МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ІНСТИТУТ МОДЕРНІЗАЦІЇ ЗМІСТУ ОСВІТИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ДУ «ІНСТИТУТ РИНКУ І ЕКОНОМІКО-ЕКОЛОГІЧНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ НАН УКРАЇНИ»
КРАКІВСЬКИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
(М. КРАКІВ, ПОЛЬЩА)
УНІВЕРСИТЕТ САЛАХАДДІН
(М. ЕРБІЛЬ, РЕСПУБЛЯКА ІРАК, РЕГІОН КУРДИСТАН)
КОМРАТСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
(м. КОМРАТ, РЕСПУБЛІКА МОЛДОВА, ГАГАУЗІЯ)

МАТЕРІАЛИ

І Міжнародна науково-практична конференція

"Економіка бізнесу цифрової глобалізації: маркетинг і логістика"

присвячена 50 річчю
кафедри маркетингу та міжнародної логістики
Одеського національного економічного університету

Одеса – 2025

УДК [339.138:658.8]:004
JEL Classification: M30, M31, M37, L81, O33

Економіка бізнесу цифрової глобалізації: маркетинг і логістика:

Матеріали І Міжнародної науково-практичної конференції, 21 листопада 2025 р. – Одеса: ОНЕУ, 2025. – 305 с.

Матеріали І Міжнародної науково-практичної конференції містять результати обговорення актуальних питань розвитку економіки бізнесу в умовах цифрової глобалізації, трансформації маркетингових підходів та модернізації логістичних систем.

Коло питань, що розглядаються, охоплює цифрову економіку, цифрові бізнес-моделі, маркетинг у глобальному середовищі, управління логістичними ланцюгами постачання, розвиток електронної комерції, інноваційні технології в маркетингу та логістиці, цифрову аналітику, штучний інтелект, кібербезпеку в бізнес-процесах, сталий розвиток, конкурентоспроможність підприємств на міжнародних ринках.

У межах конференції проаналізовано вплив цифрових технологій на економічний розвиток підприємств, особливості побудови сучасних маркетингових стратегій, інструменти управління споживчою поведінкою, моделі оптимізації логістичних процесів, питання інтеграції українського бізнесу у глобальні ринки, а також виклики цифрової доби для освітньої та наукової спільноти.

Матеріали конференції можуть бути корисними науковцям, викладачам, аспірантам, здобувачам освіти, керівникам підприємств, фахівцям у сфері маркетингу, логістики, цифрових технологій і всім, хто цікавиться проблемами та перспективами розвитку бізнесу в умовах цифрової глобалізації.

Всі матеріали опубліковано в авторській редакції.

УДК [339.138:658.8]:004
JEL Classification: M30, M31, M37, L81, O33

© ОНЕУ, 2025

ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ КОМІТЕТ КОНФЕРЕНЦІЇ:

Голова комітету:
– Ковальов А.І., д.е.н., професор, ректор ОНЕУ

Співголови комітету:
– Літвінов О.С., д.е.н., професор, проректор з наукової роботи ОНЕУ, заступник голови оргкомітету конференції;
– Шинкаренко В. М., к. ф.-м. н., доцент, проректор з науково-педагогічної роботи ОНЕУ;
– Саєнсус М.А., д.е.н., професор, зав. каф. МтаМЛ ОНЕУ.

Члени комітету:
– Беспалов В. М., к.е.н., доцент, декан факультету ФМЕ ОНЕУ;
– Стрій Л.О., д.е.н., професор, кафедри МтаМЛ ОНЕУ, голова секції 2;
– Несененко П.П., д.е.н., професор, кафедри МтаМЛ ОНЕУ, голова секції 1;
– Обнявко О. В., к.е.н., доцент кафедри МтаМЛ ОНЕУ, голова секції 3;
– Князева О.А., д.е.н., професор, завідувач кафедри економічної теорії і економіки підприємства Одеського державного аграрного університету;
– Маслій Н.Д., д.е.н., професор кафедри світового господарства і міжнародних економічних відносин Одеського національного університету ім. І.І. Мечникова;
– Бондаренко О. М., к.ф.н., доцент кафедри МтаМЛ ОНЕУ;
– Васильченко К. Г., к.е.н., доцент кафедри МтаМЛ ОНЕУ;
– Жарська І. О., к.е.н., доцент кафедри МтаМЛ ОНЕУ;
– Кочевой М. М., к.е.н., доцент кафедри МтаМЛ ОНЕУ;
– Тарасова К. І., к.е.н., доцент кафедри МтаМЛ ОНЕУ;
– Сало Я. В., к.е.н., доцент кафедри МтаМЛ ОНЕУ;
– Шикіна О. В., к.е.н., доцент кафедри МтаМЛ ОНЕУ;
– Нєчева Н. В., к.е.н., доцент кафедри МтаМЛ ОНЕУ;
– Кунділовська Т. А., к.е.н., доцент кафедри МтаМЛ ОНЕУ;
– Рулінська О. В., к.е.н., доцент кафедри МтаМЛ ОНЕУ;
– Кравець Д. Д., к.е.н., ст. викладач кафедри МтаМЛ ОНЕУ;
– Носаченко О., к.е.н., ст. викладач кафедри МтаМЛ ОНЕУ;
– Полянська О. Є., ст. викладач кафедри МтаМЛ ОНЕУ;
– Шеремета О. В., ст. викладач кафедри МтаМЛ ОНЕУ;
– Банкет Н. В., ст. викладач кафедри МтаМЛ ОНЕУ;
– Зварич Л. В., ст. викладач кафедри МтаМЛ ОНЕУ;
– Новак Г. В., викладач кафедри МтаМЛ ОНЕУ;
– Бербер А. І., викладач кафедри МтаМЛ ОНЕУ;
– Тищенко І. В., викладач кафедри МтаМЛ ОНЕУ.

Відповідальна за випуск: Бондаренко О.М.

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ 1

Ангелова А.В. *Керівник: Обнявко О.В.*	Алгоритмічний маркетинг як нова форма конкуренції у цифровій глобалізації	**11**
Бойко К.В.	Цифрова економіка: нові правила гри	**12**
Бондаренко Л. Г.	Маркетинг цифрової безпеки як чинник сталого розвитку цифрової економіки	**14**
Грицаненко А. В.	Регуляторні та економічні аспекти функціонування ринку зерна в умовах воєнного стану	**16**
Грузевич Р. Р.	Система управління трудовими ресурсами підприємств АПК в умовах ринкових трансформацій	**18**
Даценко В.К. *Керівник: Підвальна О.Г.*	Економічні наслідки цифрової глобалізації: виклики та можливості для національних економік	**20**
Дідур К.М.	Цифрова трансформація аграрного сектору: виклики та можливості для продовольчої безпеки України	**22**
Дяченко Я. С.	Системні засади підвищення ефективності управління аграрним підприємством	**25**
Захарченко Л.А., **Мельохіна М.В.**	Формування ресурсної стратегії виробничого підприємства на засадах сталого розвитку	**27**
Зварич Л. В.	Сучасні тренди розвитку інноваційного менеджменту в Україні	**30**
Кіріліна М. А.	Маркетингова стратегія розвитку системи освіти України в умовах конкурентного середовища: виклики, можливості та пріоритети	**31**
Копильченко Я.О., *Керівник: Бондаренко О.М.*	ETSY як цифрова платформа для виходу на міжнародний ринок	**33**
Коротун О. П. **Власик Р.П.**	Цифрова трансформація ринку автосервісних послуг: концептуальні засади, моделі розвитку та економічні ефекти в умовах глобалізації	**35**
Коротун О. П. **Дороднова А. В.**	Маркетинговий аналіз ринку тату-послуг в Україні: тенденції та перспективи розвитку	**37**
Кучерявко А.С. *Керівник: Слободянюк О.В.*	Розробка системи KPI для проєктних команд в умовах цифрової економіки	**39**
Левкіна Р. В., **Бондар Б. В.**	Діагностика управління ресурсами як інструмент забезпечення прибутковості підприємства в умовах цифровізації бізнесу	**40**
Маковецька К. Р., *Керівник: Кочевой М. М.*	Роль діджитал-маркетингу в просуванні промислового підприємства	**43**
Маснюк С. В.	Особливості функціонування регіонального ринку овочевої продукції в умовах воєнного стану	**44**
Несененко П.П.	Економіка бізнесу в цифрову епоху: виклики та перспективи глобального розвитку	**46**
Пачковський Д.В.	Цифрова глобалізація як чинник зміцнення конкурентної позиції високотехнологічних підприємств	**49**
Пеклун О.С. *Керівник: Саєнсус М.А.*	Маркетингова діяльність готельно-ресторанних підприємств в умовах трансформації економіки	**51**
Петренко К.О., *Керівник: Стрій Л. О.*	Цифрова трансформація бізнесу та глобальні економічні процеси	**54**

Підківка В. В	Управління стратегічним розвитком малих і середніх аграрних підприємств	**57**
Піха А. В	Удосконалення механізмів управління прибутком у фермерських господарствах	**59**
Подгорна А. О.	Цифрова трансформація бізнес-моделей: теоретичні основи та практичні кейси	**60**
Пушкарчук М. В., *Керівник: Буняк Н. М.*	Цифрові інструменти управління інноваційним розвитком підприємства	**62**
Руденко М.О. *Керівник: Слободянюк О.В.*	Цифрова глобалізація як чинник трансформації системи управління змінами у маркетинговій діяльності	**63**
Сало Я. В., Антонійчук Ю. І.	Міжкультурні аспекти цифрового маркетингу у глобалізованому бізнес-середовищі	**65**
Сало Я. В., Волощук Є. О.	Розвиток глобальних онлайн-спільнот як інструмент формування лояльності до бренду	**67**
Случак Н.А., Філімонова А.М.	Хмарні технології як рушій глобального бізнесу	**69**
Спаський І.Д.	Відтворення інтелектуального капіталу в умовах глобальної турбулентності	**70**
Стрижак К.О., *Керівник: Слободянюк О.В.*	Впровадження цифрових двійників для прогнозування результатів реалізації проєктів	**72**
Тащі Д. О., *Керівник: Обнявко О.В.*	Цифровий неоколоніалізм: нові форми економічної залежності в епоху глобальної цифровізації	**73**
Терешко Ю.В.	Цифровізація як драйвер трансформації міжнародної торгівлі в умовах глобалізації	**75**
Тер М. В. Кочевой М. М.	«Остання миля» як стратегічний компонент управління в умовах цифрової глобалізації	**77**
Федченко Є. Кочевой М. М.	Інтеграційні аспекти ланцюгів постачань в умовах цифрової глобалізації: розмежування з логістичною системою та класифікація структур	**79**
Філіпук П.А.	Криптоеволюція: від стейблкойнів до CBDC та токенізації RWA	**81**
Шкабой А., *Керівник: Бондаренко О.М.*	Роль соціальних мереж у просуванні брендів на міжнародному ринку	**83**
Iaromenko S.	Economic synergy of digital globalization: the concept of integration of knowledge, data, and capital	**85**
Shapovalova O. Ozhema O	The impact of digitalisation on the organisation of accounting	**86**
	СЕКЦІЯ 2	
Андрієнко К. О., Стрій Л. О.	Маркетингові методи дослідження ринку	**89**
Арєшкіна Г. М., *Керівник: Стрій Л. О.*	Сучасні інновації та цифрові технології у маркетинговій діяльності туристичних компаній	**90**
Балтян Я. О.	Поведінка споживачів у добу цифрової глобалізації	**92**
Банкет Н. В.	Синдикативні маркетингові дослідження ринку в Україні	**94**
Баранова К. С., *Керівник: Банкет Н. В.*	Онлайн-аналітика як інструмент конкурентної переваги	**96**

Баранова К. С., *Керівник: Стрій Л. О.*	Культурна адаптація онлайн-стратегій у цифровому середовищі	**98**
Бартяну А. М., Стрій Л. О.	Міжнародна економіка як середовище міжнародного маркетингу	**100**
Беспалов В. М., Кочевой М. М., Васильченко К. Г.	Вплив маркетингової цінової політики на поведінку споживача	**101**
Бербер А. І.	Цифрові технології на нових ринках (на прикладі товарів для тварин)	**102**
Берназ О. В. *Керівник: Саєнсус М. А.*	Інновації та адаптивність бренду під час криз	**104**
Бондаренко О. М.	Трансформація маркетингової діяльності підприємства в умовах цифрової економіки: досвід ТОВ «ЮТЕКС ЛТД»	**106**
Веретін Л.С., Турчинський В.В.	Нейромаркетинг як метод удосконалення дослідження споживчої поведінки на ринку товарів і послуг	**108**
Вікол А. С., *Керівник: Банкет Н. В.*	Штучний інтелект і автоматизація у сучасному маркетингу	**110**
Власюк Д. В.	Маркетинг-мікс в соціокультурній діяльності	**111**
Гайдук Х. П., *Керівник: Стрій Л. О.*	Вплив психологічних тригерів на поведінку споживача	**114**
Галицька О. М. Банкет Н. В.	Інфлюенсер-маркетинг як інструмент глобального просування	**115**
Георгієва Л. Г.	Локалізація в міжнародному маркетингу: поєднання глобальної стратегії та локальної адаптації	**117**
Герасимчук О. А., Мальчик М. В.	Використання цифрових технологій у реалізації емоційного маркетингу	**118**
Гонтарчук І. Р., Стрій Л. О.	Використання маркетингових комунікацій у просуванні товарів	**120**
Гусєва К. С., *Керівник: Кравець Д. Д.*	Роль штучного інтелекту в оптимізації маркетингової стратегії сучасного підприємства	**122**
Дикий П. Д.	Вплив глобальних цифрових платформ на поведінку споживачів кави в Україні	**124**
Каламан О. Б., Харенко Д. О.	Особливості формування ефективних маркетингових комунікацій на сучасних підприємствах	**125**
Карапіра О. О., Стрій Л. О.	Особливості бренд-комунікацій в умовах цифрової глобалізації ринку	**128**
Карандюк О. Г. Бобко В. С.	Вплив штучного інтелекту на персоналізацію маркетингових комунікацій у глобальному середовищі	**129**
Князєва О. А., Голинський О. О.	Маркетингова стратегія підприємства в умовах цифровізації	**130**
Коліснічеко К. М., *Керівник: Бондаренко О.М.*	Шлях споживача в еру імерсивних технологій 3D-маркетингу	**131**
Копніна Є. І. *Керівник: Обнявко О.В.*	Використання штучного інтелекту для персоналізації маркетингових стратегій	**133**
Коротун О. П., Савчук З. Є.	Цифрова трансформація маркетингової стратегії в b2b-секторі: тенденції ринку митно-брокерських послуг	**134**

