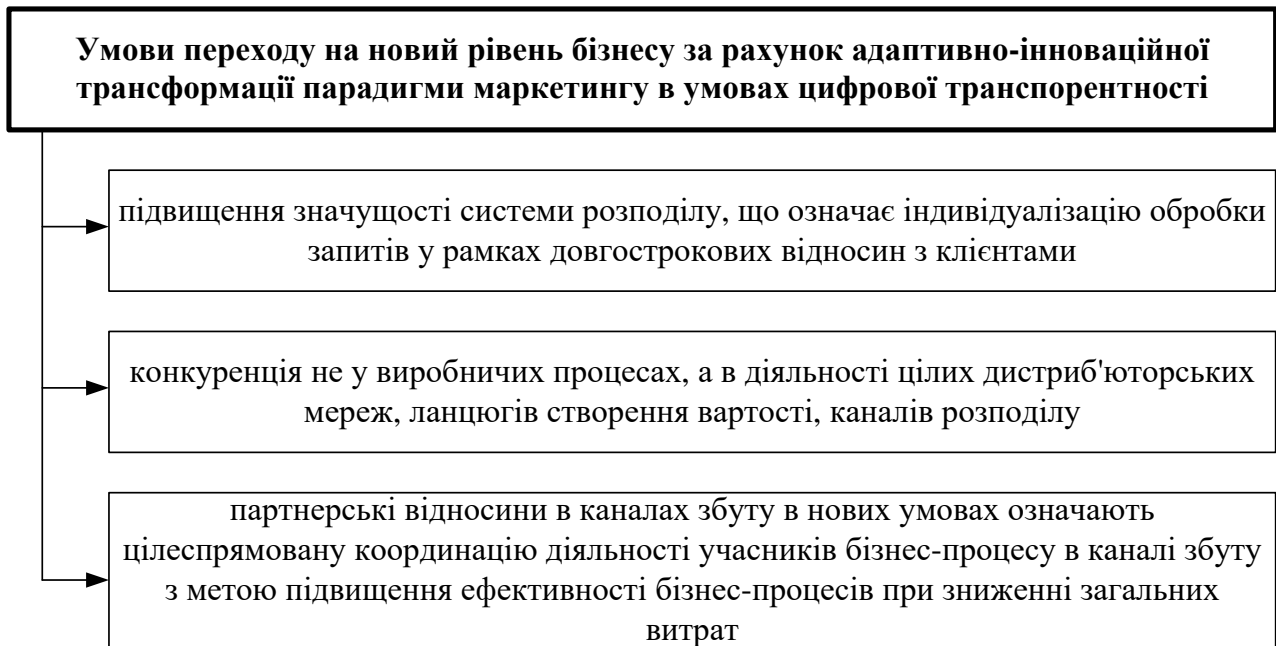


Рис. 4.14. Умови переходу на новий рівень бізнесу за рахунок адаптивно-інноваційної трансформації парадигми маркетингу в умовах цифрової транспарентності

Як частина оцифрування економіки, фактор розвитку цифрових технологій опосередковує змішування бізнес-меж між фізичною та цифровою діяльністю, on-line і off-line, і додає нематеріальні фактори для створення додаткової вартості через маркетингові компетенції.

Глобальні ланцюги створення вартості стають одним складним і всеосяжним цілим, що неминуче вимагає від учасників цих ланцюгів розвитку певного рівня компетентності щодо включення споживачів і партнерів у взаємодію в рамках створених бізнес-моделей і розвитку спільної конкурентоспроможності в ланцюжку створення вартості в бізнес-системах.

У цих умовах зростає роль інноваційно-трансформаційних маркетингових компетенцій як елемента, що з'єднує наскрізні багатокомунікаційні зв'язки, зв'язує всі форми, функції та рівні взаємодії між суб'єктами господарювання, спрямовує учасників на довгострокову співпрацю. Ефективна довгострокова співпраця можлива завдяки самовідтворенню успішних бізнес-процесів у каналах дистрибуції.

Актуальність організації інноваційно-трансформаційної маркетингової підтримки доцільна при впровадженні змін, що відбуваються в традиційних каналах збуту та взаємовідносинах у них. Сутність інноваційно-трансформаційної маркетингової підтримки полягає у створенні нової моделі взаємодії бізнес-партнерів у каналах дистрибуції, побудованої за принципом

цифрової платформи, що забезпечує адаптивні трансформаційні зрушення у відносинах бізнес-партнерів, а саме від прямої конкуренції до конкурентного співробітництва в рамках зміни традиційних систем дистрибуції на інтегровані цифрові системи, які включають спільне використання всіх типів ресурсів для підвищення загальної ефективності бізнес-процесів.

Еволюційні етапи адаптивно-інноваційної трансформації парадигми маркетингу в умовах цифрової транспарентності (рис. 4.15), які впливають на ведення бізнесу, глибину, асортимент, можливість реалізації інноваційно-трансформаційних маркетингових функцій, забезпечення можливості ефективної роботи каналів збуту, розвиток та взаємовигідну конкуренцію тощо.



Рис. 4.15. Еволюційні етапи адаптивно-інноваційної трансформації парадигми маркетингу в умовах цифрової транспарентності

З 90-х років ХХ ст. зароджувалася друга хвиля цифровізації, яка дозволила отримувати ефективний зворотний зв'язок і швидко реагувати на зміни та

корекції пробних маркетингових програм. Поява та розвиток процесу цифровізації призводить до виникнення трансформаційних процесів у макро- та мікросередовищі суб'єктів господарювання. Це явище змушує адаптуватися до змін економічної, політичної, соціальної, культурної та технологічної складових системи, постійно оптимізуючи всі процеси суб'єктів господарювання.

В таких умовах з'являються нові можливості та перспективи, опосередковуючи конкурентні переваги, пов'язані з цифровими технологіями та довгостроковою взаємодією суб'єктів у рамках інноваційно-трансформаційної маркетингової парадигми відносин, що передбачає орієнтацію учасників взаємодії один на одного на взаємовигідні підстави в довгостроковій перспективі. Тому успішність процесів торгівлі товарами як органічного елемента цифрової трансформації економіки та суспільства в цілому неможливо виміряти лише програмуванням чи використанням різних інформаційних технологій.

Це в першу чергу визначається гнучкістю суб'єктів господарювання та їх здатністю адаптуватися до передбачуваних або непередбачуваних стратегічних та тактичних змін. Властивість адаптивності стає можливою завдяки інноваційно-трансформаційній маркетинговій спрямованості діяльності учасників каналу збуту, їх взаємодії з партнерами, конкурентними структурами та споживачами. Основні тренди в організації товарообігу в умовах цифрової транспарентності зумовлюють активне впровадження цифрових інструментів провідними «гравцями» різних ринків, що передбачає поширення парадигми маркетингу відносин на одній платформі, прийнятній усіма сторонами взаємодії. Стає звичайним створення та впровадження систем збору та обробки даних, які зберігають інформацію про бізнес-процеси та їх учасників на своїх серверах, що дозволяє суб'єктам господарювання мати необхідну інформацію про переваги клієнтів і використовувати їх у постійному контакті з ними.

З'являється нова форма організації бізнесу – бізнес-система, яка використовується на високотехнологічних ринках і створюється за допомогою платформних технологій. Найвідомішими творцями таких платформ є такі відомі компанії як: Facebook, iTunes, eBay, Amazon, LinkedIn та інші. Платформи виконують функцію взаємозв'язку всіх учасників каналу дистрибуції, а також споживача за допомогою серії транзакцій. Вони створюють нові бізнес-моделі взаємодії бізнесу та споживачів і значно полегшують пошук потрібних партнерів та інвесторів.

Використання та впровадження таких цифрових технологій має не тільки позитивні наслідки, але й передбачає значні витрати, загострює конкуренцію, наражаючи лідерів галузі на загрози та нездатність конкурувати з легкою масштабованістю ІТ-платформ. З точки зору фокусування на інноваційно-трансформаційній маркетинговій підтримці процесу взаємодії стейкхолдерів у каналі дистрибуції, за рахунок інтеграції відносин між усіма учасниками процесу каналу дистрибуції – як виробники, так і продавці, інші одержувачі та споживачі, повинні базуватися на платформах, що створює оптимальну цінність для всіх учасників екосистеми шляхом балансування цифрової інфраструктури та маркетингової цінності. Роль інноваційних змін у

функціонуванні каналу розподілу може по-різному трактуватися в теорії та мати різні практичні наслідки. Зміни, пов'язані з впровадженням перспективних змін у бізнес-процеси, не завжди приносять миттєвий позитивний ефект. Суб'єктам господарювання важливо розумно оцінити тактичну та стратегічну ситуацію, зумовлену здійсненими трансформаційними змінами, відповідно до наявних ресурсів, технологічних можливостей та отриманих потенційних переваг.

Трансформаційні зміни в бізнесі базуються на наявних перевагах, компетенціях персоналу та впроваджених оновлених або принципово нових технологічних рішеннях, на оцінці та наявності ресурсного потенціалу, на інфраструктурному забезпеченні. Ці особливості, що опосередковують складність прогнозування результатів через невизначеність, швидкість прийняття рішень з метою адаптації до мінливих умов і подолання інерційних процесів, визначають специфіку впровадження змін.

У сучасному світі просто неможливо уявити життя без інформаційних технологій, які останнім часом внесли значні кардинальні зміни, та використовуються у всіх сферах життя людини та суспільства в цілому, відіграючи особливо важливу роль у формуванні інформаційної економіки.

На основі відібраних критеріїв згруповано країни за ступенем розвитку в них цифрової транспарентності (рис. 4.16):

перша модель охоплює країни, які лідирують у формуванні цифрової транспарентності (США, Німеччина, Франція, Велика Британія, Китай та Японія);

друга модель охоплює країни, що «наздоганяють» у розвитку цифрової транспарентності (Сінгапур, Таїланд, Індія);

третя модель об'єднує країни, які є аутсайдерами цифрової транспарентності (Африканські країни та деякі країни Азії).

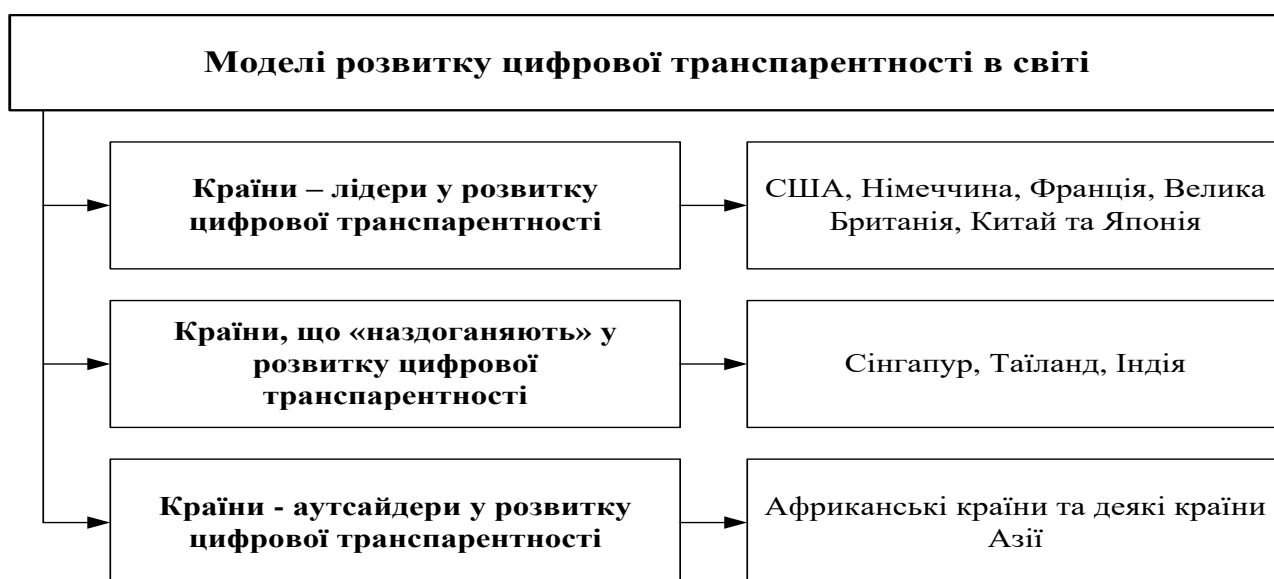


Рис. 4.16. Моделі розвитку цифрової транспарентності у світі

В Україні ситуація з розвитком цифрової транспарентності не проста та її не можна віднести ні в одну з трьох моделей. Проте вона найближче до другої моделі «наздоганяючого» розвитку. Однак для того, щоб наздогнати інші

країни у розвитку цифрової транспарентності, не має достатньої підтримки інвестиційного напрямку з боку держави та бізнесу.

Основним напрямом удосконалення інноваційно-трансформаційної маркетингової парадигми на всіх рівнях в сучасних умовах стало масове використання інноваційних інформаційних технологій, формування на їх основі високоефективних інформаційно-управлінських технологій. Інноваційні інформаційні технології вимагають докорінних змін в організаційних структурах управління, його положеннях, кадрових ресурсах, системі документації, обліку та передачі інформації. Особливе значення має впровадження інформаційного менеджменту, що значно розширює можливості використання інформаційних ресурсів та впливають на зміни інноваційно-трансформаційної маркетингової парадигми. Розвиток інформаційного управління пов'язаний з організацією системи обробки знань і даних, їх послідовним розвитком до рівня інтегрованих автоматизованих систем управління, що охоплюють усі рівні діяльності суб'єктів господарювання.

В останні роки системи управління у високорозвинених країнах керуються креативними інформаційними технологіями так званого третього рівня. Вони охоплюють повний інформаційний цикл - генерування інформації (нових знань), їх передачу, обробку, використання для перетворення нового об'єкта, для досягнення нових вищих цілей [1-8].

Інформаційні технології третього рівня означають вищий етап комп'ютеризації системи управління, використовуються у творчому процесі, поєднують силу інтелектуалізації людського капіталу та потужність техніки. Повна комплексна інформатизація системи управління передбачає охоплення наступних інформаційно-управлінських процесів: комунікація, збір, зберігання та доступ до необхідної інформації, аналіз інформації, підтримка окремих видів діяльності, програмування та вирішення спеціальних завдань.

Слід зазначити, що інформація, як технічне явище, вивчена досить детально, але обґрунтування її якісних характеристик ще не завершено. Загалом, теорія інформації заклала основу для підходу теорії інформації, який пізніше був застосований до різних галузей знань, у тому числі в економіці.

Коли на перший план в економічних відносинах виступає інтелектуалізація людського капіталу, інноваційні методи управління підприємствами та глобальне використання результатів науково-технічного процесу, особливої уваги набувають інформаційні ресурси, що є підґрунтям для ефективного інноваційного розвитку підприємств [9-14].

Організація Об'єднаних Націй (ООН) [14] опублікувала дослідження та супровідний рейтинг країн світу за рівнем розвитку електронного урядування (E-Government Development Index). Дослідження Організації Об'єднаних Націй «The United Nations E-Government Survey: E-Government for the People», яка оцінює готовність і здатність урядів у 190 країнах використовувати інформаційно-комунікаційні технології для надання державних послуг громадянам.

У дослідженні наведено дані про рівень розвитку електронного урядування в різних країнах, а також систематична оцінка тенденцій використання інформаційно-комунікаційних технологій державними органами. Усі країни, які

приймали участь у цьому дослідженні, були ранжовані на основі зваженого рейтингового індексу за трьома основними компонентами: ступінь охоплення та якість Інтернет-послуг; рівень розвитку інформаційно-комунікаційних технологій (інфраструктура); людський капітал.

Показник для кожного з трьох компонентів, у свою чергу, складається з ряду параметрів, включаючи інформаційні послуги та державні веб-сайти, а також їх доступність для громадян, відносну кількість користувачів Інтернету, кількість користувачів фіксованого та мобільного зв'язку та рівень грамотності населення, нормативна база та інші фактори, що впливають на зміну інноваційно-трансформаційної маркетингової парадигми.

В умовах глобальних трансформацій, завдяки активному розвитку інформаційних технологій виникають нові виклики та загрози інформаційної безпеки особистості, підприємства, країни в цілому, оскільки інформаційний простір може використовуватись у різних позитивних чи негативних цілях. Збільшення динаміки та масштабів економічних та інформаційних загроз у сучасному світі спричиняє невідповідність необхідного та існуючого рівнів організації процесів прийняття рішень, управління та інформаційної взаємодії державних, громадських та приватних структур у сфері безпеки, що особливо характерно для суспільства через недостатнє фінансування та недосконалість кібербезпеки, слабкий розвиток та впровадження інформаційних технологій. Водночас недостатній захист інформаційних ресурсів призводить до витоку важливої особистої, економічної, наукової, політичної та інших вивід інформації, який впливає на процес актуалізації цифрової транспарентності.

Рейтинг першої 10-ки країн за рівнем кібербезпеки та місце України в цьому рейтингу за 2020 р. наведено в табл. 4.10 [15] та на рис. 4.17.

Таблиця 4.10

Рейтинг першої 10-ки країн за рівнем кібербезпеки та місце України в цьому рейтингу за 2020 р.

№	Країна	Індекс
1	США	100
2	Великобританія	99,54
3	Саудівська Аравія	99,54
4	Естонія	99,48
5	Південна Корея	98,52
6	Сінгапур	98,52
7	Іспанія	98,52
8	Росія	98,06
9	ОАЕ	98,06
10	Малайзія	98,06
...
86	Україна	65,95

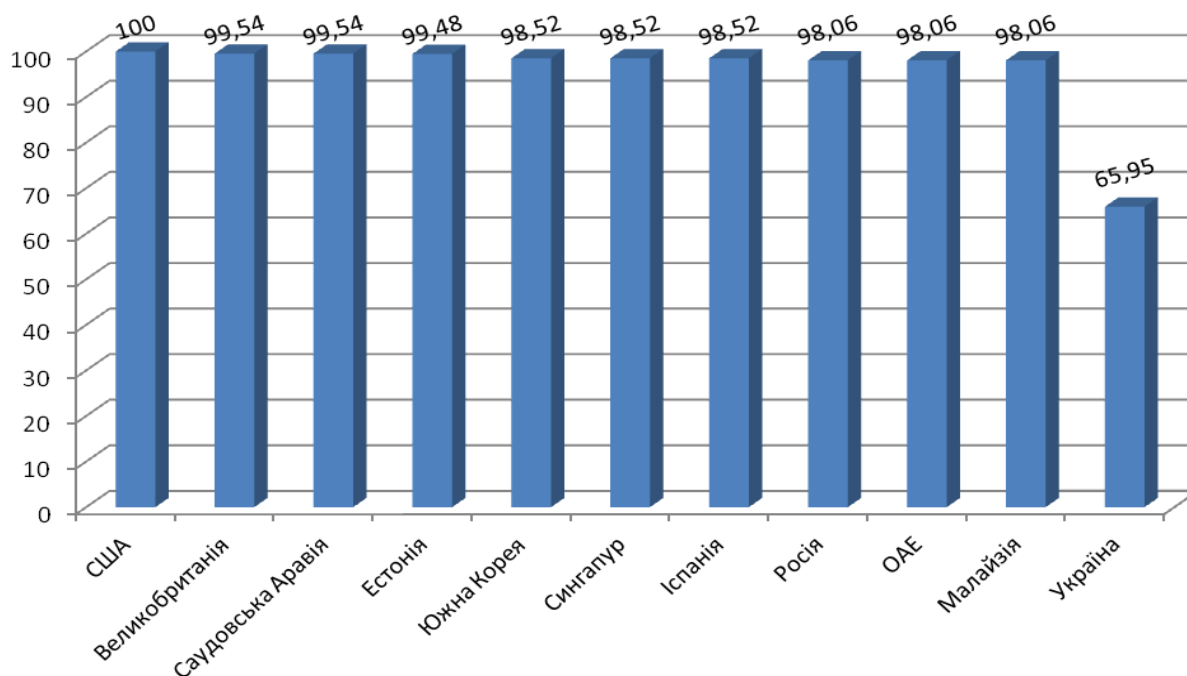


Рис. 4.17. Рейтинг країн за рівнем кібербезпеки за 2020 р.

Поява Інтернету значно вплинула на зміну роботи як окремих суб'єктів господарювання та галузей, так і на розвиток всієї економіки країни. Деякі галузі вітчизняної економіки отримують певні переваги від використання Інтернету: поява та розвиток нових каналів збуту, впровадження сучасних інноваційних та ефективних бізнес-моделей, зміна структури операційних процесів.

Зростання рівня впливу цифрової транспарентності позитивно відобразилося на діяльності багатьох суб'єктів господарювання різних галузей та на розвиток держави в цілому. Ці суб'єкти господарювання будують інфраструктуру, забезпечують доступ до Інтернету, створюють Інтернет-послуги, пропонують товари, послуги та контент в Інтернеті та інше. Інтернет має потенціал впливу на кожну галузь економіки, в основному на основні важелі впливу на галузі традиційної економіки.

Рейтинг першої 10-ки країн з розвитку Інтернету та місце України в цьому рейтингу за 2021 р. (табл. 4.11 [15], рис. 4.18).

Таблиця 4.11

Рейтинг першої 10-ки країн з розвитку Інтернету та місце України в цьому рейтингу за 2021 р. (за версією Freedom House)

№	Країна	Статус	Проблеми з доступом	Обмеження контенту	Порушення прав користувачів	Разом
1	2	3	4	5	6	7
1	Ісландія	Вільний	25	34	37	96
2	Естонія	Вільний	25	32	37	94
3	Канада	Вільний	23	32	32	87

1	2	3	4	5	6	7
4	Коста-Ріка	Вільний	20	33	34	87
5	Тайвань	Вільний	24	31	25	80
6	Німеччина	Вільний	22	29	28	79
7	Франція	Вільний	23	30	25	78
8	Великобританія	Вільний	23	30	25	78
9	Грузія	Вільний	19	31	27	77
10	Італія	Вільний	21	30	25	76
...
26	Україна	Частково вільний	20	21	21	62

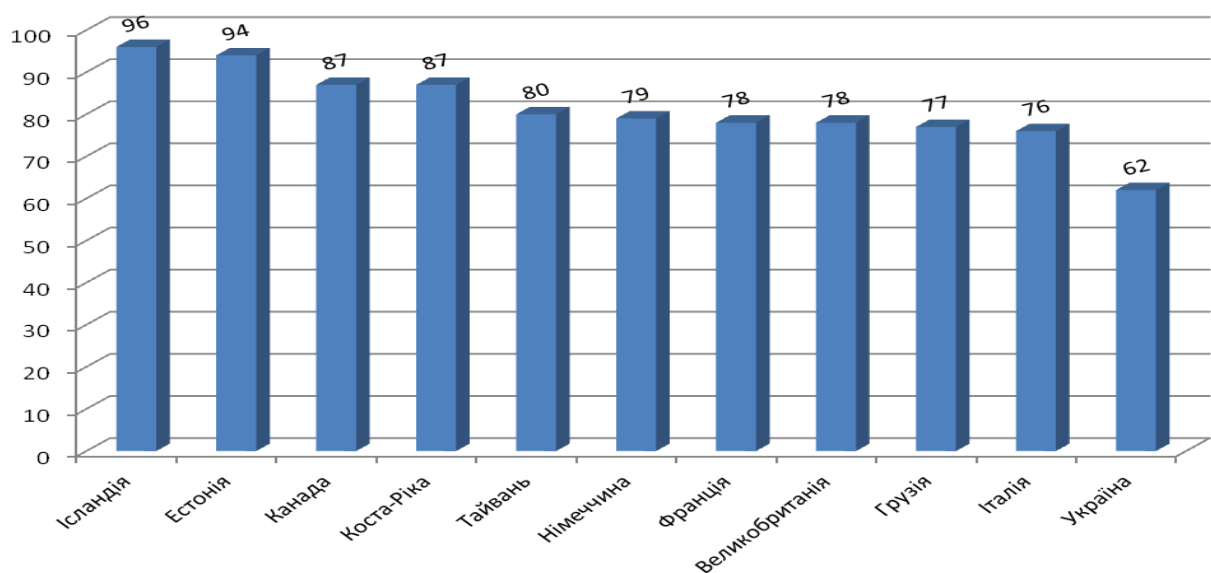


Рис. 4.18. Рейтинг першої 10-ки країн з розвитку Інтернету та місце України в цьому рейтингу за 2021 р. (за версією Freedom House)

Отже, за результатами проведеного аналізу можна сказати, що Україна, на жаль, на сьогоднішній день займає низькі позиції в світових рейтингах стосовно показників, які впливають на процес актуалізації розвитку адаптивно-інноваційної трансформації парадигми маркетингу в умовах цифрової транспарентності.

Тому, необхідно для розвитку адаптивно-інноваційної трансформації парадигми маркетингу в умовах цифрової транспарентності вирішити проблеми, які суттєво на неї впливають фактори, а саме.

ефективне використання технологічного потенціалу, розвиток ІТ-інфраструктури;

налагодити механізми належної підтримки комп'ютеризації соціально-економічних установ;

розробити механізми залучення інвестиційних ресурсів для розвитку процесу цифрової транспарентності;

розвивати структуру суспільного виробництва, підвищувати рівень розвитку сфери послуг, у тому числі цифрової транспарентності;

підвищувати рівень заробітної плати, особливо в інноваційних сферах освіти і науки, що значно знизить рівень відтоку вчених з наукової діяльності в інші галузі та за кордон;

підвищувати рівень фактичної адаптивно-інноваційної трансформації парадигми маркетингу в умовах цифрової транспарентності (науки, інноваційних досліджень і розробок) за підтримки держави та бізнесу;

Подолання виявлених проблем надасть можливість активно розвивати адаптивно-інноваційну трансформацію парадигми маркетингу в умовах цифрової транспарентності. Загалом політика розвитку адаптивно-інноваційної трансформації парадигми маркетингу в умовах цифрової транспарентності має бути комплексною та створювати необхідні умови для її розвитку.

Література

1. Алексанян А. Г. Інформаційна економіка: вплив на можливості людського розвитку. Соціально-трудова відносина: теорія та практика: зб. наук. пр. – Київ : КНЕУ, 2018. № 1. С. 397–403.
2. Баранов А. М. Информационная экономика: историко-методологические основания. *Journal of Economic History and History of Economics*. 2016, vol.17, no.2, pp. 297–318.
3. Гребенюк О.В., Микитенко В.В. Захист інформаційно-методичної бази даних суб'єктів господарювання та напрями підвищення рівня інформаційної безпеки. *Вісник економічної науки України*. 2010. № 2 (18). С. 79–82.
4. Друкер П. Менеджмент. Вызовы XXI века. М. «Манн, Иванов и Фербер», 2012. С. 256.
5. Приймак В. Становлення інформаційної економіки в Україні та світі. *Вісник Львівського університету. Серія економічна*. 2014. Вип. 51. С. 9 – 15.
6. Прохорова В. В., Чобіток В. І. Потенціал підприємства: формування і оцінка: Навчальний посібник. Харків: НТМТ. 2013. 212 с.
7. Хаустова В. Є., Козирева О. В., Иванов М. Є. Удосконалення системи управління проектними ризиками в ІТ-компаніях України. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»*. Серія «Економіка» : науковий журнал. Острог : Вид-во НаУОА, березень 2021. № 20(48). С. 53–58.
8. Чобіток В. І., Бірюкова К. В., Старенков Д. О. Актуалізація розвитку інформаційної економіки в умовах глобальних трансформацій. *Бізнес Інформ*. 2021. №10. С. 135–143. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-10-135-143>
9. Шкарлет, С.М. Інформаційна економіка як основа соціально-економічної регенерації України. *Економіка України*. 2014. № 11(636). С. 51-60.
10. Becattini G. From Marshall's to the Italian «Industrial districts». A Brief Critical Reconstruction Ел. ресурс: <http://www.competitiveness.org/newsletter/files/becattini.pdf>. (дата звернення 15.09.2021)
11. Bell, D. *The Coming of Post-industrial Society: A Venture of Social Forecasting*. New York: Basic Books, 1973. 507 p.
12. Brynjolfsson, E., Kahin, B. *Understanding the Digital Economy: Data, Tools, and Research*. Massachusetts, and London, England: The MIT Press, 2000. 408 p.
13. Chobitok V., Obydiennova T., Us Y., Demyanenko T., Skoromna O. Formation of the Information Resource Management System of Enterprises Under the New Digital Economy. *International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE)*. 2019. Vol. 8. P. 256-262. URL: <http://www.ijrte.org/wp-content/uploads/papers/v8i3c/ C10431183C19.pdf> (дата звернення 15.11.2022).
14. Toffler, A. *The Third Wave*. New York: Bantam Books, 1980. 544 p.
15. <https://nonews.co/directory/lists/countries/e-government>

4.4. FEATURES OF DIGITAL MARKETING IN COVID-DEPENDENT BUSINESS

Yamnenko H.Y.

*Ph.D. in Economics, Associate Professor, Kyiv National Economic University
named after Vadym Hetman (Kyiv)*

The intensity of changes taking place in the reality around us is the result of scientific and technological progress, as well as increased competition, risk, and uncertainty in the future, all of which make business development extremely challenging and complex. Enterprises must not only recognize the changes taking place around them but, above all, quickly and effectively react to new conditions and correct the adopted development strategies, rethink their objectives, change their relationships with the environment, introduce new ways of farming and emphasize the development of unique resources and skills.

The main goal of the enterprises is to continuously improve competitiveness, which is associated with gaining a leading position and is expressed in an increasingly better competitive position, which they establish, taking into account both internal and external factors, such as market share, financial condition, development prospects, and now: reputation, brand, innovation, and technological potential. This goal can be achieved by enterprises as a result of gaining a certain competitive advantage, reflected in the most efficient use of their skills and resources.

Nowadays, information becomes an extremely valuable and inseparable source of competitiveness, as well as the information systems and related information technologies used to collect, manage and use it in the business management process. The growing importance of information for business is particularly evident in its use in knowledge management systems.

Reliable information is a critical component of the process of gaining competitive advantages, which is expressed in changes related not only to information, but also to the way it is obtained, processed, and used. However, these activities are determined by the development of modern information technologies, which are responsible for favorable conditions for effective management of the information received, thus becoming an important element of influence on the competitiveness of enterprises that use them.

Network technologies have fundamentally changed the way businesses interact with consumers and partners, the way they can buy and sell products and services, and the nature of business models and forms of information interaction. Consumers interact with brands and products differently than before. Over the past few decades, marketing has had to adapt very quickly as new ways have emerged and businesses have had to change how they operate, interact with customers, and network to keep up.

The present is characterized by instability of supply and demand, an unbalanced market environment, and rapid change of preferences, so the enterprise's marketing activity is a key factor in the success of business development. Modern market relations are characterized by the transition from suppliers to consumers, who occupy a dominant position. To stay ahead in this situation, it is necessary to constantly explore and improve all the prospective methods of doing business. In a highly

competitive environment, the use of Internet technologies is becoming one of the key conditions for the survival of enterprises.

The use of the Internet in entrepreneurial activity allows for an increase in the competitiveness of goods, expands the market, and finds new suppliers, intermediaries, and consumers. This corresponds to the business process of attracting customers, researching customer needs, making transactions, and after-sales service, that is, the system should cover all business processes in which the company interacts with customers without exception. Such a functioning system can be ensured by the use of Internet technologies, which are relevant for doing business and is becoming an integral part of the functioning of any enterprise in the modern world.

It is not surprising that in the XXI century, the Internet has become an inherent part of every person's life. It contains a huge information space in almost all areas of knowledge and life of society, is dynamically developing, represents the majority of the world's leading companies and the broad user community, forms new driving economic forces, and is the most attractive area for venture capital investment.

In 1995, the total number of Internet users around the world was 16 million, in 2002 this indicator grew to 558 million, in 2019 – 4.1 billion, and in 2021 more than 5 billion people use the Internet, with their total number increasing by almost 200 million over the past year, and 63% of the world's population is now online. Users spend an average of 6 hours and 53 minutes online every day. A typical Internet user spends more than 40% of his life on the network [17].

According to the research on Pro-Consulting, monitoring of Internet use in Ukraine shows that in 2019, 24.8 million people, or 59% of the population used the network [21]. In 2020, when quarantine restrictions were implemented to fight the spread of COVID-19, many Ukrainians were forced to stay at home and switched to remote work. This factor became an additional driver for the growth of the number of Internet technology users. The level of Internet connectivity in Ukraine in 2020-2021 reached 72.8% of the population – 30 million people (Fig. 4.19).

The rapid development of information technologies in modern markets determines the development of theoretical and applied tools for managing companies, including marketing technologies. In modern conditions, the success of a business is defined by the way of positioning and the effectiveness of various tools. Internet technologies with the use of marketing are becoming increasingly popular and today are an integral part of Internet campaigns of a huge number of enterprises.

The ease of using Internet solutions brings together buyers and sellers of many types of information, goods, and services, and the interaction of business entities creates a new business model. Internet technologies, if used correctly, will allow businesses to implement faster and more efficient processes. Internet technologies cover all aspects of business: from strategy development to marketing and each sector separately.

In the Internet space, subjective and personal characteristics of consumers (way of thinking, value system, peculiarities of perception) become more important. Consumers with similar characteristics unite in online communities to exchange information. Therefore, in the process of segmentation of the target market, organizations face the problem of being even more "sensitive" than in the "real" market, identification of these parameters.

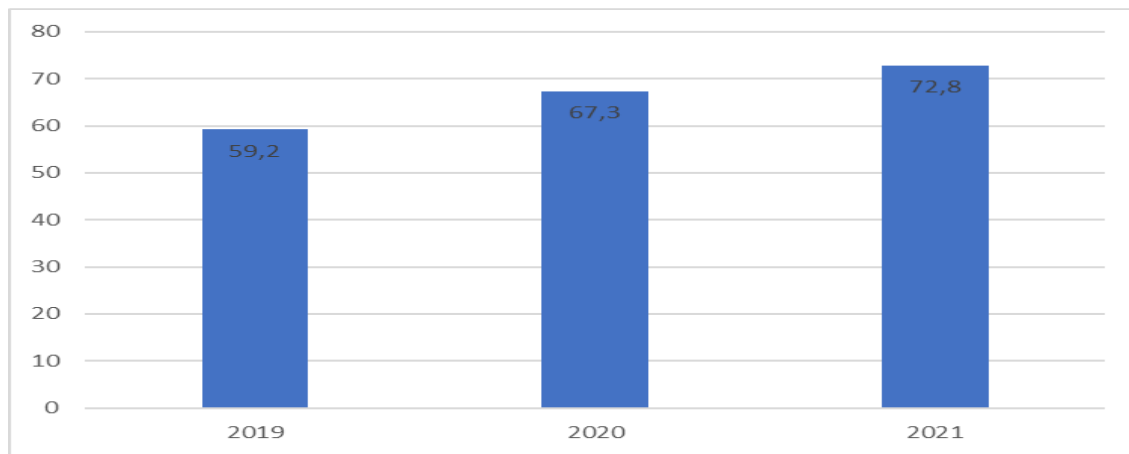


Fig. 4.19. Level of Internet usage in Ukraine in 2019-2021, % of the population [22]

The term "Internet marketing" came into existence for the first time in the 1990s of the twentieth century. Since then, the amount of available information about the services and products of various companies has become enormous. Already in 1990 Internet marketing was used to promote goods. It should be noted that in the early nineties, along with the active commercialization of the Internet, new terms appeared: electronic business (e-business) and electronic commerce (e-commerce), and also electronic marketing (e-marketing).

The dynamic development of the Internet and the intensive use of digital Internet technologies, which penetrate and cover almost all spheres of human activity, initiated the formation of the Internet economy, which is developing rapidly. Scientists observe positive dynamics of digital society development, indicating a high level of production and economic entity adaptation to existing challenges. In practice, there is the opening of websites and online stores, the creation of groups in social networks; the implementation of electronic document management, the introduction of electronic signatures, and GPS tracking; numerous marketing and logistics tools are used, in particular, various ways of promotion via the Internet, contextual advertising, pop-up banners, electronic advertising, geo-data.

According to users and researchers, Internet marketing should be perceived as the newest type of marketing, which involves the use of innovative and classical methods, tools, and technologies of the Internet to identify and satisfy consumer needs, timely response, and receive feedback, followed by the exchange of information, with the main goal of making a profit for the producer and a benefit for the consumer. Internet marketing, in a broad sense, is a combination of the use of all aspects of classical marketing, touching on the main elements of the marketing mix, namely: price, product, promotion, and place of sale [15]. The main goal is to get the maximum effect by attracting the potential audience of the community, site, and group, to increase the target distribution channel. Web space has taken over the function of the classical market.

Marketing itself has integrally changed its role within the framework of business promotion and development. Previously, it was one of the elements of the

overall process, and now management decisions should be made on its basis. The functioning of the enterprise was built on the basic principle of "creation – sales", with a focus on minimizing costs, logistics, market situation, etc. Now the precondition for launching a product is to study consumer requests, client orientation comes to the fore, which generally changes the position of marketing in the business system [8].

In general, digitalization describes the transition from the industrial era to the digital era in society and the economy, describing the transition from analog technologies to the era of creativity, creative thinking, and knowledge that has been characterized by digital technologies and digital business innovations. The benefits of business digitalization include:

- saving time and increasing productivity – automation of production and other internal processes of the company;
- optimization and improvement of communications – including both internal and external ones;
- cross-selling/up-selling opportunities – reaching a new level of customer service and encouraging them to purchase more products;
- competitive opportunities by improving customer experience and overall work process optimization [18].