Коротун О. П. **Панасюк Д. В.**	Генеративний штучний інтелект у створенні рекламних креативів	**136**
Кравець Д. Д.	Застосування новітніх цифрових технологій для розвитку маркетингової стратегії підприємства	**137**
Кравчук Є. О., **Тарасова К. І.**	Персоналізований маркетинг у добу штучного інтелекту як чинник конкурентоспроможності бізнесу	**139**
Кривенко А. В., *Керівник: Полянська О. Є.*	Вплив цифрових технологій на трансформацію маркетингових комунікацій приватних клінік	**140**
Крюковська А. В. *Керівник: Обнявко О.В.*	Ціноутворення як стратегічний фактор розвитку бізнес-середовища в умовах цифрової глобалізації	**143**
Кудінова А. В. *Керівник: Обнявко О.В.*	Ціноутворення як стратегічний фактор розвитку бізнес-середовища в умовах цифрової глобалізації	**145**
Левицька Н. В., *Керівник: Стрій Л. О.*	Контент-маркетинг як інструмент формування довіри до бренду	**148**
Линчак О. В., **Рожко З. П.**	Вплив цифрової глобалізації на поведінку споживачів	**150**
Ліпінська В. Ю.	Вплив соціальних мереж та штучного інтелекту на поведінку споживачів у глобальному середовищі	**151**
Мартинова І., **Банкет Н. В.**	Вплив культури на споживацьку поведінку	**153**
Матяш М. В., *Керівник: Стрій Л. О.*	Цифровий маркетинг як інструмент підвищення конкурентоспроможності промислових підприємств	**155**
Махиборода М. А.	Особливості організації збутової діяльності підприємств апк в умовах воєнного стану	**156**
Москаленко Є. Є. *Керівник: Обнявко О.В.*	Інноваційні інструменти та нові формати маркетингу: віртуальна та доповнена реальність	**158**
Нєчева Н. В.	Цифрова персоналізація та управління клієнтським досвідом у туристичному та готельно-ресторанному бізнесі	**159**
Новак Г. В., **Долгозвяга А. М.**	Таргетинг і сегментація аудиторії у цифровому маркетингу на глобальному рівні	**161**
Опрєва А. Е., **Стрій Л. О.**	Маркетингова комунікативна стратегія на підприємствах в2в у період цифрової глобалізації	**163**
Орлова Є. В., *Керівник: Кіріліна М. А.*	Розвиток організаційно-управлінських моделей маркетингової діяльності в цифровій економіці	**165**
Панченко О. М. *Керівник: Обнявко О.В.*	Штучний інтелект як рушій розвитку цифрового маркетингу в умовах глобалізації	**166**
Панюшкіна Ю. О.	Розвиток маркетингових інструментів в умовах цифрової глобалізації	**167**
Перпері В. С. **Стрій Л. О.**	Вплив цифрових технологій на маркетинг промислових підприємств	**169**
Петренко К. О. *Керівник: Обнявко О. В.*	Цифрові інструменти в маркетингу та логістиці: можливості та перспективи розвитку	**172**
Подгорна А. О.	Вплив штучного інтелекту на персоналізацію клієнтського досвіду в e-commerce	**175**
Полянська О. Є., **Чумаченко А. П.**	Створення емоційного зв'язку бренду зі споживачем в епоху цифрової трансформації	**176**
Поркуян М. О. *Керівник: Банкет Н. В.*	Цифровізація маркетингової діяльності в умовах глобалізації	**179**

Ромашко А. О., **Тарасова К. І.**	Роль стримінгових платформ у трансформації маркетингових комунікацій кіноіндустрії	**181**
Рулінська О. В.	Вплив військових дій на маркетингову діяльність українських ритейлерів	**183**
Рулінська О. В., **Данілова С. В.**	Вплив інструментів мерчендайзингу на споживчу поведінку	**185**
Рулінська О. В., **Копильченко Я. О.**	Мерчандайзинг як інструмент підвищення конкурентоспроможності зоомагазинів	**187**
Сало Я. В., **Барановська М. В.**	Як Google протидіє генеративному ШІ-контенту та що це означає для SEO-стратегій	**190**
Сало Я. В., **Затянов М. В.**	Розвиток брендів країн у цифровому просторі як інструмент національного маркетингу	**192**
Сак Т. В.	Маркетинг в умовах цифровізації: ключові вектори трансформації та прогнозовані тренди 2026 року	**195**
Тарасова К. І.	Маркетингові стратегії розвитку громад через цифрові платформи участі	**197**
Тардаскіна Т. М.	Оптимізація цифрових маркетингових стратегій через інструменти performance-маркетингу	**198**
Таушанжи К. П., **Бондаренко О.М.,** **Обнявко О.В.**	Трансформація бізнесу в цифрову епоху	**200**
Тащі Д. О. **Стрій Л. О**	Цифрові тіньові економіки: нові виклики для наукових досліджень у добу глобалізації	**203**
Тихончук В. О. *Керівник: Мальчик М. В.*	Тенденції споживчої поведінки читачів сучасної української літератури в умовах цифровізації	**205**
Толкачова Г.В., **Жаданова Ю.О.,** **Прудніkова В.В.**	Маркетингова стратегія тов «нова пошта» в умовах цифровізації бізнес-процесів	**208**
Толчанова З. О., **Власик В. С.,** **Партак Р. В.**	Цифрові інструменти формування маркетингової стратегії сталості у меблевому бізнесі	**210**
Толчанова З.О., **Красько Д.М.**	Методи ідентифікації та сегментації цільової аудиторії в епоху цифрової глобалізації	**212**
Федірко В. О. *Керівник: Саєнсус М.А.*	Генеративний штучний інтелект у маркетингу: переваги та виклики	**213**
Харенко Д. О., **Каламан О. Б.**	Цифровий маркетинг у готельно-ресторанному бізнесі України	**215**
Царюк К. В. *Керівник: Обнявко О.В.*	Еволюція цифрового споживання: крос-генераційний. Аналіз маркетингових комунікацій (міленіали, зумери, покоління альфа)	**217**
Чуб. А. *Керівник Бондаренко О. М.*	Інтернет маркетинг у сфері послуг (на прикладі ТОВ «Курси іноземних мов "Чкаловські"»)	**219**
Шеремет О.В., *Керівник* Саєнсус М.А.	Формування комплексної маркетингової стратегії університету для підвищення його конкурентоспроможності	**221**
Шикіна О. В.	Бенчмаркінг та конкурентна розвідка готельного бізнесу	**223**
Янєв М. І.	Персоналізований маркетинг у виноробстві: використання аналітики споживчих даних для формування попиту	**226**

Batiuk A.	Social marketing and digital communications in elderly care: the volunteering experience at Gemeindepflegehaus Dußlingen	**229**
Otlyvanska G.	Business model analysis of Vantage Towers Group: strategic positioning in the European telecommunications market	**230**
Khoshnaw Nissrat Saber **Bondarenko Olena** **Obniavko Oleksandr**	Digital transformations in iraqi kurdistan	**232**
	СЕКЦІЯ 3	
Амбарников Е.М. *Керівник: Саєнсус М.А.*	Цифрова трансформація та управління ризиками в логістичних ланцюгах постачання: теоретико-прикладний аспект	**235**
Баранова К. *Керівник:Бондаренко О.М.*	Персоналізація онлайн-комунікацій у цифровому маркетингу та логістиці	**238**
Безпарточний М. Г., **Безпарточна О. С.,** **Бєлєнцов Д. В.**	Моделі розумних ланцюгів постачання	**241**
Беш В.Р.	Еволюція концепції сталого розвитку у глобальних ланцюгах поставок	**243**
Бирка К. О. *Керівник: Обнявко О.В.*	Використання предиктивної аналітики в управлінні ланцюгами поставок у цифровій економіці	**246**
Брагіна О.С.	Оптимізація логістичних ланцюгів на основі процесного підходу в умовах сталого розвитку підприємства	**247**
Буруян А.О.	Роль цифровізації у розвитку сучасної логістики	**249**
Васильєв А.С. *Керівник: Кіріліна М.А.*	Логістичні стратегії та їх вплив на рівень внутрішньогалузевої конкуренції в епоху глобалізації	**251**
Верхівкер Я.Г.	Комплексна оцінка інвестування у підприємництва харчової галузі	**252**
Залєвська А.А., **Порошенко М.**	Оптимізація процесів зберігання органічних речовин засобами цифрової логістики	**259**
Захарченко Л.А., **Москвичова Н.А.**	Автоматизація процесу розрахунку вартості перевезень як інструмент забезпечення стабільності логістичної компанії	**261**
Зелінський С.І.	Реструктуризація ланцюга поставок інвестиційних товарів на засадах сталого розвитку	**263**
Калько А.Д., **Коротун С.І.,** **Словінська М.Г.**	Логістичні ризики у туризмі і сфері гостинності та рекреації США	**266**
Капшій Ю.Я	Адаптація параметрів матеріальних потоків до вимог сталого розвитку	**269**
Ковальов А.І., **Саєнсус М.А.**	Управління ланцюгами постачань у цифровій економіці	**272**
Кочевой М.М., **Устуянова Д.П.**	Оптимізація ланцюгів постачань в сучасних умовах	**274**
Красівська К.І. *Керівник: Стрій Л.О.*	Використання технологій BIG DATA для оптимізації логістичних процесів	**276**
Купчик К.О., **Буняк Н.М.**	Формування ефективної системи управління ризиками логістичного підприємства в умовах економічної нестабільності	**278**

Курадовець Ю.В.	Цифрові двійники ланцюгів поставок як інструмент гнучкого управління ризиками та змінами ринку	**279**
Магдич Ю.О. **Стрій Л.О.**	Управління ланцюгами поставок у сфері енергетики як інструмент підвищення конкурентоспроможності	**282**
Новак Г.В., **Ковальова Є.Г.**	Впровадження роботизованих систем у сучасних ланцюгах поставок	**285**
Рожко З.П.	Використання штучного інтелекту українськими логістичними компаніями	**287**
Саїнчук Є. Р.	Логістичний сервіс як фактор формування лояльності споживачів	**288**
Сімакова К. О. *Керівник: Кочевой М. М.*	Сталий маркетинг і «зелений» ланцюг постачання як чинники конкурентної переваги малих та середніх підприємств	**290**
Суботіна-Запорожець В.В.	Впровадження технології Blockchain в систему транспортної логістики	**292**
Ткаченко О.Г, **Роїк Н.П.**	Цифрова логістика в умовах воєнного стану	**294**
Фалович В.А., **Фалович Н.М.,** **Гаврилюк-Єнсен Л.В.**	Інтеграція концепції «Зеленої» логістики в цифрову економічну екосистему	**295**
Федорук Я.Г.	Синергія маркетингу та логістики у забезпеченні конкурентоспроможності бізнесу в умовах цифрової глобалізації	**298**
Чеснік Н.	Сучасні технології для вирішення логістичних проблем харчової промисловості в умовах війни	**301**
Якимишин Л.Я.	Зелена логістика та циркулярні ланцюги поставок в контсталого розвитку цифрової економіки	**303**
Кузнєцова О.В.	Модель цифрової комунікації між університетами, бізнесом і студентами в системі дуальної освіти	**306**

Секція 1. Теоретичні основи цифрової глобалізації та економіки бізнесу

Ангелова А. В.
магістрантка кафедри маркетингу та міжнародної логістики
Одеський національний економічний університет,
Науковий керівник: **Обнявко О.В**., к.е.н., доцент кафедри МтаМЛ
Одеський національний економічний університет
м. Одеса, Україна

АЛГОРИТМІЧНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК НОВА ФОРМА КОНКУРЕНЦІЇ У ЦИФРОВІЙ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

У сучасних умовах цифрової глобалізації алгоритми стають ключовими учасниками ринку, визначаючи те, які бренди отримають видимість, а які залишаться поза увагою споживачів. Актуальність теми зумовлена тим, що маркетинг дедалі більше переходить у сферу автоматизованих рішень, де платформи формують логіку конкуренції, а не самі компанії. Локальні бренди часто стикаються з обмеженим доступом до даних, тоді як глобальні корпорації отримують перевагу завдяки масштабним алгоритмічним системам. У таких умовах маркетинг стає залежним від непрозорих механізмів ранжування, персоналізації та рекомендацій, які здатні посилювати нерівність між учасниками ринку [1]. Тому дослідження алгоритмічних маркетингових практик є важливим для розуміння нових викликів та можливостей для національних компаній.

Алгоритмічний маркетинг – це система управління маркетинговими рішеннями, що ґрунтується на використанні автоматизованих алгоритмів для аналізу поведінки споживачів, персоналізації комунікацій та оптимізації рекламних бюджетів [2]. Такий підхід передбачає застосування машинного навчання, великих даних та цифрових платформ, які формують рекомендаційні моделі, персоналізовані стрічки та рекламні аукціони. Алгоритмічний маркетинг стає ключовим інструментом просування товарів у глобальному цифровому середовищі, де швидкість обробки даних і точність прогнозів мають визначальне значення.

Основний виклик для локальних брендів полягає у тому, що алгоритми часто віддають перевагу компаніям з великими рекламними бюджетами або високою активністю аудиторії, що створює бар'єри входу для малих та середніх підприємств. Негативним прикладом впливу алгоритмів цифрових платформ на видимість контенту локальних виробників є ситуація, що склалася з українським fashion-брендом Kachorovska у 2022-2023 рр. Після оновлення алгоритмів Instagram компанія зафіксувала суттєве зниження органічних охоплень – показники переглядів контенту зменшилися до 15–20% підписників, тоді як у попередні періоди вони становили 40-60%. Це свідчило про зміну принципів ранжування, за яких ключовими стали не якість візуального матеріалу, а інтенсивність і регулярність взаємодії аудиторії.