The dynamics of the development of information technology are reflected in the active automation and digitalization of all processes, in the open and constant availability of information. Kotler F. in his book "Marketing in the Third Millennium" called digitalization one of the powerful technological forces that will influence the development of the economy in the new century [19]. Life is moving into a kind of virtual dimension. To keep up with technology, we need to make full use of the functions of today's information resources that penetrate all areas of our lives. As marketing changes constantly, digital marketing calls for the establishment of a communications marketing policy and the introduction of digital tools.

One of the main components of modern business development is digital marketing as a set of information solutions. But not all company executives understand that the development of marketing is a priority, especially under the changes of Covid-19, this is not only due to the specialization of the enterprise but also to the competitive position in the market and other important factors. On the background of global quarantine and restrictive measures, an increase in the number of Internet users, and the development of modern technologies, all enterprises involved in various areas of activity, without exception, have been involved in the global digitalization process. Timely changes in business processes and the transition to digital marketing will allow to adapt to changes in the market environment and improve the competitiveness of the enterprise due to such changes.

Digital marketing promotes goods and services through digital distribution channels to cover consumers in a relevant, personal and cost-effective way [20].

Digital marketing is the practice of using all existing forms of digital networks to popularize an enterprise and its products [7].

Ruban V.V. understands digital marketing as a set of methods and tools that use digital information technologies to achieve the goals of marketing activities of the

enterprise. Digital marketing, as well as other marketing methods, is aimed at promoting products and increasing their volumes of sales by attracting and retaining customers [10, p. 22].

According to Mushka D. and Bondarenko V., the term "digital marketing" can be viewed as the process of promoting the goods and services of an organization through the use of digital tools, mobile applications and the Internet as part of the overall marketing activities of a business [8].

Yatsyuk D.V. [16] notes that digital marketing (or interactive marketing) the point of view of marketing communications involves the use of all possible forms of digital channels to promote the brand. Digital marketing is closely intertwined with Internet marketing, as it uses the same communication channel (Internet), but it is not the only one for digital marketing.

The reviewed definitions of digitalization of marketing allow us to conclude that the formation of the term is influenced by two approaches:

1) theoretical – emphasizes the interaction of classical marketing and information technology, the result of which is the projection of established market knowledge into the field of innovation;

2) empirical – a constant updating of terminology as a result of the introduction of new technologies.

The advantage of the first approach lies in the well-established theoretical and methodological basis inherent in classical marketing, but attempts to combine two completely different areas in terms of technology can lead to erroneous definitions of Internet marketing.

The second approach also has its pluses and minuses. One of the important advantages of this technique is the focus on the practical component of Internet marketing, that is, in the formation of this concept, experts pay great attention to the list of its tools and specific features. The disadvantages of this approach include the descriptive nature and lack of sufficient attention to the study of the theoretical foundations of Internet marketing.

Summarizing the analyzed approaches to understanding the meaning of digital marketing, it should be noted that common to most views is the thesis that:

- this is a system of using digital technology to market goods and services;
- digital marketing involves Internet marketing, and any other method of marketing related to digital communication;
- digital marketing is a wider term than Internet marketing, which is part of it, and the major feature is that there is no necessity to make the Internet as an information transfer source. If Internet marketing uses one channel – the Internet, then in digital marketing the number of channels is quite wide (for example, digital television, mobile devices, interactive screens, POS-terminals, and so on) and will grow in the future.

Some of the most popular internet technologies for business include:

- communication tools: involving chat functions, shared time frames, project goal plans, and video conferencing, which have become vital for many companies, especially for people working from home. Online communications provide a more natural flow of communication than just phone calls or emails;

- shared files: sharing documents in cloud storage allows multiple users to get the same data in real-time and see changes as they are made. Their use can eliminate a lot of confusion and save time when you need to look through multiple versions of the same document to find the latest one;
- social media: the business world has changed its view of social media and now recognizes the vital role it can play in market research, increasing customer interaction, increasing conversions, and improving brand awareness. Most social media networks also propose business opportunities designed specifically to help companies use their platforms to become more efficient and profitable;
- CRM software: database management is much more secure online as developers can use more security features in their software and keep it up to date. Online CRM also allows you to store more information, know that it complies with GDPR and data protection laws, and be sure that there is a backup in case any information is lost. The stored information is also easier to find, making business processes smoother and customer relationships more manageable;
- market research: due to online tests, surveys and interaction tools with monitoring capabilities, market research is much easier to conduct online. It is possible to find out who exactly wants to interact with the enterprise, how long they stay on the business page or ask them about their opinion about the offered product [13].

The main prerequisites for the spread of digital marketing can be as follows:

1. Focus of the company on a narrow target audience, preference for contextual advertising, and integration with popular and interesting portals (posts, affiliate projects, banners).
2. The necessity to talk about your brand, service, or product, to convey their value to the potential consumer, and to encourage the purchase decision.
3. Purchasing after trying (cosmetics, ordering a repair specialist, perfume), or buying on emotions (shoes, home decor, clothes, souvenirs).
4. Limited budget, no possibility to use expensive promotion methods.
5. The desire to attract savings cards/applications, conducting a constant dialogue with consumers (online stores and supermarkets).
6. Strategy of consumer retention through promotions, advantageous offers, and changes in prices.

The digitalization of marketing covers both the production process (demand research, development, production) and the sale of the product (advertising, after-sales service, informing customers about the product).

At this stage of development, in our country, enterprises distinguish the degree of "presence" of information technologies in marketing processes. As an example, Oklander M.A. defined the following stages of the application of digital tools in enterprises [9]: use of the Internet as a tool for information search; ordering services, and various goods; availability of the company's website with basic information representing the company and its products offered by it; use of the Internet as an independent business; inclusion of the Internet in doing business (the structure of the business itself is preserved, but digital marketing functions are used to improve business efficiency).

Creating a communication policy, supported by digital tools, is a key task of digital marketing, involving the company's constant presence in social networks and the implementation of all available ways of digital communications. During the digitalization of the enterprise, the following goals are solved:

- defining new benchmarks for business activities;
- increasing competitive advantages;
- modification of information flows and communication chains;
- improvement of information policy;
- development and change of technical and technological base of digitalization;
- information support for the activities of individual structural units based on modern digital technologies and intelligent systems;
- increasing the competitiveness of products and services of the enterprise [1].

The main tasks of digital marketing are shown on Fig. 4.20.

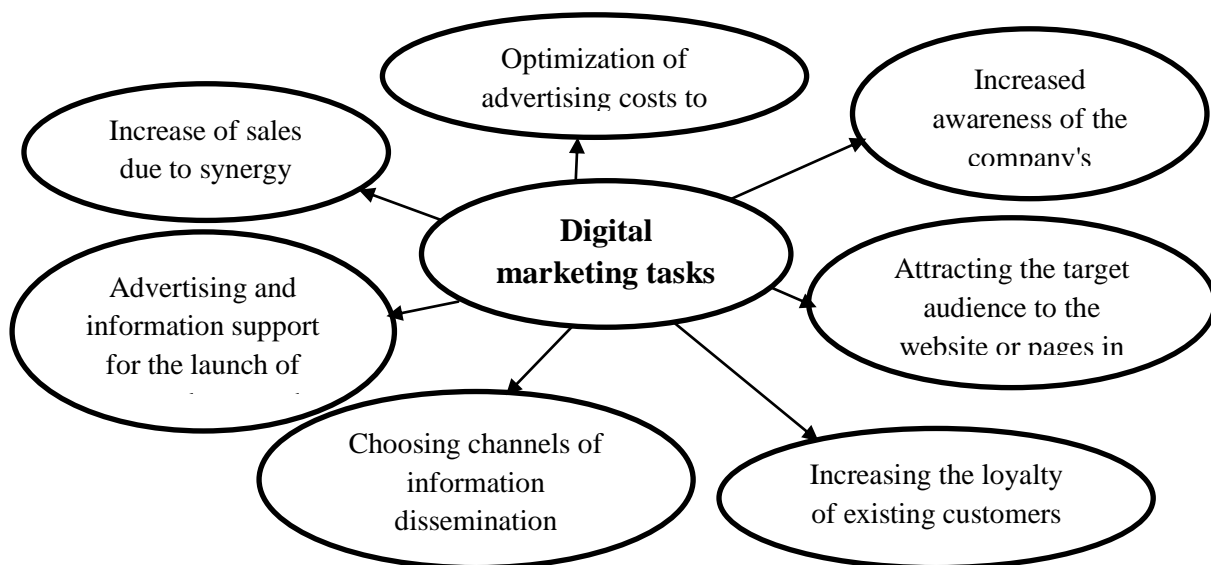


Fig. 4.20. The set of tasks of digital marketing [7,16]

Thus, digital marketing is the communication with consumers through the usage of digital tools to solve the tasks of the marketing program.

Digital technologies in the company's interactions with clients are the company's activities in the field of marketing, aimed at creating and maintaining a system of relations with the buyer, who is the main subject of interaction, relations with the client are supported by modern innovations in the field of marketing, using digital tools. Fig. 4.21 shows the key channels of digital marketing according to the company's relationship with customers.

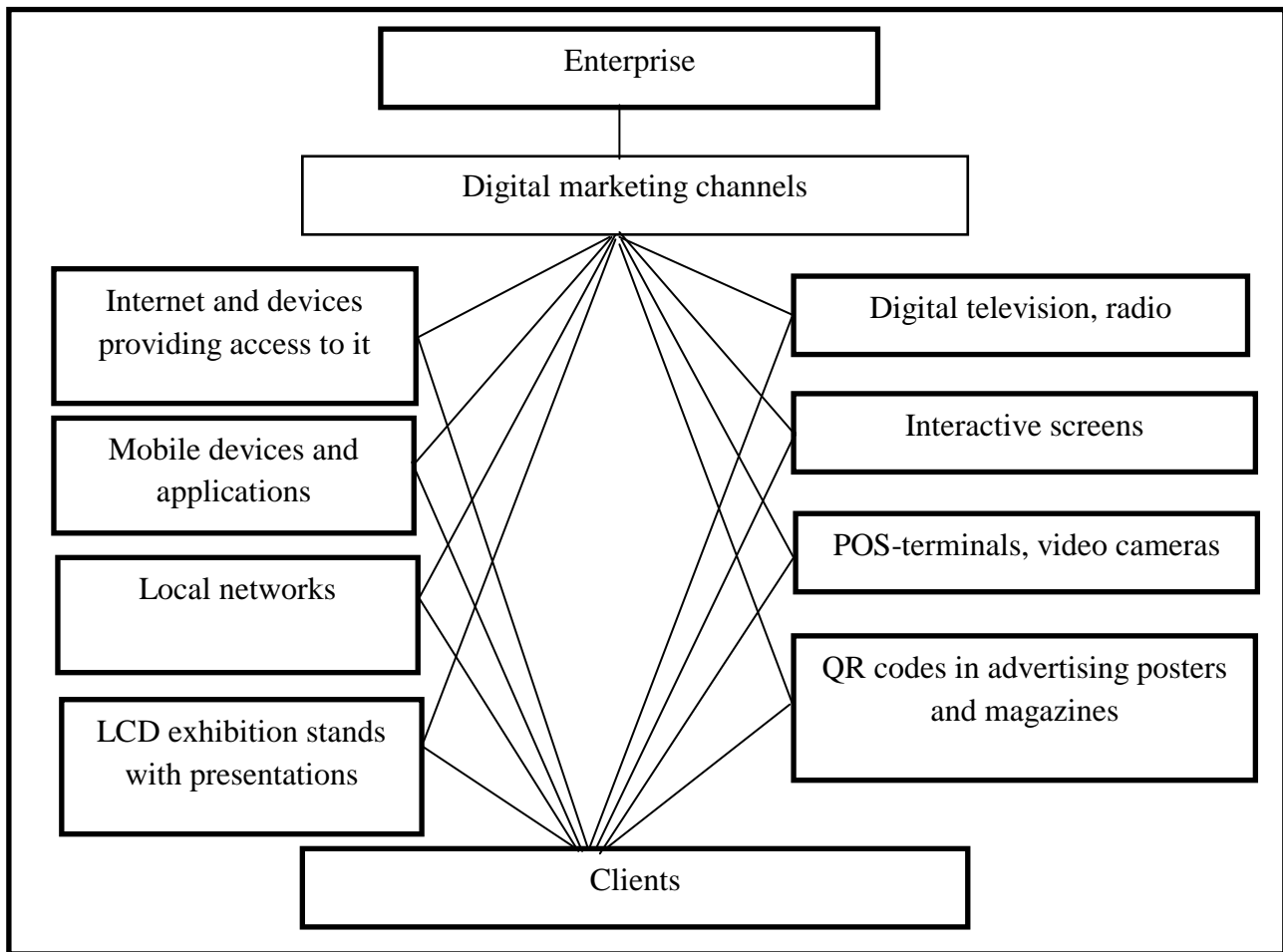


Fig. 4.21. Marketing digitalization in the system of relations between the enterprise and customers [10]

According to research, digitalization of marketing activities takes about 25% of the marketing budgets of companies [4]. As practice shows, organizations that use all available communication devices and tools are, as practice shows, a quarter more profitable than companies that do not engage in any digital communication channels and tools.

Modern research in the field of digitalization of marketing over the past few years has changed the vector of development from theoretical to practical. This is due to the changing economic environment and the impact of technological progress. Business changes are becoming inevitable, so many companies are rebuilding their marketing policy on the Internet. Due to such rapid changes, the concept of "digitalization of marketing" requires updating to understand the essence of all actions produced by the information environment.

Next, we consider the main digital marketing instruments implemented by marketing departments of commercial organizations to popularize their goods and position the company's brand (Fig. 4.22):

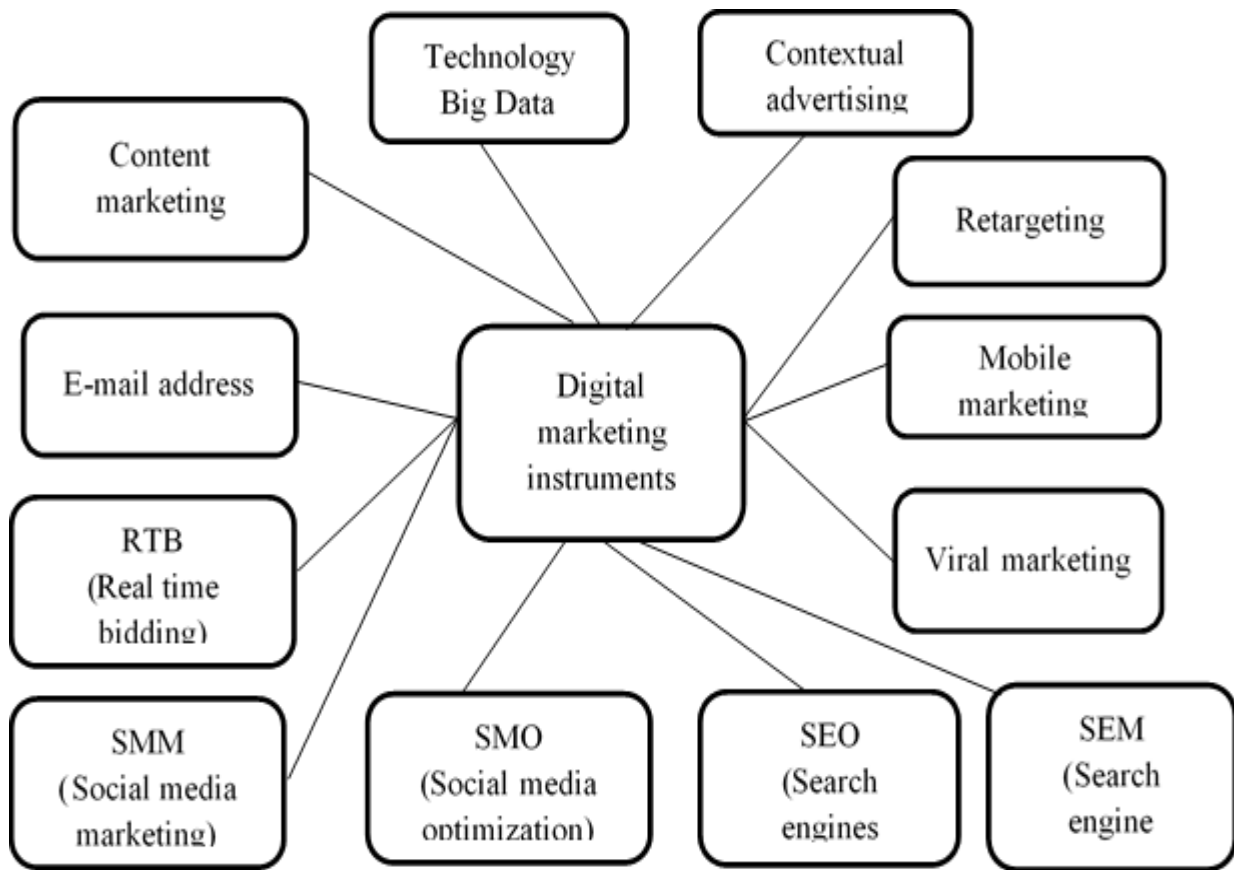


Fig. 4.22. Instruments of digitalization of marketing [10, 11]

1. Content marketing is building communication with potential consumers by creating and distributing useful information for the target audience that is somehow associated with the brand. The most popular tool is the company's blog, which covers the information of interest to potential consumers and communicates with them in comments to articles. As additional instruments, you can use e-mail newsletters, publication of text, graphic or video messages on social networks, etc.

2. Big Data technology is a variety of methods of processing structured and non-structured information to solve various problems. The key drivers of big data are:

- information from the Internet: social networks, blogs, media, forums, and websites;
- readings from various devices: IoT sensors, audio and video recorders, smart gadgets, smartphones, cellular communications, etc.;
- corporate data: archives, internal data of enterprises and organizations, etc.

Big Data Analytics enables you to quickly and efficiently interpret various information, find patterns and make forecasts. Incorporating Big Data, for example, can help determine which parts of the city are most likely to require certain goods or services, which products might be of interest to potential customers, and even where crimes are most likely to occur. The more data you can study, the more accurate the final result will be.

3. Contextual advertising (Pay Per Click) is one type of online advertising that includes displaying advertising messages that are most relevant to the user's search query in the search network. Among the advantages of contextual advertising is the ability to

receive targeted visitors based on specified words (queries), a high percentage of visitors converting into purchases, the ability to use both text and graphic formats, and the ability to attract visitors within a few minutes after payment. It is to be noted that the general advantage of contextual advertising is the use of targeted advertising technologies.

4. Retargeting is an advertising mechanism to retain your audience after they leave your company's website. Users who have interacted with your website or mobile applications will be sent online advertising as a way to remind them of your services. The key to a retargeting campaign is that it allows you to attract visitors to your business website with offers they have already expressed interest in. This retargeting is done by using tracking pixels or cookies that track the person after leaving your website. Retargeting advertising is delivered across external services, such as Google's Display Network and Facebook. In this way, information about the enterprise is distributed through many different websites. Search systems and social media platforms let you to give potential customers a hint or a reminder of what your firm can do for them. Such actions can significantly increase website traffic.

5. Mobile marketing is a system of activities aimed at promoting products and services using mobile devices and applications. The advantage of this strategy is the personalization of content based on the time and location of the potential client. It is an advertising activity that uses mobile devices, such as text-based promotions and pushes notification programs. Forms of mobile marketing include:

- mobile applications. They allow companies to implement advertising in the design of mobile applications. Facebook is a great example of in-app advertising;
- in-game advertising – all advertising on mobile devices that appear during the game, starting from its opening. These announcements can be displayed as full-size advertising, pop-up banners, or video messages that are displayed while the screens are loading;
- QR codes are two-dimensional images that are scanned with the phone's camera. They redirect customers to a website where they can see additional information about a particular brand;
- mobile banner advertising – the same advertising as on the computer desktop, but much smaller in size to fit on the screen of a mobile phone;
- Bluetooth marketing, which allows users to receive personalized and targeted advertising via Bluetooth on their devices;
- voice marketing – businesses can distribute their goods and services using computerized, automated calls. The client decides whether to hang up or listen to the call;
- SMS marketing – to communicate with customers and promote the brand.

6. Email is an important tool for communicating with the target audience. A large number of organizations do not use this tool effectively because they are focused on quantitative indicators rather than qualitative communication with potential consumers and send out a lot of e-mails automatically. Spam hurts the image of the organization, because the majority of the target audience has a bad attitude toward such a large number of automatic e-mail messages, marking such e-mails as "spam" reduces the capabilities of this channel due to the deterioration of the delivery level.

7. Viral marketing is a way of creating advertising that will be spread by the target audience itself. There are no direct calls to purchase. Viral marketing is designed for people to make the necessary conclusions and share them with others. The result is a viral effect. Viral marketing formats on the Internet:

- video;
- images and photos;
- apps for smartphones and tablets;
- articles.

8. RTB (real-time bidding) is an advertising technique that allows you to conduct an auction for the purchase and sale of advertising in real-time. Bidding takes place for the right to advertise to a particular user. The RTB platform allows you to rationally use advertising space (slot) by buying and selling it. RTB uses certain algorithms to help the seller get the maximum amount per impression and the advertiser provides relevant traffic at the best price. The bid for each impression is constantly changing depending on various factors, such as location, category, device, gender, age of the user, etc.

9. SMM (Social media marketing) is an algorithm of actions aimed at attracting the focused audience of social networks by creating content that would meet the specifics of a particular social network and be of interest to certain user communities. The purpose of SMM is to increase brand awareness, growing interest in the product, and communicate with potential and existing customers regularly.

10. SMO – optimization of social network. This is a set of works that are carried out on a website to promote it in social networks, for example, widgets and plugins are installed that help to interact with site readers, and blocks of buttons "Share", "Like", etc. are placed in the most prominent places. SMO is aimed at optimizing Internet resources to attract users of social networks, forums, and blogs, and to keep in touch with them regularly [13].

11. Search engine optimization (SEO) is a set of measures aimed at raising a website's position in search rankings for certain queries (key phrases). Traffic sources include: natural search, paid search, referrals, direct traffic, social media, etc. Effective search promotion ensures that the company's website, which demonstrates its services on the market, reaches the top positions. This tool includes the following elements:

- analysis of the search optimization strategy, analysis of competitors' keywords;
- the creation of a semantic core with a complete list of search queries, keywords, and phrases that show the specifics of the organization and contain complete information about its products;
- checking and auditing backlinks;
- checking the positions of website pages in search systems.

The basis for website optimization is a set of search words that fully cover the company's subject area. This set of search queries is called the semantic core. Optimization begins with the creation of the semantic core long before the start of website operation. The semantic kernel begins with a brainstorming session: several employees of the company identify two or three dozen basic search queries that are most common in their field of expertise. The resulting words are checked through Google AdWords.

12. SEM (search engine marketing) is a search engine marketing that involves the use of paid advertising tools to increase the rankings of a website in the search query. Its task is to attract the target audience and encourage visitors to become customers of the company. This is mainly achieved by search optimization and contextual advertising. Using SEM as part of a marketing campaign is a quick method of attracting traffic and, in the long term, getting to the top of organic search results. The main tasks that SEM solves are:

- improvement of website visibility;
- increase brand awareness;
- growth of reach;
- sales growth [11].

Search system traffic statistics show that 90% of visitors view only the first page of the information they search for. Being in the top 10 of the first sites for queries will provide the company with a constant and stable demand from potential customers [10].

Therefore, the effectiveness of digital marketing depends on the product that is being advertised. Before launching an online marketing campaign, the advantages of the product, its strengths, and problematic aspects are studied, minimized, or explained.

Currently, digitalization is the trendiest transformation process in the media space, i.e., digitalization means "digitization" – the transition from the usual, traditional forms of information transmission, processing, and storage to new digital ones. There are more and more new types of digital information demonstration: various applications for smartphones and other electronic devices, VR and augmented reality glasses, smart home technologies, and others [12].

The process of digitalization has radically changed approaches to business. With the annual growth of Internet users around the world (57% of the world's population), the number of e-commerce enterprises, banks with electronic communications, state-owned enterprises, government, universities, etc. is also growing rapidly [7].

Nowadays, companies in all industries need to be aware of the latest information technologies, apply the latest tools, and continuously change, adapting to innovative changes, and improving, only in this way can companies operate efficiently, generate revenue, and maintain their positions in a competitive environment [10].

The usage of content marketing is essential for the development of an enterprise as such. Therefore, we should take a closer look at the existing trends in content marketing in terms of the use of visual content:

1. Cross-channel diversity. The most important feature of visual content is its adaptability for use in various forms and channels of communication. It should be noted that the target audience may be aware of information in such formats as infographics, posts, photos, and videos. It is also important to be able to post and distribute various material on social media in different formats that are convenient for the user, i.e., to have constant access to the Internet to contact a potential client.

2. Branded serials. These are series that use an instructional, romantic, criminal, or detective scenario and can attract the attention of a potential consumer with a future expectation of new episodes.

3. Storytelling. The largest number of potential customers pay attention to stories that have intrigue, mystery, rapid changes in the plot, and interesting events. Storytelling

is already changing, and it is possible to show a story told through multimedia display of various resources [2].

4. Video content. A significant advantage of video content is its accessibility. It can be viewed on any gadget, mobile phone, or computer. The most popular ways to distribute content in video format are YouTube, Facebook, and Instagram.

Data visualization is not about looking pretty. The purpose of visualization is to simplify complex information so that the target audience understands what the author is trying to convey. The world is changing very fast, and one of its new trends is that due to lack of time, people read short articles, and spend less and less time searching for the information they need, opening only the first links to Internet resources. Thanks to visualization, information is conveyed in an attractive, clearer, more concise way, and it consists of data analysis, the use of a color palette, correctly placed accents, and the ability to satisfy readers' requests [5].

The following visualizations are distinguished by the type of result that the customer seeks to achieve:

1. Static visualization. It can be in the form of an image or presentation. Such visualizations are most often used in publications (printed or electronic), in the media, infographics on social networks, etc.

2. Dynamic. It can be presented as an animated video, TV advertising, website presentation, viral advertising on the Internet, or a product or service presentation, video lesson, infographic, etc.

3. Interactive. Most often it looks like a web solution where you can choose how to display information. These are projects that, thanks to the artistic form, engage the reader to analyze the information received and determine its meaning.

Let's analyze analytical services that evaluate the effectiveness of visual digital content (Table 4.12) [5].

Table 4.12

Services for analyzing analytical data and evaluating visual content

№	Analytics services	Advantages	Disadvantages
1.	Google Analytics, Open Web Analytics, Woopra, Go Squared, Chart beat, Going Up, Mix Panel, Kiss metrics	automatic collection of statistical data; there is a possibility for A/B testing; a wide range of services; high reliability of the collected data	the ability to obtain performance results only after the content is published; only the entire web page can be evaluated, not just specific visual content; requires the support of qualified specialists
2.	Facebook Business Manager	automatic collection of statistical data; there is a possibility for A/B testing; evaluation of the engagement rate in social networks; high reliability of the collected data	the ability to get results on effectiveness only after the content is published; the need for support from qualified specialists

The table shows the most famous web analytics resources. All the tools that evaluate the effectiveness of visual content do so after it is directly posted on the Internet.

Google Analytics is used to view website analytics. It helps to analyze the return on investment in online marketing and does so by giving a concrete idea of the different ways users found the site and how they use it. For more reliable data, it is recommended to compare indicators from several sources.

Measuring performance on social media is a complex process, but digitalization is making it easier. Considering Instagram and Facebook, we can say that their effectiveness is calculated thanks to Facebook Business Manager and is done automatically. When visual content is posted, the algorithm independently generates performance results, from which we can get the following information: the number of likes, the number of users reached, the number of clicks to the profile, and the number of people who shared the content, etc.

The main task of digital marketing is to ensure the maximum presence of a business online. Digital marketing lets to achieve maximum results in the best way possible, i.e., it allows you to save money and avoid inefficient spending.

It is well known that digital tools are closely intertwined with Internet marketing instruments, as they use the same communication channel – the Internet, but it is not the only tool for digital marketing. Compared to online marketing techniques, the advantage of digital tools in promoting goods in the modern market is that, in addition to traditional network technologies, they rely on some new techniques that allow you to attract the attention of the potential focused audience as well as in the offline space (applications in phones, SMS messages, advertising street displays, etc.).

In addition, the digital marketing toolkit also includes traditional types of advertising, the main task of which is to attract the audience's attention and transfer it to the virtual world. Perhaps the most illustrative example is QR codes in outdoor advertising and magazines [11].

Thus, it can be noted that the relevance of using digital tools in the process of product promotion in the modern market is due to their unique capabilities, which are due to modern advances in science and technology and which simultaneously determine the advantages of digital tools compared to online marketing methods.

Businesses have quickly recognized the commercial potential of the Internet, and e-business has transformed into one of their top priorities. It can be predicted that e-commerce will soon be one of the most influential segments of national economies in many countries. Today, e-commerce market in Ukraine is still in its infancy and development.

The most promising opportunities for using digital technologies for businesses in the COVID-dependent space are as follows:

1. Trade concentrators, i.e., sites that collect information on product prices, payment, and delivery terms, and provide search and sorting capabilities.
2. Automatic systems for servicing regular customers. After visiting the site, the customer indicates the volume of purchases and enters information for payment, and shipment and delivery are carried out automatically.

3. Systems for service and after-sales support. All complaints and other issues are accepted by e-mail, ICQ, chat, or web conferencing via the company's website.

4. Usage of online resources in marketing activities, including the use of instant messengers and other Internet tools.

In today's realities, the role of marketing communications in the business activities of an enterprise has increased significantly compared to previous years. The creation and use of an effective communication policy is a key success factor, and the issue of coordinating and choosing communication tools to maximize the efficiency of data transmission is the most relevant today. In the process of forming a marketing plan, the communication policy section of the company identifies a certain set of communication tools that will provide information to the target audience. At this stage, the main thing is to choose the method and means of communication that can provide the best result that can be achieved with a certain marketing budget in general and the budget for promotion.

COVID-19 has created new prerequisites and challenged businesses to create the latest innovative mechanisms for development and efficient operations that would help them adapt to the new environment that has changed under the influence of the pandemic.

The specific features of digital marketing innovations are

- the development of innovative consumer attributes and market strategies to meet customer needs;
- the subject is innovation at different stages of the innovation process;
- the application of modern solutions in planning, control, and sales technologies;
- marketing tools are aimed at developing and creating future demand [14].

The main means of digital marketing innovation are:

- changing sales policy and entering new markets;
- use of new market segmentation strategies;
- application of the latest marketing research methods;
- changing the concept of assortment policy;
- use of new forms and means of communication policy;
- repositioning of goods or services;
- establishment of new sales channels;
- use of non-traditional methods of sales promotion and customer acquisition [14].

In the midst of the COVID-19 pandemic, the marketing market is in an ambiguous position. On the one hand, amid the general crisis, businesses are beginning to reduce advertising costs. On the other hand, companies are trying to survive through online activity, in particular, e-commerce. All this requires active marketing promotion. In the short term, companies may face serious problems: a shortage of production capacity and disruption of the supply chain. Therefore, it is extremely important for companies to adopt a number of innovative tactics to "survive" the business. In the long run, the crisis may become an opportunity for marketing innovation and transformation, leading to business growth and sustainable competitive advantage [6].

The year 2022 was a challenge for most Ukrainian businesses due to the impact of the war on their business and strategies. To respond effectively to the challenges posed by reduced advertising budgets, companies are changing their communication strategy, strengthening analytics and monitoring the situation, creating innovations, looking for new markets, and joining forces with other companies, even becoming partners with competitors.

By regularly adjusting their strategy, companies are reviewing their product portfolio, entering new markets, and reallocating budgets in line with updated priorities. Most companies are beginning to allocate budgets for marketing activities and are working on updating their strategy based on short-term planning.

All areas of marketing activity underwent significant changes in 2022 in terms of approaches to their management (Fig. 4.23).

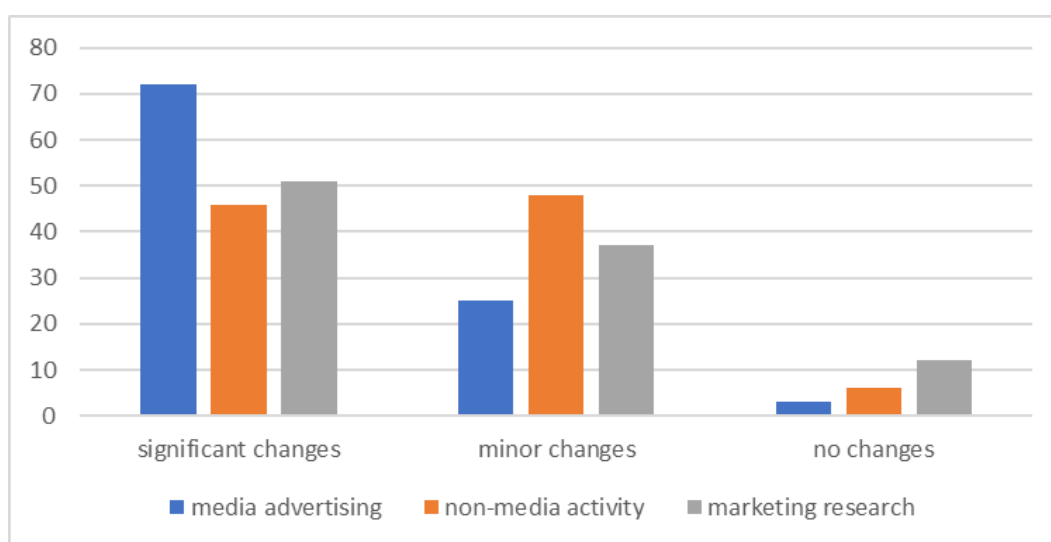


Fig. 4.23. Changes in the management of marketing activities, 2022 [3]

Display advertising is undergoing the biggest changes, with the number of advertisers in each channel decreasing significantly. Digital remains the main media where most players operate. The use of all communication channels decreased. Online advertising has suffered the least losses, with 7 out of 10 surveyed companies using it this year. The biggest losses were in TV and cinema advertising, where the number of advertisers decreased by more than 3 times for TV and 6 times for cinemas.

There is a trend towards in-house media planning and buying (33%) [3]. The advantages of this format of work include economic benefits and convenience. Digitalization in the media is the main trend mentioned by the audience, especially emphasizing the growing role of messengers and TikTok in the media mix. Companies also talk about the demand for Ukrainian-language media and those that take a socially active stance. 34% of companies have revised their media selection strategy, 48% have no tendencies to change their media selection strategy, and 18% have not decided or refused to answer (Fig. 4.24).

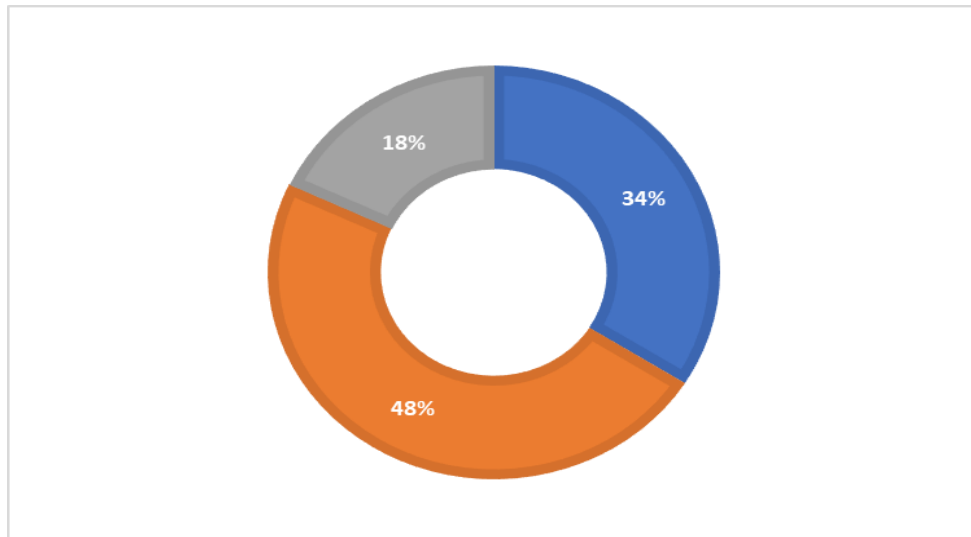


Fig. 4.24. Changes in the strategy of media selection, 2022 [3]

Companies are updating strategies and forecasting budgets for marketing activities. The main challenges of the future concern:

- 1) the consumer – how the target audience and its purchasing power have changed, how to build communication with the consumer;
- 2) business management – how to keep your finger on the pulse and retain and motivate your team;
- 3) product – how to optimize the portfolio, minimize production costs and provide products to the shelves [3].

The most important challenges facing Ukrainian businesses include limited resources, a small number of orders, logistics problems, and a lack of staff, finance, and raw materials. Difficult current conditions should not be a reason to refuse to implement digitalization, but rather should stimulate this process because of future prospects. Digital transformation in general can rationalize in three global areas: document management, data analysis, and organizational activities. First, social media, SSM promotion, launching and optimizing an advertising campaign on various platforms can help solve the problem of 24/7 business localization and expand market presence. Secondly, the introduction of digitalization allows you to effectively plan and manage limited company resources. Automation of most processes makes it possible to reduce the number of business processes, staff, and costs. Third, one of the key benefits is improved communication with customers. Programs allow you to define the target audience in more detail, find new methods of cooperation with it, collect and analyze statistical data using digital tools, and get clear requirements and customer preferences. It should also be added that the introduction of digital payments allows you to effectively organize incoming and outgoing logistics, make management decisions in real time.

So, every year the Internet penetrates society more and more. We can already feel that it is becoming an attribute of business life. It is the capabilities of global digital transformation that will act as a driver to create entirely new models of market relations and new associations of partners. Currently, information technology is

constantly changing its rhythm, breaking into the business environment and helping companies to develop and increase their profitability. The main goal of introducing advanced digital technologies to enterprises is to use the constant, continuous collection, analysis, and processing of data on the situation in domestic and foreign markets, changes in supply and demand, consumer response to changes in the company's activities, product quality, introduction of innovations in management, etc.

The digitalization of the economy and the Internet are an integral part of society as a whole, and these components have become effective marketing tools. The use of these tools allows businesses to intensify their activities amid restrictive measures, reduce the cost of promoting and selling products, expand existing and develop new markets, reduce transaction time, minimize transaction costs, and increase the efficiency and targeting of interaction with suppliers, consumers, and other economic counterparties.

It should be noted that the product being advertised occupies a significant role in the digitalization of marketing. Before companies launch large advertising projects, all parties to the promoted product carefully study and argue controversial issues that may arise in the course of marketing activities, and the benefits of the product are described as widely as possible. Digital marketing is becoming more and more affordable, allowing even small companies to reach their target audience, expand their markets, and achieve the desired results at relatively low cost. Digital marketing services that are freely available allow you to find out the "pains" of your potential customers and design an effective advertising campaign.

Digitalization and Internet technologies have had and continue to have a positive impact on the formation and development of any enterprise in a modern high-tech country. Digital marketing is an effective tool for research, communications, trade and business development, and audience influence. The digital component and Internet marketing provide opportunities for organizing information interaction between companies, customers, and partners, unique audience coverage and quick action in the promotion and sale of goods, convenience and accessibility in the organization of service, and geo-localization. Digitalization at the state level provides an advantage associated with the ability to optimize tactical commercial tasks and build strategic plans based on Big Data analysis and audit. The use of information and digital technologies in the field of promotion and communications will help to successfully overcome the crisis and support the Ukrainian economy.

Література

1. Андрушкевич З. М., Нянько В. М., Сітарчук О. В. Діджиталізація – дієвий інструмент комунікативної політики підприємства в період пандемії COVID-19. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2020. № 5 С. 15-18.
2. Бондаренко Н. Storytelling як комунікаційний тренд і всепредметний метод навчання. *Молодь і ринок*. №7 (174), 2019. С. 130-135.
3. Всеукраїнська рекламна коаліція. Тенденції 2022 в управлінні маркетинговими комунікаціями. Аналітичний звіт. 2022. URL: <https://vrk.org.ua/images/Factum%20Group%20Marketing%20Directors%20Poll%20Report%2022.pdf>
4. Гуменна О. В. Сучасні інструменти цифрового маркетингу в системі інтегрованих маркетингових комунікацій. *Наукові записки НаУКМА*. Економічні науки. 2016. Т. 1. Вип. 1. С. 48-53.

5. Дорошкевич Д.В., Томко К.В. Аналіз інструментів оцінки ефективності візуального цифрового контенту. *Ефективна економіка*. 2020. № 4. URL: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/4_2020/6.pdf
6. Еро О. Утриматися на плаву: яким має бути маркетинг під час пандемії. ЕВА. URL: <https://eba.com.ua/utrymatysya-na-plavu-yakym-maye-butyu-marketynng-pid-chas-pandemiyi/>
7. Карпіщенко О. О., Логінова Ю. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент комунікацій. *Економічні проблеми сталого розвитку*. Матеріали доповідей Міжнародної наук.-практ. Конференції. Суми: СумДУ. 2012. Т. 5. С. 177–178.
8. Мушка Д., Бондаренко В. Сутність та еволюція digital-маркетингу. *Євроінтеграція України та економічна безпека держави*. Збірник наукових праць. Вип. 1 (26). 2021. С. 201–207.
9. Окландер М.А., Романенко О.О. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від Інтернет-маркетингу. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*. 2017. С. 362–371.
10. Рубан В.В. Цифровий маркетинг: роль та особливості використання. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2017. Вип. 2 (08). С. 20–25.
11. Рябов І. Б., Шевкопляс І. М. Особливості та сучасні тенденції застосування системи digital-маркетингу на підприємстві. *Ефективна економіка*. 2020. № 12. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=8423>.
12. Савон К.В. Поняття «діджиталізація» в контексті цифрового уряду. *Актуальні проблеми політики*. 2021. Вип. 67. С. 107–111.
13. Смолянук О. В. Маркетингова складова соціальних мереж: світ та Україна. *Економіка та держава*. 2013. № 8. С. 112–117.
14. Турчин Л., Островерхов В. Сучасні тренди інтернет-маркетингу. *Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України*. 2019. Вип. 24. С. 75–85.
15. Шпилик С. Інтернет як ефективний маркетинговий інструмент сучасного підприємства. *Галицький економічний вісник*. 2015. № 2 (49). С. 212–223.
16. Яцюк Д. В. Цифровий маркетинг: майбутнє маркетингових комунікацій в брендингу. *Інвестиції: практика та досвід*. 2015. № 7. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/7_2015/16.pdf
17. DataReportal. Digital 2022 Global Statshot. URL: https://datareportal.com/?utm_source=Global_Digital_Reports&utm_medium=Article&utm_campaign=Digital_2022
18. Innolytics. What is digitalization? URL: <https://innolytics.net/what-is-digitalization/>
19. Kotler F. Marketing in the third millennium: How to create, conquer and keep the market, M., AST Publishing House. 2009. 230 p.
20. Morozan, C., Enache, E., & Vechiu, C. Evolution of digital marketing. URL: <https://mpr.ub.uni-muenchen.de/13725/>
21. Pro-Consulting. Використання мережі Інтернет в Україні: рух до максимуму. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/ispolzovanie-seti-internet-v-ukraine-dvizhenie-k-maksimumu>

РОЗДІЛ 5. УПРАВЛІННЯ ОБЛІКОВО-АНАЛІТИЧНИМ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯМ МАРКЕТИНГОВИХ ПОСЛУГ В УМОВАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ

5.1. АНАЛІТИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІННЯ КОМЕРЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ В КОНТЕКСТІ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ ТА МАРКЕТИНГОВИХ ІННОВАЦІЙ

Кащена Н.Б.

д.е.н., професор, Державний біотехнологічний університет (м. Харків)

Новітні виклики та загострення глобалізаційних протистоянь уповільнили бізнес-ритм і визначили низхідну траєкторію розвитку вітчизняної економіки у 2022 році. Через розірвані ланцюжки поставок та логістики, падіння купівельної спроможності, міграцію населення і відчайдушну боротьбу із російськими загарбниками минулий рік для України став роком випробувань і труднощів, посилених неосяжним смутком. Та попри існуючі виклики вітчизняному бізнесу вдалося адаптуватися до дуже складних умов господарювання і навіть покращити основні показники комерційної діяльності у воєнний час.

Так, за даними [1] станом на початок вересня 2022 року кількість підприємств, що продовжують працювати, поступово збільшується, майже дві третини компаній відновили роботу в повному обсязі. Про здійснення комерційної діяльності в умовах війни повідомляють загалом 93% опитаних підприємств та організацій. З них 61% працює в повному обсязі, а 30% зберегли діяльність частково (у них працюють лише підрозділи в умовно безпечних регіонах країни). Здійснили релокацію в іншу країну 2% опитаних компаній. Повністю припинили роботу й не планують відновлювати діяльність лише 1%. Ще 4% підприємств поки не працюють, але планують відновлення комерційної діяльності у найближчі місяці. При цьому пріоритетним завданням у будь-якій сфері є пошук нових клієнтів. Про це розповіли 76% компаній зі сфери нерухомості та будівництва, 55% – ритейл/e-commerce, 76% – IT/Software, 57% – обслуговування, 67% – виробництво.

Тож, війна – не привід зупинятися. Життя продовжується і бізнес, попри складнощі, має розвиватись, наближаючи перемогу України. Тому нагальним питанням менеджменту підприємств будь-якої сфери є не лише підтримка життєдіяльності, але й пошук нових методів, інструментів, моделей та форм, здатних забезпечити можливість подальшого розвитку. Для відновлення та економічного зростання слід бути на передовій світових трендів комерційної індустрії та активніше впроваджувати інновації, що формують конкурентні переваги та забезпечують ефективне використання наявних ресурсів, посилення економічної безпеки і конкурентоспроможності, мінімізують можливі ризики.

Задля стабільного функціонування і подальшого розвитку на інноваційних засадах визначальними чинниками якісних перетворень бізнесу різної інтенсивності та спрямованості є діджиталізація та маркетингові інновації. Наразі вони розвиваються з безпрецедентною швидкістю, змінюють ландшафт комерційної діяльності, сприяють цифровій трансформації економік та спрощують життя споживачів, надаючи їм більшої свободи.

Діджиталізація та реалізація маркетингових інновацій потребують гнучкості у розробці відповідних стратегій розвитку і відповідного інформаційного супроводу прийняття управлінських рішень. Пріоритетність спрямованого пошуку новітніх інструментів бізнес-управління, що мають потенціал підвищеної дієвості визначає доцільність системного дослідження аналітичного забезпечення управління комерційною діяльністю в контексті діджиталізації та маркетингових інновацій.

Діджиталізація – вже не просто тренд, а невід’ємний інструмент розбудови економічних систем, що через інтеграцію цифрових технологій у всі сфери життя забезпечує:

- перехід бізнесу з реального світу у світ віртуальний, його ефективність та подальший сталий розвиток з урахуванням змін бізнес-середовища та інтересів всіх зацікавлених сторін;

- формування конкурентних переваг підприємства, зокрема через можливість: розширення клієнтської бази; прискорення процесів надання послуг; оптимізації витрат і роботи персоналу; підвищення рівня інформаційної безпеки підприємств і їх споживачів; збільшення обсягів і темпів передачі інформації; сприяння інтеграції у глобальні ринки; спрощення процесів адаптації до світових стандартів тощо;

- формування інформаційних масивів даних, орієнтованих на задоволення інформаційних запитів користувачів усіх рівнів менеджменту, які дозволяють у режимі реального часу надавати необхідну інформацію для прийняття управлінських рішень.

Базисом цифрової трансформації бізнесу є активне впровадження в комерційну діяльність суб’єктів господарювання новітніх інформаційно-комунікаційних технологій, зокрема таких як хмарні технології і обчислення (Cloud technologies and computing), великі дані (Big Data), блокчейн (Blockchain), штучний інтелект (Artificial intelligence) тощо, та інноваційних технологічних рішень, які дозволяють вирішувати безліч завдань, пов’язаних з оптимізацією бізнес-процесів. Наприклад, в торгівлі це: доповнена реальність, електронні цінніки, digital-навігація, системи комп’ютерного зору, ручні сканери товарів і «розумні візки», тач-панелі, каси самообслуговування в магазинах, технологія розпізнавання обличчя, інтерактивні панелі задоволеності обслуговуванням, відео за запитом, мобільні додатки, цифрові двійники магазинів (товару, покупців) тощо, які сприяють оптимізації купівлі-продажу й покращенню клієнтського досвіду.

Окрім зазначених цифрових технологій також «можна впроваджувати технології близької дії, безконтактної ідентифікації інформації, наприклад карткові, біометричні технології, технології штрихового кодування,

радіочастотної ідентифікації, мовленнєвого введення даних, машинного зору, зокрема QR-кодів та пристроїв для їх зчитування» [2, с. 135]. QR-коди є простим, зручним та інтерактивним способом розповсюдження і отримання інформації. До переваг QR-кодів можна віднести: можливість зберігання будь-якою мовою значних обсягів цифрової і текстової інформації, яку можна закодувати; швидкий доступ до закодованої інформації за допомогою сканування і розпізнавання сучасними цифровими пристроями; друкарський розмір коду може бути досить малим, але при цьому йому властива можливість зчитування в будь-якому напрямку (всеспрямоване або 360° сканування); для розміщення підходить практично будь-яка поверхня, що є також досить важливим; стійкість до пошкоджень, тобто навіть якщо частина коду пошкоджена (до 30 %), його однаково можна зчитати. Щодо недоліків, можна виділити таке: низький рівень поінформованості про технології QR-кодування (досить незначний ступінь охоплення аудиторії); технічні неполадки (наприклад, неправильно встановлений девайс на мобільний пристрій тощо).

Чим краща спроможність суспільства сприймати, створювати необхідні технічні умови та ефективно використовувати в комерційній діяльності підприємств різних сфер економіки цифрові інновації та технології, тим вищий рівень діджиталізації країни. Загалом, згідно досліджень PricewaterhouseCoopers, збільшення рівня діджиталізації країни на 10% призводить до зростання ВВП на душу населення до 0,75%. Згідно з висновками ресурсу Academics, зростання цього ж показника на 10 пунктів призводить до зниження рівня безробіття на 1,02% [3].

В торгівлі комерційна діяльність інтегрує процеси та операції, пов'язані зі зміною форм вартості в ході обміну, та передбачає вирішення комплексу завдань із забезпечення й управління процесами купівлі-продажу, що здійснюються з метою отримання та збільшення прибутку, шляхом надання торгових послуг високої якості та забезпечення на цій основі задоволення потреб кінцевих споживачів.

Осередком кожного процесу комерційної діяльності, що має здійснюватися максимально ефективно, є обмінні відносини (рис. 5.1).

Ключовими напрямками діджиталізації комерційної діяльності торговельних підприємств є зовнішня комунікація, бізнес-модель, менеджмент процесів, бережливе виробництво, робота з даними, внутрішні комунікації і взаємини (рис. 5.2.).

Ефективність реалізації дій за кожним з окреслених напрямів визначається рівнем розвитку інформаційно-комунікаційних технологій (мережива готовність), цифровим добробутом країни (цифрова якість життя) і можливістю використання інноваційних технологій (цифрова конкурентоспроможність) для цифрової трансформації регулювання комерційної діяльності, моделей бізнесу та комунікації на рівні окремих підприємств, регіонів і країни в цілому, а також підвищення її конкурентоспроможності у світовому співробітництві.

У 2022 році порівняно із 2021 роком згідно даних індексу мережевої готовності (networked readiness index) [5], що визнає поширеність у сучасному мережевому світі новітніх інформаційних технологій, Україна покращила власні

позиції на 3 ранги і посіла 50-е місце (nri=55,71 пункти) серед 131 досліджуваної країни за наявністю і доступністю цифрових технологій, які полегшують життя людей і покращують економіку.

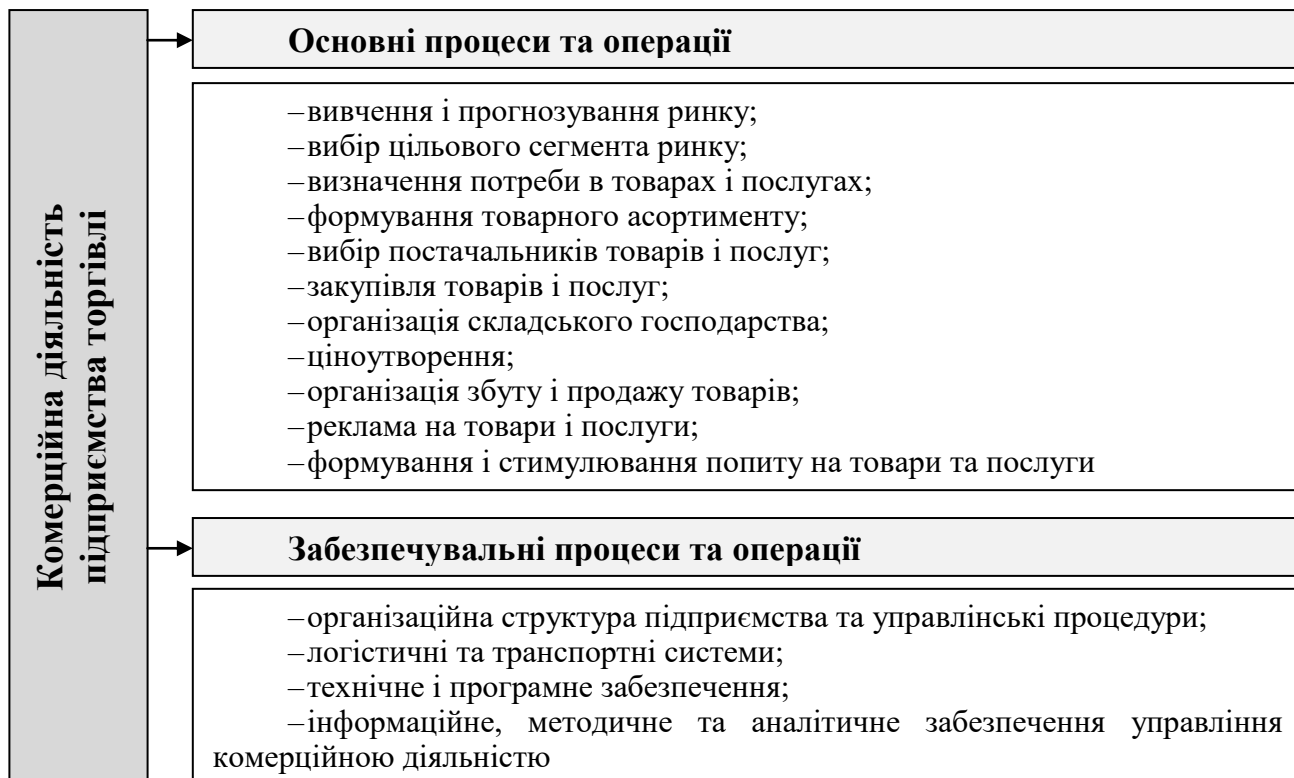


Рис. 5.1. Сукупність процесів та операцій комерційної діяльності підприємств торгівлі [4]

Разом з тим наша країна є першою в світі серед країн із середнім і низьким рівнем доходу, що завдяки потужним інвестиціям та високому рівню впровадження інформаційно-комунікаційних технологій, покращила зв'язок своїх громадян. Для порівняння:

– лідирують у світі за поширеністю цифрових технологій Сполучені Штати, за ними йдуть Сінгапур і Швеція;

– Сполучене Королівство вперше з 2019 року опустилося з першої десятки на 12 місце, частково через низький рівень регулювання та захисту конфіденційності інформації;

– Китай, який вперше увійшов до топ-25, та Індія є одними з найбільших динамічних економік, що піднялись до 23-го та 61-го місць відповідно, і демонструють високу концентрацію талантів та значні інвестиції в технології;

– Малайзія подібно до Китаю, наближається до лідерів із чітким технологічним законодавством, експортом і надійною кібербезпекою, та посідає 36 місце;

– Руанда, завдяки помітним покращенням у регулюванні та правовій базі для нових технологій, займає 101 місце у світі та очолює категорію країн з низьким рівнем доходу.

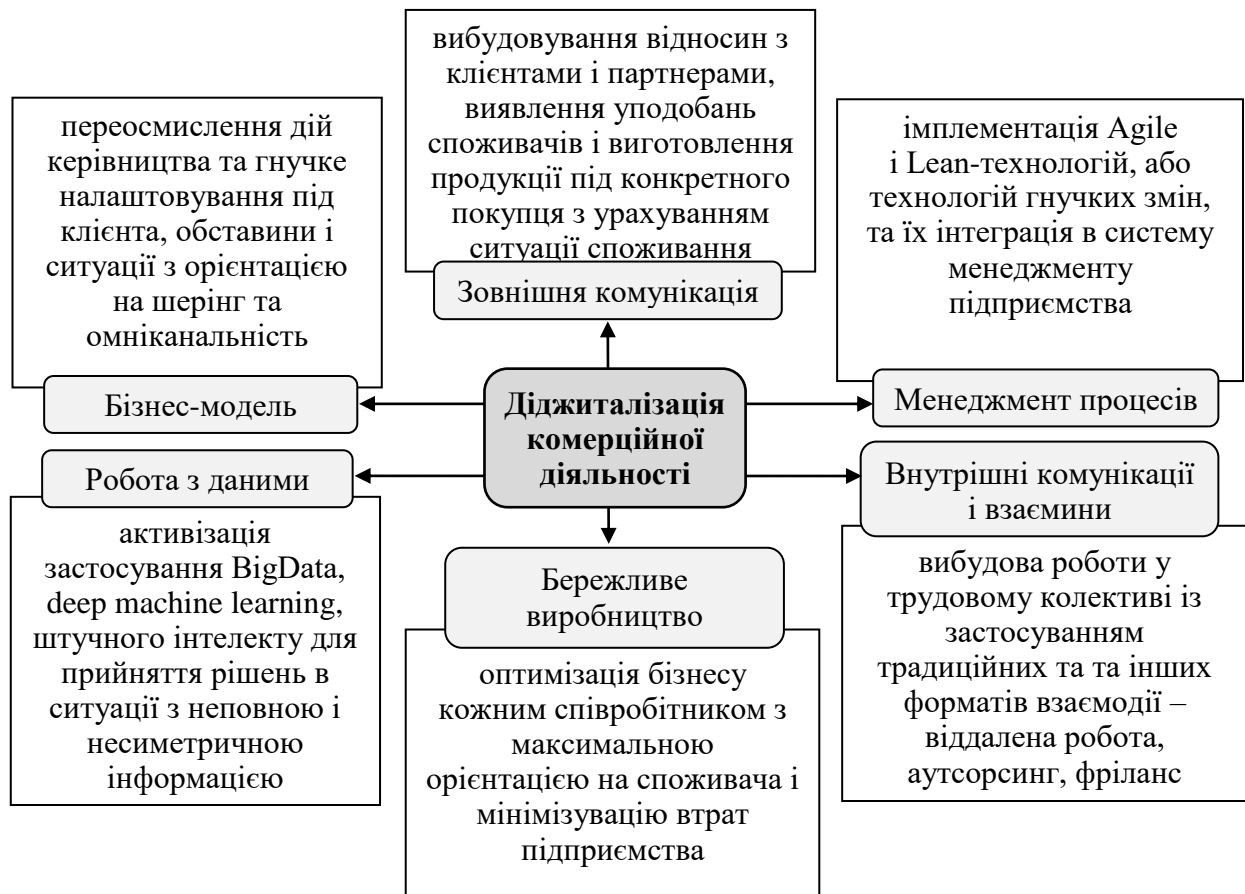


Рис. 5.2. Напрями діджиталізації комерційної діяльності підприємств
Джерело: розробка автора

Networked Readiness Index вимірюється за чотирма параметрами цифрової готовності («технології», «люди», «управління», «вплив») на підставі 58 різних показників, і охоплює різноманітні питання: від технологій майбутнього, таких як AI та Інтернет речей (IoT), до ролі цифрової трансформації в досягненні Цілей сталого розвитку. Україна має найвищі показники за параметром «Люди» (37 місце), особливо коли мова йде про впровадження цифрових технологій окремими особами (7 місце), показники грамотності дорослих (1 місце) та охоплення вищою освітою (18 місце). Покращення були досягнуті в урядовому підрівні (52 місце), частково завдяки підвищенню довіри через такі ініціативи, як публікація та використання відкритих даних (23 місце) та державні інвестиції в новітні технології (45 місце). Україна також має високі показники за впровадженням технологій (45 місце) та інвестиціями завдяки міжнародній пропускну здатності Інтернету (33 місце) і ФТТН/розробці Інтернет-підписок (9 місце), покращуючи можливість громадян бути підключеними. Тотожні найменші показники стосуються параметрів управління і впливу цифрових технологій (57 місце відповідно).

Попри покращення складових індикатора мережевої готовності та активізацію впровадження інформаційно-комунікаційних технологій у всі

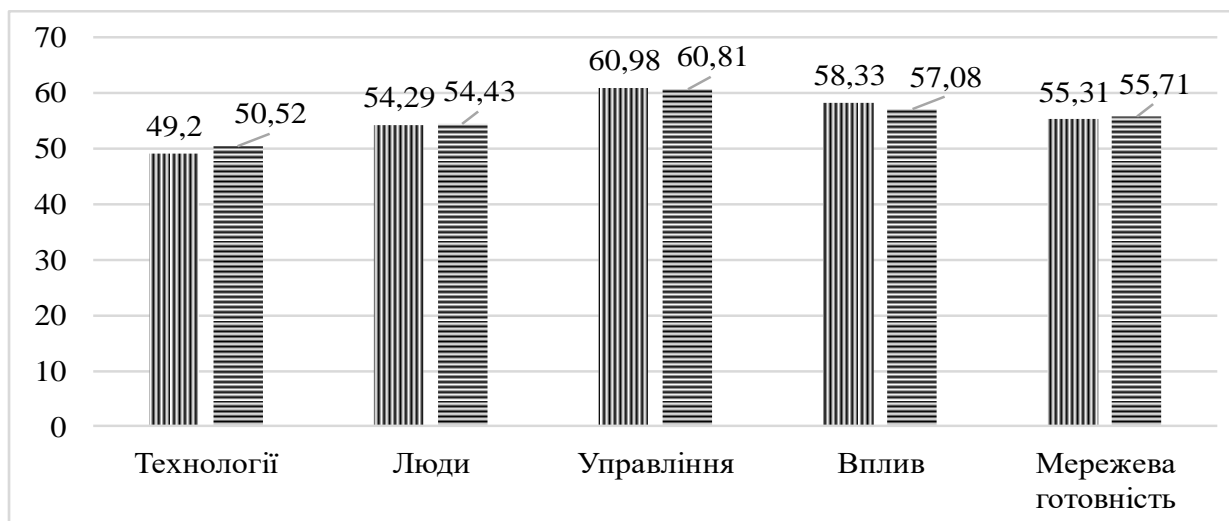
сфери діяльності, цифровий добробут країни у 2022 році порівняно із 2021 роком погіршився. Так, за даними Індексу цифрової якості життя (Digital Quality of Life) [6], держава спустилася на 3 позиції вниз у світовому рейтингу, і станом на кінець 2022 року посідає 50 місце серед 117 країн світу та 32 у Європі.

Digital Quality of Life вимірюється за параметрами доступності (вартість і час роботи із стабільним підключенням до мережі) і якості (покращення швидкості та стабільності підключення до мережі) Інтернету, електронної інфраструктури (розвиненість та інклюзивність наявної електронної інфраструктури), електронної безпеки (відчуття безпечності та захищеності населення країни) та електронного уряду (розвиненість та цифровізація державних послуг країни).

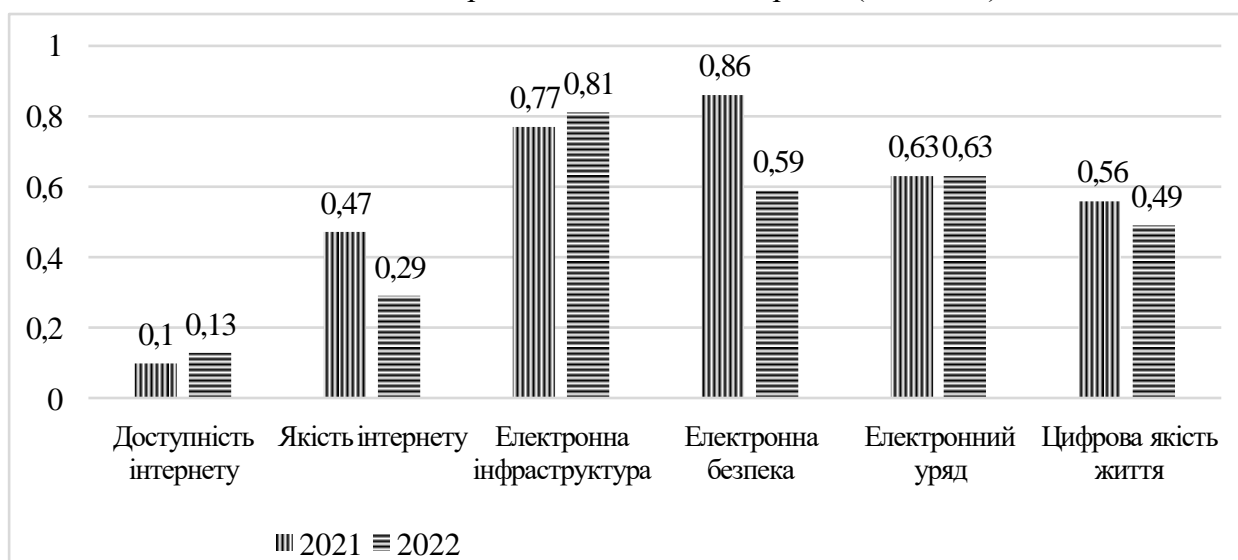
У 2022 році Україна продемонструвала доволі високі показники за доступністю Інтернету (22 місце) та електронною інфраструктурою (37 місце). Проте отримала більш низькі результати в сфері електронного управління (64 місце), кібербезпеки (41 місце) та якості Інтернету (94 місце).

Моніторинг складових параметрів ідентифікатора цифрового добробуту країни доводить, що все більше українців можуть собі дозволити найдешевший мобільний та широкопasmовий доступ до Інтернету. Проте через воєнний стан якість Інтернету у 2022 році порівняно із 2021 роком суттєво погіршилась (на 26 пунктів). І навіть попри те, що швидкість мобільного Інтернету трохи зросла (на 1 пункт), інші складові показника якості Інтернету, суттєво погіршилися, а саме: швидкість широкопasmового Інтернету – на 5 пунктів, стабільність мобільного Інтернету – на 97 пунктів, стабільність широкопasmового Інтернету – на 71 пункт, покращення швидкості мобільного Інтернету – на 19 пунктів, покращення швидкості широкопasmового Інтернету – на 13 пунктів. За параметром електронної інфраструктури у 2022 році порівняно із 2021 роком показники зросли на 5 пунктів, і тепер Україна займає 37 позицію у рейтингу. При цьому ступінь готовності спільноти до участі в мережевому світі виросла на 10 показників. У 2022 році порівняно із минулим роком суттєво погіршилась (на 16 пунктів) позиція України за рівнем електронної безпеки, і тепер країна перебуває на 41 місці у рейтингу. Зріс рівень кібербезпеки на 1 пункт, проте рівень щодо закону про захист даних залишився без змін. Стан електронного урядування (64 місце) також свідчить про погіршення рейтингових позицій відносно 2021 року (на 3 пункти). Навіть попри те, що індекс онлайн-послуг залишився без змін, здатність розгортати та використовувати штучний інтелект погіршилась на 6 пунктів.

Комплекс вищезазначених змін в цілому і призвів у 2022 році до незначного покращення мережевої готовності нашої країни до цифрової трансформації та погіршення раніше досягнутих позицій у світовому рейтингу цифрової якості життя. Значення індексів наведено на рис. 5.3.



А – Індекс мережевої готовності України (значення)



Б – Індекс цифрової якості життя (значення)

Рис. 5.3. Рівень мережевої готовності та цифрової якості життя в Україні у 2021-2022 роках (розроблено за даними [5; 6])

Як бачимо, Україна через зміну цифрових трендів і стрімке впровадженням у комерційну діяльність господарюючих суб'єктів діджитал-технологій та інструментів з поміж інших країн, що розвиваються, і економік із низьким рівнем доходу зарекомендувала себе як інноваційна країна, здатна сприймати і ефективно використовувати цифрові технології для ефективної трансформації та підвищення конкурентоспроможності. Підтвердженням цьому є місце, яке посідає наша країна у рейтингу цифрової конкурентоспроможності (World Digital Competitiveness Ranking), що складається Швейцарським інститутом управлінського розвитку (IMD). Інтегральна оцінка цього рейтингу здійснюється за трьома параметрами («знання», «технологічне середовище», «відкритість майбутньому»), кожен з яких визначається трьома субфакторами, які, в свою чергу, деталізуються за допомогою шести індикаторів. Індикаторами параметру «знання» є показниками, які відносяться до нематеріальної інфраструктури, і характеризують процес цифрової

трансформації через відкриття, розуміння та вивчення нових технологій; «Технології» – показники, що відображають загальний контекст, завдяки якому забезпечується впровадження та розвиток цифрових технологій (технологічне регулювання, наявність капіталу для інвестування в технологічну інфраструктуру тощо); «Майбутня готовність» – показники, які оцінюють рівень прийняття технологій урядом, бізнесом та суспільством в цілому. Нажаль у 2022 році через обмежену надійність зібраних даних Україна не була включена до рейтингу. До речі, він показав, що: США погіршили власні позиції і були змушені поступитися Данії, яка вперше стала лідером за рівнем цифрової трансформації компаній і впровадження цифрових практик громадянами; новою економікою, яка дебютувала у рейтингу світової конкурентоспроможності IMD 2022 року і посіла 32 місце, став Бахрейн.

Слід зазначити, що попри вагомі цифрові здобутки останніх років Україна, на жаль, все ж таки залишається найменш діджиталізованою серед країн Європейського регіону. Це обумовлено низкою причин, проте основною є те, що позитивні зміни, які відбувались в країні, проходять значно повільніше, у порівнянні із іншими країнами. До того ж, в державі війна і географічно країна знаходиться в регіоні, де розташовані країни з високим та вище середнього рівнем доходу, тривалою найвищою конкурентоспроможністю у світі, серед яких найбільш підготовленими та багатобічними для переходу до нової більш продуктивної, стійкої та інклюзивної економічної системи, визнані Скандинавські країни. Ними формується потужна економіка з високим рівнем доходу і рівнем впровадження новітніх інноваційних технологій (штучний інтелект, робототехніка, Інтернет-речей, 5G) та значними обсягами спрямованих в них інвестицій.

Рівень цифрової конкурентоспроможності України впродовж останніх семи років характеризується нестійкістю та не демонструє позитивної динаміки (табл. 5.1) [7].

Таблиця 5.1

Динаміка рівня цифрової конкурентоспроможності (діджиталізації) України (сформовано за даними IMD World Digital Competitiveness Ranking)

Оцінка загальна і за окремими факторами	Місце за роками						
	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Оцінка загальна за рейтингом	59	59	60	58	60	58	54
Знання	40	44	45	39	40	38	37
• талант	55	58	57	55	57	52	46
• навчання та освіта	15	20	26	22	21	19	18
• наукова концентрація	39	45	45	40	49	50	55
Технології	60	60	62	61	61	59	58
• нормативна база	55	55	56	54	54	54	46
• капітал	60	60	62	61	62	59	55
• технологічна база	60	58	60	57	60	58	57
Готовність до майбутнього	61	61	61	61	62	61	58
• адаптивне ставлення	60	60	58	53	59	56	56
• гнучкість бізнесу	58	59	56	53	45	51	45
• інтеграція ІТ	61	60	60	61	61	62	61

Як видно з табл. 5.1, у 2021 році найбільш проблемні для країни субфактори пов'язані з параметром «відкритість майбутньому» і особливо, що стосується ІТ-інтеграції – загалом 61 місце (тут з чотирьох індикаторів найгірша оцінка у державно-приватного партнерства та програмного піратства) і адаптивного ставлення (56 місце). В області технологій до числа найбільш проблемних відносяться індикатори, що входять до субфактору капітал, зокрема кредитний рейтинг країни (62 місце) і розвиненість венчурного фінансування (61), а також до критерію технологічної бази, зокрема наявність абонентів мобільного широкопугового зв'язку (64 місце) та бездротовий широкопуговий доступ (61 місце). За параметром «знання» проблематичними є показники, що формують субфактори наукової концентрації, зокрема науково-технічні роботи та загальні витрати на НДДКР (відповідно 53 місце), та таланту, а саме – іноземні висококваліфіковані кадри (58 місце); управління містами (50 місце) та міжнародний досвід (49 місце).

Тому на перспективу як з боку регулятора, так і з боку бізнесу має бути приділено посилену увагу зазначеним проблемним областям. Тим паче, що за даними [7] для цього є певні передумови, які визначаються складовими субфакторів навчання та освіти, таланту і наукової концентрації, які формують параметр «знання», перед усім: цифрові технологічні навички (26 місце); загальні державні витрати на освіту та співвідношення учнів-викладачів у вищій освіті (11 місце відповідно); жінки-дослідники (17 місце) та продуктивність науково-дослідної роботи за публікаціями (20 місце).

Загалом за даними світових рейтингів економічної і цифрової конкурентоспроможності, Україна віднесена в категорію країн, що розвиваються, і економікою з низьким рівнем доходу. За рівнем економічної і цифрової конкурентоспроможності позиції України у 2021 році порівняно із попередніми роками погіршились, що відповідає 54 місцю із поміж 64 досліджуваних країн світу (рис.5.4).



Рис. 5.4. Динаміка рівня діджиталізації та конкурентоспроможності України

Джерело: розроблено за даними [7]

Проте за безпрецедентної швидкості розвитку і поширення діджитал-технологій у сучасному світі спроможність до цифрової трансформації економіки нашої країни та її рівень будуть зростати. Основними напрямками руху діджиталізації національної економіки є підвищення продуктивності і створення «цифрових підприємств».

За даними досліджень стану розвитку діджиталізації в Україні [8] оцифровка даних в бізнесі знижує витрати, збільшує прибуток і нарощує темпи розвитку економіки. Як тільки компанії стають цифровими, то усвідомлюють, що здатні просувати свої технології в різних секторах економіки. Це, в свою чергу, вимагає менших зусиль, оскільки діджиталізація допомагає подолати бар'єри і увійти в новий сегмент економіки. З оцифруванням даних маркетинг також зазнає значних змін. Нині багато дрібних підприємств мають можливість і здатні вибитися в лідери з мінімальними витратами. «Цифрові підприємства» створюються завдяки хмарним технологіям і повністю складаються з віддалених робочих місць. Саме тому все більше і більше економічних суб'єктів звертаються до хмарних сервісів, переводячи бізнес у цифровий формат, переходячи до цифрових платформ і збільшуючи тим самим обсяги електронної комерції. До речі, під час війни електронна комерція в Україні зросла і її частка в ритейлі досягла 11%.