Унаслідок зниження активності користувачів у воєнний період контент локального бренду автоматично отримував нижчу пріоритетність у стрічках, тоді як рекламні матеріали глобальних корпорацій (Zara, H&M, Massimo Dutti), що володіють значними бюджетами на просування та стабільними рівнями engagement, почали домінувати у видачі. Таким чином, алгоритмічна політика платформи створила нерівні умови конкуренції між локальним українським виробником і транснаціональними компаніями, посилюючи залежність бізнесу від платних інструментів просування.

Цей кейс демонструє, що цифрові алгоритми соціальних мереж здатні формувати структурні обмеження для локальних підприємств, впливаючи на їхню ринкову позицію, темпи зростання продажів та ефективність маркетингової стратегії. Для бренду «Kachorovska» такі зміни обернулися зниженням результативності комунікацій, ускладненням виходу нових колекцій та необхідністю перегляду моделі взаємодії з цільовою аудиторією [3]. Крім того, непрозорість алгоритмів обмежує можливість брендів впливати на власну конкурентоспроможність. Водночас існують і позитивні приклади: українські бренди, які активно використовують динамічний ремаркетинг, персоналізований відеоконтент та алгоритмічний таргетинг, демонструють зростання охоплення в умовах високої конкуренції. Ефективність таких стратегій залежить від здатності компаній

адаптуватися до логіки алгоритмів та інвестувати у дані, аналітику й автоматизацію процесів маркетингових комунікацій.

Таким чином, алгоритмічний маркетинг постає як ключовий детермінант конкурентоспроможності підприємств у умовах цифрової глобалізації, оскільки алгоритми цифрових платформ дедалі частіше визначають траєкторії доступу брендів до аудиторій, структуру інформаційних потоків та ефективність комунікаційних стратегій. Трансформація традиційних підходів до просування товарів зумовлена зміщенням акценту з креативного контенту на дані, алгоритмічну релевантність та поведінкові моделі користувачів, що створює структурну нерівність між локальними виробниками й глобальними корпораціями.

Локальні українські бренди дійсно стикаються з асиметрією доступу до великих масивів даних, високотехнологічних інструментів таргетингу та машинного навчання, проте за умов грамотного використання алгоритмічних технологій, розвитку аналітичних компетенцій та адаптації комунікаційних стратегій вони здатні частково нейтралізувати такі обмеження. На мою думку, стратегічним напрямом зміцнення позицій українського бізнесу має стати формування національної цифрової інфраструктури, що включатиме спільні платформи обміну даними, навчальні програми з алгоритмічного маркетингу та державні ініціативи зі стимулювання цифрової видимості локальних товарів.

Запровадження таких механізмів сприятиме зменшенню залежності від алгоритмічної політики глобальних платформ, підвищенню прозорості цифрового середовища та створенню більш рівних умов конкуренції.

У довгостроковій перспективі це дозволить підвищити конкурентоспроможність українських брендів на міжнародному ринку, посилити їхню представленість у глобальному інформаційному просторі та забезпечити сталий розвиток національної економіки у цифрову епоху.

Література

1. Котлер Ф., Келлер К. Л. Менеджмент маркетингу. 15-е вид. Гарлоу : Pearson, 2015. 816 с.

2. Чаффі Д., Елліс-Чедвік Ф. Цифровий маркетинг: стратегія, впровадження та практика. 7-е вид. Гарлоу : Pearson, 2019. 576 с.

3. Організація економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР). Цифрова економіка: огляд 2020. Париж : OECD Publishing, 2020. 318 с.

Бойко К.В.
КЗ «Люботинський мистецький ліцей «Дивосвіт»» ХОР
м. Люботин, Україна

ЦИФРОВА ЕКОНОМІКА: НОВІ ПРАВИЛА ГРИ

Розвиток цифрової економіки є імперативом сучасного глобалізованого світу. Інформаційно-комунікаційні технології та штучний інтелект є рушіями соціально-економічного зростання та формування нової якості життя. Цифрова економіка забезпечує конкурентні переваги інноваційного розвитку економічних систем різних рівнів. Цифрова економіка — вже давно не футуристична мрія з техно-аналітичних звітів, а пульс сучасного світу, що задає темп трансформаціям у бізнесі, фінансах, логістиці, медицині й навіть політиці. Вона не «розвивається», вона розширює кордони мислення, стирає шаблони і диктує нові правила гри. Компанії адаптуються або зникають, адже діджитал сьогодні — не інструмент, а архітектор нової економічної екосистеми [1].

Глобальні тенденції цифрової економіки Цифрова економіка відіграє значну роль у забезпеченні стабільності економіки та формуванні стійкого джерела податкових надходжень. Основна перевага полягає у тому, що вона менше залежна від фізичних активів порівняно з промисловістю чи сільським господарством. Стійкість цифрового сектору особливо помітна в умовах кризи. Наприклад, після початку повномасштабного вторгнення українська ІТ-галузь виявилася однією з найстабільніших сфер економіки. Інформаційні технології мають великий потенціал для підвищення ефективності процесу відбудови України. Це охоплює не лише розвиток ІТ-сектору та використання цифрових технологій у інших галузях для оптимізації виробництва, але і впровадження цифрових рішень для розподілу міжнародної допомоги та контролю за її використанням. Це може значно знизити ризики корупції і сприяти більш ефективній роботі

системи допомоги. Цифрові технології спрямовані на підвищення ефективності української промисловості. Однак в деяких сферах вони є основою стратегій виробництва, оскільки вони дозволяють змінювати традиційні бізнес-моделі та виробничі ланцюжки, що сприяє впровадженню інноваційних продуктів.

Для розвитку цифрової економіки важливо впроваджувати стратегію національного рівня «цифровізації». Ця стратегія сприятиме створенню державного ринку інформаційно-комунікаційних технологій і мотивуванню населення використовувати цифрові технології. Основою розвитку цифрової економіки є рівень розвиненості цифрової інфраструктури, яка включає в себе комплекс технологій, продуктів та процесів, що забезпечують обчислювальні, телекомунікаційні та мережеві можливості на цифровій основі [2].

Цифрова економіка є ключовим напрямом розвитку економіки, оскільки вона заохочує бізнес і населення до використання інформаційно-комунікаційних технологій як більш ефективних, якісних, економічних та швидких. У рамках цього напряму вивчаються можливості використання сучасних цифрових технологій для управління економічними системами, що дозволяє оновлювати підходи до ведення бізнесу та сектору економіки. Найперспективнішим і найновішим підходом цифровізації на даному етапі є штучний інтелект (ШІ) та машинне навчання (МН). Вони відіграють ключову роль у цифровізації бізнесу, революціонізуючи способи, якими компанії працюють з даними та приймають рішення. Вони дозволяють компаніям розуміти складні взаємозв'язки між даними, автоматизувати процеси та прогнозувати майбутні тенденції [3].

Сьогодні увага до сектору штучного інтелекту (ШІ) та машинного навчання (МН) суттєво зростає, проте навіть без цього збільшення IT-індустрія ніколи не була відсталим гравцем. Інвестиції в стартапи стабільно зростають з року в рік, навіть не враховуючи ейфорії щодо генеративного ШІ [4].

Висновки та рекомендації У 2025 році цифрова економіка України розвивається з темпом, який важко ігнорувати навіть на глобальній арені: попри воєнні виклики, країна демонструє системний прорив у діджитал-інфраструктурі та технологічній інтеграції. На тлі світових трендів, де 66,3% населення мають доступ до інтернету, Україна впевнено нарощує свій потенціал. Підґрунтям цифрової економіки є інформаційні технології, освіта, наука та інновації [5]. Для їхнього розвитку необхідні:

1. Створення законодавчої бази для врегулювання питань альтернативних джерел фінансування. Спрощення процедур залучення недержавного фінансування для університетів та наукових установ.
2. Реформування вищої освіти, зокрема підвищення автономії університетів та актуалізація навчальних програм у відповідності до вимог ринку праці.
3. Підвищення базових цифрових навичок населення за допомогою субсидованих державою курсів (наприклад, такі курси можуть адмініструвати Державні центри зайнятості).
4. Впровадження місцевою владою проектів з цифровізації (цифрові громади), зокрема розвитку цифрової інфраструктури з урахуванням потреб кожної громади.
5. Продовження реформ у галузі захисту інтелектуальної власності, зокрема гармонізація українського законодавства із нормами ЄС

Перспективи цифрової економіки України виглядають позитивними, оскільки вона є стратегічно важливою для післявоєнної відбудови та підвищення ефективності державного та військового секторів. Цифрові інструменти дозволяють вирішувати актуальні виклики, такі як релокація бізнесу, дистанційне працевлаштування, фіксація руйнувань та протидія кіберзагрозам. Подальший розвиток залежить від інвестицій в інформаційні технології, освіту, науку та інновації, а також від інтеграції з європейськими та світовими ринками через стандартизацію та міжнародну співпрацю [6].

Література

1. Цифрова економіка : підручник / Т. І. Олешко, Н. В. Касьянова, С. Ф. Смерічевський та ін. К. : НАУ, 2022. 200 с.
2. Україна 2030Е – країна з розвинутою цифровою економікою: [Електронний ресурс] URL: https://strategy.uifuture.org/kraina-z-rozvinutoyu-cifrovoyu-ekonomikoyu.html

3. Башлай, С. В., & Яремко, І. І. (2023). Цифровізація економіки України в умовах євроінтеграцій-них процесів. Як Україна під час війни стала світовим лідером із цифровізації держуправління: URL: https://www.kyivpost.com/uk/post/22145

4. Веретюк С. М. Визначення пріоритетних напрямків розвитку цифрової економіки в Україні / С. М. Веретюк, В. В. Пілінський // Наукові записки Українського науково-дослідного інституту зв'язку. – 2016. – № 2 (42). – С. 51–58.

5. Малюта Л. Я., Дерманська Л. В. Інноваційно-цифрові перспективи розвитку економіки України. Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління. 2019. Т. 30 (69). № 2. С. 55–60.

6. Плікус І. Й. Цифрова економіка: ключові тренди в світі та перспективи для України. Молодий вчений. 2019. № 12 (76). С. 470–476. https://doi.org/10.32839/2304-5809/2019-12-76-101

Бондаренко Л. Г.
Викладач спеціальних дисциплін
ВСП «Фаховий коледж зв'язку та інформатизації»
Державного університету інтелектуальних технологій і зв'язку»
м. Одеса, Україна

МАРКЕТИНГ ЦИФРОВОЇ БЕЗПЕКИ ЯК ЧИННИК СТАЛОГО РОЗВИТКУ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ

У сучасному світі цифровізація бізнесу, освіти та суспільних процесів супроводжується зростанням обсягів даних, інтернет-залежності та ризиків кіберзагроз. Водночас безпека цифрового середовища дедалі частіше розглядається не лише як технічна умова функціонування економіки, а як стратегічна складова сталого розвитку. Ключову роль у цьому відіграє маркетинг цифрової безпеки – система комунікацій, освітніх і репутаційних інструментів, спрямованих на формування культури відповідального користування цифровими технологіями.

У традиційному розумінні маркетинг виконує завдання просування товарів і послуг. Проте в умовах цифрової глобалізації його функції суттєво розширюються: маркетинг стає механізмом побудови довіри, просування цінностей безпеки, популяризації кібергігієни серед користувачів. Компанії, освітні заклади та державні структури, які інвестують у просвітницькі проєкти, соціальні кампанії або навчальні платформи з кібербезпеки, формують не лише власний імідж надійності, а й зміцнюють цифрову стійкість економіки в цілому (рис. 1).

В епоху цифрової глобалізації економіка довіри стає провідним фактором конкурентоспроможності. Безпека даних користувачів – це основа взаємодії між бізнесом, державою та споживачем. Тому маркетинг цифрової безпеки передбачає комунікацію, що не продає продукт, а підвищує рівень обізнаності, відповідальності та критичного мислення користувачів. Такий підхід має виразний соціальний вимір, оскільки формує культуру цифрової поведінки, що мінімізує ризики маніпуляцій, шахрайства та кібербулінгу.

Важливим напрямом маркетингу цифрової безпеки є візуальні комунікації – соціальні плакати, відеоролики, інфографіка, інтерактивні онлайн-курси, які спрощують сприйняття складних понять кіберзахисту. Візуальний контент дозволяє швидко поширювати інформацію в соціальних мережах, залучаючи молодь до теми безпеки через емоційно позитивні образи. Для студентів технічних коледжів створення таких матеріалів у межах навчальних проєктів є не лише елементом практичного навчання, а й внеском у підвищення цифрової грамотності громади.

Сьогодні у світі спостерігається поява нових комунікаційних практик – соціального маркетингу цифрової безпеки, який поєднує методи реклами, педагогіки й PR (табл. 1). Його мета – формування ціннісного ставлення до безпеки не як до обмеження, а як до форми свободи й самозахисту в інформаційному просторі. Замість технічних термінів такі кампанії апелюють до людських емоцій – довіри, спокою, впевненості. Наприклад, популяризація принципів «Не клацай без перевірки» або «Твоя інформація – твоя сила» є прикладами успішного поєднання психології, дизайну та кіберпрофілактики.

Значення маркетингу цифрової безпеки особливо зростає в системі освіти. Саме тут формується цифрова культура молоді, яка визначає рівень кіберстійкості суспільства. Навчальні

заклади мають можливість поєднувати інформаційні кампанії, відеоуроки, тренінги з візуальними засобами комунікації – створенням плакатів, коміксів, презентацій, коротких відео.

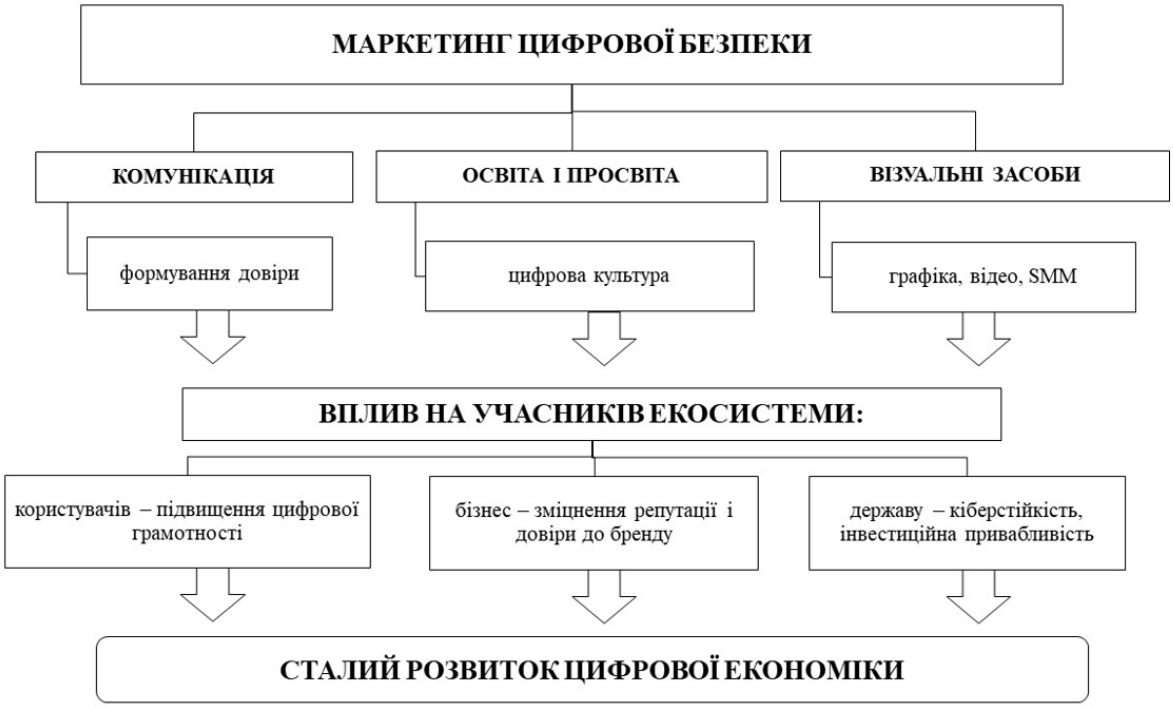

Рис. 1. Взаємозв'язок маркетингу цифрової безпеки та сталого розвитку цифрової економіки
Джерело: сладено автором на основі [1; 2, с. 171-178; 3; 4. С. 353–377; 5].

Такий міждисциплінарний підхід забезпечує засвоєння не лише знань, а й навичок безпечної поведінки в інтернеті (табл. 1). Формування естетично привабливого, зрозумілого контенту допомагає перетворити питання безпеки на елемент популярної цифрової культури.

Таблиця 1

Інструменти маркетингу цифрової безпеки та їх вплив

Напрям маркетингу	Інструменти та засоби	Очікуваний ефект для сталого розвитку
Соціальний маркетинг	Освітні кампанії, інформаційні ролики, партнерські ініціативи	Підвищення обізнаності користувачів, формування цифрової культури
Візуальні комунікації	Інфографіка, соціальні плакати, відео, VR-матеріали	Емоційна залученість, зниження ризиків необізнаності
Контент-маркетинг	Статті, блоги, вебінари, сторінки у соцмережах	Популяризація принципів безпеки, формування довіри
Маркетинг освіти	Курси з кібергігієни, студентські проєкти, тренінги	Підготовка фахівців, розвиток людського капіталу
Репутаційний маркетинг	Прозора політика даних, етичні стандарти комунікації	Інвестиційна привабливість, довгострокова стабільність економіки

Джерело: сладено автором на основі [1; 2, с. 171-178; 3; 4. С. 353–377; 5].

З економічної точки зору маркетинг цифрової безпеки сприяє підвищенню інноваційної привабливості держави. Інвестори обирають ринки з високим рівнем захисту даних і кіберстійкості. Отже, кожна кампанія з популяризації безпечного інтернету, кожна освітня програма для молоді – це внесок у розвиток національної цифрової економіки. Країни, які інтегрують безпеку в маркетингові стратегії (наприклад, Німеччина, Естонія, Фінляндія), демонструють стабільне зростання у сфері цифрових послуг і довіри до технологічних брендів.

Таким чином, маркетинг цифрової безпеки виступає мостом між технологією, суспільством і бізнесом. Він формує культуру довіри, підвищує рівень кіберграмотності та сприяє сталому розвитку цифрової економіки. Інтеграція соціального маркетингу в систему освіти, громадських ініціатив і корпоративних стратегій є запорукою створення безпечного інформаційного простору, у якому розвиток технологій супроводжується відповідальністю, а інновації – етикою.

Література

1. Красностанова Н., Якименко Т. Вплив цифровізації на сталий розвиток організації. *Економіка Та Суспільство*. 2023. № 48. https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-57 (дата звернення 11.11.2025)

2. Vasiu I., Vasiu L. Cybersecurity as an Essential Sustainable Economic Development Factor. *European Journal of Sustainable Development.* 2018. № 7(4). P. 171-178. https://doi.org/10.14207/ejsd.2018.v7n4p171 (дата звернення 11.11.2025)

3. Okewu E., Onobhayedo P., Moru D. Attaining the sustainable development goals using blockchain-based cybersecurity. *Sustainable Social Development*. 2023. № 1(3). https://doi.org/10.54517/ssd.v1i3.2309 (дата звернення 11.11.2025)

4. Verma R. Cybersecurity and Privacy Fundamentals. *The Smart Cyber Ecosystem for Sustainable Development*. 2021. 353–377. Portico. https://doi.org/10.1002/9781119761655.ch19 (дата звернення 11.11.2025)

5. Jiang L., Chen Jim, Li Q. Sustainable Development of Smart Grid Cybersecurity Towards a Systematic Support Framework. *SSRN*. 2023. https://doi.org/10.2139/ssrn.4621596 (дата звернення 11.11.2025)

Грицаненко А. В.
магістр спеціальності D3 «Менеджмент»
Вінницький національний аграрний університет
м. Вінниця, Україна

РЕГУЛЯТОРНІ ТА ЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ ФУНКЦІОНУВАННЯ РИНКУ ЗЕРНА В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

Актуальність дослідження регуляторних та економічних аспектів функціонування ринку зерна в Україні обумовлена стратегічним значенням зернового сектору для забезпечення продовольчої безпеки, стабілізації економіки та формування валютних надходжень. Ринок зерна є ключовим сегментом АПК, що забезпечує внутрішнє споживання, експортні поставки та інтеграцію України в міжнародні продовольчі ланцюги. Воєнний стан в Україні суттєво ускладнює виробництво, логістику та збут зернової продукції, вимагаючи розробки адаптивних регуляторних механізмів і економічних стратегій для підтримки стабільності ринку.

Ринок зерна розглядається як складна економічна система, що забезпечує обмін зерновою продукцією між виробниками, посередниками та кінцевими споживачами. Основними чинниками функціонування ринку є пропозиція і попит, ціноутворення, логістика, державне регулювання та інституційна підтримка.

У сучасних умовах ринку, особливо під час воєнного стану, класичні моделі ринку вимагають адаптації. Виникають проблеми з логістикою, безпекою транспортування, коливанням цін, зменшенням обсягів пропозиції у деяких регіонах та зростанням ризиків для виробників [1, с. 32]. Наукові праці Гавриленко Н.М., Гадзало Я.М., Гайди Ю.І., Ібатулліна І.І., Кошового Б.-П.О., Лузана Ю.Я. та інших зазначають, що регуляторні та економічні механізми мають бути інтегровані для забезпечення стабільності та ефективності ринку зерна у кризових умовах.Державне

регулювання ринку зерна є критично важливим у період воєнного стану. Основними напрямами регуляторних заходів виступають: цінове регулювання, контроль обсягів експорту та імпорту, створення стратегічних резервів зерна, фінансова підтримка виробників та розвиток цифрових платформ (впровадження електронних систем обліку та торгівлі зерновою продукцією, що дозволяє підвищити прозорість ринку і скоротити посередницькі витрати) [2].

Ефективне державне регулювання в умовах воєнного стану передбачає координацію між центральними органами влади, місцевими адміністраціями, бізнесом і міжнародними партнерами, що сприяє стабілізації ринку та мінімізації соціально-економічних ризиків.

Економічні чинники визначають динаміку пропозиції та попиту, цінову політику та фінансову стійкість учасників ринку зерна. У період воєнного стану основними економічними викликами є: порушення логістичних ланцюгів, що збільшує витрати на транспортування та зберігання; коливання цін на зернову продукцію, зумовлене дефіцитом пропозиції та нестабільним попитом; зростання ризиків для виробників і посередників, включаючи руйнування складських приміщень, загрозу безпеки транспорту та фінансові втрати; дефіцит робочої сили через мобілізацію та трудову міграцію; зміни в структурі попиту, зокрема зростання потреби у зернових для виробництва продовольчих резервів та переробних підприємств [3-4]. У цих умовах економічна стійкість ринку зерна залежить від здатності виробників і підприємств адаптуватися до змін, оптимізувати логістику, контролювати витрати та використовувати державні та міжнародні програми підтримки.

В свою чергу, організація логістики є критичною для функціонування ринку зерна. Порушення транспортних шляхів і руйнування інфраструктури змушують підприємства впроваджувати мультимодальні системи перевезень, оптимізувати маршрути та створювати тимчасові склади для зберігання продукції. При цьому важливими елементами ефективної збутової діяльності є використання альтернативних маршрутів транспортування, застосування сучасних технологій зберігання, розвиток локальних і регіональних кооперативів для спільного використання логістичних ресурсів та інтеграція цифрових платформ для контролю обсягів постачання. Дані заходи дозволяють мінімізувати втрати продукції, підвищити ефективність ринку зерна та забезпечити стабільність цін.

Україна є і залишається одним із провідних світових експортерів зернових культур. Воєнний стан впливає на міжнародні поставки, змушуючи шукати нові експортні маршрути та канали. Співпраця з міжнародними організаціями, такими як FAO, ЄС та Міжнародний банк реконструкції та розвитку, дозволяє підтримувати експортний потенціал та забезпечувати продовольчу безпеку як на національному, так і на глобальному рівні [5, с. 4]. В умовах воєнного стану стратегічне партнерство з міжнародними організаціями та використання цифрових платформ для моніторингу експорту стають ключовими інструментами стабілізації ринку.

Висновки. Функціонування ринку зерна в умовах воєнного стану характеризується високою нестабільністю, порушенням логістичних ланцюгів та коливанням цін. Ефективність ринку залежить від взаємодії регуляторних та економічних механізмів, інтеграції державних, бізнесових і міжнародних ініціатив. Перспективи розвитку ринку зерна в умовах воєнного стану мають комплексний характер і визначаються необхідністю адаптації аграрного сектору до нових економічних, логістичних та геополітичних реалій. Одним із ключових напрямів є диверсифікація каналів збуту, що передбачає розширення можливостей реалізації продукції не лише через традиційних трейдерів, а й завдяки розвитку фермерських кооперативів, кластерів і регіональних об’єднань. Такі структури сприяють зміцненню позицій малих і середніх виробників на ринку, підвищенню їхньої конкурентоспроможності та забезпечують більш справедливий розподіл прибутку в межах аграрного ланцюга.

Література

1. Гайда Ю.І., Шайнюк Б. Л. Ринок зерна в ретроспективі та перспективі: глобальний аналіз. *Innovation and Sustainability*. 2023. № 4. С. 30-40.

2. Кошовий Б.-П. О. Зерновий ринок у системі аграрної політики України: виклики євроінтеграції. *Академічні візії*, 2024. № 37. DOI: https://doi.org/10.5281/zenodo.15769785

3. Гадзало Я.М., Ібатуллін І.І., Лузан Ю.Я. Інституціональне забезпечення функціонування продовольчої системи України в сучасних кризових умовах. Вісник аграрної науки. 2022. № 8. С. 5-15. doi: 10.31073/agrovisnyk202208-01;

4. Наумов М., Рибак Г. Основні проблеми експорту зернових культур в умовах воєнного стану. *Економіка та суспільство*, (2023). (52). https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-52-80

5. Гавриленко Н.М., Широкий Г.М. Світовий ринок зерна: стан та тенденції. *Національний інститут стратегічних досліджень. Центр зовнішньополітичних досліджень*, 2022. С. 1-9.

Грузевич Р. Р.
магістр спеціальності D3 Менеджмент,
Вінницький національний аграрний університет
м. Вінниця, Україна

СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ТРУДОВИМИ РЕСУРСАМИ ПІДПРИЄМСТВ АПК В УМОВАХ РИНКОВИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ

У сучасних умовах ринкових трансформацій та інтеграції України до європейського економічного простору питання формування ефективної системи управління трудовими ресурсами підприємств АПК набуває особливої актуальності. Саме трудовий потенціал виступає головним чинником забезпечення стабільності, конкурентоспроможності й інноваційного розвитку аграрних підприємств, тоді як якість управління персоналом визначає результативність усіх інших складових виробничо-господарської системи.

У наукових працях П. Друкера, Г. Мінцберга, А. Маслоу, Ф. Тейлора, Д. Мак-Грегора та сучасних вітчизняних науковців Гаврильченко О., Германюк Н., Грішнової О., Бондар І., Данюка В., Полтавець А., Пронько Л., Шевченко Л. та інших підкреслюється, що ефективне управління трудовими ресурсами базується на комплексному підході, який поєднує економічні, соціальні, психологічні та організаційні аспекти. Його метою є не лише забезпечення підприємства кваліфікованими кадрами, а й створення умов для реалізації трудового потенціалу кожного працівника, підвищення мотивації, продуктивності та задоволеності працею.