Наразі прикладом найбільш успішно діджиталізованих компаній, є Uber, Airbnb, Facebook, Alibaba. В Україні окрім них варто згадати і флагмана цифрових банківських послуг – ПриватБанк, і сектор e-commerce: Rozetka.ua, «Нова пошта». Завдяки обладнанню голландської компанії Vanderlande інноваційні термінали «Нової пошти» можуть дуже швидко сортувати посилки – до 8 тисяч відправлень за годину. Основною сенсацією є сканер штрих-коду, завдяки конструкції якого з дзеркал з'явилася можливість з будь-якої сторони сканувати штрих-код на посилках, а також мобільний додаток для відстеження посилок [1].

Процес цифрової трансформації торкається не лише всіх сфер економічної діяльності, але й управлінських бізнес-процесів, зокрема тих, що пов'язані із залученням і утриманням нових клієнтів, ефективністю керівництва і формування репутації компанії в інтернет-просторі. «Якщо в минулому для створення бізнесу було досить побудувати магазин, використовуючи розчин і цеглу, то зараз споживачі хочуть бачити, що підприємець може їм запропонувати перш, ніж зробити покупку. Так що без цифрової присутності ніяк не обійтись. До появи Інтернету колонка оголошень в газеті могла залучити нових клієнтів, але в сучасному світі цільова аудиторія споживає все більше цифрових даних. Щодня необхідно мати цифрову рекламу для залучення нових споживачів. На заміну холодним дзвінкам і вітальним листівкам прийшла діджиталізація, завдяки якій цифрові споживачі стали управляти особистими і професійними відносинами в онлайн-режимі. До оцифровки даних офлайн-режим представляв передачу інформації з «вуст у вуста». Але тепер споживачі через свої сторінки в соціальних мережах миттєво поширюють інформацію сотням і тисячам людей. Ця метаморфоза в недалекому майбутньому призведе до того, що весь бізнес буде утримувати і керувати клієнтами на всі 100% в цифровій формі» [8]. Перевагами такого

розвитку подій є: висока конкурентоспроможність; спрощення роботи з інформацією; формування позитивного іміджу; поліпшення лояльності клієнтів до бренду; економія коштів.

Війна внесла серйозні корективи у комерційну діяльність всіх сфер вітчизняного бізнесу і призвела до проблем із постачанням товарів (через припинення діяльності виробників), порушення сталих логістичних схем і зривів термінів поставок (через відсутність палива), значного здороження більшості товарів і послуг та їх логістики, енергетичного дефіциту (через атаки на енергетичну інфраструктуру) тощо. За таких надскладних умов все ж таки бізнес почав відновлюватись. Локомотивами подолання економічної кризи, тригером якої стало повномасштабне вторгнення російських військ, виявились IT-галузь, банківська сфера (особливо мікрофінансовий сегмент), страхування, індустрія азартних розваг (як не дивно) та ритейл.

Насправді вітчизняний ритейл продемонстрував неабияку стійкість та почав відновлюватись скоріше за багатьох. Для відродження економічної активності ритейлери вимушені були швидко перетворювати існуючі ризики й обмеження (закриті універмаги та торгові центри, зниження попиту і купівельної спроможності споживачів, падіння курсу національної валюти тощо) в можливість та через акумуляцію всіх зусиль на забезпечення потреб клієнтів зберегти їх лояльність та прибуток. Єдино вірним шляхом при цьому став розвиток власних онлайн-каналів, залучення маркетингових інновацій та активізація застосування цифрових інструментів просування товарів і послуг, які забезпечують омніканальність, фокус на споживачеві та персоналізацію, а також розвиток власної служби доставки.

У 2022 році серед інновацій для просування товарів в Інтернеті популярності набули такі інструменти діджитал-маркетингу як: SMM (social media marketing), SEO (search engine optimization), контент маркетинг, контекстна реклама, Email-маркетинг, SERM (search engine reputation management) тощо. «За важких воєнних умов при відсутності достатнього фінансового забезпечення інноваційного маркетингу на підприємстві починають також домінувати такі прості форми та інструменти просування товару та послуг як: бомж-маркетинг, віжуали, неймінг, фінансові механізми у площині NFT (Niewymienialny token), створення колабораційних мереж, аукціон-платформ по типу OpenSea, маркетплейси» [9].

Цього року за даними [10] найбільш затребуваними будуть такі технології та інструменти діджитал-маркетингу, як: штучний інтелект, розмовний маркетинг, доповнена та віртуальна реальність, багатофункціональні мобільні застосунки, голосовий пошук, короткі відео, омніканальний маркетинг, інклюзивний маркетинг Google Analytics 4 і SEO, інфлюенс-маркетинг, автоматизація маркетингу, digital-канали просування (Google Ads, Facebook Ads, сторінки в Instagram та Facebook, Telegram-канали, YouTube, TikTok тощо). Доцільність їх використання визначають «Маркетингові тренди – 2023» (рис. 5.5).



Рис. 5.5. Діджитал-тренди маркетингу у 2023 році
Джерело: розроблено за даними [10]

За умов мінливості бізнес-середовища, уподобань споживачів та взаємовідносин зі стейкхолдерами впровадження маркетингових діджитал-інновацій та нововведень, орієнтованих на отримання конкурентних переваг, посилення ринкових позицій і безпечне функціонування, забезпечить полівекторне зростання результативності комерційної діяльності.

Адаптація до динамічних умов ведення бізнесу, усунення загроз ефективності функціонування та сталого розвитку потребують від керівництва підприємств дієвих механізмів управлінського впливу, зокрема якісного аналітичного забезпечення управління комерційною діяльністю, що уможливить пошук і контроль реалізації заходів з підвищення результативності бізнесу, а також сприятиме задоволенню інформаційних запитів менеджменту підприємств на всіх етапах процесу розробки, прийняття і контролю виконання управлінських рішень. Його інтеграція в управлінську інформаційну систему підприємства потребує чіткої ідентифікації місця в системі управління комерційною діяльністю підприємств торгівлі (рис. 5.6), і можлива лише за умови використання сучасних інформаційно-комунікаційних технологій.

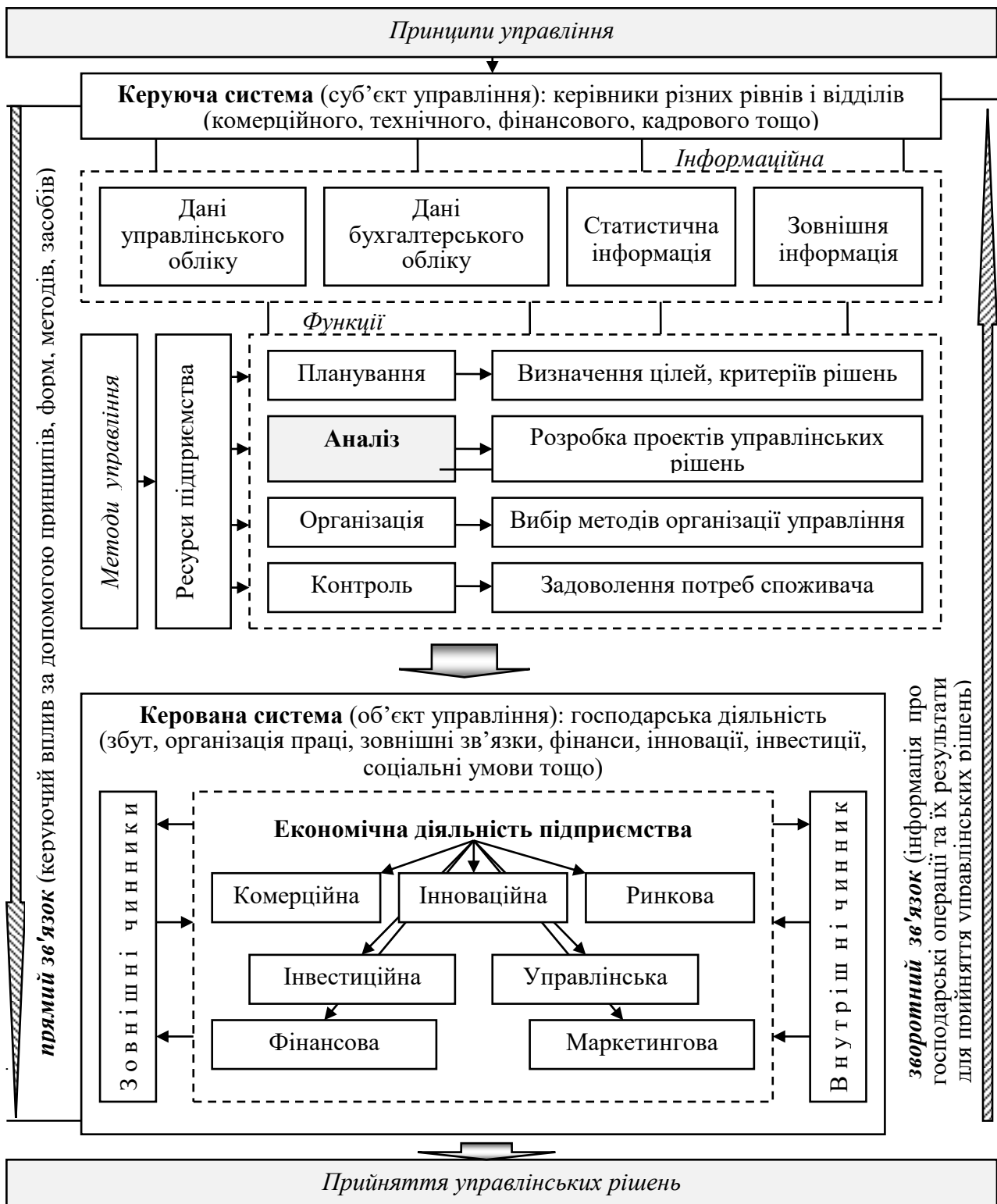


Рис. 5.6. Референтна модель системи управління комерційною діяльністю підприємства

Грунтуючись на результатах попередніх досліджень [11], аналітичне забезпечення управління комерційною діяльністю слід розглядати як інформаційну систему підтримки розробки, прийняття і здійснення контролю за виконанням прийнятих управлінських рішень, яка є складовою частиною загальної системи управління підприємством, що забезпечує оперативне

формування релевантної інформації про результати та ефективність економічної діяльності, причини їх змін, можливі резерви і перспективи подальшого розвитку.

Ключовими завданнями системи аналітичного забезпечення управління комерційною діяльністю підприємства, є:

1) організаційна, технічна та методична підтримка аналізу економічного потенціалу формування результатів комерційної діяльності підприємства;

2) збір, систематизація та накопичення інформації про зовнішні і внутрішні взаємозв'язки торговельного підприємства з бізнес-середовищем;

3) аналітичне опрацювання отриманих нормативно-планових і звітних даних з використанням сучасних інформаційних технологій, прийомів і методів економічного аналізу;

4) пошук шляхів підвищення ефективності та результативності комерційної діяльності підприємства;

5) розробка сценаріїв і прогнозів поведінки впливу факторів на результати і ефективність комерційної діяльності підприємства;

6) сприяння прийняттю обґрунтованих управлінських рішень в сфері управління комерційною діяльністю підприємства та досягнення бажаного рівня розвитку.

З огляду на викладене аналіз комерційної діяльності має бути орієнтованим на оцінювання ефективності формування і результативності використання економічного потенціалу підприємства та його розвитку в сучасному бізнес-просторі. В управлінській інформаційній системі ідентифікація, оцінка причин зміни та прогнозування результативності комерційної діяльності та розвитку підприємства формують методичний базис реалізації аналітичного процесу. Ефективність останнього визначається принципами, цілями і функціями аналізу, його організаційним, інформаційним, методичним і технічним забезпеченням. Визначені принципи організації аналітичних досліджень та системності пізнання ефективності формування і результативності використання економічного потенціалу підприємства та його розвитку представлені на рис. 5.7.

Принципи аналізу комерційної діяльності	
Організації досліджень	Системності пізнання
– системність;	– науковість;
– паралельність;	– об'єктивність;
– підпорядкованість;	– комплексність;
– пропорційність;	– системоутворюючі взаємовідносини;
– спеціалізація і кооперація;	– випереджальний розгляд;
– взаємодія функцій;	– адекватність;
– оперативність та дієвість;	– своєчасність;
– ефективність	– безперервність

Рис. 5.7. Принципи аналізу інноваційного розвитку підприємства

Метою аналізу в системі управління комерційною діяльністю підприємства визначено забезпечення інформаційної підтримки ухвалення управлінських рішень та розробки стратегії комерційної активності, орієнтованої на отримання нових конкурентних переваг, посилення ринкових позицій безпечне функціонування й досягнення бажаних параметрів розвитку.

Досягнення визначеної мети аналізу можливо на підставі виконання низки завдань, основними з яких є:

- підготовка інформації для аналізу і прийняття управлінських рішень в сфері комерційної активності та розвитку;
- оцінка стану і змін ефективності формування і результативності використання економічного потенціалу та розвитку підприємства;
- ідентифікація детермінант, моделювання взаємозалежностей і кількісна оцінка змін ефективності формування і результативності використання економічного потенціалу та розвитку підприємства;
- моніторинг і виявлення тенденцій розвитку ефективності формування і результативності використання економічного потенціалу та розвитку підприємства;
- прогнозування рівня комерційної активності та розвитку підприємства;
- аналіз можливостей підприємства щодо усунення виявлених недоліків і стимулювання комерційної активності та розвитку;
- узагальнення результатів аналізу комерційної активності та розвитку й формування відповідних висновків;
- обґрунтування варіантів управлінських рішень і розробка заходів з практичної реалізації залучення виявлених резервів;
- оцінка ефективності управління комерційною діяльністю та розвитком підприємства в умовах сучасних викликів.

Вирішення основних завдань аналізу забезпечує реалізацію оціночної, контрольної, пошукової, прогностичної та інформаційної функцій в системі управління комерційною діяльністю підприємства (рис. 5.8).

Ефективність реалізації функціональних завдань аналізу в системі управління комерційною діяльністю підприємства визначається відповідним механізмом та рівнем забезпечувальних систем, а саме:

- організаційної (орієнтована на: організацію роботи працівників апарату управління до складу функціональних обов'язків яких входить проведення аналітичних досліджень; регламентацію технології аналітичного процесу, порядку та періодичності проведення досліджень; загальне керівництво та прийом виконаних аналітичних робіт тощо);
- інформаційної (орієнтована на: акумулювання релевантних інформаційних масивів даних; налаштування системи обміну інформацією, необхідною для менеджерів різних рівнів, із регламентацію її обсягу і структури; забезпечення інформаційної безпеки та захисту інформації; використання адаптованої інформації для обґрунтування та прийняття управлінських рішень);
- методичної (орієнтована на: вибір методичного інструментарію ідентифікації рівня комерційної активності та розвитку підприємства;

визначення змін потенціалу їх формування; оцінювання ефективності управління комерційною діяльністю підприємства);

– технічної (орієнтована на: вибір сучасної комп'ютерної техніки та новітніх технологій обробки даних; програмного забезпечення всіх етапів і процедур аналізу).



Рис. 5.8. Функції аналізу комерційної діяльності підприємства
Джерело: розроблено на підставі [11]

Механізм аналізу комерційної діяльності підприємства тісно пов'язаний із складовими визначених систем забезпечення і через комплекс взаємопов'язаних і взаємозалежних організаційних, економічних, технологічних і методичних елементів (принципів, підходів, методів, інструментів, показників), що забезпечують виконання цільових аналітичних функцій, забезпечує реалізацію правил, заходів, процесів і процедур оцінювання потенціалу формування і рівня комерційної активності та розвитку підприємства.

В системі управління комерційною діяльністю організаційне забезпечення аналізу передбачає його регламентацію відповідними документами (як правило це план та програма аналізу, що конкретизують мету, об'єкт і предмет дослідження, джерела інформації, систему показників і методи реалізації аналітичних процедур, відповідальних виконавців, терміни проведення аналізу та представлення інформації, тезнічний і програмний супровід тощо) та упорядкування дій за етапами аналітичного процесу:

– підготовчий – комплекс робіт із забезпечення якісного інформаційного супроводу аналізу комерційної діяльності підприємства;

– основний – комплекс робіт з реалізації розрахунково-аналітичних процедур, орієнтованих на оцінку економічної активності підприємства та потенціалу її розвитку;

заключний – комплекс робіт з обґрунтування та контролю виконання управлінських рішень з економічної активності торговельного підприємства та її розвитку (рис. 5.9).

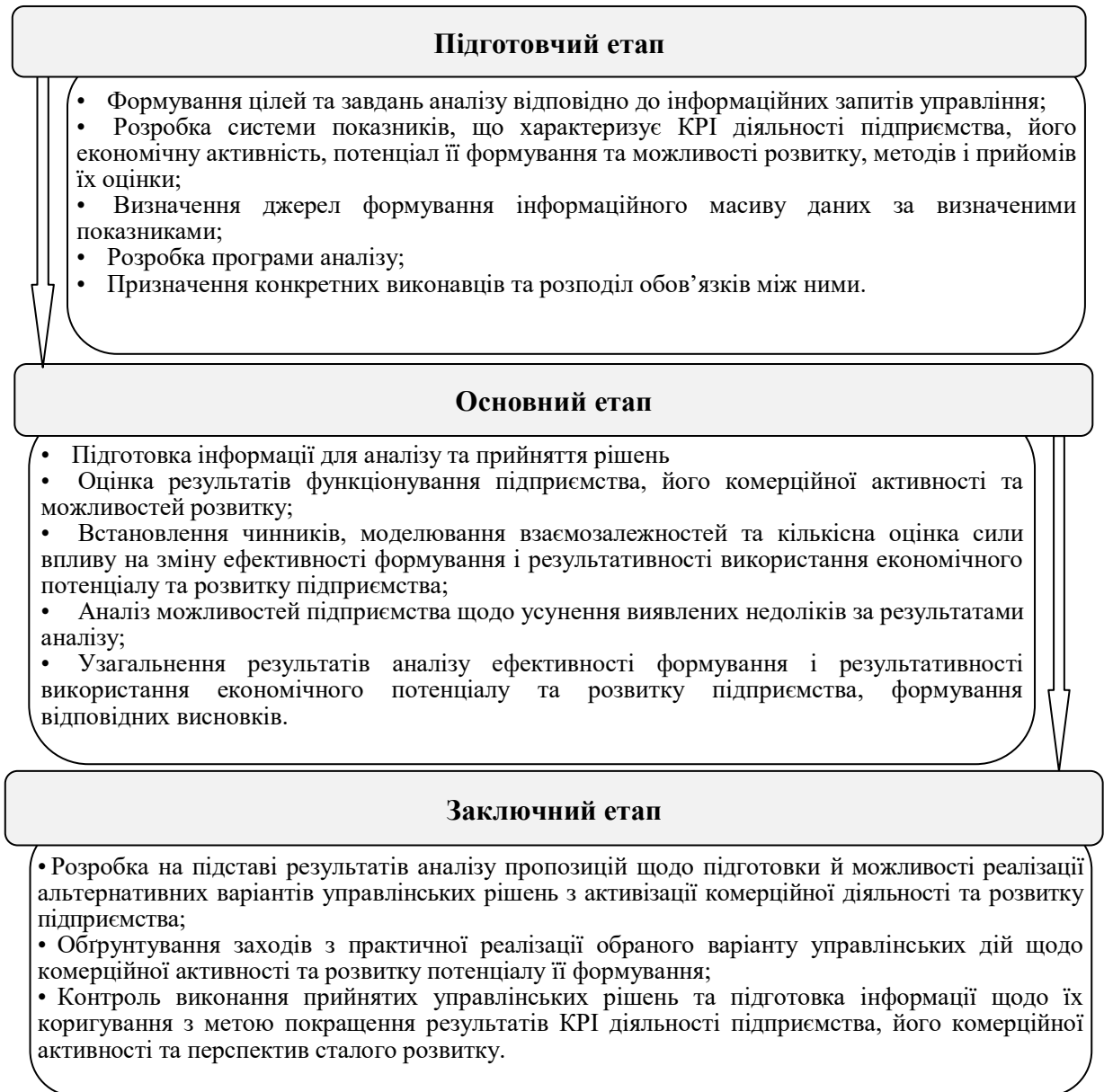


Рис. 5.9. Організаційна модель процесу аналізу комерційної діяльності підприємстві

Джерело: розроблено автором на підставі [11]

Інформаційне забезпечення аналізу слід розглядати як сукупність форм документів і як процес забезпечення інформацією. Як сукупність форм документів інформаційне забезпечення являє собою джерела інформації (нормативно-довідкові; обліково-звітні; позаоблікові) які служать основою формування бази даних аналізу у вигляді показників. Як процес забезпечення інформацією – отримання даних для потреб аналізу. Останнє виражається в безперервному формуванні, оцінці якості, обробці, передачі і зберіганні бази даних, створеної для

задоволення методичних потреб аналізу [11]. Отже, інформаційне забезпечення аналізу комерційної діяльності – це база даних, яка містить показники, які:

1) різнобічно характеризують ефективність формування і результативність використання економічного потенціалу та розвитку підприємства, рівень його комерційної активності;

2) формуються з внутрішніх і зовнішніх джерел під час обробки, підготовки та безпосередньо аналізу (із застосуванням відповідних прийомів і методів) даних, що містяться в нормативно-довідковій, звітній і позаоблікового документації;

3) використовуються для аналізу, контролю, планування та підготовки ефективних управлінських рішень щодо підвищення комерційної активності.

Методичне забезпечення аналізу комерційної діяльності формує комплекс теоретико-методичних знань, послідовно втілених в процесі реалізації певних аналітичних процедур, що здійснюються із застосуванням визначеної системи показників та відповідного методичного інструментарію, задля виявлення резервів і формування пропозицій з підвищення результативності комерційної діяльності.

З огляду на те, що споживачі, реалізуючи свої інтереси, справляють визначальний вплив на функціонування підприємств на ринку, зокрема при укладанні угод, виборі сегмента ринку, організації збуту і продажу товарів, формуванні асортиментної та цінової політики, для потреб оцінки ефективності комерційної діяльності підприємств роздрібної торгівлі пропонуємо [4] використовувати систему абсолютних та відносних показників, що поєднані в блоки, залежно від основних комерційних процесів і операцій:

Блок 1 – «Показники формування товарного асортименту» (широта асортименту, глибина асортименту, коефіцієнт оновлення асортименту, коефіцієнт стійкості асортименту);

Блок 2 – «Показники товарної пропозиції та забезпечення товарами» (індекс зростання товарообороту, приріст (скорочення) часу обігу товарів, ступінь відповідності товарних запасів нормативу, індекс виконання плану закупівель, ступінь виконання договірних зобов'язань постачальниками, ритмічність надходження товарів за асортиментом, коефіцієнт допустимого рівня якості товарів, індекс валового прибутку);

Блок 3 – «Показники оцінки формування та стимулювання попиту» (відповідність обсягу і структури товарної пропозиції обсягу і структурі купівельного попиту, ступінь оновлення асортименту, коефіцієнт завершеності покупки, обсяг і структура незадоволеного попиту, рентабельність маркетингових заходів);

Блок 4 – «Показники результативності та економічності комерційної діяльності» (приріст чистого доходу, приріст валового прибутку, приріст фінансового результату від реалізації товарів та послуг, співвідношення доходів та витрат на закупівлю та реалізацію товарів, темп зміни рентабельності продаж, темп зміни рентабельності оборотних активів, тривалість одного обороту дебіторської (кредиторської) заборгованості за товари).

Для обчислення і встановлення тенденцій та причин зміни показників ефективності комерційної діяльності підприємств торгівлі слід застосовувати як загальнонаукові, так і конкретно-наукові методи аналізу. Найбільш поширеними з

них є: традиційні методи аналізу (порівняння, метод відносних і середніх величин, групування, графічний і табличний методи представлення даних); методи детермінованого (ланцюгових підставок, абсолютних різниць, інтегральний та ін.) і стохастичного (кореляційно-регресійний аналіз, математичне програмування, матричні методи і моделі та ін.) факторного аналізу; евристичні методи аналізу, які базуються на професійному досвіді та інтуїції фахівців аналітичного підрозділу.

Комплекс цих методів представляє методичний інструментарій, доцільність застосування якого в процесі підготовки аналітичної інформації для управління повинна відповідати цілям, завданням і напрямкам аналізу, забезпечуючи реалізацію його функцій в системі управління підприємством і адаптацію результатів інформаційним запитами користувачів, а також визначатися технічними можливостями і доречністю для виконання визначених аналітичних процедур відповідно до обраної методики [12].

Технічне забезпечення аналізу комерційної діяльності пов'язано із вибором обчислювальної та комп'ютерної техніки, яка дозволяє здійснювати формування (фільтрування, перевірка достовірності, дублювання, стиснення) і зберігання інформаційних масивів даних і забезпечувати комунікації на всіх етапах аналітичного процесу; сучасних засобів створення відповідних шаблонів і інтерфейсів, призначених для накопичення й зберігання інформації; новітніх засобів оптимізації існуючих і створення нових баз даних; формування технічної бази обробки фактичних інформаційних даних; програмного забезпечення всіх етапів і процедур аналізу.

За інтенсивного розвитку комерційної діяльності для опрацювання значних обсягів накопичених структурованих та неструктурованих даних доцільним є застосування методів і технологій аналізу Великих даних (Big DataAnalytics) та інтегрованої платформи для бізнес-аналітики. Основними з них є: методи DataMining; краудсорсинг; консолідація та інтеграція даних; машинне навчання; нейронні мережі, мережевий аналіз, оптимізація, зокрема, генетичні алгоритми; розпізнавання образів; аналітика, прогнозування; імітаційне моделювання; просторовий аналіз; статистичний аналіз; візуалізація аналітичних даних. Також можна застосовувати спеціалізовані статистичні та аналітичні пакети («STATISTICA», «SPSS Statistics», «STATGRAPHICS», «STADIA» та ін.), а також електронні таблиці Microsoft Office Excel. Так, програмний продукт «Statistica» компанії «StatSoft» дозволяє проводити: одновимірний і багатовимірний дисперсійний аналіз; лінійний аналіз; нелінійне оцінювання; кластерний аналіз; одновимірний і багатовимірний аналіз відповідностей; лінійний дискримінантний аналіз; факторний аналіз і т.д. Широке використання електронних таблиць Microsoft Office Excel пов'язано з їх можливостями проводити обробку даних на основі математичних і статистичних формул, а також за допомогою надбудови «Пакет аналізу». З огляду на це для задоволення потреб аналітичного забезпечення управління комерційною діяльністю підприємства доцільно створити окремий модуль, який буде функціонувати в операційному середовищі Windows як додаток до Excel, і, використовуючи в повному обсязі всі його можливості, забезпечить комплексне і системне оцінювання ефективність

формування і результативності використання економічного потенціалу та розвитку підприємства, рівень його комерційної активності.

Вищевикладені рекомендації з аналізу в системі управління комерційною діяльністю підприємств істотно підвищать його результативність і забезпечать відповідний рівень якості інформаційної підтримки прийняття управлінських рішень. В цілому, за результатами дослідження аналітичного забезпечення управління комерційною діяльністю підприємств через призму трендів діджиталізації та маркетингових інновацій надається можливим зробити наступні висновки:

1) зміна негативної траєкторії розвитку економіки України, що утворилась внаслідок порушення економічних потоків та ланцюгів виробництва, прямих збитків, завданих бізнесу за час широкомасштабного вторгнення військових збройних формувань РФ, та перспективи активізації комерційної діяльності вітчизняних підприємств визначають необхідність реформування існуючих і пошуку нових ефективних інструментів управління, що ґрунтуються на цифровізації та маркетингових інноваціях, і дозволяють зайняти певну нішу на ринку, сформувати у споживачів позитивне ставлення і отримати високий рівень прибутку за відносно низького рівня витрат;

2) у сучасному світі маркетингові інновації та інформаційні технології розвиваються з безпрецедентною швидкістю. Вони змінюють ландшафт комерційної діяльності, сприяють цифровій трансформації економік та спрощують життя споживачів, надаючи їм більшої свободи. Цифрові інновації трансформують бізнес-моделі та ланцюжки створення вартості, збільшуючи здатність підприємств працювати з клієнтами на конкретних ринках через віддалену або обмежену фізичну присутність;

3) спроможність підприємств імплементувати в комерційну діяльність інформаційно-комунікаційні технології, схильність до впровадження інноваційних цифрових продуктів і діджиталізації процесів надання послуг споживачам визначають рівень його конкурентоздатності, інноваційної та комерційної активності;

4) за рівнем розвитку інформаційно-комунікаційних технологій (мережива готовність), цифровим добробутом країни (цифрова якість життя) і можливістю використання інноваційних технологій (цифрова конкурентоспроможність) для цифрової трансформації інфраструктури та використання її державними установами, бізнесом, населенням, а також розвитку інновацій та електронного урядування і е-торгівлі, впродовж 2015-2021 років Україна, попри суттєві діджитал-інноваційні прориви та лідерство у групі країн з низьким рівнем доходу, залишається найменш конкурентоспроможною серед усіх країн Європейського регіону;

5) об'єктивна оцінка оточуючої реальності та поглиблене оцінювання ефективності бізнес-процесів можливі лише за вчасного отримання інформації і розширення спектру доступних релевантних даних. Своєчасність володіння доречною інформацією у потрібному обсязі та якості забезпечується системою аналітичного забезпечення управління комерційною діяльністю;

6) для забезпечення ефективності менеджменту система аналітичного забезпечення управління комерційною діяльністю підприємств має відповідати

потребам стратегічного управління і використовувати інноваційні інструменти збору, систематизації, накопичення, обробки і зберігання фінансових і нефінансових даних про бізнес-оточення, результати діяльності, перспективи розвитку тощо, які дозволяють у режимі реального часу надавати необхідну інформацію для прийняття управлінських рішень;

7) аналіз комерційної діяльності підприємства є дієвим інструментом обґрунтування його стратегічних і тактичних планів, їх реалізації і контролю виконання прийнятих управлінських рішень. Його визначальною характеристикою є орієнтація на потреби управління та стратегічний вектор досліджень, який передбачає комплексне вивчення потенціалу формування та рівня комерційної активності з урахуванням впливу зовнішнього і внутрішнього бізнес-середовища, уподобань споживачів і взаємовідносин зі стейкхолдерами;

8) надані рекомендації з удосконалення організаційного, методичного, технічного та інформаційного забезпечення оцінювання ефективності формування і результативності використання економічного потенціалу підприємства, рівня його комерційної активності та розвитку, посилять аналітичну складову в управлінській інформаційній системі менеджменту та забезпечать якісний інформаційний супровід прийняття управлінських рішень.

Література

1. Стан українського бізнесу під час війни: дослідження kyivstar business hub. URL: <https://mim.kyiv.ua/news/article/stan-ukranskogo-bznesu-pd-chas-vyni-dosljdjennya-kyivstar-business-hub>
2. Височан О. С., Грицеляк У. І. Передумови та проблеми цифрової трансформації обліково-комунікаційного процесу. Науковий погляд: економіка та управління. 2020. № 69. С. 132 – 138.
3. Пилипенко О. В Києві презентували дослідження «Digital Transformation Readiness». URL: <https://home.kpmg/ua/uk/home/insights/2020/04/transport-and-logistics.html>
4. Kaschena N. B., Chmil H. L., Nosach N. V. Technology for evaluating efficiency of the enterprise commercial activity. Structural transformations and problems of information economy formation: collective monograph / Sc. editor: O. Parshyna. Ascona Publishing, New York, USA, 2018. P. 121–128.
5. Networked Readiness Index 2022. URL: <https://networkreadinessindex.org/>
6. Ranking Countries By Digital Quality of Life in 2022. URL: <https://www.visualcapitalist.com/cp/ranking-countries-by-digital-quality-of-life-2022/>
7. The IMD World Digital Competitiveness Ranking 2021. https://www.imd.org/globalassets/wcc/docs/release-2021/digital_2021.pdf
8. Жосан Г. Стан розвитку діджиталізації в Україні. Економічний аналіз. 2020. Т. 30. № 1. Ч. 2. С. 44–52. DOI: <https://doi.org/10.35774/econa2020.01.02.044>
9. Яківченко А. Інноваційний маркетинг промислового підприємства: довоєнний період та за умов російсько-української війни. Вісник Хмельницького національного університету. 2022. № 6. Т. 1. С. 88-93.
10. Розмовний маркетинг, штучний інтелект, метавесвіт та інклюзивність: тренди маркетингу на 2023 рік. url: <https://baby-fashion.ua/news/rozmovniy-marketing-shtuchniy-intelekt-metavsesvit-ta-inklyuzivnist-trendi-marketingu-na-2023-rik/>
11. Кащена Н. Б. Обліково-аналітичне забезпечення управління економічною активністю підприємств торгівлі: теорія, методологія, практика : монографія. Харків : Видавництво Іванченка І. С., 2021. 389 с.
12. Ділова активність підприємства: сутність та методика аналізу : монографія / Н.Б. Кащена та ін. Харків : Іванченко І.С., 2016. 196 с.

5.2. МОДЕЛЮВАННЯ ОБЛІКОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІННЯ ЕКОЛОГІЧНОЮ БЕЗПЕКОЮ В УМОВАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ НА ЗАСАДАХ МАРКЕТИНГУ

Нестеренко І.В.

к.е.н., доцент, Державний біотехнологічний університет (м. Харків)

Глобалізація як загально-цивілізаційний процес кардинально змінює картину сучасного світу, структуру світової економіки та світової спільноти, політичні, економічні та культурні стосунки, з метою протистояння економічним, демографічним та екологічним викликам. Екосистема планети досягла надзвичайного стану, спричинив мобілізацію політичних, соціальних та інших сил для пошуку вирішення екологічних проблем. Очікується, що це разом із посиленням конкурентного тиску та зростаючою вибагливістю споживачів приверне увагу суспільства до екологічних проблем, сприяє формуванню ефективної системи управління екологічною безпекою на усіх рівнях. Слід зазначити, що система управління екологічною безпекою – це частина загальної системи управління, що включає організаційну структуру, діяльність із планування, обов'язки, відповідальність, досвід, методи, методики, процеси і ресурси для розробки, здійснення й аналізу екологічної політики [11, с. 235]. При цьому, цілі екологічної політики встановлюються на глобальному та національному рівнях, а на регіональному та місцевому рівнях вони конкретизуються з огляду на особливості території та специфіку діяльності суб'єктів бізнесу [11, с. 240].

Стратегічними цілями екологічної політики України є:

- 1) розвиток державної системи охорони довкілля;
- 2) сталий розвиток і збалансоване використання природних ресурсів;
- 3) впровадження екологічних вимог і норм в усі сфери діяльності;
- 4) зниження екологічних ризиків для екосистем та здоров'я громадян;
- 5) формування екологічної свідомості, цінностей та освіти [8, с.35].

Для реалізації стратегічних цілей доцільно окреслити конкретні напрями дій, на підставі яких розробляються механізми та заходи їх реалізації – інструменти екологічної політики (рис. 5.10).

Розробка продуманої, глибоко інтегрованої у суспільне буття, науково-обґрунтованої і всебічно виваженої екологічної політики, засоби якої сприятимуть збереженню та відтворенню природного довкілля, визначено необхідністю:

- створення структур екологічного підприємництва;
- розробки комплексу важелів сучасної екологічної політики в умовах дії ринкових відносин;
- організації на конкурентній основі екологічного виробництва та забезпечення в його межах управління балансом попиту та пропозицій;
- регулювання ринку екологічно чистої продукції, контролю та захисту інтересів виробника [1, с. 540].



Рис. 5.10. Основні інструменти реалізації екологічної політики
Джерело: розроблено на основі [8; 11]

Впродовж багатьох років дослідження проблем збереження навколишнього середовища охоплювали широкий спектр тем управління екологічною безпекою, зосереджуючись на аспектах управління маркетингом (особливо на екологічному ставленні до вибору продукту, екологічному маркуванні, екологічній етиці, екологічних нормах й стандартах), екологічному менеджменті (особливо на менеджменті зацікавлених сторін), екологічній корпоративній стратегії (особливо на екологічному виробництві), умовах впровадження екологічного обліку та аудиту в діяльність підприємств [1; 2; 4; 5; 10; 11]. Велике розмаїття тем, що вивчаються, у поєднанні з різними теоретичними перспективами, означає, що фокус досліджень носить розгалужений характер, і дозволяє проаналізувати більшість аспектів обліку, маркетингу та менеджменту з екологічної точки зору.

Особливе місце у сучасних дослідженнях відведено визначенню ролі екологічних стратегій та їх поєднанню із загальними бізнес-стратегіями, виокремленню ключових стратегічних факторів, що сприяють підвищенню продуктивності екологічної діяльності [1; 5; 10]. При цьому, тема розробки нових екологічних продуктів може бути продовжена шляхом: визначення відмінностей між інноваційними більш екологічними продуктами та екологічним удосконаленням існуючих продуктів; вивчення того, як екологічні маркетингові стратегії трактують різницю між ними; впровадження ідей екологічного підприємництва; розробки «зелених» продуктів [4, с. 138].

Також додаткових досліджень, з метою кращого розуміння ставлення та переконання споживачів щодо екопродуктів, вимагають питання: визначення рушійних сил поведінки споживачів, які спрямовано на захист навколишнього середовища; перехід споживачів від поверхневого до глибокого сприйняття навколишнього середовища; формування суспільної екоосвідомості [11, с. 250]. Даний перелік доцільно розширити у напрям вивчення процесу екологізації організаційної культури та її зв'язку з формулюванням екологічно чистої політики та корпоративних екостратегій, розвитку засад екологічного маркетингу. При цьому, виходячи з підходів дослідників до визначення екологічного маркетингу, його ролі у процесі підвищення екологічної безпеки територій слід зазначити, що під екологічним маркетингом доцільно вважати діяльність з попередження, визначення і задоволення екологічних потреб цільових сегментів за допомогою комплексу інструментів, які спроможні забезпечуючи більш високу споживчу цінність у вигляді екологічної безпеки, враховуючи як екологічні інтереси індивідууму, так і питання екологічних наслідків для навколишнього середовища [5, с. 128]. Слід зазначити, що організаційні підходи та завдання екологічного маркетингу відрізняються на державному, регіональному та місцевому рівнях (рис. 5.11).



Рис. 5.11. Види та завдання екологічного маркетингу
Джерело: розроблено на основі [4; 5]

Екологічний маркетинг є одним із драйверів еколого-економічного управління, який сприяє підвищенню екологічного потенціалу підприємства, дозволяє визначити його довгострокові цілі і забезпечити їх реалізацію за допомогою застосування системи інструментів [5, с. 129]. Традиційна система інструментів екологічного маркетингу з позиції виробника включає продукт, ціну, просування і розподіл; з позиції споживача - потреби, витрати, комунікацію і зручність, і на відміну від традиційної системи інструментів маркетингу, враховує екологічні аспекти. При цьому, екологічний маркетинг можна розглядати, як засіб залучення споживачів до використання більшої кількості продуктів з покращеними екологічними властивостями, як інструмент на шляху досягнення Цілей сталого розвитку [5, с. 130].

В ході проведеного дослідження, визначено, що екологічна реклама займає важливе місце в формуванні стратегії екологічного маркетингу. Під екологічною рекламою, в даному випадку, доцільно розуміти створення екологічно безпечного образу продукту; репутації суб'єкта бізнесу, що турбується про екологізацію власного виробництва і навколишнього середовища, досягнення обізнаності про них потенційних покупців екопродуктів [5, с. 131]. Однак, незважаючи на велику кількість наукових праць на дану тематику, деякі питання залишаються невивченими. До них належать етичність зелених рекламних повідомлень і те, як це пов'язано з етичністю рекламодавців, надійність корпоративної «зеленої» реклами в передачі того, що весь бізнес екологічно відповідальний. Крім того, враховуючи зростаючий скептицизм споживачів щодо екологічних тверджень у рекламі, у поєднанні зі зростанням випадків оманливої екологічної реклами, існує потреба в дослідженнях реакції споживачів на цю рекламу та визначення її впливу на репутацію та ефективність рекламодавців [5, с. 132].

Отримані в ході досліджень концепції розвитку екологічного маркетингу результати є основою для вивчення екологічних практик у поведінці споживачів (насамперед, споживання «зелених» продуктів), розробки дієвої маркетингової стратегії (наприклад, на основі визначення ефективності стратегій екологічного маркетингу в різних культурах) і стратегічного управління (наприклад, формування екологічних орієнтацій і стратегій). Важливе місце в даному процесі займають: стимулювання збуту (спонукання до здійснення купівель екопродуктів, стимулювання роботи мережі ековиробників); особистий продаж (встановлення довгострокових двосторонніх комунікацій між виробником і споживачем екологічно чистого продукту); зв'язки з громадськістю (досягнення високої екологічної репутації суб'єкта бізнесу).

Підвищення екологічного потенціалу суб'єкта бізнесу не можливо без впровадження екологічного обліку в їх діяльність та формування екологічної звітності, особливо внаслідок відсутності відповідної стандартизації показників. У світовій практиці найбільш часто розглядаються чотири основні напрями розвитку екологічного обліку: фінансовий облік; управлінський облік (облік виробничих витрат); облік природного капіталу; екологічна звітність [2].

Виділення екологічної складової в бухгалтерському обліку зумовлене низкою наступних факторів:

- екологічні бухгалтерські рахунки підприємства повинні відображати його ставлення до навколишнього середовища, а також давати об'єктивну інформацію про фінансовий стан підприємства, оскільки вплив екологічних процесів на фінансовий аспект практично не вивчається;

- виділення окремих екологічних показників дає змогу користувачам звітності різного рівня, зокрема інвесторам, прийняти зважене рішення про можливість цього підприємства й визначитися з інвестиціями в його інфраструктуру;

- наочне відображення екологічного фактору значною мірою полегшить процес об'єктивної перевірки підприємства;

- природоохоронні заходи є також предметом управлінського обліку, тому необхідно виявляти й перерозподіляти природоохоронні витрати таким чином, щоби екологічна продукція була правильно оцінена, а інвестиційні рішення базувались на реальних витратах і вигодах;

- зовнішні користувачі екологічної звітності (законодавство, інвестори, банки, громадськість) та конкуренція (зокрема, міжнародна) все більше стимулюють подавати звітність щодо результатів вжиття природоохоронних заходів та їх ефективності [4, с. 140].

Слід зазначити, що усі елементи системи обліково-аналітичного забезпечення перебувають у взаємозв'язку і взаємодії, під впливом різних факторів бізнес-середовища. Тому ефективність системи обліково-аналітичного забезпечення управління екологічною безпекою доцільно визначати за допомогою інноваційних технологій процесу формування обліково-аналітичної інформації із застосуванням механізму бухгалтерського інжинірингу. При цьому, до інструментів бухгалтерського інжинірингу екологічної діяльності підприємства відносяться: фінансові баланси, похідні фінансові звіти, реінжиніринг бізнес-процесів, інтерактивні методи фінансових розрахунків, збалансована оцінна відомість, оцінна відомість інтелектуального капіталу, оцінна відомість чистих пасивів, капіталу, нульові баланси [10, с. 332].

Ефективність бухгалтерського інжинірингу проявляється через оптимальне структурування облікового моделювання інформаційного забезпечення управління екологічною безпекою підприємства (рис. 5.12).

Представлена модель обліково-аналітичного забезпечення управління екологічною безпекою, містить кореляційні взаємозв'язки між екологічним потенціалом й оцінюванням екологічної ефективності підприємства та інструментами бухгалтерського інжинірингу, як технології облікової політики підприємства. Такий взаємозв'язок дозволяє визначити та обґрунтувати доцільність використання бухгалтерського інжинірингу в досягненні поточних чи стратегічних цілей, що формує підґрунтя посилення значимості облікової системи у виявленні економічних ефектів від прийнятих управлінських рішень [10, с. 333]. Запропонована модель, на відміну від існуючих, в єдиному контурі управлінської інформаційної системи через синергію взаємозв'язків цілісних функціональних систем екологічного обліку та контролінгу, об'єднує процеси

введення даних, їх опрацювання і передачі зацікавленим особам, що в комплексі забезпечує формування необхідної обліково-аналітичної інформації для прийняття рішень і реалізацію концепту формування єдиного інформаційного простору управління екологічною безпекою підприємств [10, с.334].



Рис. 5.12. Модель обліково-інформаційного забезпечення управління екологічною безпекою підприємства при використанні технології бухгалтерського інжинірингу

Джерело: розроблено на основі [10; 11]

Необхідними передумовами для імплементації ідей запропонованої моделі обліково-аналітичного забезпечення управління екологічною безпекою є:

- наявність інформаційних систем і технологій обробки даних в процесі екологічного обліку, оподаткування і контролінгу;
- можливість інтеграції існуючих обліково-аналітичних і контрольних процесів в єдиному контурі управлінської інформаційної системи підприємства;

– розробка ефективної облікової політики щодо ведення основних господарських операцій за результатами екологічної діяльності підприємства, зокрема в частині виробництва екологічної продукції;

– контроль за веденням екологічного обліку та здійснення аналізу екологічної діяльності суб'єкта бізнесу за допомогою DESTER-аналізу, SWOT-аналізу та PEST-аналізу;

– застосування новітнього методичного інструментарію оцінки екологічної ефективності підприємства та його екологічного потенціалу із залученням інформаційно-аналітичних систем та технологій [10, с.335].

Інформаційні системи екологічного обліку відповідають за збір, зберігання та обробку обліково-економічних даних, які використовуються для прийняття внутрішніх управлінських рішень, щодо екологічної безпеки підприємства. З метою охоплення системою екологічного обліку всієї релевантної інформації на основі транзакцій суб'єкта бізнесу необхідно пов'язати ресурси один з одним для введення інформації, надіслати інформацію правильному адресату (іншому комп'ютеру чи користувачу) для обробки і, нарешті, стороні, яка вимагає оброблених даних для управлінських прийняття рішень, формування екологічної звітності або контролінгу [4, 139]. Зазвичай дані системи складаються з трьох основних підсистем [3]: система обробки транзакцій, яка підтримує щоденні бізнес-операції; загальна система екологічного обліку та система екологічної звітності; система управлінської звітності.

Система обробки транзакцій відповідає за підтримку щоденних бізнес-транзакцій, які можна згрупувати у три цикли: цикл доходу, витратний цикл та трансформаційний цикл. Другий блок – загальна система екологічного обліку та екологічної звітності й контролінг, які слід розглядати як дві тісно пов'язані між собою системи, перша присвячена узагальненню операцій транзакційного циклу, а друга – їх вимірюванню та розкриттю у звітності про стан ресурсів, як правило у формі фінансової або податкової звітності, що складається здебільшого для зовнішніх користувачів.

Система управлінської звітності, як правило, пропонує формування інформаційних ресурсів управління екологічною безпекою та містить інформацію, необхідну для прийняття оперативних управлінських рішень, таких як розробка та виробництво нових екологічних продуктів, бюджетне планування екологічної діяльності, прогнозування та інше.

Результати аналізу наукових джерел щодо дослідження цифрової трансформації доводить, що сучасна економічна наука відходить від цього усталеного погляду використовуючи більш модульний підхід та розглядаючи інформаційні системи обліку як домен, де нові технології, такі як системи (Business Intelligence BI) або збалансована система показників (BSC), відіграють все більш важливу роль [1; 4; 6]. З метою надання корисної інформації для прийняття вірних рішень та підвищення ефективності інформаційна система екологічного обліку, повинна характеризуватися наступним: високий рівень точності та своєчасності даних, відповідна та синхронізована інформація з прийняттям рішень, спрощена та зрозуміла

інформація, достатня гнучкість для змін та розвитку екологічного потенціалу підприємства [2].

Разом з тим, в традиційній архітектурі інформаційної системи бухгалтерського обліку дотепер відсутній блок, що відповідатиме за формування інформації про внесок підприємства у досягнення цілей сталого розвитку, зокрема екологічної сфери. Тому, відповіддю на економічно-екологічні виклики сьогодення є впровадження засобів діджиталізації. Величезний набір новітніх технологій дозволяє доповнити та інтегрувати сучасний комплекс інформаційних систем екологічного обліку суб'єкта бізнесу. За таких умов, важливим завданням стає пошук оптимального співвідношення сучасних інформаційних технологій та бізнес-процесів суб'єктів господарювання.

Складність та важливість забезпечення Цілей сталого розвитку потребує визначення перспектив його вирішення в частині виявлення найважливіших сучасних тенденцій й проблем екологічного обліку та контролінгу, відповідно пов'язаних з технологічними підходами, які повинні дати адекватні відповіді на глобалізаційні екологічні виклики (рис. 5.13).

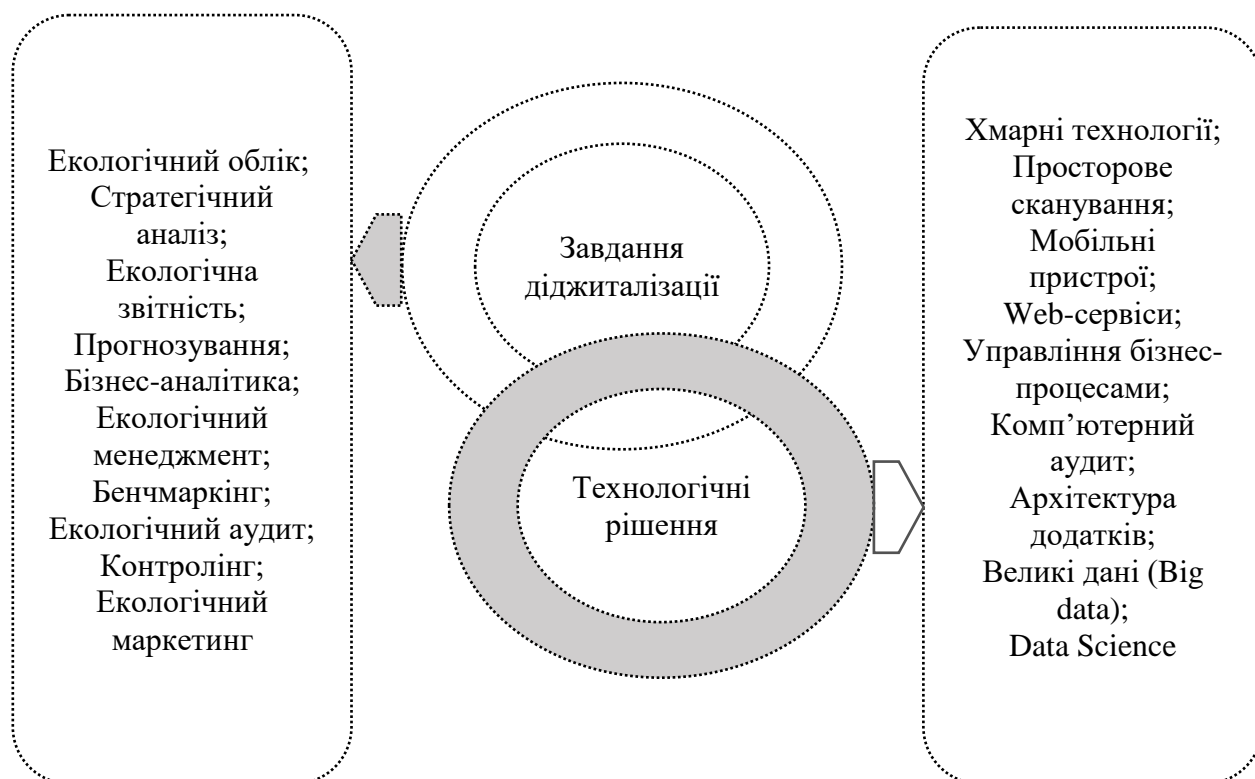


Рис. 5.13. Діджитал-сервіси екологічної безпеки підприємства

Джерело: авторська розробка

Специфіка діджитал-сервісів екологічної безпеки на підприємствах полягає в тому, що більша частина облікової інформації формується та частково обробляється інженерно-технічними та допоміжними службами, які ведуть оперативний облік на виробництві та місцях фактичного надання комплексу послуг, що створює додаткові загрози цілісності інформаційних

масивів. На етапі документування процесу виробництва екопродуктів та надання екопослуг суб'єктів бізнесу контролінг має забезпечити інформаційну безпеку підприємства, за допомогою аналізу показників інформаційного ризику. Так, стан інформаційної безпеки суб'єктів бізнесу Харківського регіону за 2020-2021 рр. було досліджено з використанням запропонованого індексу інформаційного ризику, складовими якого є розрахунок ступеня діджиталізації діяльності (рис. 5.14), ступеня інформаційного захисту підприємства (рис. 5.15) та ступеня інформаційних загроз (рис. 5.16).

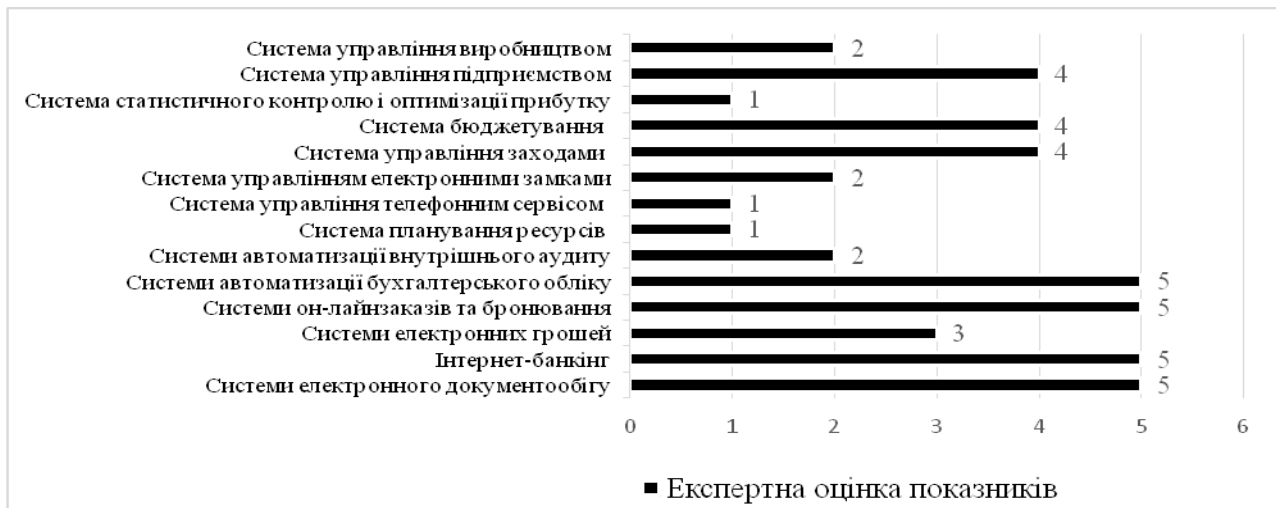


Рис. 5.14. Оцінка ступеня діджиталізації діяльності досліджуваних підприємств

Джерело: авторська розробка

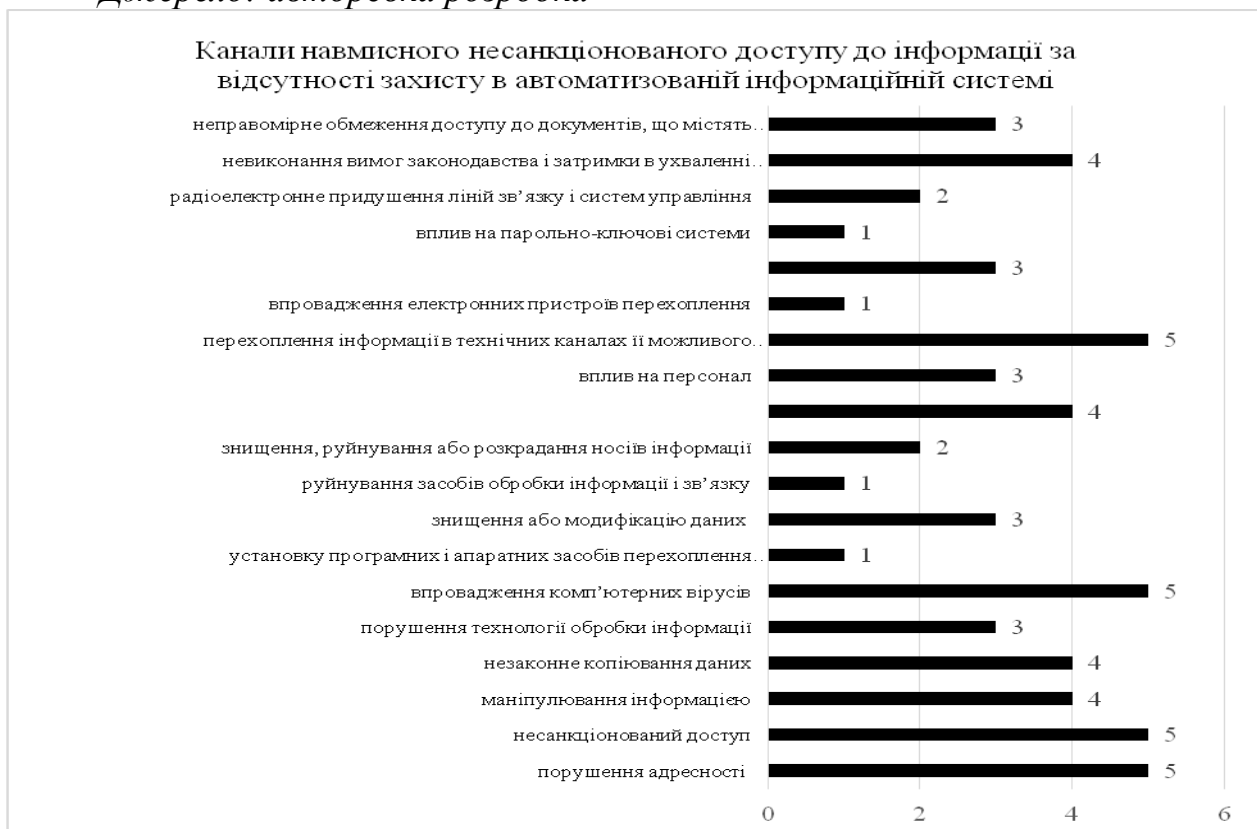


Рис. 5.15. Експертна оцінка ступеня інформаційних загроз

Джерело: авторська розробка

Першим кроком в оцінці інформаційного ризику контролінгу є аналіз стану використання засобів діджиталізації, який пропонується визначати на базі експертних оцінок показників, за розробленою шкалою (1 – не використовується, 2 – на етапі розробки, 3 – на етапі впровадження, 4 – використовується частково, 5 – використовується в повному обсязі).

В запропонованій моделі оцінки інформаційного ризику суб'єктів бізнесу індекс інформаційного ризику доцільно розраховувати для підприємств, де показник ступеня використання інформаційних технологій перевищує 20 балів. Тому ступень захищеності та інформаційних загроз для підприємств, які мають нижчий показник використання інформаційних технологій, не аналізувався.

Для розрахунку ступеня вразливості інформаційного сервісу та стану інформаційного захисту суб'єктів підприємницької діяльності слід використовувати шкалу, запроповану правлінням НБУ в нормативному документі системи технічного захисту інформації НД ТЗІ 2.5-004-99 «Критерії оцінки захищеності інформації в комп'ютерних системах від несанкціонованого доступу» [12, с. 17].



Рис. 5.16. Експертна оцінка ступеня інформаційного захисту
Джерело: авторська розробка

Шкала оцінки ступеня вразливості інформаційного сервісу (ІС) суб'єктів підприємницької діяльності відповідає значенням:

незначна (2–3 рази на 5 років) – рейтинг 1;

низька (один раз на рік) – рейтинг 2;

середня (раз на шість місяців) – рейтинг 3;

висока (рідше одного разу на місяць) – рейтинг 4;

екстремальна (раз на день) – рейтинг 5.

В розробленій моделі ризик інформаційних загроз прямо пропорційно впливає на загальний ризик інформаційної безпеки, а коефіцієнт стану інформаційної захищеності – обернено пропорційно. Запропонована методика оцінки інформаційної безпеки враховує особливості екологічної діяльності суб'єктів бізнесу.

Проведена за запропонованою методикою оцінка ризику інформаційної безпеки суб'єктів підприємницької діяльності дозволяє вже на етапі планування перевірки відділом контролінгу розробити комплекс процедур для перевірки стану інформаційного сервісу на підприємстві.

Для проведення внутрішніх перевірок результатів природоохоронної діяльності підприємств доцільно застосовувати такі конфігурації технічного забезпечення, як багатокористувальницькі робочі станції, локальні комп'ютерні мережі, централізовані сховища даних та віртуальні робочі станції [6, с. 180].

Наступним етапом проектування цифрової системи екологічного обліку є вибір програмного забезпечення. В процесі здійснення такого вибору потенційному користувачу потрібно зіставити велику кількість не тотожних характеристик комп'ютерних програм та їх можливостей. Тому розробка формалізованих методик порівняння різних пакетів прикладних облікових програм, які дозволяють зменшити суб'єктивний фактор при проведенні незалежної експертизи, має велике прикладне значення для проектування мультифункціональної цифрової інформаційної системи екологічного обліку.

Злагожденість і дієвість цього механізму визначається обраною технологією діджиталізації економічної діяльності підприємства та обліково-аналітичного і контролінгового процесів, що дозволяє інтегрувати і оптимізувати інформаційні потоки під час розв'язання функціональних завдань обліку, аналізу і контролінгу та забезпечує формування в режимі реального часу інформаційних масивів необхідних обліково-аналітичних даних для управління екологічною безпекою, інструментами і важелями управлінського впливу, що в єдиному комплексі забезпечують можливість ефективної інфокомунікаційної взаємодії об'єкта і суб'єкта обліково-аналітичного забезпечення на всіх рівнях управління [1, с. 545].

Технічна реалізація такого рішення передбачає опору на XML-формати для забезпечення міжсистемного і міжмодульного узгодження. Для внутрішнього зберігання даних про екологічну діяльність передбачена змішана модель, в рамках якої, в основному, використовується XML-формат, але для атрибутів, які часто задіюються при формуванні вибірок, застосовані традиційні реляційні таблиці [6, с. 182].

Широке використання веб-сервісів дозволяє реалізувати необхідний функціонал складного розподіленого рішення. При цьому, для координації та

синхронізації роботи сервісів служить: подієвий механізм; принципова відмова від безпосередньої передачі об'ємних даних при міжсистемному узгодженні; використання триланкової структури додатків і сучасних методів створення екранних веб-інтерфейсів [12, с. 18].

Використання для міжсистемного узгодження XML-форматів забезпечує необхідну гнучкість і прозорість інтерфейсів передачі даних. Гнучкість інтерфейсів надає службам підприємства унікальну можливість самим обирати, в яких спеціалізованих системах їм працювати. У підсумку, всі служби працюють з тими інструментами, які їм звичні та зручні. Прозорість інтерфейсів полягає в тому, що будь-який зацікавлений користувач має можливість, у разі необхідності, проконтролювати дані, які були прийняті з суміжної системи, швидко виявляти помилки переданих даних і джерела їх виникнення [2].

Збір та розповсюдження інформації для прийняття бізнес-рішень зазвичай вимагає значних витрат часу та зусиль. Також часто дублюються супутні процеси для створення фінансових звітів, публікації інформації на корпоративному веб-сайті, надання необхідних даних особам, які приймають рішення. Тому, саме технологія XBRL є засобом для потенційного усунення повторень процесів збору даних [4, с. 140].

Використання програмного забезпечення, що підтримує XBRL, надає можливість регуляторам та зацікавленим сторонам отримувати потрібну інформацію безпосередньо в програмне забезпечення для аналізу, таким чином зменшуючи витрати, що підвищують точність збору та перетворення даних. Усуваючи необхідність використання інформаційних посередників, відвідування корпоративних веб-сайтів або оприлюднення паперових звітів [2].

XBRL сприяє сумісності звітності різних підприємств оскільки цей формат дозволяє обробляти не лише цифрову, а й текстову інформацію, що надає користувачам фінансової звітності можливість співставляти показники і розкриття інформації про екологічну діяльність [8, с. 42].

Інформація, що автоматично передається між різними платформами та додатками XBRL полегшує безперебійну інтеграцію технологічних кроків по ланцюжку постачання бізнес-звітності, сприяє впровадженню постійного контролю та поліпшенню якості управління екологічною безпекою, оскільки постійний доступ до аналітичних даних дозволяє обробляти їх у стандартизованому та своєчасному порядку (рис. 5.17).

Запропонована модель діджиталізації екологічної діяльності підприємства, створює єдиний інформаційний простір, що дозволяє підвищити ефективність управління екологічною безпекою шляхом синхронізації роботи всіх систем управління та цифрового виробництва інноваційних екологічних продуктів.

Координація проекту з розробки та виробництва інноваційних екологічних продуктів відбувається із застосуванням:

PLM-системи (Product Lifecycle Management – це спеціальне програмне забезпечення, яке допомагає автоматизувати та оптимізувати роботу виробництва на всіх етапах життєвого циклу продукту, від виявлення потреби в ньому, до його експлуатації та кінцевої утилізації);

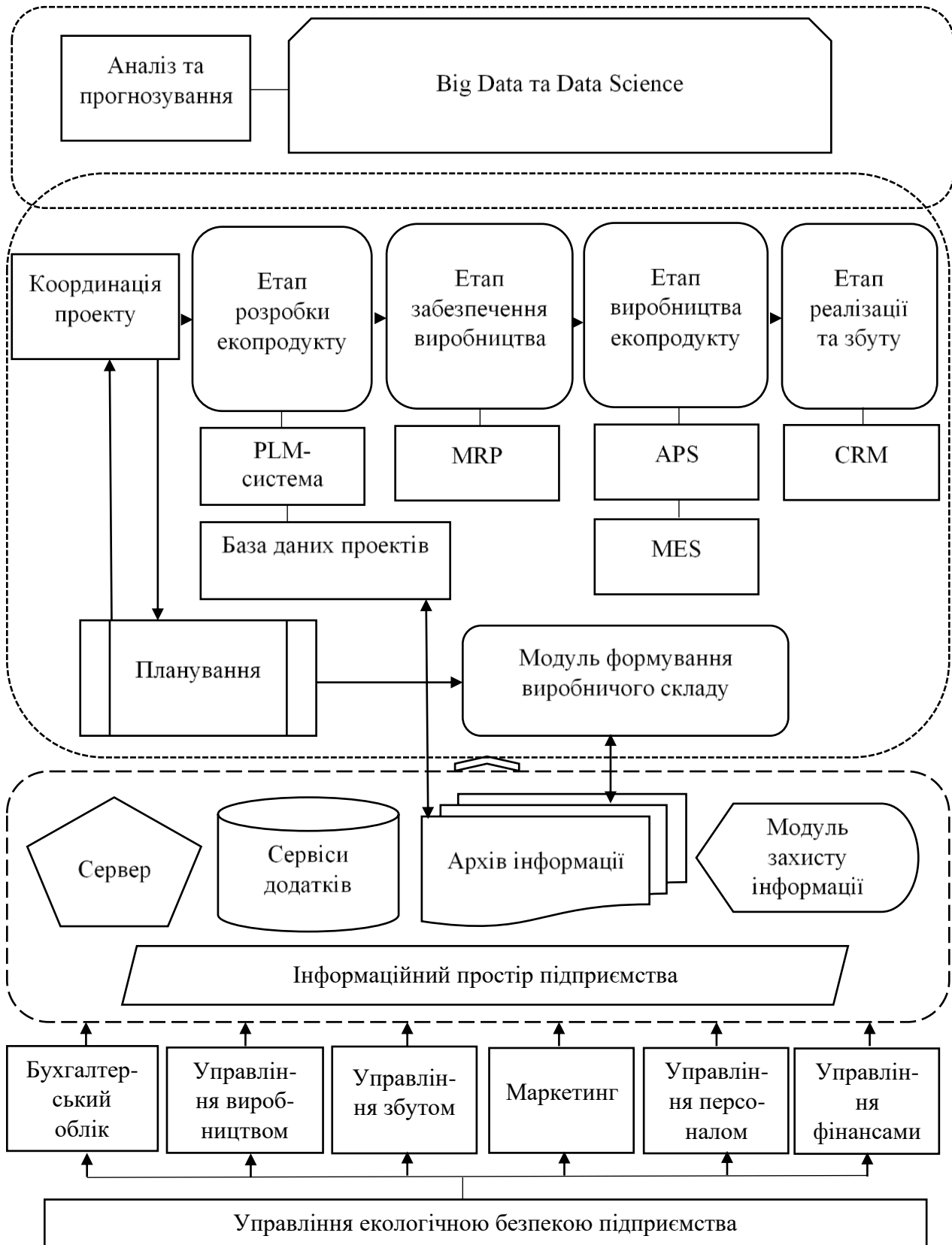


Рис. 5.17. Діджитал-платформа управління екологічною безпекою підприємства

Джерело: власна розробка

MRP (Manufacturing Resource Planning – концепція планування потреб виробництва в матеріальних ресурсах, яка для визначення потреб використовує інформацію про структуру і технологію виробництва кінцевого продукту, календарний план виробництва, дані складських запасів, договорів поставки матеріалів і комплектуючих);

APS (Advanced Planning & Scheduling – виробниче планування, головною особливістю якого є можливість побудови розкладу роботи обладнання в рамках всього підприємства);

MES (Manufacturing Execution System, система – це спеціалізована система управління виробництвом, призначена для вирішення завдань синхронізації, координації, аналізу та оптимізації випуску продукції);

CRM (Customer Relationship Management) – це система управління відносинами з клієнтами, програмне забезпечення для відділу збуту) [3].

Слід зазначити, що запропонована діджитал-платформа управління екологічної діяльності можуть використовуватися при проведенні різних обліково-аналітичних процедур, включаючи наступні:

ведення екологічного обліку та складання інтегрованої звітності;

детальні тести операцій і сальдо (наприклад використання програмного забезпечення для тестування операцій у комп'ютерному файлі);

аналітичні процедури огляду (наприклад використання програмного забезпечення для виявлення незвичайних змін або статей);

перевірку відповідності загальних засобів екологічного контролю (наприклад використання тестових даних для перевірки процедур доступу до програмних баз даних);

перевірку відповідності прикладних засобів екологічного контролю (наприклад використання тестових даних для перевірки функціонування запрограмованої процедури).

Створення єдиного інформаційного простору сприяє скороченню зусиль, пов'язаних з електронним створенням, обробкою та обміном обліковою інформацією через XBRL, призводить до зменшення часу циклу процесу формування екологічної звітності. Підвищення якості облікової інформації, викликані XBRL, здійснює непрямий вплив XBRL на зменшення інформаційної асиметрії, дозволяє своєчасно імплементувати нові нормативні вимоги, розширити доступність даних, полегшити формування безперервної звітності для своєчасного прийняття вірних управлінських рішень щодо підвищення ефективності екологічної діяльності суб'єктів бізнесу.

В останні роки значно зріс інтерес до штучних нейронних мереж, що пояснюється як новими теоретичними здобутками в цій галузі, так і загальним розвитком комп'ютерної техніки для їх реалізації. На думку Р.Л. Пантеєва, нейронні мережі мають ряд унікальних властивостей, які роблять їх потужним інструментом для створення систем управління: здатністю до навчання на прикладах і узагальнення даних, здатністю адаптуватися до зміни властивостей об'єкта керування та зовнішнього середовища, придатністю для синтезу нелінійних регуляторів, високою стійкістю до пошкоджень своїх елементів в силу спочатку закладеного в нейромережевому архітектурі паралелізму [12, с.

17]. Важливою характеристикою нейронних мереж є їх пластичність, яка полягає у визначенні таких параметрів мережі, при яких вона формує необхідні вихідні сигнали. Протягом цього процесу інформація поширюється в мережі, спричиняючи процес адаптації синаптичних ваг, що залежить від значень вихідних сигналів та найменувань відповідних класів [9, с. 344].

Основні моделі нейронних мереж, які здатні реалізувати заплановане завдання дослідники поділили на три групи: мережі прямого поширення (використовуються для прогнозування та розпізнавання образів, зокрема для аналізу даних); мережі зі зворотним зв'язком, такі як дискретна модель Хопфілда (використовуються для оптимізації розрахунків та задіяння асоціативної пам'яті); самоорганізовані мережі, тобто моделі адаптивної резонансної теорії та моделі Кохонера (використовують для кластерного аналізу) [12, с. 18].

Однією з головних переваг нейронних мереж є можливість апроксимації з будь-якою наперед заданою точністю на компактній множині довільної неперервної функції. Це дозволяє дослідникові не приймати заздалегідь будь-які гіпотези стосовно моделі. В той же час, до недоліків доцільно віднести той факт, що остаточний розв'язок залежить від початкових налаштувань мережі, а через це його практично неможливо інтерпретувати у традиційних аналітичних термінах [9, с. 346]. Так, в умовах використання штучних нейронних мереж потрібна інформація міститься в базі даних, доступ до якої в режимі діалогу мають облікові та управлінські працівники, які самостійно визначають обсяг облікової інформації, щодо природоохоронної діяльності підприємства, для ухвалення ефективних управлінських рішень.

Головною властивістю штучних нейронних мереж є здатність до самоаналізу. В широкому розумінні процес навчання – це адаптація параметрів та архітектури мережі для вирішення визначеного завдання шляхом оптимізації вибраного критерію якості. Сучасні технології обробки і передачі інформації здатні удосконалювати початковий алгоритм обробки даних на основі навчальної інформації. Відбувається накопичення знань, що дає змогу розпізнавати ситуації, які не були передбачені алгоритмом програми, та діяти ситуативно за аналогією до минулих подій. Розвиток комп'ютерно-комунікаційних технологій зумовив зменшення потреби у формалізації інформаційних потоків у системі екологічного обліку, в результаті чого відбулася трансформація ролі відправника та одержувача [8, с. 43].

Сучасні комунікаційні технології забезпечують можливості для формування нерегламентованого інформаційного середовища з керованим описом параметрів облікової інформації. Незалежно від ієрархічного рівня управління підприємства облікова інформація автоматично акумулюється з хаотичних інформаційних потоків і передається реципієнту, відповідно до його запитів. Проблемними є лише максимально повний опис характеристик, змісту облікових даних для коректного їхнього пошуку та побудова автоматизованих алгоритмів розподілу облікової інформації між користувачами відповідно до їхніх інформаційних потреб, посадових обов'язків, права доступу тощо.

Інформаційні потреби облікових працівників виявляються у процесі реалізації асоціативної пам'яті штучних нейронних мереж [9, с. 348].

Таким чином, штучні нейронні мережі сприяють оптимізації моделювання систем для екологічного обліку та аналізу даних. Здатність мережі самостійно змінювати свою структуру позбавляє необхідності постійного зовнішнього контролю. Штучні нейромережеві технології дозволяють ідентифікувати та автоматично розподіляти нову облікову інформацію, щодо природоохоронної діяльності підприємства, відповідно до інформаційних запитів та потреб різних груп користувачів.