Аграрний сектор має низку специфічних характеристик, що зумовлюють особливості управління персоналом, а саме: 1) сезонність виробничих процесів, що вимагає гнучкого підходу до планування чисельності персоналу; 2) географічна розпорошеність виробничих підрозділів і залежність від природно-кліматичних умов; 3) низький рівень механізації та високий рівень фізичної праці на окремих ділянках виробництва; 4) соціально-демографічні проблеми сільських територій – трудова міграція, старіння населення, дефіцит кваліфікованих кадрів; 5) інноваційно-технологічна трансформація галузі, що потребує підвищення цифрової грамотності працівників і розвитку нових компетенцій. Дані чинники формують потребу у створенні динамічної системи управління трудовими ресурсами, орієнтованої на стратегічне планування, розвиток людського капіталу та підвищення ефективності трудової діяльності.

Система управління трудовими ресурсами охоплює такі основні підсистеми:

1) Планування трудових ресурсів передбачає визначення поточної та перспективної потреби в кадрах за професіями, кваліфікаціями й рівнем компетенцій. Застосування прогнозно-аналітичних моделей дозволяє адаптувати кадрову політику до змін ринку праці.

2) Набір і відбір персоналу передбачає формування ефективної системи рекрутингу з використанням цифрових платформ, аграрних порталів і партнерських зв’язків з освітніми закладами.

3) Професійний розвиток і навчання передбачає впровадження систем безперервного навчання, тренінгів, стажувань, сертифікацій за участі наукових установ і центрів аграрних технологій.

4) Мотивація та стимулювання праці передбачає формування справедливої системи оплати, соціальних гарантій, нематеріального стимулювання (корпоративна культура, можливості кар’єрного зростання, гнучкий графік).

5) Оцінювання результатів праці – використання ключових показників ефективності, систем рейтингової оцінки, зворотного зв’язку та внутрішнього аудиту продуктивності.

6) Управління соціально-трудовими відносинами – створення комфортного соціально-психологічного клімату, вирішення трудових конфліктів, забезпечення охорони праці та соціальної відповідальності бізнесу [1, с. 82].

Ринкові трансформації вітчизняної економіки, особливо в умовах воєнного стану та економічної нестабільності, суттєво впливають на кадрову політику підприємств АПК. Основними викликами виступають: міграція трудових ресурсів за кордон, що призводить до дефіциту робочої сили; зниження мотивації працівників через нестабільність доходів; недостатня кваліфікація персоналу для роботи з сучасними технологіями точного землеробства та цифровими системами управління; зміна структури попиту на аграрну продукцію, що потребує переорієнтації трудових процесів; бмежений доступ до освіти і професійної підготовки у сільських регіонах. У таких умовах ефективна система управління трудовими ресурсами повинна поєднувати адаптивність, гнучкість і стратегічну орієнтацію. Особливої актуальності набувають технології дистанційного управління персоналом, автоматизовані системи обліку робочого часу та цифрові інструменти HR-аналітики.

У сучасних умовах функціонування аграрних підприємств управління трудовими ресурсами дедалі більше орієнтується на використання інноваційних HR-технологій, що дають змогу підвищити ефективність кадрових процесів і сформувати конкурентоспроможний кадровий потенціал. Значну роль у цьому відіграють ERP-системи управління персоналом – такі як SAP, 1С:Агро, AgriHR. Їх застосування забезпечує комплексний облік працівників, оптимальне планування кадрових потреб, автоматизацію рутинних процесів та інтеграцію кадрової роботи з іншими управлінськими аспектами діяльності підприємства [2, с. 159].

Пошук необхідних фахівців також суттєво трансформувався завдяки цифровим платформам рекрутингу. Сервіси Work.ua, Agrojob та LinkedIn дозволяють оперативно знаходити працівників відповідної кваліфікації, розширювати географію пошуку, аналізувати професійні профілі кандидатів та підбирати персонал із урахуванням специфіки аграрної діяльності [3].

Важливим елементом інноваційного управління персоналом є Big Data-аналітика у сфері HR. Використання великих масивів даних допомагає прогнозувати рівень плинності кадрів, визначати потреби в навчанні, формувати персоніфіковані програми розвитку та приймати обґрунтовані управлінські рішення. Завдяки цьому підприємства можуть більш точно прогнозувати кадрові ризики й ефективно планувати розвиток персоналу.

Суттєвою складовою цифрової трансформації управління персоналом стали системи електронного навчання. Вони дозволяють працівникам дистанційно проходити курси з певних напрямів діяльності – агротехнологій, менеджменту, техніки безпеки тощо, що створює можливості для неперервного професійного вдосконалення, підвищує продуктивність праці та сприяє впровадженню передових технологій на виробництві [3].

Крім того, все більшого поширення набувають корпоративні інноваційні програми розвитку персоналу, спрямовані на підвищення рівня лояльності працівників, заохочення ініціативності, розвиток корпоративної культури та формування кадрового резерву. Такі програми дають змогу ефективно залучати та утримувати кваліфіковані кадри, підтримувати мотивацію працівників і забезпечувати стале функціонування підприємства.

Загалом упровадження інноваційних HR-технологій сприяє формуванню «цифрової екосистеми управління персоналом», у межах якої трудові ресурси розглядаються як стратегічний актив, а не лише як виробничий фактор, що дозволяє аграрним підприємствам підвищувати рівень конкурентоспро- можності, адаптивності та стійкості до зовнішніх викликів.

Висновки. Управління трудовими ресурсами підприємств АПК в умовах ринкових трансформацій є одним із ключових факторів забезпечення їх конкурентоспроможності та стійкого розвитку. Ефективна система управління повинна базуватися на принципах стратегічного планування, інноваційності, соціальної відповідальності та гнучкої адаптації до змін ринку праці.

Сучасні тенденції вимагають переходу від адміністративно-кадрового підходу до людиноцентричної моделі управління, у якій головна увага приділяється розвитку людського капіталу, підвищенню мотивації, залученню персоналу до процесів прийняття рішень і формуванню корпоративної культури інновацій.

Література

1. Полтавець А.М. Використання трудових ресурсів у контексті управління земельними ресурсами аграрних підприємств. *Проблеми економіки*. 2024. 4(54) . С. 80-86. DOI: https://doi.org/10.32983/2222-0712-2022-4-80-86

2. Гаврильченко О.В., Управління внутрішніми ресурсами економічного зростання аграрних підприємств: механізми, інструментарій, стратегії : монографія. Харків: «Смугаста типографія», 2021. 302 с.

3. Красовський Д. Комплексний підхід до формування кадрового забезпечення інноваційного розвитку підприємств АПК в умовах кризових явищ. *Економіка та суспільство*, (2024). (69). DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-69-63

Даценко В.К.
аспірант кафедри аграрного менеджменту та маркетингу
Вінницький національний аграрний університет
м. Вінниця, Україна
Науковий керівник: д.е.н., доцент Підвальна О.Г.

ЕКОНОМІЧНІ НАСЛІДКИ ЦИФРОВОЇ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ: ВИКЛИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ ДЛЯ НАЦІОНАЛЬНИХ ЕКОНОМІК

Цифрова глобалізація має глибокі та багатогранні наслідки для національних економік, створюючи як значні можливості для зростання, так і серйозні виклики, що вимагають адаптації політики та стратегій.

Цифрова глобалізація відкриває низку значних можливостей для національних економік, сприяючи підвищенню продуктивності, конкурентоспроможності та економічного зростання.

Основні можливості цифрової глобалізації для національних економік:

– прискорення економічного зростання та підвищення продуктивності. Впровадження інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ), автоматизація процесів та використання великих даних радикально трансформують традиційну економіку, що веде до зростання ВВП на душу населення та загальної продуктивності;

– доступ до світових ринків для малих та середніх підприємств. Цифрові платформи дозволяють навіть невеликим компаніям ставати «мікро-мультинаціональними», виходити на глобальний ринок, знаходити клієнтів та постачальників по всьому світу, що раніше було доступно лише великим корпораціям;

– зниження трансакційних витрат. Цифрові інфраструктури та платформи зменшують витрати на міжнародну логістику, маркетинг, рекламу та інші операційні процеси, скорочують час транзакцій та спрощують взаємодію між учасниками ринку;

– залучення інвестицій та людського капіталу. Ефективна цифрова економіка створює сприятливі умови для збільшення потоків прямих іноземних інвестицій, а також для залучення висококваліфікованих фахівців та фінансових ресурсів з усього світу;

– розвиток інновацій. Глобалізація сприяє поширенню знань, ідей та технологій через кордони, що стимулює фірми до інновацій та впровадження передових світових технологій, а не лише до створення власних;

– створення нових робочих місць та можливостей для підприємництва. Цифрова економіка формує нові види зайнятості, включаючи віддалену роботу та фріланс, що розширює можливості для різних груп населення, зокрема тих, хто раніше був дискримінований або обмежений географічно;

– покращення державного управління та надання послуг. Уряди можуть використовувати цифрові технології для підвищення прозорості, боротьби з корупцією, ефективнішого надання державних послуг та оцінки політики, що забезпечує значну конкурентну перевагу країні;

– доступ до ширшого спектра товарів та послуг. Споживачі отримують доступ до глобального асортименту товарів та послуг за конкурентними цінами, що підвищує їхній добробут.

Для реалізації цих можливостей національні економіки потребують інвестицій у розвиток цифрової інфраструктури, людського капіталу та міжсекторної співпраці.

Для економіки України цифрова глобалізація відкриває низку ключових можливостей, що сприяють підвищенню конкурентоспроможності, економічному зростанню та інтеграції у світовий економічний простір. Зокрема, українські підприємства, включаючи малий бізнес, отримують доступ до глобальних ринків через цифрові платформи, що зменшує потребу у великій кількості

посередників та знижує витрати на маркетинг і рекламу. Участь у міжнародних цифрових програмах, таких як «Digital Europe», відкриває доступ до значних фінансових ресурсів (наприклад, понад 6 млрд євро) та сприяє залученню іноземних інвестицій для розвитку високотехнологічних напрямків, зокрема штучного інтелекту, хмарних обчислень та високопродуктивних обчислень. Активна цифрова трансформація державного сектору (наприклад, проєкт «Дія») сприяє підвищенню ефективності надання послуг, зміцненню кібербезпеки та боротьбі з корупцією, що покращує інвестиційний клімат. Загалом, використання можливостей цифрової глобалізації є ключовим чинником зміцнення економіки України та її сталого розвитку в сучасному світі.

Поряд із можливостями, цифрова глобалізація несе із собою і низку суттєвих ризиків та викликів:

Основні виклики цифрової глобалізації для національних економік:

– посилення конкуренції. Національні компанії стикаються з підвищеною конкуренцією з боку транснаціональних корпорацій та глобальних онлайн-платформ, які мають значні ресурси та охоплення ринку;

– трансформація ринку праці. Автоматизація та штучний інтелект призводять до заміщення робочих місць, що вимагає перекваліфікації робочої сили та створення нових стандартів зайнятості. Виникає потреба в розвитку нових навичок (цифрова грамотність, критичне мислення тощо);

– податкові виклики. Існуючі міжнародні податкові правила не завжди відповідають цифровій економіці. Глобальні цифрові компанії можуть використовувати прогалини для мінімізації податкових зобов'язань у країнах, де вони отримують прибуток, що призводить до втрат податкових надходжень для національних бюджетів;

– залежність від зовнішніх факторів. Національні економіки стають більш залежними від глобальних ланцюгів постачання, іноземних технологій та інфраструктури, що підвищує їхню вразливість до глобальних шоків та збоїв;

– цифрова нерівність (Digital Divide). Існує значний розрив у доступі до технологій та інтернету між розвиненими та країнами, що розвиваються, а також всередині самих країн (між міськими та сільськими регіонами, заможними та бідними верствами населення);

– кібербезпека та приватність даних. Зростаюча цифровізація економіки збільшує вразливість до кібератак, витоку даних та інших загроз кібербезпеці, що вимагає значних інвестицій у захист критичної інфраструктури. Виникає гостра потреба у розробці надійних нормативно-правових баз для захисту даних;

– політичні ризики та зміни в суспільній думці. Цифрові технології можуть впливати на формування громадської думки, поширювати дезінформацію та створювати нові форми політичної нестабільності (так званий «Vox Populi risk»);

– регуляторні та правові бар'єри. Швидкий розвиток технологій часто випереджає розробку відповідного законодавства, що створює правову невизначеність та регуляторні проблеми у різних сферах;

– потреба в інституційних змінах. Для успішної адаптації до цифрової економіки необхідне реформування інституційної структури, забезпечення адекватного фінансування цифрових ініціатив та наявність кваліфікованих людських ресурсів.

Для ефективного використання можливостей та мінімізації викликів цифрової глобалізації національні економіки потребують проактивної політики. Це включає інвестиції в цифрову інфраструктуру, освіту та розвиток навичок (hard та soft skills), підтримку інновацій та підприємництва, а також участь у розробці нових міжнародних правил, зокрема щодо оподаткування та кібербезпеки.

Адаптація національних економік до цифрової глобалізації – це комплексний процес, який передбачає фундаментальну трансформацію економічних, соціальних та управлінських систем шляхом інтеграції новітніх інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ), великих даних та інновацій.

Адаптація української економіки до цифрової глобалізації є критично важливим процесом, який прискорився в умовах війни та євроінтеграції. Цей процес включає системні зміни в державному управлінні, бізнесі та суспільстві, спрямовані на використання цифрових технологій для підвищення ефективності, прозорості та конкурентоспроможності. Основні приклади включають розвиток IT-індустрії, впровадження електронного урядування та інтеграцію у світовий цифровий простір. Проте цифрова економіка України стикається з низкою суттєвих викликів.

Основними викликами цифрової глобалізації для економіки України є недостатнє впровадження цифрових технологій на підприємствах, нестача кваліфікованих кадрів та капіталу, а також низька культура ведення бізнесу в цифровому середовищі. Інші виклики включають необхідність підвищення рівня довіри та безпеки у цифрових транзакціях, потребу в стандартизації та низьку ефективність використання потенціалу сучасних технологій українськими компаніями для підтримки конкурентоспроможності.