Впровадження штучних мереж в обліковий процес дозволяє:

скоротити час прийняття управлінських рішень;

оптимізувати роботу ІТ-інфраструктури;

знизити видатки й оптимізувати інвестиції в сталий розвиток;

знизити ризики збоїв у роботі обладнання й програмного забезпечення;

підвищити рівень захисту інформації й звести до мінімуму можливість втрати даних;

підвищити керованість інформаційної системи;

мінімізувати строки усунення збоїв у системі; вирішувати задачі автоматизації підтримки прийняття рішень, розпізнавання образів, діагностики та аналізу даних;

використовувати методи ідентифікації та класифікації облікової інформації;

будувати моделі прийняття рішень на основі нейромереж;

здійснювати підготовку та первинну обробку даних для побудови нейромережевих моделей;

подавати результати нейрообчислень у графічній та табличній формах;

аналізувати результати побудови та використання нейромережевих моделей, вирішення оптимізаційних задач на основі еволюційних алгоритмів [3].

Вирішенням проблеми забезпечення достовірності та оперативності збору бухгалтерської інформації може бути використання в роботі облікових працівників хмарних технологій, які на сьогоднішній день все більше застосовуються в економіці. Невирішеними залишається питання переліку конкретних облікових задач, де можна застосовувати роботу в "хмарі", питання, пов'язані з визначенням програмних продуктів, які дозволяють використовувати такі технології, методичних і технічних аспектів організації функціонування віртуальних хмарних робочих областей тощо. Одним з таких завдань є підготовка і подача різних форм звітності на підставі даних екологічного обліку в електронному вигляді для Державної податкової адміністрації, Пенсійного фонду України, Державного комітету статистики тощо. Юридичними підставами для існування такої звітності є Закони України «Про електронні документи та електронний документообіг», «Про електронний цифровий підпис» та ряд інших [6, с. 179].

Впровадження інноваційних технологій (Інтернет фізичних об'єктів, технології доповненої реальності, віртуальної реальності, технології блокчейн, штучного інтелекту) знижують трудомісткість облікових процедур та суттєво

впливають на створення додаткової вартості екологічної продукції. Цінність технологій штучного інтелекту полягає у тому, що з ними пов'язують успіх бізнесу у зв'язку з автоматизацією технологічно складних процесів, можливістю визначення тенденцій за статистичними даними для підвищення ефективності бізнесу; видобутком прогнозних даних для підвищення якості управлінських рішень з виявленням та поясненням ймовірних ризиків [7]. Одночасно, завдяки технології блокчейн, відбувається перебудова системи транзакцій і оперативного контролю за бізнес-процесами.

До переваг застосування технології блокчейн в екологічному обліку та оподаткуванні доцільно віднести наступні: зменшення ризиків втрати та відтоку облікової інформації; відсутність необхідності перевірки паперової документації; підвищення стійкості до хакерських атак за децентралізованого зберігання даних; оновлення матеріалів в реальному часі на всіх можливих носіях; зменшення витрат і часу при складанні екологічної звітності; ефективність у перевірці відповідності фактів до їх документарного відображення; надання якісної та правдивої інформації користувачам облікової інформації. В той же час існує низка недоліків, щодо застосування даної технології, а саме: зниження ролі бухгалтера, зменшення робочих місць; високий рівень ризику похибки під час перенесення документації в електронні носії зберігання та обробки облікової інформації; висока вартість програми та значні витрати на забезпечення працівників відповідним обладнанням; відсутність законодавчої бази та стандартів регулювання операцій з використанням технології блокчейн. Зважаючи на істотні переваги технології блокчейн та штучного інтелекту для зацікавлених сторін, підрозділи облікових апаратів посилюють свої функції готовністю до трансформації бізнес-процесів [7].

Технологія блокчейн – це система, що заснована на розподілених книгах обліку, містить в собі бази даних активів чи транзакцій, доступ до яких відкривається кожному учаснику системи, шляхом надання власних копій документів, при цьому зміни відображаються в усіх копіях майже одночасно [7]. У літературі технологію блокчейн називають «Інтернетом цінностей», адже кожна людина може розмістити в Інтернеті інформацію, до якої інші люди можуть отримати доступ із будь-якої точки світу. Ланцюжки блоків дають змогу відправляти будь-які цінності в будь-яку точку світу, де буде доступний файл блокчейна за умови наявності закритого ключа, створеного за криптографічним алгоритмом, щоб дозволити доступ тільки до конкретних блоків [7].

Інформаційна безпека є головною умовою успішного функціонування сучасних підприємств, адже практично не існує неуразливих централізованих баз даних. Їх можуть зламати зловмисники або ж, самі власники через допущену помилку можуть спотворити їх зміст. Тому краще покладатись на технології, які мінімізують ризики і властиві саме технології блокчейн. Її особливістю можна вважати розподілені реєстри даних, що свідчить про відсутність єдиного місця для зберігання всіх даних, бо вони розподілені між всіма учасниками системи, яка автоматично оновлюється при кожному

внесенні змін, тобто така система виступає гарантом достовірності облікових даних [4, с. 140].

Діджиталізація екологічного обліку дозволяє зменшити витрати на ведення обліку та збільшити цінність отриманої інформації відповідно до основних напрямів використання технології блокчейн (рис. 5.18).

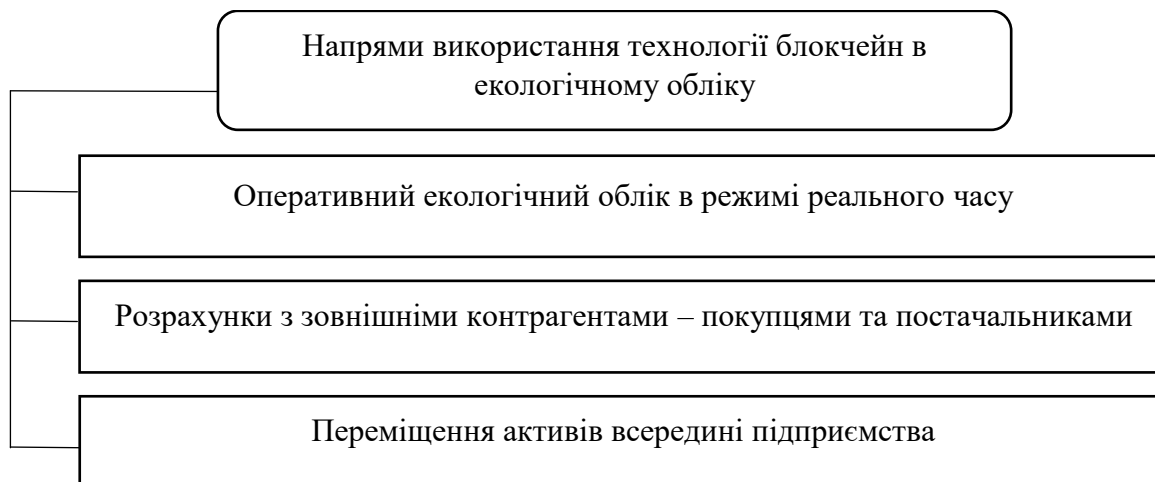


Рис. 5.18. Можливості реалізації технології блокчейн в екологічному обліку та оподаткуванні

Джерело: розроблено на підставі [4; 7]

Завдяки впровадженню технології блокчейн в обліково-аналітичну систему вітчизняних підприємств: зникає необхідність постійного співставлення розрахунків; формування та списання кредиторських та дебіторських заборгованостей сторін відбувається одночасно, а підтверджувати факт транзакції та її оцінку не потрібно. За цих умов основним завданням бухгалтера є вірна класифікація придбаного або переданого активу, відповідних доходів або витрат. Також зникне необхідність чекати поки бухгалтер зареєструє та обробить первинний документ, його паперовий варіант втрачає свою актуальність, бо замість нього буде функціонувати фіксація транзакції в блокчейні. При цьому, якщо вважати будь-яку господарську операцію за транзакцію, то можна отримувати інформацію про переміщення будь-яких активів всередині підприємства в режимі реального часу, що дозволить приймати ефективні управлінські рішення.

Таким чином, в умовах глобалізації та інтеграції України до світового ринку зростає інтерес суб'єктів господарювання до створення налагодженої системи контролю за дотриманням екологічних вимог, інструментом якої виступає ефективна екологічна політика. Використання екологічного обліку, як інформаційно-контрольної системи в галузі охорони навколишнього середовища на засадах маркетингу може бути результатом пробудженої екологічної відповідальності суспільства. При цьому, екологічний підхід до обліку та оподаткування досі не має достатнього обсягу методологічних розробок, що давало б основу для створення методик облікового відображення нових об'єктів, пов'язаних з екологічною діяльністю в умовах діджиталізації.

Тому перспективним напрямом подальших досліджень є розробка внутрішньогосподарського економіко-екологічного механізму, який включає: екоформи організації ресурсозбереження; бізнес-планування екологічного виробництва та збуту; екологізація продукту, маркетингу та логістики; екологізації знань кадрів та стимулювання ековідповідальності. При цьому, новітнім інструментом оптимізації екологічної діяльності суб'єктів бізнесу виступають інформаційні технології, функціональне призначення яких дозволяє прискорити та підвищити якість обробки інформаційних ресурсів для прийняття результативних управлінських рішень щодо забезпечення екологічної безпеки.

Література

1. Belfo F., Trigo A. Accounting Information Systems: Traditions and Future Directions. *Accounting Information Systems-Traditionand Future Directions*. 2013. P. 536–546.
2. Fanxiu G. A Study of the Internal Controls of Accounting Information Systems in the Network Environment. URL: <https://ijssst.info/Vol-17/No-18/paper9.pdf>. (дата звернення: 23.01.2023).
3. Integration of Digital Technology by businesses. URL: <https://ec.europa.eu/digital-singlemarket/en/integration-digital-technology>. (дата звернення: 23.01.2023).
4. Kovalevska N., Nesterenko I., Lutsenko O., Nesterenko O., Hlushach Y. Problems of accounting digitalization in conditions of business processes digitalization. *Amazonia Investiga*. Vol 11 No 55, 2022. 132-141 p. URL: <https://repo.btu.kharkov.ua/handle/123456789/14425>. (дата звернення: 23.01.2023).
5. Savytska, N., Babenko, V., Chmil, H., Priadko, O. & Bubenets, I. (2023). Digitalization of Business Development Marketing Tools in the B2C Market. *Journal of Information Technology Management*, 15 (1), 124-134. DOI: <https://doi.org/10.22059/jitm.2023.90740>.
6. Адамик О. В. Інструменти «хмарних обчислень» як фактор удосконалення обліку в бюджетних установах. *Економічний аналіз*. 2015. Том 19. № 2. С. 179–184.
7. Блокчейн і бухгалтерський облік. Nexia DK. 2017. URL: <https://nexia.dk.ua/blokchein-ibukhhalterskyi-oblik/> (дата звернення: 23.01.2023).
8. Ковалевська Н.С., Нестеренко І.В., Янчева І.В., Лопін А.О. Диджиталізація обліково-аналітичного забезпечення природоохоронної діяльності підприємства. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*. 2021. Вип. 1(33). С. 32-43. URL: <https://repo.btu.kharkov.ua/handle/123456789/3302> (дата звернення: 23.01.2023).
9. Бренич Я.В., Тимошук П.В. Нейромережеві методи розв'язання задачі класифікації. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2012. Вип. 22.13. С. 343-349.
10. Кащена Н. Б. Бухгалтерський інжиніринг в обліково-аналітичному забезпеченні управління економічною активністю підприємств торгівлі. *Український журнал прикладної економіки*. 2021. Том 6. № 1. С. 330 – 336. DOI: <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2021-1-39>.
11. Нестеренко І.В. Екологічна політика підприємства в умовах діджиталізації економіки: формування, організаційний та обліковий аспекти. *Operation and development management of economic entities in European integration conditions: information service, mechanisms, digitalization: monograph*. Publishing House of Academy of Silesia, 2022. 233-255 с. URL: <https://repo.btu.kharkov.ua/handle/123456789/15697>. (дата звернення: 23.01.2023).
12. Сторчак К.П., Тушич А.М., Козелкова К.С., Степанов М.М. Інтелектуальний аналіз даних із використанням нейронних мереж. *Зв'язок*. 2018. № 4. С. 17-19.

5.3. ОСОБЛИВОСТІ ТА ПРОБЛЕМИ ВИЗНАННЯ, ВИКОРИСТАННЯ ТА ОБЛІКУ КОМЕРЦІЙНИХ НАЙМЕНУВАНЬ І ТОРГОВЕЛЬНИХ МАРОК СУБ'ЄКТАМИ ГОСПОДАРЮВАННЯ

Польова Т.В.

к.е.н., доцент, Українська інженерно-педагогічна академія (м. Харків)

Бізнес-процеси складаються з сукупності господарських операцій, дані про які можна одержати в оперативному обліку, узагальнити в статистиці, проте лише бухгалтерський облік має можливість забезпечити їх взаємообумовлене відображення в єдиному обліковому процесі. Головною метою бухгалтерського обліку за умов діджиталізації є формування якісної, правдивої, повної і своєчасної інформації про господарську діяльність підприємства, необхідної для обґрунтування і прийняття управлінських рішень. У бухгалтерському обліку факти господарської діяльності відображаються як система різнорідних, але взаємообумовлених об'єктів – майна (активів), джерел його формування (пасивів) і змін внаслідок господарювання.

Виросло значення нематеріальних активів у господарській діяльності підприємств. Значна їх частина дозволяє збувати продукцію на ринку (права на торговельні марки, комерційні найменування). Деякі з нематеріальних активів беруть участь у здійсненні підприємницької діяльності (франшиза, програмне забезпечення). Будучи повноправною частиною майна, ці активи впливають на конкурентоздатність підприємства.

Більшість нематеріальних активів є результатом творчої діяльності, тобто виступають об'єктами інтелектуальної власності. Проте є об'єкти не пов'язані з творчою працею, а пов'язані з використанням природних ресурсів, майна підприємства. На відміну від авторських прав та прав на об'єкти промислової власності, права на знаки для товарів і послуг доцільно виділити у групу прав, прирівняних до об'єктів інтелектуальної власності.

За сучасних умов питома вага нематеріальних активів буває штучно занижена через застосування підприємствами витратного підходу до оцінки їх вартості, що більш придатний для матеріальних об'єктів. Так, сума витрат на створення знаку для товарів та послуг, як правило, буває незначною і непорівняна з майбутніми економічними вигодами від його використання, тому методика оцінки вартості повинна враховувати конкурентоздатність виробленої продукції (послуг, що надаються) і одержуваний прибуток від реалізації.

Облікове забезпечення господарського процесу пов'язано з труднощами у визнанні певних об'єктів нематеріальним активом, наприклад, витрат на рекламу, гудвілу. Визначену складність під час обліку нематеріальних активів спричиняє те, що в Україні для цього виду активів підприємства (окрім комп'ютерних програм) відсутній активний ринок. Так, у п. 78 МСБО 38 «Нематеріальні активи» вказано, що активний ринок не може існувати для брендів, торговельних марок, оскільки кожен такий актив є унікальним. Крім того, незважаючи на те, що нематеріальні активи купуються та продаються, контракти укладаються між індивідуальними покупцями та продавцями, а

операції відбуваються не часто. З цих причин ціна, сплачена за один актив, не може дати достатнього свідчення справедливої вартості іншого активу [1]. На практиці відсутність інформації активного ринку призводить до ускладнень під час оприбуткування даних ресурсів, здійснення переоцінки за справедливою вартістю.

У той же час зазначимо, що нематеріальні активи, як ресурс підприємства це:

- насамперед, контрольований підприємством об'єкт (через інститут права власності);
- використання об'єктів передбачає тривалість періоду;
- метою їх придбання чи створення є одержання економічних вигід від використання.

Права на комерційні позначення (торговельні марки, комерційні найменування) є окремою групою нематеріальних активів (п. 5 НП(С)БО 8) [2]. Правовий захист забезпечують видані свідоцтва на знак для товарів та послуг або на користування найменуванням місця походження товару. Строк дії свідоцтва на право на торговельну марку становить 10 років від дати подання заявки до Національного органу інтелектуальної власності і продовжується за клопотанням власника свідоцтва щоразу на 10 років [3].

Разом з тим у п. 9 цього облікового Стандарту вказано, що витрати на рекламу і просування продукції на ринку не визнаються нематеріальними активами [2].

Необхідно відзначити відмінні риси нематеріальних активів, що визначають порядок їх обліку та аналізу:

- всі об'єкти нематеріальних активів різні за своєю природою, характером використання (торговельні марки використовують для реалізації продукції, а промислові зразки – під час її створення);
- віддача нематеріальних активів неоднакова. Частина активів приносить більше економічних вигід у перші роки використання (права на винаходи, ноу-хау), а інша частина – у процесі подальшого використання (право на знаки для товарів і послуг);
- обмеженість або невизначеність строку корисного використання нематеріальних активів. Обмежений термін використання мають права на винаходи, корисні моделі, промислові зразки. Разом з тим для торговельних марок визначення терміну використання є проблематичним;
- складність визначення оцінки нематеріальних активів, тому що їх вартість може бути символічною, а вигоди від використання суттєві. Так, технологія виготовлення напою «Coca-Cola» і товарний знак фірми «Adidas» оцінюються експертами в сотні мільйонів доларів, хоча на початку своєї діяльності підприємства придбали їх за мізерні кошти.

Для економічної оцінки віддачі нематеріальних активів, тобто ступеня впливу на фінансові результати діяльності, можна зазначити, що права на знаки для товарів та послуг здатні приносити дохід безпосередньо, за рахунок впровадження їх у процес реалізації продукції. Також вони є високоліквідними

нематеріальними активами, що має значення під час оцінки фінансового стану суб'єкта господарювання.

Зазначимо, що зважаючи на основну мету застосування субрахунку 123 «Право на комерційні позначення», яка полягає у забезпеченні окремих видів продукції, товарів та послуг ознакою, за якою їх можна було б відрізнити від інших аналогічних продуктів, доцільною і більш повною є назва рахунку «Права індивідуалізації учасників цивільного обороту, товарів та послуг», що сприятиме логічності відображення на ньому географічних зазначень місць походження товарів і послуг.

Значимість нематеріальних активів визначається їх здатністю забезпечити в майбутньому прибуток, наприклад, від реалізації продукції (товарів) та стабільну частку ринку. Таким чином окупаються інвестиції в нематеріальні активи. Підвищується економічний інтерес у покращенні результативності діяльності підприємства за рахунок використання виключного права на результати інтелектуальної діяльності. Звідси облік і аудит операцій з нематеріальними активами, а також аналіз ефективності їх використання мають важливе значення.

З метою ідентифікації підприємств в реєстраційних та фіскальних органах ст. 90 Цивільного кодексу України встановлено, що юридична особа повинна мати власне найменування [4]. Таке найменування характеризує самостійного суб'єкта права, вказується у статуті підприємства та зазначається у Єдиному державному реєстрі юридичних осіб. Додатково підприємство може мати комерційне найменування, яке є засобом індивідуалізації учасника цивільного обороту на ринку.

Відповідно до ст. 420 Цивільного кодексу України комерційне найменування належить до об'єктів права інтелектуальної власності [4], тому є результатом творчої діяльності (з ознаками унікальності та індивідуальності). В обліку такі права індивідуалізації учасників цивільного обороту повинні відображатися у складі нематеріальних активів підприємства (відповідно до НП(С)БО 8), проте у вітчизняній практиці такі випадки майже відсутні. Неврегульованість правовідносин щодо комерційних найменувань, відсутність визначення терміна «комерційне найменування» у чинному вітчизняному законодавстві та єдиних підходів до його складу призводять до проблем з ідентифікацією та оцінкою цього об'єкта з метою подальшого обліку.

Проблеми ідентифікації та використання комерційних найменувань розглядалися такими вітчизняними вченими, як І. Бігдан [5], О. Кібенко [6], А. Міндрул [7], В. Сопільняк [8], О. Тверезенко [9]. Проте і досі не сформовано чітке уявлення про об'єкт права – комерційне найменування, його не рідко ототожнюють з офіційним найменуванням підприємства. На практиці це питання набуває особливого значення під час зіткнення прав на комерційне найменування та торговельні марки. Для потреб оцінки та обліку необхідно визначити місце прав на фірмове найменування у складі прав на комерційне позначення. Окрім того, відсутність в Україні спеціального реєстру комерційних найменувань також призводить до певних неузгодженостей.

Мета дослідження полягає у визначенні сутності комерційних найменувань, їх складу, проблем використання та ідентифікації в обліку. Виходячи з мети поставлено такі завдання:

- визначити роль комерційних найменувань для індивідуалізації учасників цивільного обороту на ринку із застосуванням досвіду міжнародної практики;
- надати універсальне визначення терміну «комерційне найменування» та встановити його відмінності від найменування юридичної особи;
- визначити склад найменування юридичної особи та особливості структури комерційного найменування;
- дослідити підстави виникнення прав суб'єктів господарювання на комерційні найменування;
- виявити проблеми ідентифікації комерційних найменувань як об'єкта обліку.

Як правило, комерційне найменування пов'язано з найменуванням юридичної особи, проте, вітчизняним законодавством не визначено такий зв'язок. Вони можуть як співпадати, так і відрізнятися, але ототожнювати їх недоцільно. Ці об'єкти відрізняються колом прав суб'єктів, підставами виникнення та припинення.

Недоліками у правовому регулюванні Цивільного кодексу України та Господарського кодексу України є відсутність визначення терміну «комерційне найменування суб'єкта господарювання» [4, 10], умов його правової охорони та захисту. Зважаючи на те, що комерційне найменування призначене для індивідуалізації учасників цивільного обороту на ринку, вважаємо, що ним може бути позначення, необхідне для вирізнення одних юридичних осіб та громадян-підприємців, які виробляють продукцію, реалізують товари (надають послуги) від інших осіб та запобігає введенню в оману користувачів стосовно їх діяльності. Таке визначення доцільно внести до Цивільного кодексу України або до відповідного спеціального нормативного акту.

Досвід розвинених країн (Великобританія, Франція) свідчить про існування нарізної охорони таких засобів індивідуалізації як найменування компанії та бізнес-найменування. Бізнес-найменування, яке є аналогом комерційного найменування, використовується суспільством або компанією для ведення бізнесу і відрізняється від власного найменування фірми. Воно може бути змінено без спеціальних правових процедур [11, с. 324].

Важливим є питання складу найменування підприємства. Так, відповідно до Цивільного кодексу України найменування юридичної особи складається з двох частин (рис. 5.19), що містять інформацію про організаційно-правову форму та назву підприємства з інформаційним змістом щодо характеру діяльності юридичної особи (юридичне, наукове, виробниче), способу утворення (унітарне, корпоративне), оригінального найменування.

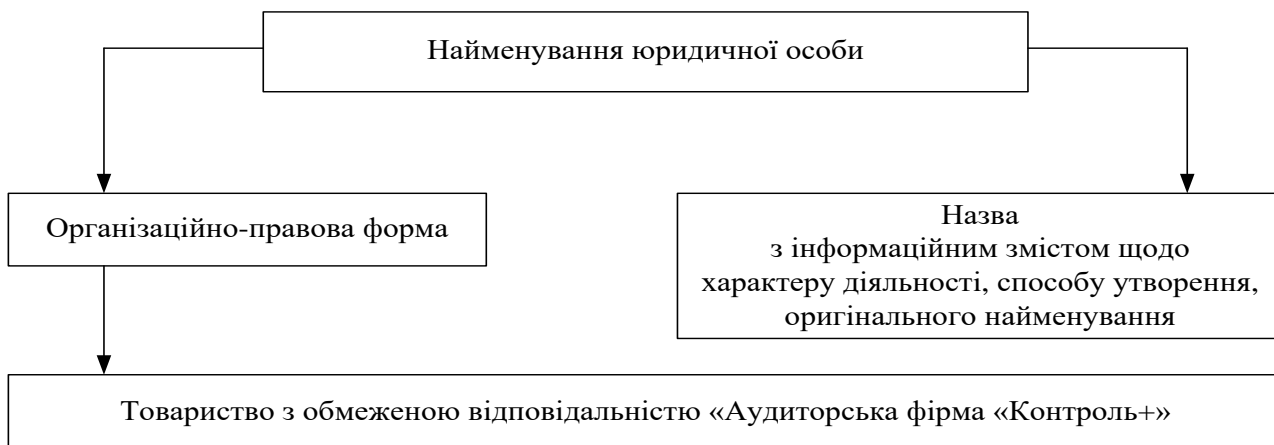


Рис. 5.19. Вимоги до складу найменування юридичної особи

На сьогодні питання складу комерційного найменування є відкритим. Для захисту прав на цей об'єкт інтелектуальної власності питання його структури набуває особливого значення [7, с. 57].

Деякі дослідники відносять до складу комерційного найменування розміщені на товарі або його упаковці відомості щодо назви підприємства-виготовлювача, його організаційно-правової форми, місця розташування [5, с. 10]. Практика свідчить, що склад комерційного найменування може набувати багатьох варіантів (рис. 5.20):

- співпадати з найменуванням юридичної особи;
- бути частиною найменування юридичної особи;
- повністю відрізнятись від офіційного найменування підприємства [5].

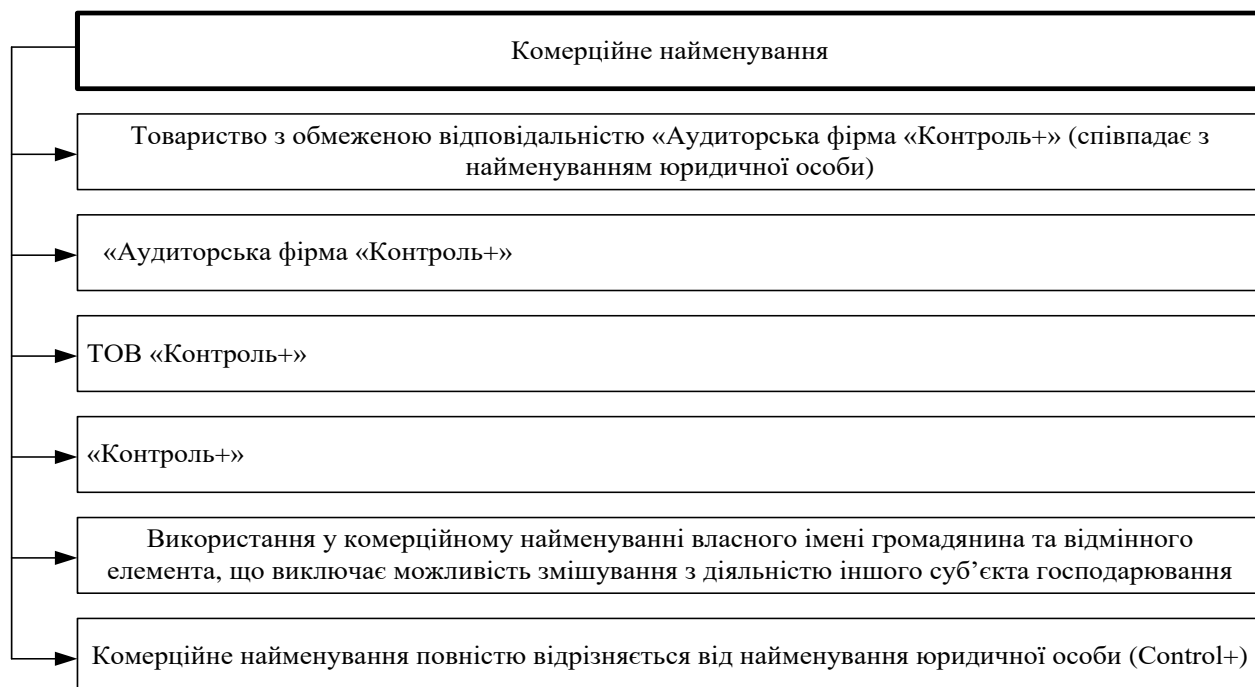


Рис. 5.20. Існуючі варіанти складу комерційного найменування

У зв'язку з неврегульованістю в Україні правовідносин щодо комерційного найменування, можливості необмеженої кількості його варіантів виникають численні суперечки у судових інстанціях. При цьому, через існуючі правові неузгодженості, під час процесів важко визначити, що саме є предметом суперечки. Вважаємо, що під час розробки комерційного найменування слід дотримуватися вимог інформативності, відмінності та лаконічності.

Зважаючи на призначення комерційного найменування, вважаємо, що у ньому недоцільно зазначати організаційно-правову форму підприємства. Так, під час обрання певного підприємства споживачі практично не звертають увагу на цей аспект, а цікавляться його спеціалізацією та репутацією на ринку.

З інформативної точки зору комерційне найменування повинно вказувати на напрям діяльності, що дозволить користувачеві визначити специфіку діяльності суб'єкта господарювання.

Зважаючи на вимогу лаконічності комерційного найменування повна назва підприємства є недоречною, бо масивна, тому погано запам'ятовується. Разом з тим занадто коротке комерційне найменування з власне лише назвою (наприклад, «Контроль+») не є доцільним, бо скорочена форма застосовується частіше в усному спілкуванні [5, с. 9]. Крім того, «Контроль» може бути у складі іншого комерційного найменування за умов різних видів діяльності та територіального розміщення підприємств. Практика свідчить, що власна назва частіше реєструється як торговельна марка і виконує функцію вирізнення товарів та послуг, а не суб'єктів господарювання.

Отже, у комерційному найменуванні доцільно вказувати характер діяльності юридичної особи та її назву (наприклад, «Аудиторська фірма «Контроль+»).

Вважаємо, що зазначений вище щільний зв'язок комерційного найменування та торговельної марки, найбільш характерний для підприємств, що надають послуги. Зважаючи, що користувач, перш ніж звернутися за наданням послуги, аналізує репутацію та досвід фірми на ринку. Отже, застосування торговельної марки, що не пов'язана з комерційним найменуванням може втратити сенс. У міжнародній практиці для підприємств-виробників прив'язка торговельної марки до комерційного найменування не часто зустрічається. Так, компанія Procter and Gamble виготовляє продукцію під таким торговими марками, як ARIEL, PANTENE, HEAD & SHOULDERS.

Аналіз положень Цивільного та Господарського кодексів України [4, 10], що стосуються найменування юридичної особи та комерційного найменування, свідчить, що до них встановлюються різні вимоги, зокрема щодо наступного:

- обов'язку наявності;
- способу формулювання;
- необхідності реєстрації;
- моменту виникнення права;
- можливості відчуження (табл. 5.2).

Право на комерційне найменування діє з моменту його першого використання у цивільному обороті та охороняється без обов'язкової подачі

заявки або реєстрації (ст. 8 Паризької конвенції про охорону промислової власності, чинної в Україні з 25.12.1991 р.) [12].

Для запобігання суперечливим ситуаціям з визначення моменту виникнення, доцільно ввести в Україні обов'язкову державну реєстрацію комерційних найменувань. Окрім того, у змісті ст. 159 Господарського кодексу України простежується запровадження реєстраційного принципу набуття прав на комерційні найменування [10]. Так, відповідно до частини другої вказаної статті суб'єкт господарювання, комерційне найменування якого було включено до Реєстру раніше, має пріоритетне право захисту перед будь-яким іншим суб'єктом, тотожне комерційне найменування якого включено до Реєстру пізніше. Проте, ця норма не узгоджена з положеннями ст. 489 Цивільного кодексу України та ст. 8 Паризької конвенції про охорону промислової власності, тому правовий аспект цього питання і досі не врегульовано [4, 12].

Ще одна особливість комерційного найменування, яка широко використовується у міжнародній практиці, проте, не втілена у вітчизняних кодексах, – можливість надання права на його використання іншим особам, що здійснюється шляхом укладання договору франчайзингу. Така угода, між двома сторонами, надає покупцю франшизи право продавати вироби чи послуги, використовуючи назву, торговельну марку продавця [9].

Таблиця 5.2

**Відмінності об'єктів «комерційне найменування»
та «найменування юридичної особи» за низкою ознак**

Комерційне найменування	Найменування юридичної особи
1	2
Обов'язковість наявності	
За бажанням суб'єкта господарювання	Обов'язково
Призначення ідентифікації	
Учасник цивільного обороту на ринку товарів та послуг	Самостійний суб'єкт права зареєстрований в органах державної влади, фіскальних органах тощо
Необхідність реєстрації	
За бажанням власника	Обов'язково у Єдиному державному реєстрі
Сутність об'єкта	
Об'єкт права інтелектуальної власності	Частина обов'язкових відомостей про юридичну особу
Спосіб формулювання	
Державною мовою, літерами латиниці тощо (на власний погляд розробника)	Виключно державною мовою
Інформативність та лаконічність формулювання	

1	2
Лаконічно без перевантаження зайвою інформацією (зазначити спеціалізацію суб'єкта господарювання)	Масивна конструкція з інформацією щодо організаційно-правової форми, характеру діяльності, способу утворення
Кількість об'єктів права	
Багатоваріантність	Єдине затверджене найменування підприємства
Чинність прав	
З моменту першого фактичного використання у цивільному обороті	З моменту внесення до Єдиного державного реєстру юридичних осіб
Можливість відчуження	
Можливо надати право на використання (договір франчайзингу)	Невіддільне від підприємства, яке воно уособлює
Відображення у складі ресурсів підприємства	
Частина нематеріальних активів (група «права на засоби індивідуалізації учасників цивільного обороту товарів та послуг»)	Не відображається у складі активів

Зважаючи на вищевикладене, вважаємо, що завдяки ефективному використанню цей засіб індивідуалізації може мати вартість більшу за весь майновий комплекс підприємства. Проте недосконалість правового регулювання ускладнює розуміння цього специфічного об'єкта інтелектуальної власності, не дозволяє правильно його ідентифікувати в обліку.

Отже, комерційне найменування – це унікальний ідентифікатор суб'єкта господарювання на ринку, тому його розробка потребує ретельного підходу. Необхідно усунути правові недосконалості щодо можливості індивідуалізації одного підприємства за допомогою декількох комерційних найменувань, надання власником права на використання комерційного найменування іншим особам. І досі актуальними залишаються дослідження питань ідентифікації та використання комерційних найменувань, нормативне врегулювання їх правової охорони та захисту.

Для маркетингових послуг, які забезпечують функціонування суб'єктів господарювання, що реалізують продукцію (роботи, послуги), важливою складовою є торговельні марки. І саме особливості їх обліку доцільно висвітлити під час дослідження.

Якщо було прийнято рішення про створення на підприємстві товарного знаку, то всі витрати, безпосередньо з цим пов'язані (оплата послуг фахівця зі створення ескізів, оплата праці працівників, реєстраційні збори тощо), будуть формувати його первісну вартість у бухгалтерському обліку. При цьому в

бухгалтерському обліку дані операції необхідно відобразити наступними кореспонденціями (табл. 5.3).

Таблиця 5.3

Облік створення знаку для товарів та послуг

№ з/п	Зміст операції	Кореспонденція рахунків		Сума, грн
		дебет	кредит	
1	Попередня оплата послуг зі створення ескізу товарного знаку	371	311	6000
2	Нарахування податкового кредиту	641	644	1000
3	Одержання за актом ескізу товарного знаку	1541	685	5000
4	Відображення податкових розрахунків	644	685	1000
5	Відображено взаємозалік заборгованості зі створення ескізу товарного знаку	685	371	6000
6	Оплачено реєстраційні збори до бюджету	642	311	550
7	Нараховано реєстраційні збори	1541	642	550
8	Оприбутковано товарний знак	12312	1541	5550

Для покращення аналітичності обліку та ефективності управління нематеріальними активами пропонуємо відкривати до субрахунку 154 «Придбання (створення) нематеріальних активів» рахунки третього порядку з урахуванням окремих шляхів надходження об'єктів (1 – створення, 2 – придбання за кошти, 3 – внесення до статутного капіталу, 4 – безоплатне отримання тощо).

Також, з урахуванням вищевикладеного у цьому підрозділі монографії, вважаємо, що структура запропонованого до перейменування субрахунку 123 «Права індивідуалізації учасників цивільного обороту, товарів та послуг» може мати вигляд зазначений у табл. 5.4.

Таблиця 5.4

Структура субрахунку 123

Код рахунку	Назва рахунку
1231	Право на засоби індивідуалізації
12311	Комерційні найменування
123111	<i>Право власності на фірмове найменування</i>
123112	<i>Право користування фірмовим найменуванням</i>
12312	Торговельні марки
123121	<i>Право власності на торговельну марку</i>
123122	<i>Право користування торговельною маркою</i>
12313	Географічне зазначення місця походження товарів

Зарахування на баланс придбаної підприємством торговельної марки повинно здійснюватися за покупною вартістю, збільшеною на суми мита, непрямих податків, що не підлягають відшкодуванню та інших витрат,

безпосередньо пов'язаних з її придбанням та доведенням до стану, придатного до використання за призначенням.

Методика оцінки нематеріальних активів, встановлена п. 11 НП(С)БО 8 [2], відповідає витратному підходу, проте, в умовах ринкових відносин цей підхід до оцінки вартості нематеріальних активів часто дає результати, що неадекватно відображають кінцеві підсумки діяльності господарюючого суб'єкта, а отже, непридатні для об'єктивного обліку та аналітичних процедур. Для визначення вартості нематеріальних активів необхідна інша, більш гнучка методика, що враховує такі основні складові:

- конкурентоздатність продукції;
- прибуток, отриманий на ринку від реалізації продукції;
- цінність, пов'язана з новими технічними знаннями авторів.

За сучасних умов здійснення економічної діяльності мають місце суперечки з приводу оцінки торговельної марки. Справа в тому, що через деякий час дійсна вартість створеної підприємством торговельної марки може досягти суттєвої вартості, але в бухгалтерському обліку це не відображається тому, що немає активного ринку стосовно цього виду активів. В Україні існує багато фірм («Рошен», «Світоч»), які створили відому торговельну марку і, звичайно, зацікавлені у відображенні її в балансі саме за ринковою вартістю, а не за собівартістю. До тих пір, поки торговельну марку не придбають інші особи, неможливо дізнатися її ринкову ціну. З іншого боку, мало хто погодиться продати «розкручений» знак для товарів та послуг окремо від підприємства. Якщо така угода і можлива, то разом з фірмою, а отже, гудвіл і торговельна марка у цьому випадку складають єдине ціле.

Компанії, що потребують відображення реальної вартості торговельної марки (зацікавлені в ринковій оцінці менеджери, яким здійснювати реалізацію товару простіше, якщо у звітності відображається суттєва вартість товарного знаку) можуть втілити це, з наступним поясненням у примітках до звітності причин подібних дій.

З одержанням торговельної марки як внеску до статутного капіталу підприємства вона оцінюється за справедливою вартістю, погодженою між засновниками (табл. 5.5).

Ще одна проблема пов'язана з правильним визначенням моменту, коли торговельна марка сформована, щоб інші витрати вважати поточними, тобто спрямованими на підтримку марки. Логічно в момент настання періоду збільшення попиту вважати, що торговельна марка сформована і з цього часу почати її амортизацію.

Передача права власності на торговельну марку може бути здійснена шляхом продажу, обміну, дарування чи відчуження у результаті іншої цивільно-правової угоди. Різновидом передачі права власності на товарний знак є його передача як внеску до статутного капіталу створюваного підприємства, при цьому необхідно нарахувати ПДВ на суму передачі, тому що в цілях оподаткування дана операція прирівнюється до продажу [13].

**Облік надходження знаку для товарів та послуг
внаслідок придбання та внеску учасником**

№ з/п	Зміст операції	Кореспонденція рахунків		Сума, грн
		дебет	кредит	
Придбання торговельної марки в результаті покупки				
1	Отримано товарний знак за актом	1542	631	5000
2	Відображено ПДВ	641	631	1000
3	Відображено оплату постачальнику за товарний знак	631	311	6000
4	Оприбутковано товарний знак	12312	1542	5000
Одержання торговельної марки як внеску до статутного капіталу				
1	Відображено розмір статутного капіталу, зафіксований в установчих документах	46	40	10000
2	Отримано товарний знак як внесок до статутного капіталу	1543	46	10000
		12312	1543	
3	ПДВ віднесено до податкового кредиту	641	46	2000

Торговельна марка у статутний капітал передається за залишковою вартістю. Якщо підприємство передає товарний знак за вартістю, що перевищує залишкову, то в бухгалтерському обліку сума перевищення відображається у складі інших доходів діяльності.

Припустимо, що підприємство передає як внесок до статутного капіталу іншого підприємства право на торговельну марку: первісна вартість – 5000 грн, сума нарахованої амортизації – 1000 грн. Погоджена засновниками справедлива вартість – 4500 грн. Відображення даної господарської операції в обліку наведено в табл. 5.6.

Право на використання торговельної марки може перейти від власника до іншої особи в результаті передачі права власності на знак для товарів чи шляхом видачі іншій особі дозволу (ліцензії) на використання торговельної марки.

Порядок відображення в бухгалтерському обліку операцій з передачі й одержання права використання товарного знаку за ліцензійним договором представлений у табл. 5.7.

З огляду на те, що за ліцензійним договором передається лише право користування торговельною маркою, а права володіння і розпорядження залишаються у власника, то платежі за таким договором є роялті. Операції з виплати роялті за нормами Податкового кодексу України (ст. 196) не підлягають оподаткуванню ПДВ (не є об'єктом оподаткування) [13]. Як правило, у ліцензійному договорі передбачається плата за користуванням об'єктом права інтелектуальної власності.

Таблиця 5.6

Передача торговельної марки як внеску до статутного капіталу

№ з/п	Зміст операції	Кореспонденція рахунків		Сума, грн
		дебет	кредит	
1	Відображено фінансові інвестиції виходячи з погодженої засновниками вартості знаку для товарів та послуг	14	685	4500
2	Списано суму накопиченої амортизації переданого товарного знаку	133	12312	1000
3	Списано залишкову вартість товарного знаку	977	12312	4000
4	Відображено дохід, що виник у результаті перевищення вартості передачі над залишковою вартістю товарного знаку	377	746	500
5	Нараховано податкові зобов'язання з ПДВ	377	641	800
6	Відображено взаємозалік заборгованості	685	377	800

Таблиця 5.7

Передача й одержання права на використання торговельної марки

№ з/п	Зміст операції	Кореспонденція рахунків		Сума, грн
		дебет	кредит	
Передача права використання торговельної марки за ліцензійним договором				
1	Отримано платежі за ліцензійним договором	311	377	1000
2	Відображено дохід	377	719	1000
Одержання права використання торговельної марки за ліцензійним договором				
1	Відображено поточну заборгованість за ліцензійним договором	23, 92, 93	685	1000
2	Відображено оплату за користування знаком для товарів та послуг	685	311	1000

Віднесення прав на торговельні марки до складу нематеріальних активів підприємства завжди потребує витрат: оплата послуг дизайнерів, патентних повірених з підготовки документів на реєстрацію, сплата мита за подачу заявки та свідоцтво, підтримка чинності реєстрації.

Якщо права на користування торговельними марками придбані підприємством на документально визначений термін, то і строк їх корисного використання буде цілком визначеним. Це не стосується торговельних марок, право на які підприємство придбало в результаті здійснення власної поточної діяльності. Також викликає сумнів доцільність нарахування амортизації на торговельні марки, право на які підприємство одержує вищевказаним способом. У НП(С)БО 8 «Нематеріальні активи» для таких випадків винятку з правил не існує, але не доведено, що придбані в довгострокове користування знаки для товарів та послуг згодом втрачають свою початкову вартість. Очевидно, це випадок, коли амортизація повинна нараховуватися протягом терміну, визначеного підприємством (не більше 20 років). Але і по закінченні цього строку торговельна марка не втрачає своєї вартості, а навпаки зміцнюється, якщо підприємство успішно працює.

Для реальної оцінки фінансового стану підприємств необхідно володіти достовірними даними про величину нематеріальних активів, тому актуальним є завдання забезпечення раціональної організації їх оцінки для подальшого обліку.

Оцінка прав на комерційні позначення являє собою комплекс аналітичних і розрахункових процедур для визначення величини вартості об'єкта у грошовому вимірі, з урахуванням господарських можливостей для його використання у даний період часу в умовах певного підприємства [14].

Оцінка прав на комерційні позначення є важливою для підприємств, які здійснюють маркетингові послуги в умовах діджиталізації з огляду на низку причин. Вартість цього виду прав на об'єкти інтелектуальної власності впливає, по-перше, на показник ринкової вартості цілісного майнового комплексу, по-друге, на рівень собівартості товарів та послуг і відповідно на цінову політику підприємства, по-третє, на величину його зобов'язань з податку на прибуток; по-четверте, на ефективність визначення кінцевих результатів діяльності. Лев Барух відзначає, що «...спостерігається явна недооцінка інвесторами вартості нематеріальних активів компаній. Причиною тому є використання традиційних методів ведення звітності, що не дають можливості реально оцінити як загальну вартість нематеріальних активів компанії, так і їх структуру» [15].

При придбанні нематеріальних активів за грошові кошти чи в обмін на інші активи проблем в їх оцінці зазвичай не виникає. Значно складніше оцінити права на комерційні позначення, створені власними силами. Відповідно до ст. 422 Цивільного кодексу України право інтелектуальної власності на результат творчої діяльності виникає внаслідок його створення, якщо такий об'єкт є новим і придатним для використання [4].

Для зарахування прав на торговельні марки та комерційні найменування на баланс підприємства, їх необхідно оцінити. Важливим є обґрунтування критеріїв визнання та методів оцінки таких нематеріальних активів. НП(С)БО 8 визначає основні критерії, відповідно до яких об'єкти можуть бути віднесені до категорії нематеріальних активів (рис. 5.21.) [2].

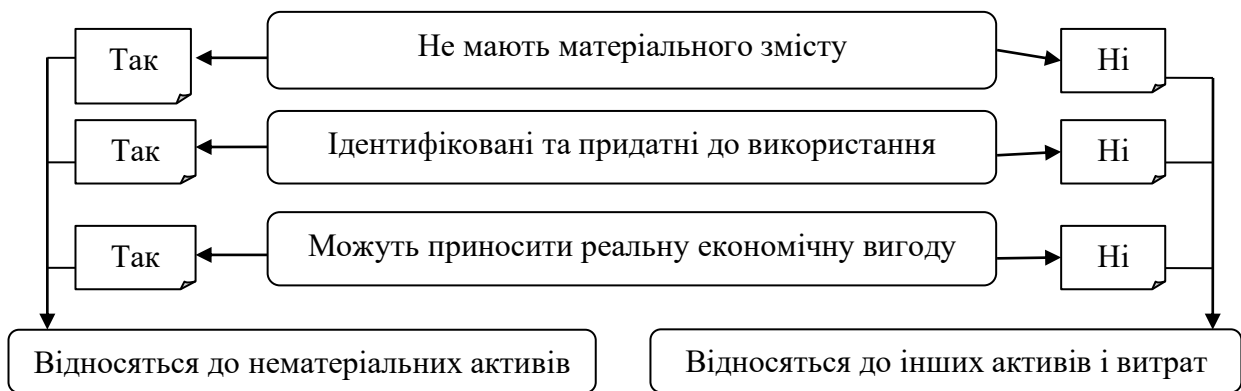


Рис.5.21. Ознаки визнання нематеріальних активів в обліку

Австралійський професор з бухгалтерської науки Р. Дж. Чемберс доводить, що нематеріальні активи існують і оцінюються лише в комбінації з матеріальними, а тому їх необхідно розглядати як залишкову вигоду після вирахування усіх матеріальних активів [16, с. 588]. З таким твердженням не можна повністю погодитися: по-перше, окремі види нематеріальних активів (торговельні марки, комерційні найменування) хоча й не завжди можуть бути точно оцінені, проте часто виступають об'єктом купівлі-продажу.

Об'єктивна оцінка нематеріальних активів це один з найважливіших чинників прийняття управлінських рішень, що сприяють поліпшенню діяльності підприємства з відповідними економічними вигодами. Тому суттєвим елементом облікової політики фірми має стати вибір та обґрунтування підходів до оцінки прав на комерційні позначення. На нашу думку, роботу з проведення оцінки об'єктів треба здійснювати двома способами: шляхом створення внутрішнього підрозділу – комісії з оцінки за участю фахівців підприємства; шляхом залучення спеціалізованої незалежної оціночної організації або незалежного оцінювача.

Для організації процесу оцінки нематеріальних активів внутрішнім підрозділом підприємства доцільно здійснити низку заходів:

- створити відповідну спеціалізовану комісію;
- комісія повинна складати і подавати до розгляду керівнику плани проведення оцінки нематеріальних активів на кожен рік;
- підрозділи підприємства (наприклад відділ маркетингу, у випадку прав на комерційні позначення) та бухгалтерія повинні представити комісії матеріали, необхідні для здійснення оцінки (звіти, акти виконаних робіт, перелік отриманих свідоцтв тощо);
- керівник підрозділу має відповідати за достовірність наданої інформації;
- членам комісії необхідно зберігати конфіденційність інформації до якої вони мали доступ під час проведення оцінки.

В Україні існує низка нормативних документів щодо оцінки майна (в тому числі нематеріального) [17-19]. Згідно з національними стандартами оцінки вона проводиться із застосуванням методичних підходів і методів, які є їх

складовими частинами або результатом комбінування декількох підходів, а також оціночних процедур. Традиційно виокремлюють дохідний, витратний і ринковий (порівняльний) підходи, що передбачають відповідний метод реалізації (табл. 5.8) [15, 20, 21].

Для того, щоб оцінити вартість прав на комерційні позначення необхідно визначити фактори, що характеризують вартість об'єкта, а потім вибрати методику оцінки.

На нашу думку, методика витратного підходу безперспективна. На практиці цей підхід можна втілювати або в якості перевірного при оцінці нематеріального активу іншими методиками, або у випадку неможливості застосування інших підходів і методик.

Таблиця 5.8

**Методичні підходи до оцінки нематеріальних активів
(у тому числі прав на об'єкти інтелектуальної власності)**

Підхід	Метод	Принцип
Витратний	Прямого відтворення	Корисності
	Заміщення	Заміщення
Дохідний	Прямої капіталізації доходу	Ефективного використання
	Непрямої капіталізації доходу (дисконтування грошового потоку)	Очікування
Порівняльний або ринковий	Накопичення активів	Заміщення
	Ринку капіталу	Попиту і пропозиції

Порівняльний підхід використовується при оцінці ринкової вартості нематеріальних активів виходячи з даних про нещодавно укладені угоди з аналогічними об'єктами. Труднощі в обліку виникають через індивідуальні особливості конкретного об'єкта (бренда), а саме тут порівняльний підхід не дає жодних орієнтирів.

Для цілей бухгалтерського обліку такий підхід проявляється у вигляді справедливої вартості. Цей вид вартості широко використовують під час оцінки нематеріальних активів в бухгалтерському обліку, а саме при надходженні об'єктів нематеріальних активів на баланс підприємства за певних обставин, визначених п. 13-15 НП(С)БО 8 [2]. Зокрема, даний вид оцінки використовують при надходженні внесених до статутного капіталу нематеріальних активів.

Широке застосування на практиці має методика оцінки на основі дохідного підходу через свою гнучкість та універсальність щодо видів нематеріальних активів. На жаль, він не знайшов відображення в національних стандартах бухгалтерського обліку. За стандартами оцінки дохідний підхід ґрунтується на врахуванні принципів найбільш ефективного використання та очікування, відповідно до яких вартість об'єкта оцінки визначається як поточна вартість очікуваних доходів від ефективного

використання об'єкта, включаючи дохід від його можливого перепродажу. Отже, у випадку з оцінкою прав на комерційні позначення (фірмові найменування, торговельні марки) він є найбільш придатним. Основними методами дохідного підходу є пряма та непряма капіталізація доходу (дисконтування грошового потоку). Вибір методу оцінки при цьому залежить від таких чинників:

- наявності інформації щодо очікуваних (прогнозованих) доходів від використання об'єкта;
- стабільності отримання доходів;
- мети оцінки;
- виду вартості, що підлягає визначенню.

Метод прямої капіталізації доходу застосовують, якщо прогнозується постійний за величиною та проміжками часу чистий операційний дохід. Процедуру капіталізації слід застосовувати у тих випадках, коли актив, який оцінюється, вже використовується і приносить стабільний дохід. При цьому прибуток більш зручний показник для капіталізації, ніж грошовий потік.

Метод непрямої капіталізації доходу (дисконтування грошових потоків) застосовують, якщо прогнозовані грошові потоки від використання об'єкта оцінки непостійні протягом визначеного періоду прогнозування. Прогнозовані грошові потоки підлягають дисконтуванню.

Під час оцінки прав на об'єкти інтелектуальної власності дохідному підходу належить особливе місце у найточнішому визначенні їх реальної цінності. Тому при надходженні на підприємство об'єкта нематеріальних активів (у тому числі права на торговельні марки чи комерційні найменування), доцільно визначити, який саме підхід до оцінки відобразить дійсну його вартість. Зазвичай важко здійснити оцінку щойно придбаного активу, використовуючи лише дохідний підхід. Проте, під час подальшої діяльності компанії (через рік використання), коли буде відомо який саме прибуток отримала фірма в результаті використання об'єктів (наприклад, якщо завдяки зареєстрованій торговельній марці збільшиться обсяг реалізації товарів чи послуг), треба здійснювати переоцінку нематеріальних активів, використовуючи методіку дохідного підходу. Таким чином, буде відображена найбільш реальна вартість права на об'єкт інтелектуальної власності – комерційне найменування або торговельну марку, яка по суті є експертною вартістю, отриманою під час оцінки.

Література

1. Міжнародний стандарт бухгалтерського обліку 38 «Нематеріальні активи» : IASB : станом на 01 січ. 2012 р. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/929_050#Text (дата звернення 06.01.2023).
2. Національне Положення (Стандарт) бухгалтерського обліку 8 «Нематеріальні активи» : наказ М-ва фінансів України від 18.10.1999 р. № 242 : станом на 03.11.2020. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0750-99> (дата звернення від 06.01.2023).
3. Про охорону прав на знаки для товарів і послуг : Закон України від 15.12.1993 р. № 3689-ХІІ : станом на 14.10.2020. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3689-12#Text> (дата звернення 05.01.2023).

4. Цивільний кодекс України : Закон України від 16.01.2003 р. № 435-IV : станом на 01.01.2023. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15#Text> (дата звернення 06.01.2023).
5. Бігдан І. А., Польова Т. В. Проблемні аспекти використання комерційних найменувань. *Прогресивна техніка та технології харчових виробництв, ресторанного та готельного господарства і торгівлі. Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг* : тези доповідей Міжнар. наук.-практ. конф., м. Харків, 19.05.2011 р. Харків, 2011. Ч. 1. С. 9–10.
6. Кібенко О. Регулювання комерційного (фірмового) найменування у нових Цивільному та Господарському кодексах України. URL: <http://www.yurradnik.com.ua/practice.php?action=1&id=1> (дата звернення 05.01.2023).
7. Міндрул А. В. Проблеми застосування законодавства при зіткненні прав на комерційні найменування та торговельні марки. *Новації інтелектуальної собствениості* : матеріали наук.-практ. конф., м. Київ, 26-30 травня 2008 р. Київ, 2008. С. 56–59.
8. Сопільняк В. Комерційне найменування: новели правового регулювання. URL: <http://www.yur-gazeta.com/article/712> (дата звернення 05.01.2023).
9. Тверезенко О. Проблемні аспекти використання комерційних найменувань. URL: <http://www.legalweekly.com.ua/article/?uid=386> (дата звернення 05.01.2023).
10. Господарський кодекс України : Закон України від 16.01.2003 р. № 436-IV : станом на 01.01.2023. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15#Text> (дата звернення 06.01.2023).
11. Право інтелектуальної власності Європейського Союзу та законодавство України / за ред. Ю. М. Капіці. Київ : Слово, 2006. 1104 с.
12. Паризька конвенція про охорону промислової власності : від 20.03.1883 р. №995_123 : набрання чинності для України від 25.12.1991. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_123#Text (дата звернення 06.01.2023).
13. Податковий кодекс України : Закон України від 02.12.2010 р. № 2755-VI : станом на 03.01.2023. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17#Text> (дата звернення 06.01.2023).
14. Хворост О. О. Особливості оцінки об'єктів інтелектуальної власності в Україні. *Ефективна економіка*. 2010. № 9. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=312> (дата звернення 05.01.2023).
15. Цибульов П. Кількісна оцінка інтелекту. *Інтелектуальна власність*. 2010. № 12. С. 51–55.
16. Chambers R. J. Some observations on «Structure of accounting theory». *The Accounting Review*. 1956. October. P. 584–592.
17. Про оцінку майна, майнових прав і професійну оціночну діяльність в Україні : Закон України від 12.07.2001 р. № 2658-III : станом на 10.10.2022. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2658-14#Text> (дата звернення 06.01.2023).
18. Національний стандарт № 1 «Загальні засади оцінки майна і майнових прав» : постанова Кабінету міністрів України від 10.09.2003 р. № 1440 : станом на 11.08.2022. URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1440-2003-п> (дата звернення 06.01.2023).
19. Національний стандарт № 4 «Оцінка майнових прав інтелектуальної власності» : постанова Кабінету міністрів України від 03.10.2007 р. № 1185 : станом на 03.10.2007. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1185-2007-%D0%BF#Text> (дата звернення 05.01.2023).
20. Меренков О. В. Методика оцінки об'єктів інтелектуальної власності: практичний аспект. *Облік і фінанси АПК*. 2005. № 7. С. 60–68.
21. Жураковська І. В. Оцінка інтелектуальної власності в АПК: міжнародний досвід та вітчизняний підхід. *Облік і фінанси АПК*. 2007. № 3-5. С. 139–147.

5.4. КОНЦЕПТУАЛІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ ПОСЛУГ В ОБЛІКОВІЙ СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ОПЕРАЦІЯМИ ПІДПРИЄМСТВА

Порсюрова І.П.

к.е.н., ст. викл. Українська інженерно-педагогічна академія (м. Харків)

В умовах діджиталізації бізнесу сфера надання маркетингових послуг збільшує обсяги та позитивно впливає на розвиток малого і середнього бізнесу, кон'юнктуру ринку, формування конкурентних позицій підприємства тощо. Наразі переводити власний бізнес на новий рівень, а точніше у цифровий простір – це об'єктивна необхідність та реальність. Проте необхідно зазначити, що на практиці у бухгалтерів постає низка питань в частині відображення операцій з надання маркетингових послуг у бухгалтерському обліку у підприємства-виконавця, облікового забезпечення набуває оформлення витрат на маркетингові послуги у підприємства-замовника та удосконалення облікового механізму відображення витрат на маркетингові послуги. Відповідно узгодження та вирішення вищезазначених питань обумовлює актуальність теми дослідження.

Метою дослідження є обґрунтування та розробка механізму формування облікового забезпечення управління витратами на маркетингові послуги підприємства у сучасних умовах.

Проблемам бухгалтерського обліку здійснення операцій та питанням оцінки маркетингових послуг присвятили власні праці вчені-економісти: Альошкіна Н. [1], Вигівська І. М., Семчук І. В. [3], Вітер С. А., Вітер З. Д. [5], Гавриловський О. С. [6], Гужел Ю. [7], Лукан О. [9], Мулик Т. О., Мулик Я. І. [10], Остапенко Т. М., Кубецька О. М., Антіпова В. П. [11], Пилипенко А. А., Тирінов А. В. [13], Плаксієнко В. Я., Романченко Ю. О. [14] та ін.

Альошкіна Н. [1] розглядала витрати на маркетинг з податкового та облікового аспектів: розбіжності у відображенні операцій та як наслідок виникнення конфліктних ситуацій між замовником послуг та органами ДФСУ в частині включення сум ПДВ до складу податкового кредиту та можливості уникнення нарахування податкових зобов'язань. У праці Гужел Ю. [7] досліджено види маркетингових послуг, документальне оформлення, облікові нюанси.

Вченими-економістами Вітер С. А., Вітер З. Д. [5] запропоновано перелік витрат на маркетинг на підставі функціонального підходу до їх управління, обґрунтовано авторське бачення вдосконалення Плану рахунків бухгалтерського обліку щодо обліку маркетингових витрат, розкрито зміст понять «маркетингові витрати», «витрати на збут», «управління маркетинговими витратами», запропоновано складові системи обліково-аналітичного забезпечення управління маркетинговими витратами.

У роботі Гавриловського О. С. [6] досліджено сучасні підходи до вдосконалення обліку непрямих витрат на збут, рекламу й маркетинг; здійснено загальний аналіз проблем витрат на збут і визначені шляхи їх

удосконалення в умовах функціонування інформаційних систем і міжнародного досвіду обліку витрат.

Ґрунтовні дослідження, спрямовані на обґрунтування теоретичних, організаційних і методичних положень та розробку практичних рекомендацій щодо вдосконалення обліку і аналізу витрат маркетингової діяльності, висвітлено у працях О. Лукан [9]. Зокрема, автор надає пропозиції щодо удосконалення класифікації та документального забезпечення обліку витрат маркетингової діяльності, методики відображення маркетингових витрат у системі рахунків бухгалтерського обліку та звітності підприємства.

У роботі Мулик Т. О., Мулик Я. І. [10] більше приділено уваги порядку організації обліку витрат на збут, складу витрат, змісту аудиторських послуг із витрат на збут, послідовність проведення аудиту.

У праці Плаксієнко В. Я., Романченко Ю. О. [14] висвітлено обліково-аналітичне забезпечення маркетингових послуг, яке направлено на фактичне отримання доходів від планової діяльності та збереження капіталу підприємства та визначено порядок оформлення основної документації, яка підтверджує факт надання та замовлення маркетингових досліджень.

Однак, віддаючи належне науковим здобуткам дослідників з маркетингу в різних галузях і сферах діяльності, вбачаємо для розширення функціональності бухгалтерського обліку, визначення маркетингових послуг в обліковій системі управління операціями підприємства набуває теоретичного та практичного значення в сучасних реаліях та потребує детального дослідження.

У конкурентному середовищі підприємства, що надають та отримують маркетингові послуги, зосереджують увагу на задоволенні потреб та запитів споживачів та отриманні бажаного результату. Використання маркетингових послуг може дати конкретний позитивний результат (економічний ефект у вигляді приросту (збереження) активів підприємства та/або їх вартості, або створення умов для приросту (збереження) в майбутньому), або взагалі не принести економічного результату [1]. Згідно з пп. 14.1.108 ПКУ маркетингові послуги (маркетинг) – це послуги, що забезпечують функціонування діяльності платника податків у сфері вивчення ринку, стимулювання збуту продукції (робіт, послуг), політики цін, організації та управлінні руху продукції (робіт, послуг) до споживача та після продажного обслуговування споживача в межах господарської діяльності такого платника податків [16]. Схематично на рис. 5.22 представлено види маркетингових послуг.

Необхідно зазначити, що маркетингові послуги належать до безтоварних операцій і за своєю сутністю є витратами на збут. Підтвердженням зв'язку витрат на маркетингові послуги з господарською діяльністю підприємства є документи.

Першочерговими документами, що регулює маркетингову діяльність на підприємстві є Положення про маркетингову політику та Наказ про облікову політику підприємства.

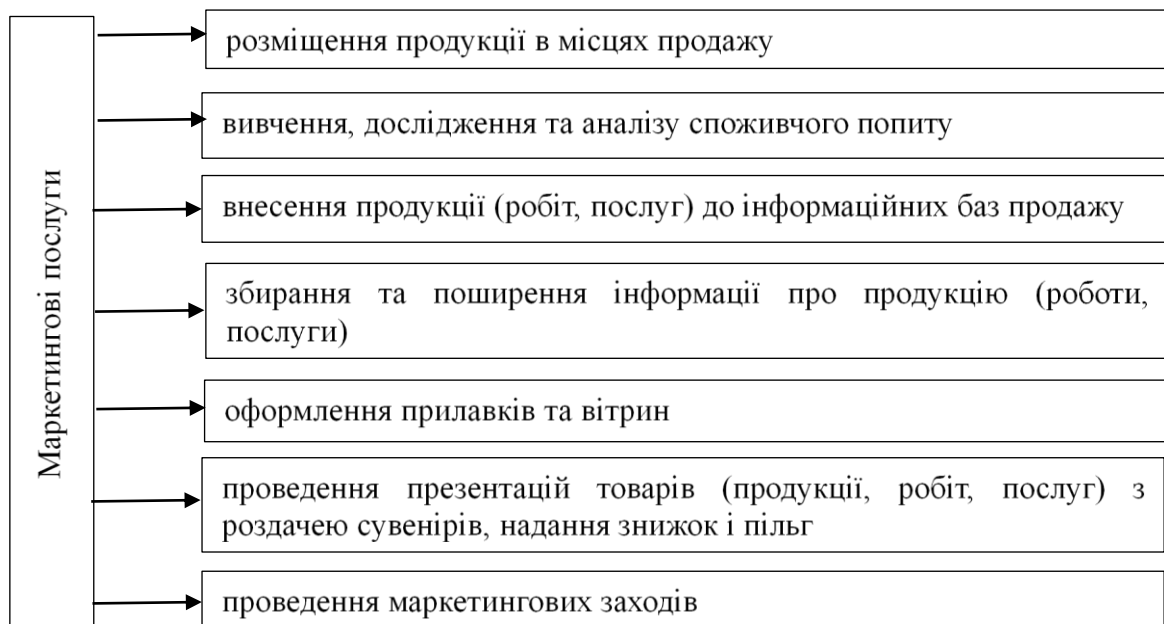


Рис. 5.22. Види маркетингових послуг
Джерело: систематизовано автором за [11; 14]

Основними підтверджуючими документами при здійсненні таких операцій як створення власними силами та придбання торгової марки, замовлення маркетингових досліджень та розробок елементів дизайну тари (упаковки) продукції, розміщення рекламної інформації, обслуговування веб-сайту, благодійні заходи та меценатство, проведення різноманітних акцій з безкоштовним наданням продукції власного виробництва, участь у виставках тощо є:

- виписки з державного реєстру свідоцтв на знаки для товарів і послуг;
- договори про передачу прав на знаки для товарів і послуг;
- договори на виготовлення і розміщення реклами (з доданням результатів);
- договір про надання маркетингових послуг (з наданням результатів);
- акти виконаних робіт та накладні;
- звіти про проведення маркетингових досліджень;
- касові чеки;
- примірники друкованого видання з розміщеним оголошенням;
- короткотерміновий торговий патент;
- наказ про проведення маркетингової акції (безоплатної роздачі продукції);
- програму та кошторис витрат на її проведення;
- звіт про проведення (у даних документах має обов'язково зазначатися рекламний характер акції) тощо [2].

У табл. 5.9 представлено документальне оформлення витрат на маркетингові послуги у замовника. У наказі на проведення маркетингових досліджень, потрібно обґрунтувати необхідність їх проведення (наприклад, з метою аналізу пріоритетів споживачів), указати період їх проведення, територію, назву виду продукції

(послуг), категорію потенційних споживачів тощо. Відповідно до наказу можна додати план проведення маркетингових заходів.

Також необхідно зазначити, окрім зазначених документів у табл. 5.9, підтвердження витрат на маркетингові послуги є супутні первинні документи, які необхідні для підприємств-замовників за ситуації, коли виконавцем послуг є працівник підприємства.

Таблиця 5.9

**Документальне підтвердження витрат
на маркетингові послуги у підприємства-замовника**

Документ	Характеристика
Наказ на проведення маркетингових досліджень	Наказ видається керівником підприємства в довільній формі, але з дотриманням усіх вимог ДСТУ 4163-2003 і повинен містити, зокрема, таку інформацію про: мету і необхідність проведення маркетингового заходу; місце та строки проведення; список співробітників, відповідальних за проведення заходу; порядок подання звітів, актів виконаних робіт (якщо маркетингові заходи проводяться сторонньою організацією).
Договір про надання маркетингових послуг	Договір оформлюється відповідно до гл. 63 Цивільного кодексу України [19] та може містити: – або загальний перелік послуг і загальні умови їх виконання, а конкретні завдання, строки їх виконання, умови, місце проведення досліджень тощо, прописуються в окремих додаткових угодах (даний варіант зручний, якщо планується довге співробітництво між замовником і виконавцем); – або конкретні завдання, строки, умови, ціни, місце проведення тощо. Даний варіант застосовується, якщо дослідження замовляються одноразово (оскільки при подальшому співробітництві потрібно буде оформити новий договір).
Акт приймання – передачі виконаних робіт (наданих послуг) або інший документ, що підтверджує фактичне надання маркетингових послуг	Документ, який фіксує закінчення проведення маркетингових досліджень (надання маркетингових послуг) та приймання їх замовником за кількістю та якістю. Типова форма не затверджена, цей документ повинен містити всі обов'язкові реквізити первинних документів.
Звіт про проведення маркетингових досліджень (надані маркетингові послуги) (створює підприємство-виконавець)	Існують загальні вимоги до змісту звіту про проведене маркетингове дослідження (наданих маркетингових послуг). У нього обов'язково повинні бути включені наступні аспекти: мета дослідження; для кого і ким воно проведено; розмір і характер вибірки; час проведення; використаний метод опитування; екземпляр анкети; фактичні результати; географічний розподіл проведених опитувань.

Джерело: систематизовано автором за [1; 2; 3; 14]

До таких документів належать:

- 1) рахунок (акцептовано рахунок за оренду фотостудії; за послуги з доставки техніки; за послуги оператора);
- 2) товарний чек (придбано реквізит для фотозйомки; упаковку для подарунків у розіграшах; смартфон для потреб менеджера);

3) розрахунково-платіжна відомість (сплачено заробітну плату копірайтеру; таргетологу; дизайнеру) [3].

У звіті про проведення маркетингових досліджень (надані маркетингові послуги), що складається у довільній формі на розсуд виконавця маркетингових робіт, проте повинна містити таку інформацію:

- оцінка рівня конкуренції за результатами проведеного аналізу;
- основні тенденції розвитку сегмента ринку клієнта;
- динаміка зміни цін;
- асортимент продукції (товару);
- політику ціноутворення;
- аналіз імпорту та експорту продукції (товарів) та їх вплив на ринок;
- потенційні споживачі та кількісні показники планованого росту аудиторії;
- прогноз нових потенційних клієнтів, заявок, продажів, рентабельності;
- термін окупності проєкту та аналіз його ефективності;
- висновки та рекомендації клієнтові за результатами проведеного дослідження [7].

Відповідно до вектору здійснених маркетингових операцій підприємством формуються витрати, які проходять дві стадії: накопичення витрат (їх визнання на основі документального підтвердження) та розподіл витрат. Здійснення маркетингових послуг також включає маркетингові витрати і результати маркетингу, його сучасні інструменти, що використовуються в управлінні операціями, що забезпечують досягнення поставлених цілей, тобто задовольняють потребу отримання прибутку і розвитку підприємства. Цілі та склад маркетингових витрат представлено на рис. 5.23.

Доцільним є розширення аналітичного обліку маркетингових витрат в залежності від вектору спрямування коштів згідно існуючої класифікації в маркетинговій практиці, а саме:

- витрати на створення, придбання, доробку торгової марки та брендінг;
- витрати на підтримку іміджу підприємства та зв'язки з громадськістю;
- витрати на участь у ярмарках;
- витрати на власну маркетингову службу (оплата праці та пов'язані з нею виплати, преміальні, відсотки відповідно до заключних договорів, матеріально-технічне забезпечення та амортизація, витрати на підвищення кваліфікації, витрати на програмно-інформаційне забезпечення тощо);
- витрати на отримання послуг юридично-консультаційного характеру, та що пов'язані з маркетинговою діяльністю;
- витрати, пов'язані з проведенням рекламних акцій з безкоштовною роздачею продукції, наданням різного виду знижок;
- інші види витрат, що можуть виникнути за операціями маркетингово-спрямованої діяльності підприємства [2].

Здійснення операцій з надання-отримання маркетингових послуг у підприємств, впливає на витрати, визначення фінансового результату та

відповідно бази оподаткування. Необхідно зазначити, що маркетингові витрати спрямовані на одержання прибутку і задоволення потреб споживачів.

Відповідно до діючої практики у підприємства-замовника для потреб бухгалтерського обліку послуг з маркетингу планом рахунків [15] та до Положення (стандарту) бухгалтерського обліку 16 «Витрати» [4] затрати на маркетингові послуги є витратами на збут, що визнаються в період їх здійснення й обліковуються за дебетом рахунку 93 «Витрати на збут», і списують на фінансові результати (79 «Фінансові результати») в періоді понесення за кредитом рахунку. Відображення операцій у підприємства-замовника в бухгалтерському обліку та документальне підтвердження здійснення операцій (первинні документи) схематично представлено на рис. 5.24.