Одним із таких викликів є недостатній рівень цифрової грамотності населення, нерівномірний доступ до високошвидкісного Інтернету, забезпечення належного рівня кібербезпеки, важливість якої значно зросла в умовах повномасштабної війни та постійних кібератак рф [1, с. 270]. Разом з цим, Україна має всі шанси стати важливим гравцем на ринку штучного інтелекту (ШІ). Країна посідає друге місце в Центральній та Східній Європі за кількістю компаній, що спеціалізуються на ШІ [3]. Українські стартапи генерують більше доходу на інвестований долар порівняно з американськими стартапами, незважаючи на нижчі оцінки [2].

Успішне подолання цих викликів потребує скоординованих дій уряду, бізнесу та освітніх установ, спрямованих на розвиток інфраструктури, людського капіталу та створення сприятливого інвестиційного клімату.

Успішна адаптація економіки України до цифрової глобалізації вимагає цілісної цифрової стратегії, розвитку цифрової інфраструктури та забезпечення інклюзивного зростання, щоб всі верстви суспільства могли скористатися можливостями цифрової епохи.

У довгостроковій перспективі цифрова глобалізація продовжить трансформувати світову економіку, і її кінцевий вплив залежатиме від вибору, зробленого урядами та бізнесом щодо управління технологіями та впровадження інклюзивних політик.

Література

1. Маслак О., Яковенко Я., Маслак М. Цифрова трансформація економіки України: стратегії зростання та виклики. *Проблематика і перспективи сталого розвитку України в аспекті синергії інтеграції економіки, бізнесу та HR-інжинірингу* : матер. III Всеукр. наук. конф. студентів та молоді, м. Хмельницький, 15 травня 2025 р. Хмельницький : ХНУ, 2025. С. 269-271.

2. 5 Reasons to Invest in Ukraine's Startup Ecosystem in 2025 – The Recursive. URL: https://therecursive.com/5-reasons-investing-in-ukraines-startup-ecosystem-in-2025/

3. Ukraine has the second largest number of AI companies in Central and Eastern Europe. URL: https://mezha.media/en/2024/06/19/ukraine-has-the-second-largest-number-of-ai-companies-in-central-and-eastern-europe/

Дідур К.М.
к.е.н., доцент, докторант кафедри економіки
Дніпровський державний аграрно-економічний університет,
м. Дніпро, Україна

ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ АГРАРНОГО СЕКТОРУ: ВИКЛИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ ДЛЯ ПРОДОВОЛЬЧОЇ БЕЗПЕКИ УКРАЇНИ

У сучасних умовах глобалізації та диджиталізації світової економіки, коли інформаційні технології стають визначальним чинником конкурентоспроможності, питання цифрової трансформації аграрного сектору набуває особливої ваги для України. Аграрна сфера виступає одним із базових секторів національної економіки, що забезпечує не лише внутрішні потреби у продовольстві, а й формує значну частку валютних надходжень через експорт сільськогосподарської продукції. Проте сучасні виклики – війна, руйнування інфраструктури, нестабільність ринків, зміни клімату, дефіцит ресурсів –висувають нові вимоги до ефективності та стійкості продовольчих систем. У цих умовах цифровізація постає не як тимчасовий тренд, а як стратегічна необхідність, що визначає здатність держави гарантувати продовольчу безпеку, забезпечити ефективність аграрного виробництва, прозорість ланцюгів постачання та доступність продуктів для населення. Цифрова трансформація – це не лише впровадження нових технологій, а глибоке переосмислення підходів до управління ресурсами, планування виробництва, прогнозування ризиків і взаємодії між учасниками продовольчого ринку.

Цифрова трансформація аграрного сектору в Україні поступово стає одним із ключових факторів, що можуть визначати стійкість продовольчої безпеки країни в умовах глобальних викликів, зокрема змін клімату, геополітичної нестабільності та наслідків повномасштабної війни. Україна має значний аграрний потенціал, є одним із великих зернотрейдерів у світі, експортує пшеницю, кукурудзу, олійні культури, але внутрішня продовольча безпека зіштовхується з низкою системних проблем. Цифрові технології – від IoT (Інтернет речей), великих даних (Big Data), штучного інтелекту, блокчейну до платформи управління фермою – здатні допомогти їх вирішити, підвищити ефективність виробництва, зменшити втрати, оптимізувати логістичні й постачальні ланцюги. Однак існують суттєві бар'єри – фінансові, нормативні, кадрові, інфраструктурні [1].

Одним із ключових аспектів продовольчої безпеки є спроможність держави забезпечувати населення достатньою кількістю якісних і доступних харчових продуктів, що відповідають потребам суспільства та гарантують стабільність продовольчого забезпечення. З огляду на це, аграрний сектор у сучасних умовах війн, кліматичних змін та глобальних ланцюгів постачання має бути гнучким, прозорим і ефективним. Цифрова трансформація означає не просто автоматизацію чи механізацію, а інтеграцію інформаційно-комунікаційних технологій, аналітики, систем моніторингу і прогнозування в усі етапи виробництва – від обробітку ґрунтів до зберігання й реалізації продукції. Вона дозволяє зменшити втрати, оптимізувати ресурси (вода, добрива, паливо), знизити ризики через несприятливі погодні умови чи шкідників, покращити планування логістики і зменшити залежність від непрозорих чи довгих ланцюгів постачання [2].

За даними останніх досліджень, рівень цифровізації аграрного сектору України залишається неоднорідним. Наразі близько 35 % виробничих, технологічних та управлінських процесів у сільському господарстві вже використовують цифрові рішення. Проте зберігаються суттєві обмеження, пов'язані з низьким рівнем цифрової грамотності фермерів, недостатнім покриттям інтернет-зв'язку в сільській місцевості, обмеженим доступом до сучасного обладнання, фінансових ресурсів та державної підтримки. Для подальшого розвитку цифрової трансформації необхідно створити умови для інтеграції систем управління фермами, технологій збору й аналізу даних, платформ ухвалення рішень на основі аналітики, а також інструментів точного землеробства. Серед перспективних напрямів розвитку – використання цифрових платформ управління, IoT-пристроїв для моніторингу стану ґрунту та погодних умов, систем дистанційного спостереження, супутникових технологій і алгоритмів оптимізації сівозмін та внесення добрив. Досвід агропідприємств свідчить, що інвестиції у цифрове програмне забезпечення мають безпосередній позитивний вплив на обсяги продажів, створення доданої вартості та зростання продуктивності праці [3].

Серед викликів, які стримують цифрову трансформацію, – обмежені фінансові ресурси. Висока вартість обладнання, датчиків, супутникового моніторингу, збір і зберігання великих обсягів даних, аналітичне програмне забезпечення й адаптація його під потреби українських фермерів – все це потребує значних капіталовкладень. Також часто зустрічається опір змінам серед виробників, особливо тих, хто має невеликі господарства: вони не мають достатніх знань, технічної підтримки або бояться ризиків, що обладнання не окупиться чи технологія швидко застаріє. Інфраструктура – покриття інтернету, якість зв'язку, електропостачання – у багатьох сільських місцевостях залишаються слабкими. Крім того, війна суттєво порушила логістичні шляхи, зокрема для експорту та внутрішнього транспортування, спровокувала руйнування складів і зниження доступності ресурсів (паливо, добрива), що підсилює потребу у цифрових інструментах для планування і адаптації в умовах дисбалансів.

Логістика і постачальні ланцюги – ще один критичний елемент. Продукція може бути зібрана, але не може дістатися до споживача або експорту через руйнування інфраструктури, блокування портів, зростання вартості перевезень. Тут цифрові інструменти можуть допомогти через маршрутизацію, моніторинг стану шляхів, використання платформ логістики, застосування технологій відстеження продукції, блокчейну, щоб зменшити ризики втрат або крадіжок, забезпечити якість і безпеку продуктів. Є приклади проєктів, які досліджують використання блокчейну для агропромислового сектору України як засіб підвищення прозорості та довіри у ланцюгах постачання. Однією з можливостей є також масштабування успішних міжнародних практик, адаптованих до українських умов, із залученням донорів, міжнародних проєктів, публічно-приватних партнерств [4].

Важливим аспектом є роль державної політики і стратегій. Секторальна стратегія розвитку AgroTech «WINWIN», ініційована Міністерством цифрової трансформації України спільно з іншими державними та міжнародними партнерами, має на меті створити умови для інновацій і цифровізації в агротехнологічному секторі до 2030 року. У межах такої стратегії можуть бути визначені пріоритетні напрями – підвищення цифрової грамотності фермерів, розвиток мереж зв'язку у сільській місцевості, стандартизація даних, підтримка стартапів, фінансові стимули, зона тестування інновацій та демонстраційні проєкти. Також важливо враховувати екологічний контекст: точне землеробство може знижувати використання ресурсів, зменшувати негативний вплив агрохімії, знижувати викиди, що також має значення для сталості продовольчих систем [5, 6].

Ще однією з можливостей є підвищення ефективності виробництва через зменшення втрат на всіх етапах – виробництво, збирання, зберігання, транспортування. Часто значні кількості продуктів простоїть через неправильно обладнані склади чи неадекватні умови зберігання, через переривання ланцюгів постачання. Застосування датчиків температури, вологості, автоматизованих систем управління складським господарством та логістикою можуть значно зменшити ці втрати. У поєднанні з прогнозуванням за допомогою моделей кліматичних ризиків чи ринкових коливань це дає змогу адаптувати виробництво й збалансувати попит і пропозицію.

Доступ населення до продуктів харчування залежить не лише від обсягів виробництва, але й економічної доступності (ціни), фізичної (можливість придбати, доставити) та якісної складової (безпека, відповідність стандартам). Цифрова трансформація може сприяти зниженню собівартості через підвищення продуктивності, зменшення витрат на ресурси, оптимізацію логістики; може сприяти підвищенню якості через кращий контроль технологічних процесів та стандартів; може покращити моніторинг безпеки харчів, наприклад, за допомогою цифрових простежувальних систем. Проте якщо цифрові рішення будуть дорогими, складними чи непрозорими, вони можуть породити нерівності: малі фермерські господарства можуть залишитися поза ними, що знизить загальнонаціональну потенційну продуктивність.

Кадровий потенціал – наступна критична складова. Без фахівців, які можуть працювати з системами аналізу даних, IT-інфраструктурою, цифровими платформами, алгоритмами прогнозування, навчанням і підтримкою –трансформація буде обмежена. Необхідні освітні програми, підтримка з боку університетів, прикладні тренінги, консультаційні служби для фермерів. Також важливою є культура використання даних – щоб фермери, менеджери агропідприємств та державні службовці сприймали цифрову інформацію як основний ресурс.

Фінансування, кредитування і державна підтримка мають бути адаптовані: субсидії, гранти, пільгові кредити на цифрове обладнання, стимулювання інвестицій в інновації. Міжнародні партнери можуть допомогти, але важливим є забезпечити, щоб ці рішення були прийнятні та сталими для українського контексту. Адже імпорт обладнання й технологій часто пов'язаний із валютою, логістичними витратами, сертифікацією, і все це збільшує кінцеву ціну.

Цифрова трансформація також може підтримувати адаптацію до кліматичних змін, які вже позначаються на аграрному секторі України: зміни режимів опадів, збільшення частоти екстремальних погодних явищ, засухи, зсуви термінів посівів. Використання моделей прогнозування, супутникових знімків, погодних даних у реальному часі, пристроїв моніторингу вологості ґрунту і температури допомагає оптимізувати полив, вибирати строки сівби, захист рослин, що сприяє зменшенню ризиків втрат урожаю і підвищенню стабільності виробництва.

Продовольча безпека в умовах війни підкреслює значення локальних громад і територіальних одиниць: стабільність постачань, створення запасів, налагодження внутрішніх ланцюгів, підтримка місцевого виробництва для забезпечення продовольством не лише великих міст, а й віддалених територій. Цифрові рішення можуть сприяти цьому через платформи, які з'єднують виробників і споживачів безпосередньо, системи онлайн-торгівлі, мобільні застосунки з інформацією про наявність продуктів, ціни, доставку. Також важливо налагодити системи реагування в кризах – моніторинг запасів, логістичних ризиків, доступності транспортних шляхів.

Стабільність системи продовольчої безпеки залежить від того, як швидко та ефективно здійснюватиметься цифрова трансформація. Якщо вона буде здійснюватись поступово, з урахуванням місцевих умов, із підтримкою держави, громад, приватного сектора та міжнародних організацій, то можна реально досягти значного підвищення показників стійкості: зменшення втрат урожаю, підвищення обсягів виробництва, зниження вартості, покращення якості, доступу і безпеки харчів. Якщо ж трансформація буде хаотичною, недостатньо фінансованою, з великими

регіональними нерівностями, то існує ризик посилення дисбалансів, що зменшить загальну продовольчу стійкість країни.

У цілому цифрова трансформація аграрного сектору України має потенціал стати потужним інструментом зміцнення продовольчої безпеки, але цей потенціал реалізується лише за умови системного підходу: державної політики, інфраструктурної підтримки, кадрового розвитку, фінансової спроможності, стандартів і регулювання, залучення громад, приватного сектора та міжнародної співпраці. Тільки за таких умов Україна зможе не лише забезпечити власне населення продуктами харчування у достатній кількості та якості, а й зберегти свою роль на світовому ринку продовольства.