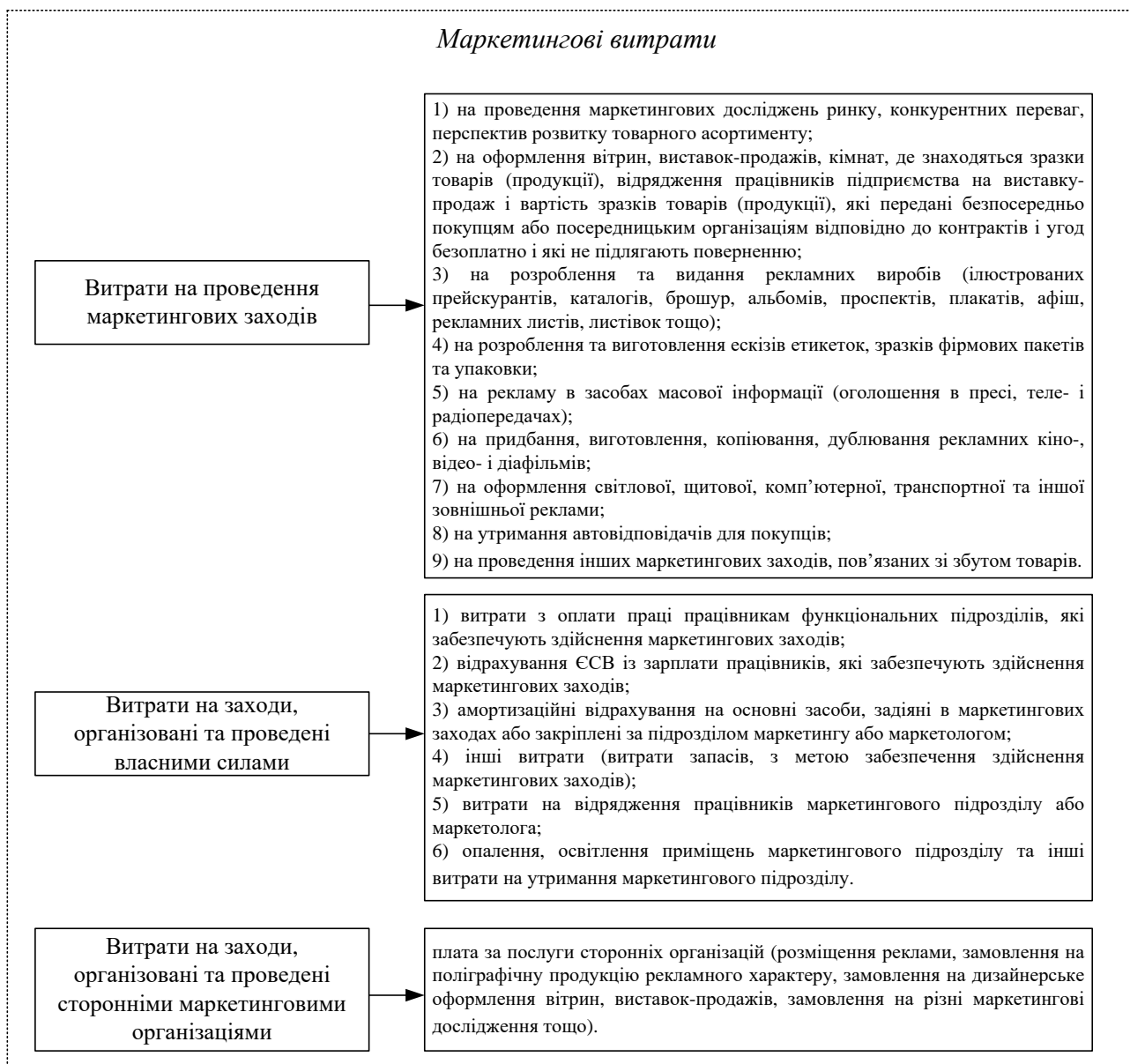


Рис. 5.23. Види та цілі маркетингових витрат у підприємства-замовника
Джерело: систематизовано автором за [11]

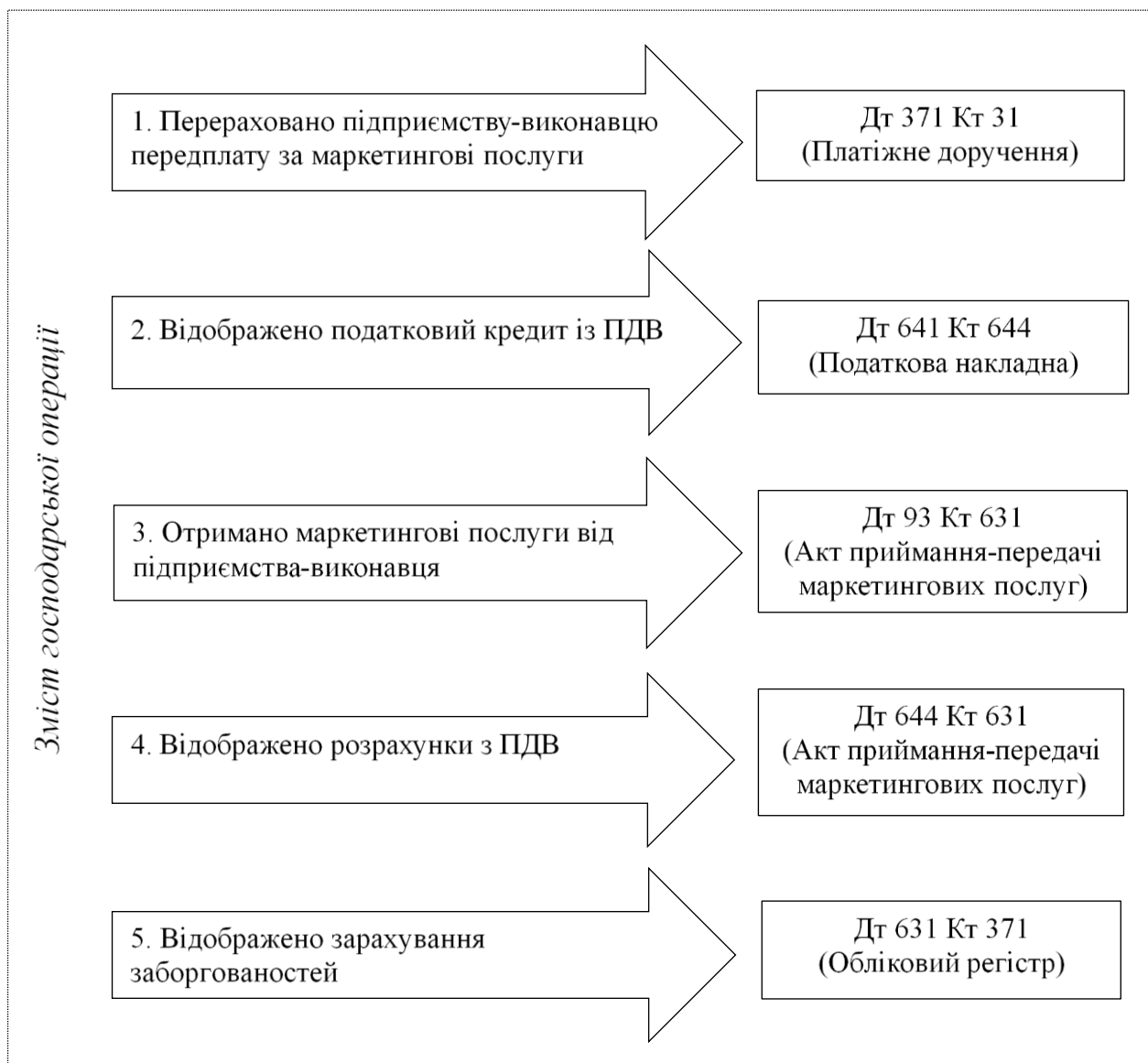


Рис. 5.24. Відображення в бухгалтерському обліку маркетингових послуг у підприємства-замовника

Джерело: систематизовано автором за [7; 14]

В обліку підприємства-виконавця маркетингові послуги відображаються за загальними правилами надання послуг. Для обліку операцій з надання маркетингових послуг використовують позаамовний метод. За цим методом об'єктом калькулювання є виробниче замовлення, що відкривається на певну маркетингову послугу для конкретного замовника. Тобто всі прямі витрати обліковують у розрізі встановлених статей калькуляції за окремими виробничими замовленнями. Всі витрати, пов'язані з наданням послуг, обліковують на рахунку 23 «Виробництво». На дату підписання акта або іншого документа, що підтверджує факт надання маркетингових послуг, показують дохід від надання послуг (Кт 703 «Дохід від реалізації робіт і послуг»). На рис. 5.25. представлено відображення операцій в бухгалтерському обліку з надання маркетингових послуг у підприємства-виконавця.



Рис. 5.25. Відображення в бухгалтерському обліку маркетингових послуг у підприємства-виконавця

Джерело: систематизовано автором за [7; 14]

Погоджуємося з думкою, Вітер С. А., Вітер З. Д. [5], що маркетингова діяльність, як і будь-яка діяльність підприємств, тягне за собою певні витрати, які мають бути доцільними та фінансово обґрунтованими. При цьому є необхідним звернення до даних бухгалтерського обліку для визначення суми маркетингових витрат, понесених у попередніх періодах. Однак існуюча система бухгалтерського обліку на вітчизняних підприємствах надає досить розмиту інформацію про проведені маркетингові заходи та пов'язані з ними витрати і не може в повній мірі відповідати інформаційним потребам як внутрішніх, так і зовнішніх користувачів. Вчені пропонують розмежувати маркетингові витрати та витрати на збут, тому що маркетинг і збут спрямовані на різні цілі, відповідно витрати на маркетингову і збутову діяльність відмінні за їх функціональним змістом та роллю в господарському процесі. Комплекс маркетингу – це сукупність маркетингових заходів таких, як товар, ціна, розподіл і просування, останні два об'єкти є не що іншим як збут і реклама. Отже, збут продукції доцільно розглядати як складову маркетингової діяльності, а не навпаки, як це передбачено у вітчизняному обліку відповідно до змісту рахунку 93 «Витрати на збут», де лише незначна частка

витрат на маркетинг відображається у складі даних витрат. Використання функціонального підходу дозволяє чітко ідентифікувати маркетингові витрати як об'єкт обліку, та є достатньо гнучким при організації обліку. Запропоновано перейменувати рахунок 93 «Витрати на збут» на «Маркетингові витрати» та відкрити субрахунки 931 «Витрати на дослідження ринку», 932 «Витрати на рекламу», 933 «Витрати на збут».

Гудзенко Н. М. запропонувала перейменувати рахунок 93 «Витрати на збут» на «Маркетингові витрати», передбачивши для обліку витрат на збут субрахунок 931 «Витрати на збут» (932 «Комерційні витрати», 933 «Інші маркетингові витрати»). З метою формування оперативних аналітичних даних про процес і результати збутової діяльності автором розроблено «Відомість обліку витрат збутової діяльності» та «Відомість обліку збуту за каналами».

Гавриловський О. С. [6] пропонує перейменувати рахунок 93 «Витрати на збут» на «Витрати на збут, рекламу й маркетинг». При цьому облік витрат на збут доцільно вести в розрізі субрахунків 931 «Витрати на збут», 932 «Витрати на рекламу», 933 «Маркетингові витрати». Запропоновані субрахунки та відповідний склад витрат в обліку можна використовувати у практичній діяльності обліковців на вітчизняних підприємствах різних галузей економіки.

Пальчук О. В. та Нечай Н. М. [12] також пропонують внести зміни до Плану рахунків і виділити окремий рахунок для обліку маркетингових витрат. Враховуючи те, що маркетингові та збутові витрати досить схожі, доцільно їх відображати на рахунку 93 «Витрати на збут», та запропоновано вказаний рахунок перейменувати на «Маркетингові і збутові витрати» і ввести до нього два субрахунки: 931 «Маркетингові витрати» та 932 «Витрати на збут». У розрізі цих субрахунків вони пропонують виділяти субрахунки другого порядку за визначеними підвидами маркетингової та збутової діяльності [12, с. 384].

Цікавим є дослідження Правдюк Н. Л. [18], яка визначає, що сучасні підприємства поряд з витратами на збут можуть нести й інші витрати, пов'язані із проведенням різного роду маркетингових досліджень і заходів, тобто витрати, які за своїм економічним змістом виходять за межі поняття «витрати на збут», автором заборонено рахунок 93 перейменувати на «Витрати маркетингової діяльності» та для уможливлення групування інформації за напрямками маркетингової діяльності підприємства до синтетичного рахунку 93 вбачає за необхідність відкрити такі субрахунки:

93.1 «Витрати на реалізацію товарної політики» (аналітичний рахунок «Витрати на розробку та реалізацію товарної стратегії»);

93.2 «Витрати на реалізацію збутової політики» (аналітичний рахунок «Витрати на розробку та реалізацію збутової стратегії»);

93.3 «Витрати на реалізацію цінової політики» (аналітичний рахунок «Витрати на розробку та реалізацію цінової стратегії»);

93.4 «Витрати на реалізацію ринкової політики» (аналітичний рахунок «Витрати на розробку та реалізацію ринкової стратегії»);

93.5 «Витрати на реалізацію комунікаційної політики» (аналітичний рахунок «Витрати на розробку та реалізацію комунікаційної стратегії»).

До вищенаведених субрахунків автор пропонує відкривати аналітичні рахунки, що дасть змогу акумулювати інформацію про понесені витрати на розробку та реалізацію відповідно товарної, збутової, цінової, ринкової та комунікаційної стратегії [18].

Вигівська І. М., Селецька Д. О., Семчук І. В. [3] з огляду на специфіку досліджуваного об'єкта обліку маркетингових послуг у соціальних мережах авторами було зроблено низку пропозицій до робочого плану рахунків у частині синтетичного обліку на рахунках 23 «Основне виробництво» та 05 «Гарантії та забезпечення надані» для вебстудій та маркетингових агенцій, що дозволить розмежувати понесені в процесі діяльності витрати і, разом з цим, поліпшити обліковий процес у частині формування собівартості SMM-послуг.

Отже, для вдосконалення чинного плану рахунків, враховуючи розглянуті пропозиції різних авторів і результати власних досліджень, пропонуємо перейменувати рахунок 93 «Витрати на збут» на «Маркетингові витрати» та відкрити субрахунки 931 «Витрати на маркетингові послуги», 932 «Витрати на рекламу», 933 «Витрати на збут», 934 «Витрати на маркетингові дослідження», 935 «Інші маркетингові витрати».

Витрати, пов'язані з наданням маркетингових послуг у їх підприємства-виконавця формують собівартість такої послуги, що відображається на субрахунку 903 «Собівартість реалізованих робіт і послуг». Дохід, отриманий від надання послуги, відображається за кредитом субрахунку 703 «Дохід від реалізації робіт, послуг». Пропонуємо розширити аналітику у субрахунків: 903 «Собівартість реалізованих робіт і послуг» відкрити 9031 «Собівартість реалізованих (наданих) маркетингових послуг»; 703 «Дохід від реалізації робіт і послуг» відкрити рахунок 7031 «Дохід від реалізації (надання) маркетингових послуг». Відповідно суми за вищезазначеними транзитними рахунками списувати на 79 «Фінансові результати», що не суперечить Плану рахунків та оформлюється бухгалтерською довідкою.

За вищезазначеними субрахунками пропонуємо порядок відображення витрат на маркетингові послуги в системі бухгалтерських рахунків підприємства-замовника та підприємства-виконавця схематично представити у вигляді лінійної облікової моделі (рис. 5.26).

Пропонуємо розробити систему обліково-аналітичного забезпечення управління витратами на маркетингові послуги підприємства, метою якої є систематизація обліково-аналітичної інформації про витрати на маркетингові послуги, на основі якої суб'єкти прийматимуть ефективні управлінські маркетингові рішення щодо їх реалізації. Об'єктами управління є собівартість наданих маркетингових послуг в системі рахунків бухгалтерського обліку. Суб'єктами системи – є адміністративно-управлінські та маркетингові центри відповідальності за витратами на маркетингові послуги підприємства.

Завданнями системи обліково-аналітичного забезпечення управління витратами на маркетингові послуги підприємства є:

- здійснення поточного та стратегічного планування діяльності підприємства шляхом підбору методичного забезпечення;

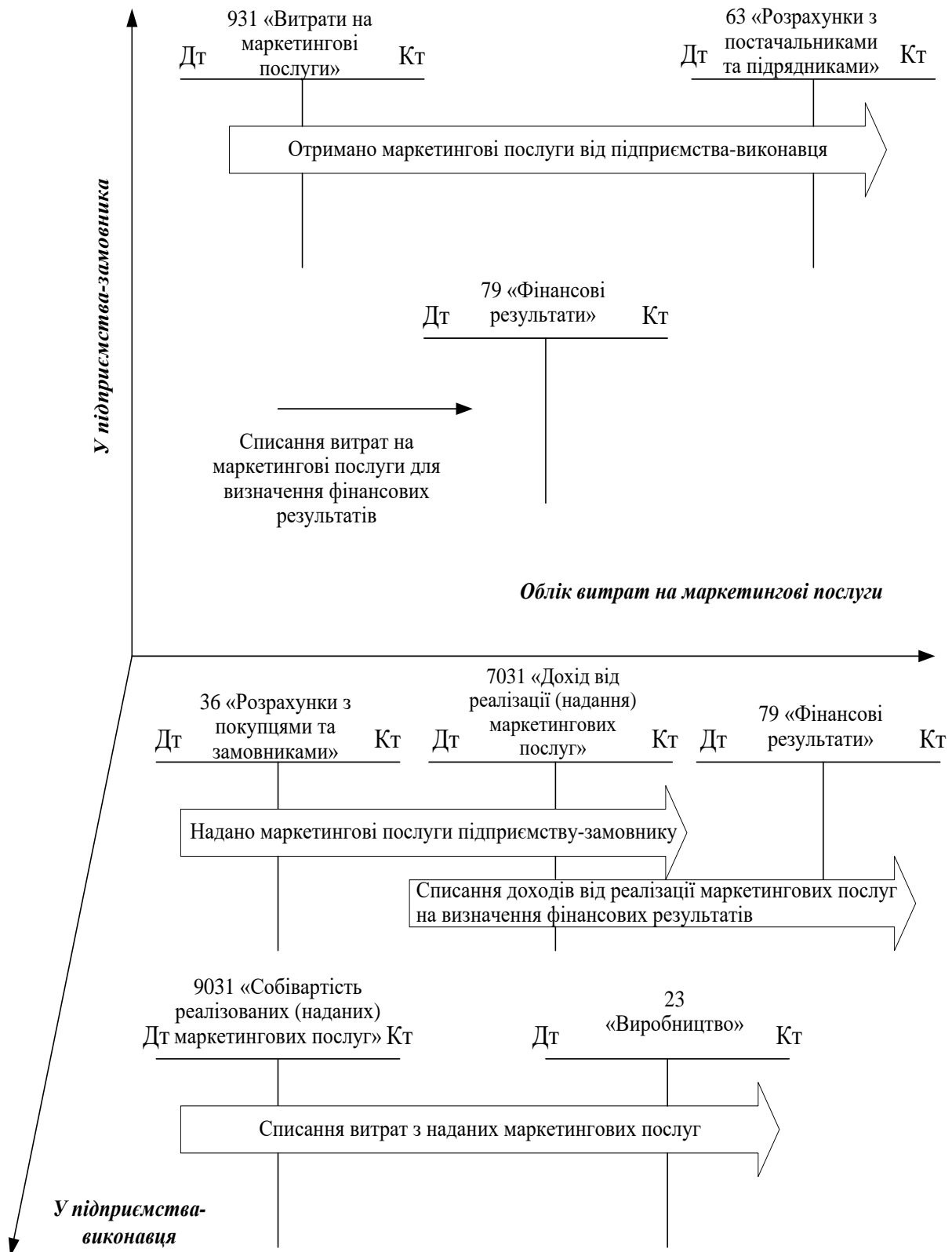


Рис. 5.26. Лінійна облікова модель відображення витрат на маркетингові послуги у підприємства-замовника та підприємства-виконавця
Джерело: розроблено автором

- функціональне забезпечення підсистем обліку, аналізу, контролю витрат на маркетингові послуги підприємства;

- здійснення прогнозування витрат на маркетингові послуги;

- формування інформаційної бази (внутрішньої та зовнішньої) про джерела покриття витрат на маркетингові послуги;

- пошук оптимального складу витрат на маркетингові послуги та резервів;

- прийняття управлінських рішень щодо надання маркетингових послуг.

Функції системи обліково-аналітичного забезпечення управління витратами на маркетингові послуги: організаційна, облікова, аналітична, контрольна, стимулююча.

Система управління витратами на маркетингові послуги включає взаємодію внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства за допомогою обробки інформаційних потоків технічними засобами та синтезу складових елементів:

- планування (стратегічне, поточне) – визначення оптимального рівня витрат на маркетингові послуги для забезпечення діяльності підприємства, визначеного рівня та складу витрат на різних етапах розвитку підприємства;

- організація – визначення механізму управління витратами на маркетингові послуги підприємства, тобто виконавців, термінів, з використанням якої інформації і документів, якими способами, визначаються місця виникнення витрат, норми витрат і центри відповідальності за їх дотримання;

- облік (фінансовий, управлінський, податковий) – спостереження, систематизація, реєстрація, вимірювання, ідентифікація фактів витрачання ресурсів у процесі здійснення операцій з маркетингу послуг підприємством;

- аналіз – здійснюється з метою визначення ступеня доцільності витрат на маркетингові послуги, визначення собівартості наданих послуг та оцінки впливу внутрішніх та зовнішніх факторів на їх рівень;

- контроль (бухгалтерський, адміністративний, кошторисний) – відслідковування місць формування витрат на маркетингові послуги та з'ясування причин перевитрат (економії) та виявлення винних осіб за центрами відповідальності;

- прогнозування – здійснюється з метою визначення тенденцій зміни витрат на маркетингові послуги у часі;

- прийняття маркетингових управлінських рішень з метою обґрунтування доцільності надання послуг.

Внутрішня та зовнішня інформації синергитичні в системі обробки та надання даних для прийняття маркетингових рішень щодо операцій з послуг маркетингу. Внутрішня включає: облікову, нормативно-правову, необлікову, аналітичну та маркетингову інформації; зовнішня складається з інформації про маркетингове середовище та маркетингових досліджень. На базі отриманих інформаційних даних зовнішнього та внутрішнього середовища, приймаються та реалізуються маркетингові управлінські рішення щодо послуг.

Структурно запропоновану систему обліково-аналітичного забезпечення управління витратами на маркетингові послуги підприємства представлено на рис. 5.27.



Рис. 5.27. Система обліково-аналітичного забезпечення управління витратами на маркетингові послуги підприємства
Джерело: розроблено автором

Необхідно зазначити, лише суто маркетингова інформація та її обґрунтування не задовольняють потреб в інформації щодо внутрішнього середовища підприємства, потрібні облікові дані про витрати на маркетингові послуги для прийняття управлінських маркетингових рішень, відповідно вбачаємо за доцільне об'єднувати облікові, маркетингові, нормативно-правові, необлікові та аналітичні інформаційні потоки для отримання повноцінної картини щодо ефективності маркетингових витрат. Основним джерелом формування інформаційного забезпечення маркетингових послуг відводиться бухгалтерському обліку та фінансовій звітності. Планування та контроль маркетингових послуг мають ґрунтуватись на облікових даних, оскільки ці показники повинні відповідати реальному стану підприємства для прийняття ефективних управлінських рішень. За оцінками вчених-економістів частка облікової інформації в структурі інформаційного забезпечення управління витратами на маркетингові послуги підприємства становить 88-90% [18, с. 67].

Вищезазначена запропонована дієва система дозволяє систематизувати інформаційні потоки обліково-аналітичної інформації та забезпечити ефективне управління витратами на маркетингові послуги з чітким акцентом на вивченні механізму обробки та порядку узагальнення даних бухгалтерського обліку підприємства, що надає змогу мінімізувати невизначеність та ризики при прийнятті маркетингових управлінських рішень.

Вбачаємо, що важливим в системі управління витратами на маркетингові послуги є саме створення резервної системи покриття витрат підприємства, яка спрямована: на фінансування обов'язкових виплат і покриття витрат; на покриття непередбачуваних витрат і збитків; з метою рівномірного розподілу витрат між періодами. Необхідно зазначити, усі резерви за способом відображення у фінансовій звітності поділяються на відкриті, що визнаються та відображаються в обліку і звітності, та приховані в інших позиціях обліку й статтях балансу. Відкрита резервна система нормативно врегульована за визначеними видами резервів чи забезпечень, встановленим порядком відображення в бухгалтерському обліку та фінансовій звітності.

Приховані резерви – це певна частина капіталу підприємства, інформація про яку не фіксується в обліку й не розкривається в балансі. Існує два способи формування прихованих резервів в обліку і звітності, а саме:

- недооцінювання активів: непроведення дооцінювання до справедливої вартості, списання недоамортизованих активів, необґрунтоване застосування методу прискореної амортизації, використання окремих методів при оцінюванні запасів, незавершеного виробництва;

- надмірна оцінка зобов'язань: завищення суми нарахованих забезпечень, резерву сумнівних боргів, поточних зобов'язань за внутрішніми розрахунками та інші [17].

Таким чином, на підприємстві, що веде маркетингову діяльність необхідно створити відкриту резервну систему, для цього потрібно здійснювати систематичну переоцінку активів та зобов'язань відповідно до облікової політики підприємства та внутрішній контроль, що дозволить оптимізувати витрати на маркетингові послуги. Резервами оптимізації витрат підприємства є: раціональне

розміщення підрозділів підприємства щодо надання маркетингових послуг з урахуванням попиту, що мінімізує транспортні витрати; раціональна організація перевезень з найменшими транспортними видатками, пошук контрагентів із мінімальними тарифами і ставками транспортних послуг; оптимізація товарних запасів; раціональна витрата грошових коштів на рекламу; мінімізація товарних витрат; підвищення продуктивності праці, технічної оснащеності товарного звернення.

Рекомендації щодо вдосконалення бухгалтерського обліку витрат на маркетингові послуги:

- витрати на збут необхідно розглядати як складовий елемент витрат маркетингової діяльності, а не навпаки, як це передбачено п. 19 П(С)БО 16 «Витрати»;

- ввести окремий рахунок 93 «Маркетингові витрати»: 931 «Витрати на маркетингові послуги» за здійсненими операціями ведеться за дебетом рахунка 93 у кореспонденції з такими рахунками та субрахунками: 20, 22, 131, 65, 66 – якщо послуги надаються працівниками підприємства-замовника; 631, 685 – якщо послуги придбаваються у виконавця-резидента; 632 – якщо виконавцем послуг є нерезидент.

- виокремити облікові документи, які дають змогу ідентифікувати витрати на маркетингові послуги (первинні та зведені облікові документи можуть бути складені у паперовій або в електронній формі та повинні мати такі обов'язкові реквізити: назву документа (форми); дату складання; назву підприємства, від імені якого складено документ; зміст та обсяг господарської операції, одиницю виміру господарської операції (надання чи отримання маркетингової послуги); посади осіб, відповідальних за здійснення господарської операції і правильність її оформлення; особистий підпис або інші дані, що дають змогу ідентифікувати особу, яка брала участь у здійсненні господарської операції);

- створення багаторівневої системи облікової обробки інформації (внутрішньої та зовнішньої);

- покращення й удосконалення комп'ютерних систем, призначених для автоматизації облікової роботи щодо відображення витрат на маркетингові послуги;

- дотримання норм чинного податкового законодавства, особливо у визначенні податкового зобов'язання та кредиту ПДВ;

- створення резервної системи покриття витрат на маркетингові послуги.

Вищезазначені рекомендації щодо удосконалення обліку витрат на маркетингові послуги активізують операції та забезпечують ефективне управління маркетинговою діяльністю підприємства. Проте для розвитку сфери маркетингових послуг необхідно не тільки удосконалити облік підприємства, тобто заходи та пропозиції на мікрорівні, так і на рівні держави (макрорівень), зважаючи на воєнний стан – більшість підприємств, сфера послуг не є виключенням, потребує регулювання та підтримки. На національному рівні існує багато методів регулювання ринку послуг, серед них найчастіше використовують:

- введення кількісних обмежень на певні види маркетингових послуг, що імпортуються;
- регулювання питань методології бухгалтерського обліку та фінансової звітності в розрізі послуг маркетингу;
- встановлення обов'язкових розцінок і тарифів на маркетингові послуги;
- впровадження дискримінаційних стосовно експортуючих країн податків (диференційне оподаткування іноземних підприємств);
- встановлення спеціальних правил для надання іноземними підприємствами маркетингових послуг, а також заснування підприємств з іноземним капіталом;
- введення системи ліцензування діяльності з надання послуг маркетингу;
- урядове стимулювання розвитку національних галузей послуг маркетингу (надання пільг з метою підвищення конкурентоспроможності);
- встановлення визначених обмежень діяльності іноземних підприємств на внутрішньому ринку маркетингових послуг;
- розвиток цифрового маркетингу та Інтернет-комунікацій;
- введення обмежень щодо операцій з іноземною валютою з метою покращення платіжного балансу країни (правила обміну валюти; обмеження сум, які можна вивозити за кордон; відстрочка оплати в іноземній валюті) [8].

Вищеокреслені напрями державної підтримки дозволять розширити спектр наданих маркетингових послуг та послуг з просування товарів вітчизняними підприємствами, за умов воєнного стану розвиток цифрового маркетингу дозволить ефективно проводити облік маркетингових витрат та оптимізувати управління маркетинговою діяльністю підприємства в цілому. Економічна підтримка держави щодо сфери маркетингу послуг дозволить створити обліковий механізм залучення споживачів, задоволення їх запитів та потреб, включаючи інформаційні, відповідно за результатами здійснених операцій, як наслідок збільшення податків. Сфера маркетингових послуг також є платформою для залучення внутрішніх та зовнішніх інвесторів, тобто підтримуючи на державному рівні підприємства, що займаються маркетинговою діяльністю отримує оподатковані доходи. Розвиток ринку маркетингових послуг створює ефективну систему ціноутворення, за якої ціни впливають на попит споживачів та пропозицію виробників, особливо в умовах конкурентного середовища ціни визначаються на підставі певних ринкових законів, які мають об'єктивний характер та впливає на систему прийняття управлінських маркетингових рішень підприємствами.

Надання маркетингових послуг є важливою складовою у ринкових відносинах в умовах діджиталізації. На сьогодні стрімкий розвиток маркетингових послуг відновлюється завдяки розвитку цифрового маркетингу, коли маркетингова діяльність підприємства здійснюється здебільшого з використанням цифрових каналів. Це адресні канали, що дозволяють маркетингологам вести постійний двосторонній персоніфікований діалог з кожним споживачем підприємства, відповідно як виконавці так і замовники

маркетингових послуг повинні проявляти гнучкість до змін як у внутрішньому, так і в зовнішньому середовищі та вміти швидко до них адаптуватися. Для підтвердження здійснених операцій у господарській діяльності підприємства та відображення в бухгалтерському обліку витрат на маркетингові послуги необхідним є детальне документальне фіксування надання таких послуг, доведення їх доцільності та наявності економічного ефекту від використання таких послуг. Досліджено документальне оформлення витрат на маркетингові послуги у підприємства-замовника, та документи для здійснення маркетингової діяльності, визначені види та цілі маркетингових витрат – розширено класифікацію маркетингових витрат, визначено, що це всі витрати підприємства, необхідні для здійснення маркетингової діяльності.

Досліджено відображення в бухгалтерському обліку операцій надання та отримання маркетингових послуг у підприємства-замовника та підприємства-виконавця. Запропоновано перейменувати рахунок 93 «Витрати на збут» на «Маркетингові витрати» та відкрити субрахунки 931 «Витрати на маркетингові послуги», 932 «Витрати на рекламу», 933 «Витрати на збут», 934 «Витрати на маркетингові дослідження», 935 «Інші маркетингові витрати», запропоновано розширити аналітику у субрахунків: 903 «Собівартість реалізованих робіт і послуг» відкрити 9031 «Собівартість реалізованих (наданих) маркетингових послуг»; 703 «Дохід від реалізації робіт і послуг» відкрити рахунок 7031 «Дохід від реалізації (надання) маркетингових послуг». Та результати систематизовано у лінійну облікову модель, в якій відображаються операції з надання та отримання маркетингових послуг у підприємства-виконавця та підприємства-замовника. Дана модель включає вищезазначені запропоновані субрахунки та відображення здійснених операцій.

Розроблено систему обліково-аналітичного забезпечення управління витратами на маркетингові послуги підприємства, яка включає внутрішнє та зовнішнє середовище підприємства, визначені взаємозв'язки складових елементів управління витратами на маркетингові послуги, головне місце серед яких займає облік (фінансовий – для обліку витрат на маркетингові послуги, облік результатів діяльності; податковий – відображення податкового зобов'язання та кредиту за операціями з послуг маркетингу; управлінський – оптимізація ресурсів, мінімізація витрат, забезпечення об'єктивної оцінки роботи працівників, які забезпечують маркетингову діяльність).

Запропоновано створити відкриту резервну систему для покриття витрат на маркетингові послуги, для цього потрібно здійснювати систематичну переоцінку активів та зобов'язань підприємства відповідно до облікової політики підприємства та здійснювати внутрішній контроль.

Запропоновані рекомендації щодо вдосконалення бухгалтерського обліку витрат на маркетингові послуги на мікрорівні та проведення заходів щодо розвитку ринку маркетингових послуг на макрорівні.

Література

1. Альошкіна Н. Витрати на маркетинг. *Податки & бухоблік*. 2017. № 100. URL: <https://i.factor.ua/journals/nibu/2017/december/issue-100/article-32702.html>.

2. Бахарєва Я. В. Облік, оподаткування та аналіз при здійсненні операцій, що пов'язані з маркетинговою діяльністю підприємств. URL: <https://magazine.faaf.org.ua/oblik-opodatkuвання-ya-ta-analiz-pri-zdiysnenni-operaciy-scho-pov-yazani-z-marketingovoyu-diyalnistyu-pidpriemstv.html>.
3. Вигівська І. М., Селецька Д. О., Семчук І. В. Розвиток бухгалтерського обліку маркетингових послуг у соціальних мережах (SMM). *Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу*. 2021. Вип. 2(49). С. 8-18.
4. Витрати. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 16 від 31.12.1999 р. № 318 (із змінами і доповненнями). URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z0027-00> (дата звернення: 01.01.2023).
5. Вітер С. А., Вітер З. Д. Обліково-аналітичне забезпечення управління маркетинговими витратами сільськогосподарських підприємств. *Агросвіт*. 2016. URL: http://www.agrosvit.info/pdf/12_2016/6.pdf.
6. Гавриловський О. С. Сучасні підходи до вдосконалення обліку непрямих витрат на збут, рекламу й маркетинг. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2014. URL: http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_07/248.pdf.
7. Гужел Ю. Маркетингові послуги: нюанси обліку. URL: <https://uteka.ua/ua/publication/commerce-12-xozyajstvennye-operacii-9-marketingovye-uslugi-nyuansy-ucheta>.
8. Іванова Л. О., Семак Б. Б., Вовчанська О. М. Маркетинг послуг : навчальний посібник. Львів : Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. 508 с.
9. Лукан О. М. Економічна сутність маркетингової діяльності підприємства. *Економічний простір*. 2014. № 84. С. 172-180.
10. Мулик Т. О., Мулик Я. І. Організація обліку та аудиту витрат на збут підприємства: стан та напрями вдосконалення. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2018. Вип. 22. С. 965-971.
11. Остапенко Т. М., Кубецька О. М., Антіпова В. П. Маркетинг як інструмент управління платоспроможністю підприємств торгівлі. *БІЗНЕС-ІНФОРМ*. 2020. № 11. С. 442-447. URL: https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2020-11_0-pages-442_447.pdf.
12. Пальчук О. В., Нечай Н. М. Облік маркетингових та збутових витрат. *Наукові праці Кіровоград. держ. техн. ун-ту : Економічні науки*. Вип. 5. Ч. 2. Кіровоград : Кіровоград, держ. техн. ун-т, 2004. С. 378–387.
13. Пилипенко А. А., Тирінов А. В. Формування обліково-інформаційного та аналітичного забезпечення маркетингового управління розвитком підприємства. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2022. Том 7. № 2. С. 129-138.
14. Плаксієнко В. Я., Романченко Ю. О. Обліково-аналітичне забезпечення послуг маркетингу. *Український журнал прикладної економіки*. 2019. Том 4. № 3. С. 48–55.
15. План рахунків бухгалтерського обліку активів, капіталу, зобов'язань і господарських операцій підприємств і організацій : завт. наказом МФУ від 30.11.1999 р. № 291. *Верховна Рада України*. URL : <http://www.rada.gov.ua> (дата звернення: 01.01.2023).
16. Податковий кодекс України від 02.12.2010 р. № 2755-VI. URL: https://docs.dtkr.ua/doc/1011.47.167?page=3&_ga=2.21838013.783592539.1674065738-1932370880.1654163856#pn325 (дата звернення: 01.01.2023).
17. Порсюрєва І. П. Формування системи управління витратами торговельного підприємства. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. Серія: «Економічні науки». 2021. Т. 3. № 12(56). С. 14-22. URL: <https://www.inter-nauka.com/issues/economic2021/12/7825>
18. Правдюк Н. Л. Облікове забезпечення управління маркетинговою стратегією підприємства. *Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики*. 2019. № 2. С. 100-115.
19. Цивільний кодекс України від 16.01.2003 р. № 435-IV; редакція від 01.07.2021. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15#Text> (дата звернення: 01.01.2023)

Андрющенко О.Б., кандидат наук з державного управління, м. Харків
Буднік М.М., кандидат економічних наук, доцент, м. Харків
Васюченко П.В., кандидат технічних наук, доцент, м. Харків
Дем'яненко Т.І., кандидат економічних наук, доцент, м. Харків
Євченко В.В., кандидат економічних наук, доцент, м. Харків
Кащена Н.Б., доктор економічних наук, професор, м. Харків
Кібець А.М., здобувач PhD, м. Харків
Коваленко Д.В., доктор педагогічних наук, професор, м. Харків
Кононов О.І., старший викладач, м. Харків
Нестеренко І.В., кандидат економічних наук, доцент, м. Харків
Обидєннова Т.С., кандидат економічних наук, доцент, м. Харків
Пак А.В., кандидат технічних наук, доцент, м. Харків
Польова Т.В., кандидат економічних наук, доцент, м. Харків
Порсюрова І.П., кандидат економічних наук, м. Харків
Прохорова В.В., доктор економічних наук, професор, м. Харків
Савченко М.В., доктор економічних наук, професор, м. Вінниця
Теплюк М.А., кандидат економічних наук, доцент, м. Київ
Трушкіна Н.В., кандидат економічних наук, ст. наук. дослідник, м. Харків
Туцька Т.І., здобувач вищої освіти, м. Київ
Черняєва А.О., кандидат економічних наук, доцент, м. Харків
Чобіток В.І., доктор економічних наук, професор, м. Харків
Чорна Т.О., кандидат хімічних наук, доцент, м. Харків
Чуйко М.М., кандидат технічних наук, доцент, м. Харків
Шкуренко О.В., доктор економічних наук, доцент, м. Київ
Ямненко Г.Є., кандидат економічних наук, доцент, м. Київ

Наукове видання

**УПРАВЛІННЯ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИМИ
СИСТЕМАМИ НА ОСНОВІ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ
МАРКЕТИНГОВИХ ПОСЛУГ В УМОВАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ**

Колективна монографія

за редакцією В.І. Чобіток
технічний редактор М.М. Чуйко

Формат 60x84 1/16. Підписано до друку 10.02.2023 р. Папір офсет. Друк цифровий
Ум.друк. арк. 21,9. Тираж 300 прим. Зам. 06-06

**Видавництво та друк
ФОП Іванченко І.С.**

пр. Тракторобудівників, 89-а/62, м. Харків, 61135
тел.: +38 (050/093) 40-243-50.

Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи до державного реєстру видавців,
виготівників та розповсюджувачів видавничої продукції ДК № 4388 від 15.08.2012 р.

www.monograf.com.ua