Література

1. Digital Transformation in Ukrainian Agriculture: Current Adoption Rates and Growth Drivers [Електронний ресурс]. GTInvest. Режим доступу: https://good-time-invest.com/blog/digital-transformation-in-ukrainian-agriculture-current-adoption-rates-and-growth-drivers

2. Digitalization Trends in Ukraine's Agricultural Sector [Електронний ресурс]. AgroReview. Режим доступу: https://agroreview.com/en/newsen/agrotechnology/digitalization-ukraines-agricultural-sector-trends

3. Ukraine's precision agriculture grows as war disrupts exports [Електронний ресурс]. Euromaidan Press. Режим доступу: https://euromaidanpress.com/2025/10/03/ukraine-agriculture-digitization-war

4. Formation of a mechanism for the digital transformation of the management of agricultural sector development in Ukraine [Електронний ресурс]. EconomicsScience. Режим доступу: https://economicscience.com.ua/en/journals/t-16-1-2025/formuvannya-mekhanizmu-tsifrovoyi-transformatsiyi-upravlinnya-rozvitkom-agrarnogo-sektora-ukrayini

5. Міністерство цифрової трансформації України. WINWIN: Секторальна стратегія розвитку AgroTech в Україні [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://thedigital.gov.ua/news/winwin-sektoralna-strategiya-rozvitku-agrotech-v-ukraini

6. IT Ukraine Association Becomes WINWIN's Strategic Partner in AgroTech Development [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://itukraine.org.ua/en/it-ukraine-association-becomes-winwin-s-strategic-partner-in-agrotech-development

Дяченко Я. С.
магістр спеціальності D3 «Менеджмент»
Вінницький національний аграрний університет
м. Вінниця, Україна

СИСТЕМНІ ЗАСАДИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ АГРАРНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ

Ефективне управління аграрним підприємством у сучасних умовах ринкових трансформацій та зовнішніх викликів, зокрема воєнного стану, є визначальним чинником його стійкості та конкурентоспроможності. Аграрні підприємства України виступають не лише ключовим джерелом продовольчої безпеки, а й важливим економічним фактором, що впливає на соціальну стабільність та валютні надходження країни. Підвищення ефективності управління такими підприємствами потребує системного підходу, який розглядає їх як цілісні організації, що складаються з взаємопов'язаних підсистем, кожна з яких виконує специфічні функції і одночасно взаємодіє з іншими елементами для досягнення стратегічних цілей [1, с. 44].

Системний підхід передбачає інтеграцію виробничої, фінансової, маркетингової, кадрової та інноваційної діяльності підприємства. Виробнича підсистема включає планування сівозміни, оптимізацію використання ґрунтових, матеріальних і технічних ресурсів, контроль технологічних процесів і якості продукції. Фінансова підсистема зосереджена на управлінні доходами і витратами, формуванні бюджету, фінансовому плануванні, управлінні ліквідністю та фінансовими ризиками.

Маркетингова і збутова підсистема забезпечує аналіз ринку, визначення ефективних каналів збуту, формування цінової політики, управління попитом та просування продукції. Кадрова

підсистема включає підбір, мотивацію та розвиток персоналу, формування корпоративної культури та управління трудовими ресурсами. Інноваційна підсистема орієнтована на впровадження сучасних технологій, цифровізацію процесів, автоматизацію обліку та управління ресурсами [2, с. 69].

Взаємодія цих підсистем дозволяє оптимізувати процеси, підвищувати продуктивність та зменшувати втрати, що особливо важливо в умовах обмежених ресурсів та високих ризиків.

Сучасні дослідження підкреслюють, що ефективність управління зростає при інтеграції економічних, організаційних, інноваційних та кооперативних механізмів. До економічних механізмів належать оптимізація витрат, використання стимулів продуктивності, впровадження сучасних систем обліку та управління фінансами, диверсифікація джерел доходів.

Організаційні механізми включають структурну реорганізацію підприємства, чіткий розподіл повноважень, стандартизацію процесів та впровадження систем управління якістю. Інноваційні механізми охоплюють застосування точного землеробства, автоматизацію процесів, використання систем моніторингу врожайності та ґрунту, цифрових аналітичних платформ. Кооперативні механізми реалізуються через об’єднання підприємств у кластери, що дозволяє ефективніше використовувати логістичні та виробничі ресурси [3].

Цифровізація управління виступає важливим інструментом підвищення ефективності. Використання ERP-систем, платформ моніторингу виробництва, аналітичних модулів для прогнозування врожайності та цін дозволяє контролювати використання ресурсів у реальному часі, оптимізувати виробничі та логістичні процеси, прогнозувати попит та зменшувати втрати продукції. Впровадження інформаційних технологій також підвищує прозорість управлінських рішень, що сприяє залученню інвестицій та зміцненню довіри партнерів [4, с. 8].

Управління ризиками є ключовим елементом системного підходу. Аграрні підприємства постійно стикаються з природними ризиками (кліматичні зміни, шкідники, хвороби рослин), економічними ризиками (коливання цін, зростання витрат), логістичними ризиками (порушення транспортних маршрутів), фінансовими ризиками (нестача обігових коштів, проблеми з кредитуванням) та соціальними ризиками (нестача кваліфікованого персоналу, мобілізація).

Підприємства, що впроваджують системний підхід, створюють механізми моніторингу ризиків, страхування врожаю, формування резервних фондів та адаптивного планування, що дозволяє підвищити стійкість та ефективність діяльності.

Стратегічне планування виступає основою підвищення ефективності. Воно передбачає визначення довгострокових цілей, формування стратегії використання ресурсів, оптимізацію структури виробництва та логістики, планування інвестицій у технології та інновації, оцінку ефективності управлінських рішень через ключові показники продуктивності. Системне стратегічне планування дозволяє забезпечити баланс між фінансовими, виробничими та соціальними цілями підприємства, підвищити його конкурентоспроможність та стабільність на ринку.

Важливим аспектом сучасного управління є інтеграція інновацій та принципів сталого розвитку. Впровадження точного землеробства, автоматизованих систем зрошення, біотехнологій та цифрових платформ дозволяє підвищити продуктивність і якість продукції, зменшити витрати ресурсів та екологічний вплив, забезпечити довгострокову стійкість підприємства та залучати фінансування і інвестиції для розвитку. Сталий розвиток інтегрується з системним управлінням, що сприяє підвищенню ефективності без шкоди для навколишнього середовища та соціальної сфери.

Комплексне застосування системного підходу забезпечує підвищення продуктивності, фінансову стабільність, ефективне використання ресурсів, адаптацію до змін зовнішнього середовища, підвищення конкурентоспроможності та стійкості підприємства. Аграрні підприємства, що орієнтуються на системне управління, здатні підтримувати стабільність виробництва, забезпечувати споживачів продукцією, зміцнювати свої позиції на ринку та сприяти продовольчій безпеці країни.

Таким чином, системні засади управління виступають фундаментом ефективності аграрного підприємства в умовах економічної нестабільності, воєнного стану та глобальних ринкових трансформацій. Інтеграція виробничих, фінансових, маркетингових та інноваційних підходів дозволяє підприємству досягати стратегічної гнучкості, економічної ефективності та довгострокової стійкості, забезпечуючи його здатність адаптуватися до будь-яких зовнішніх викликів.

Література

1. Логоша Р. В. Системний підхід в методології дослідження аграрного ринку. *Інфраструктура ринку*. 2017. № 8. С. 43–48. URL: http://www.market-infr.od.ua/uk/2017. http://socrates.vsau.org/repository/getfile.php/16684.pdf

2. Павлик В. П. Системний підхід до управління сільськогосподарськими підприємствами. *Економіка АПК*. 2018. № 1. С. 66-73.

3. Логоша Р.В. Інноваційні технології управління агробізнесом у контексті системного менеджменту. *Актуальні питання економічних наук*. 2025. №16. https://doi.org/10.5281/zenodo.17373090

4. Федірець О.В., Мартин О.М., Завада О.П. Стратегічне управління розвитком агропродовольчої сфери в контексті диджиталізації та модернізації системи логістики. *Агросвіт*. 2024. № 9. С. 4-12. DOI: https://doi.org/10.32702/2306-6792.2024.9.4

Захарченко Л.А.,
Мельохіна М.В.
Національний університет «Одеська політехніка»
м. Одеса, Україна

ФОРМУВАННЯ РЕСУРСНОЇ СТРАТЕГІЇ ВИРОБНИЧОГО ПІДПРИЄМСТВА НА ЗАСАДАХ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

Сучасні виклики глобального розвитку, зростання екологічної свідомості та потреба в ефективному управлінні ресурсами зумовлюють необхідність трансформації стратегій виробничих підприємств. Особливо це актуально для деревообробної галузі, де використання природних ресурсів має прямий вплив на довкілля та економічну стабільність. Підприємства з переробки деревини та виготовлення дерев'яних піддонів стикаються з потребою адаптації до нових умов – з одного боку, зберігаючи конкурентоспроможність, а з іншого – впроваджуючи принципи сталого розвитку. Традиційні дерев'яні піддони, які десятиліттями були основним елементом логістичних систем, поступово втрачають свою універсальність через обмежену здатність підтримувати циркулярну економіку. Водночас зростає інтерес до альтернативних матеріалів, таких як деревні композити та перероблена сировина, що дозволяє зменшити екологічне навантаження та підвищити ефективність виробництва. У цьому контексті формування ресурсної стратегії підприємства має базуватися на поєднанні економічної доцільності, екологічної відповідальності та технологічної інноваційності.

Метою даної статті є обґрунтування підходів до формування ресурсної стратегії деревообробного підприємства з урахуванням принципів сталого розвитку, а також визначення практичних інструментів для її реалізації в умовах сучасного ринку.

Сталий розвиток сьогодні стає ключовою парадигмою сучасного управління підприємствами. Сталий розвиток підприємств ґрунтується на гармонійному поєднанні трьох ключових складових: економічної, соціальної та екологічної. Кожна з них відіграє важливу роль у забезпеченні довгострокової ефективності та конкурентоспроможності суб'єктів господарювання в умовах динамічного зовнішнього середовища.

Економічна складова сталого розвитку передбачає ефективне управління фінансовими ресурсами підприємства, їх раціональний розподіл та використання з метою забезпечення стабільного зростання прибутковості, підтримання платоспроможності та фінансової стійкості. Вона є фундаментом для реалізації інших аспектів сталого розвитку, оскільки забезпечує ресурсну базу для соціальних та екологічних ініціатив.

Соціальна складова охоплює орієнтацію діяльності підприємства на підвищення якості життя працівників і місцевих громад. Це досягається шляхом створення безпечних і комфортних умов праці, забезпечення гідного рівня оплати праці, а також сприяння професійному розвитку персоналу через підвищення кваліфікації та навчання.

Екологічна складова сталого розвитку передбачає впровадження екологічно безпечних технологій виробництва, автоматизацію виробничих процесів, використання екологічно чистих матеріалів, а також заходи зі зменшення споживання енергоресурсів і відмову від використання

шкідливих речовин. Застосування таких підходів сприяє мінімізації негативного впливу на довкілля та формуванню екологічно відповідального іміджу підприємства [1].

В умовах ресурсних обмежень та екологічних викликів виробничі підприємства мають переосмислити свої стратегічні підходи до використання ресурсів з урахуванням регіональних аспектів. Ресурсна стратегія підприємства як система управлінських рішень щодо раціонального використання матеріальних, енергетичних, людських та інформаційних ресурсів, спирається на системний підхід, що враховує внутрішні та зовнішні фактори, включаючи регіональні екологічні обмеження та соціальну політику.

Основою для формування ефективної ресурсної стратегії є інноваційні технології та екологічне управління, а інституційна підтримка на рівні регіонів є критично важливою для імплементації ресурсозберігаючих стратегій на підприємствах. Ресурсна стратегія підприємства у контексті регіональної ресурсозберігаючої політики має бути адаптивною до специфіки території, її природного потенціалу та соціально-економічного контексту. Ключовими положеннями регіональної ресурсозберігаючої політики, які можуть бути трансформовані у внутрішню ресурсну політику підприємства є: адаптивність до природного потенціалу регіону; інституційна підтримка екологічних ініціатив; впровадження інноваційних технологій у деревообробці [2].

У процесі формування ресурсної стратегії виробничого підприємства, орієнтованої на принципи сталого розвитку, ключову роль відіграє побудова ефективного механізму управління, який поєднує організаційні, фінансово-економічні, екологічні та соціальні компоненти. Такий підхід дозволяє не лише забезпечити раціональне використання ресурсів, а й інтегрувати екологічну відповідальність та соціальну орієнтованість у стратегічне планування [3].

Фінансово-економічна стабільність є базовою умовою для реалізації ресурсної стратегії. Вона досягається через: ефективне управління фінансами та інвестиції в екологічно чисті технології; спрямування ресурсів на соціальні програми та підвищення кваліфікації персоналу; оцінку екологічних і соціальних ризиків, що впливають на фінансові результати; залучення зелених інвестицій для реалізації ресурсозберігаючих проєктів; забезпечення прозорості через нефінансову звітність. Таким чином, формування ресурсної стратегії на засадах сталого розвитку передбачає не лише оптимізацію використання матеріальних, фінансових та людських ресурсів, а й інтеграцію принципів екологічної безпеки, соціальної відповідальності та прозорості управління.

Такий підхід забезпечує довгострокову конкурентоспроможність підприємства в умовах глобальних викликів і трансформацій економічного середовища.

У модель ресурсної стратегії підприємства, що включає складові за напрямами сталого розвитку, включено ще ринкову складову за видом діяльності підприємства, яка характеризує в цілому позицію підприємства на відповідному ринку. Складові моделі ресурсної стратегії підприємства наведено у табл.1.

Ефективність проведення ресурсної стратегії підприємства у відповідності до ресурсозберігаючої політики регіону необхідно оцінювати за такими напрямами: фінансово-економічна ефективність; екологічна результативність; соціальна складова; інтегральна оцінка [4].

Нефінансова звітність, у свою чергу, виступає важливим інструментом моніторингу реалізації ресурсної стратегії. Вона дозволяє оцінити ефективність управління ресурсами з урахуванням екологічних та соціальних показників, виявити потенційні ризики та адаптувати стратегію до змін зовнішнього середовища.

Прозоре розкриття нефінансової інформації сприяє зміцненню довіри з боку стейкхолдерів, залученню інвестицій та формуванню позитивного іміджу підприємства як соціально відповідального суб’єкта господарювання.

Нефінансова звітність виступає важливим інструментом оцінки ефективності стратегії підприємства, оскільки дозволяє ідентифікувати ключові аспекти його діяльності, що мають суттєвий вплив на стратегічний розвиток. На відміну від традиційної фінансової звітності, яка фокусується виключно на економічних показниках, нефінансова звітність охоплює екологічні, соціальні та управлінські (ESG) чинники, що є критично важливими для формування довгострокової стійкості бізнесу [5].

Впровадження нефінансової звітності є важливим елементом сучасної системи управління підприємством в умовах переходу до сталого розвитку. Підприємства, які інтегрують принципи соціальної відповідальності та екологічної свідомості у свою діяльність, отримують конкурентні переваги як на національному, так і на міжнародному рівнях. Для забезпечення ефективності цього

процесу необхідним є подальший розвиток нормативно-методичної бази, що регламентує підготовку та подання нефінансової звітності, з метою досягнення її прозорості, порівнюваності та достовірності.

Таблиця 1. Складові моделі ресурсної стратегії підприємства

№	Складова	Напрям	Оцінка ефективності
1	Економічна	Оптимізація витрат, підвищення продуктивності.	Фінансово-економічна ефективність: рентабельність, прибутковість, економія ресурсів.
2	Екологічна	Зменшення викидів, чисті технології.	Екологічна результативність: зменшення викидів, утилізація, енергоефективність
3	Соціальна	Безпечні умови праці, розвиток персоналу.	соціальна складова: умови праці, екологічна свідомість персоналу.
4	Ринкова	Врахування регіональних тенденцій та кластерних зв'язків, перспектив розвитку галузі	Інтегральна оцінка: ESG-індекси, нефінансова звітність, ринкова позиція підприємства.

Нормативно-правове забезпечення сталого розвитку підприємства становить комплекс законодавчих актів, міжнародних стандартів, галузевих регламентів та внутрішніх корпоративних політик, які визначають засади, правила та інструменти реалізації стратегій сталого розвитку. Цей комплекс регулює діяльність підприємств у контексті економічної ефективності, соціальної відповідальності та екологічної безпеки.

На національному рівні ключовими нормативними актами, що регламентують процеси сталого розвитку, є закони України про охорону навколишнього природного середовища, енергозбереження, управління відходами, а також законодавчі ініціативи у сфері соціального партнерства та корпоративної соціальної відповідальності (КСВ). Зазначені акти формують правове поле для інтеграції принципів сталого розвитку у виробничу та управлінську діяльність підприємств.

Вимоги до промислових підприємств щодо зниження рівня шкідливих викидів сприяють встановленню чітких нормативів щодо обсягів, концентрації та складу забруднюючих речовин, а також методів моніторингу та контролю за їхнім впливом на атмосферне повітря, водні ресурси та ґрунти. Це, своєю чергою, стимулює підприємства до впровадження екологічно орієнтованих технологій та модернізації виробничих процесів.

Важливими елементами нормативно-правового забезпечення є міжнародні стандарти та угоди, зокрема: ISO 14001 (система екологічного менеджменту); ISO 26000 (настанови щодо соціальної відповідальності); Global Reporting Initiative (стандарти нефінансової звітності); Директиви ЄС щодо декарбонізації та скорочення викидів парникових газів.

Таким чином, нормативно-правове забезпечення сталого розвитку підприємства є багаторівневою системою, що інтегрує національні та міжнародні підходи до формування відповідального та екологічно збалансованого бізнес-середовища.

Висновки.

1. У контексті сучасних глобальних викликів, зростання екологічної свідомості та необхідності ефективного управління ресурсами, формування ресурсної стратегії виробничого підприємства на засадах сталого розвитку набуває особливої актуальності. Деревообробна галузь, як одна з ресурсомістких сфер, потребує системного переосмислення стратегічних підходів до використання природних, фінансових, людських та інформаційних ресурсів з урахуванням екологічних, соціальних і економічних чинників.

2. Запропонована модель ресурсної стратегії підприємства, що базується на принципах сталого розвитку, передбачає інтеграцію чотирьох ключових складових: економічної, екологічної, соціальної та ринкової. Такий підхід дозволяє забезпечити довгострокову конкурентоспроможність підприємства, адаптивність до регіональних умов, а також відповідність сучасним вимогам ринку та нормативно-правовим стандартам.

3. Особливу роль у реалізації ресурсної стратегії відіграє нефінансова звітність, яка виступає інструментом моніторингу, оцінки ефективності та комунікації зі стейкхолдерами. Вона дозволяє підприємствам не лише ідентифікувати ризики та можливості, а й формувати позитивний імідж соціально відповідального бізнесу.

4. Для забезпечення ефективності впровадження ресурсної стратегії необхідним є розвиток нормативно-методичної бази, інституційна підтримка на регіональному рівні, а також впровадження інноваційних технологій, що сприяють ресурсозбереженню та екологічній модернізації виробництва.

Таким чином, формування ресурсної стратегії деревообробного підприємства на засадах сталого розвитку є не лише відповіддю на сучасні виклики, а й стратегічною необхідністю для забезпечення стабільного розвитку, екологічної безпеки та соціальної відповідальності у довгостроковій перспективі.

Література

1. Стратегія сталого розвитку України до 2030 року. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://www.sd4ua.org/wp-content/uploads/2015/02/Strategiya-stalogo-rozvytku-Ukrayiny-do-2030-roku.pdf

2. Проскура В. Ф., Максютова О. В. Концептуальні засади формування сучасної регіональної ресурсозберігаючої політики. *Науковий вісник Мукачівського державного університету*, 2019. № 2(12). С. 113–118. DOI: 10.31339/2313-8114-2019-2(12)-113-118.

3. Медяник Ю. Г. Принципи управління сталим розвитком підприємства як стратегічний орієнтир підвищення його конкурентоспроможності. International Science Journal of Management, Economics & Finance 2025; 4(3). С. 111-125. URL : https://isg-journal.com/isjmef/article/download/1059/616/1109.

4. Шашина М. В., Недзельський А. О. Оцінювання ефективності управління ресурсами підприємства як інструмент забезпечення прибутковості. *Науковий вісник Львівського державного університету внутрішніх справ (серія економічна)*, (1). С. 125–132. https://doi.org/10.32782/2311-844X/2023-1-17.

5. Станько Т. М. Нефінансова звітність як інструмент оцінки ефективності управління для досягнення цілей сталого розвитку. *Економіка і суспільство*. 2025. № 71. С. 198–203. DOI: 10.32782/2524-0072/2025-71-34.

Зварич Л. В.
старший викладач кафедри маркетингу та міжнародної логістики
Одеський національний економічний університет, м. Одеса, Україна

СУЧАСНІ ТРЕНДИ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В УКРАЇНІ

Інноваційна система України за останнє десятиліття зазнала швидких змін, сформованих інтеграцією з європейським простором досліджень та інновацій, масштабною цифровізацією державних послуг та, починаючи з 2022 року, надзвичайним тиском адаптації до воєнного часу.

Інноваційний менеджмент у цьому контексті не обмежується лише лідерством у корпоративних дослідженнях і розробках (R&D), а саме він охоплює розробку політики, координацію платформ, підтримку стартапів та гнучку, орієнтовану на місію координацію між урядом, бізнесом, університетами та громадянським суспільством.

У цьому контексті слід звернути увагу на наукові праці В. Боковець та співавторів, які відзначали, що розробка стратегії та механізмів розвитку економіки країни та виявлення можливостей для реалізації її інноваційного потенціалу відбувається шляхом інноваційного менеджменту [1].

У свою чергу Я. Панас та С. Ткач визначили особливості інноваційного менеджменту на підприємствах в Україні та країнах ЄС. Вони виокремили напрями вдосконалення системи інноваційного менеджменту вітчизняних підприємств у контексті специфічних особливостей функціонування інноваційного сектору економіки ЄС [2].

Інституційну архітектуру для розвитку інноваційного менеджменту можна подати наступним чином. Європейська інтеграція. Україна є асоційованим членом «Горизонт Європа» з червня 2022 року, що дозволяє українським організаціям брати участь на рівних умовах з членами ЄС. У грудні 2023 року відкрито Офіс «Горизонт Європа» для популяризації можливостей та надання технічної допомоги. Ця асоціація закріплює практики управління в нормах ЄС і посилює доступ до конкурсів у сферах цифрових, промислових технологій та безпеки [3].

Платформи «Держава в смартфоні». Міністерство цифрової трансформації України запустило платформу «Дія» - провідний державний e-government суперзастосунок і портал. За даними 2024–2025 років, «Дія» повідомила про понад 20–22 млн користувачів про зростаючий каталог послуг, від ID-карток і водійських прав до реєстрації бізнесу та послуг воєнного часу. Для менеджерів операційна модель «Дія» ілюструє гнучку доставку в масштабі, платформове мислення та орієнтований на користувача сервісний дизайн у державному секторі.

Проведений аналіз підтверджує, що інноваційний менеджмент в Україні розвивається, однак, з огляду на різні об'єктивні чинники, його зростання відбувається не з бажаною швидкістю. Зазначимо, що такі проблеми, як тривала геополітична нестабільність, обмежені фінансові ресурси, регуляторні бар'єри та недостатня інтеграція між дослідницькими установами та промисловістю, уповільнили загальний темп впровадження інновацій.

Отже, інноваційний менеджмент в Україні стабільно розвивається, проте темпи прогресу залишаються повільнішими, ніж хотілося б, через різні об'єктивні обмеження, включаючи геополітичну нестабільність, обмежені фінансові та людські ресурси, регуляторні бар'єри та недостатню координацію між установами. Війна, що триває, зосередила більшість інновацій у військовому секторі та пов'язаних з ним галузях, тоді як освіта, наука та сільське господарство продовжують слугувати основними рушіями стійких інновацій.

Крім того, посилення інноваційного менеджменту в таких секторах, як освіта та наука, сприятиме розвитку талантів, заохоченню обміну знаннями та комерціалізації досліджень. В аграрному секторі, як очікується, інновації в цифровому землеробстві, точному землеробстві та сталому управлінні ресурсами ще більше підвищать глобальну конкурентоспроможність України.

Загалом, формування дієвої структури управління інноваційним менеджментом є підґрунтям для створення стійкої та адаптивної інноваційної екосистеми, що дозволить Україні ефективно реагувати на поточні виклики та готуватися до майбутніх технологічних та економічних можливостей.

Література

1. Bokovets, V. ., Moskvichova, O. ., Hryhoruk, I. ., & Suprunenko, S. The ways of Improving the Innovation Management in Ukraine Using the International Development. *European Journal of Sustainable Development*. 2020. Vol. 9(2). https://doi.org/10.14207/ejsd.2020.v9n2p203.

2. Yaroslav Panas, Solomiia Tkach. The Features Of Innovation Management At Ukrainian And European Enterprises. *Baltic Journal of Economic Studies, Publishing house "Baltija Publishing"*. 2017. Vol. 3(2). P. 170-177.

3. TIME (2023). How Ukraine's All-in-One App Became a Digital Lifeline. URL: https://time.com/6265179/ukraine-diia-app/ (дата звернення 10.10.2025).

Кіріліна М.А.
старший викладач кафедри маркетингу та бізнес-адміністрування
Одеський національний університет імен І.І.Мечникова
м.Одеса, Україна

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ СИСТЕМИ ОСВІТИ УКРАЇНИ В УМОВАХ КОНКУРЕНТНОГОСЕРЕДОВИЩА: ВИКЛИКИ, МОЖЛИВОСТІ ТА ПРІОРИТЕТИ

Сьогодні система освіти України функціонує не просто як сукупність установ, а як ключовий інститут, що формує людський капітал нації. В умовах глобалізації, євроінтеграції та постійного

посилення конкурентного тиску - як внутрішнього, так і міжнародного - освіта має стати по-справжньому ринково-орієнтованою.

Ефективна маркетингова стратегія більше не є опціональною надбудовою, а стає критичною потребою. Вона дає системі освіти змогу перетворити виклики конкуренції на можливості для сталого розвитку, інновацій та, найголовніше, забезпечення високої якості життя сучасних здобувачів [1].

Конкуренція в освіті сьогодні - це не лише змагання за здобувача, це змагання за довіру суспільства та відповідність амбіціям молоді [2]. Сьогодні можна спостерігати чотири ключові вектори конкуренції:

1. Міжінституційна боротьба. Заклади вищої та професійної освіти змушені конкурувати за обмежений контингент абітурієнтів. Тут перемагає той, хто пропонує не просто "диплом", а визначене майбутнє.
2. Глобальний ринок та "відтік мізків". Українські здобувачі освіти мають необмежений доступ до європейських та світових університетів. Завдання України - запропонувати їм переконливу ціннісну пропозицію, аби вони інвестували свій талант у власну країну.
3. Альтернативні провайдери. Відкриті онлайн-курси (МООК), приватні ІТ-школи та корпоративні програми створюють гнучку альтернативу. Вони кидають виклик традиційній освіті своєю швидкістю та практичністю.
4. Динаміка ринку праці. Роботодавці не чекають. Вони вимагають від випускників актуальних компетентностей вже сьогодні. Сучасний освітній "продукт" має постійно оновлюватися, накшталт програмного забезпечення.

Успішна маркетингова стратегія в освіті повинна бути глибоко людиномірною та етичною. Сучасна система освіти має перейти від ідеї "ми навчаємо тому, що вміємо" до “ми навчаємо тому, що потрібно для Вашого успіху”[3] . Маркетинг має починатися з глибинного розуміння потреб, страхів та мрій абітурієнтів, здобувачів та їхніх батьків. Освіта повинна слухати ринок. (орієнтація на споживача). Кожен заклад має знайти свою особливість. Це може бути лідерство в певній галузі, унікальна міжнародна програма або сильні зв'язки з локальною індустрією. Індивідуальність - головний козир. Маркетинг має бути інструментом реалізації Стратегії сталого розвитку, гарантуючи, що освітні інвестиції принесуть плоди в довгостроковій перспективі. Задля успішної реалізації маркетингової стратегії необхідно сфокусуватися на п'яти основних елементах маркетинг- міксу.

Створення міждисциплінарних та гнучких модульних програм, які розвивають не лише знання, а й критичне мислення та креативність. Запровадження індивідуальних освітніх траєкторій, що дозволяють здобувачу "складати" свою професію відповідно до особистих талантів та вимог ринку. Забезпечення міжнародної акредитації та програм подвійних дипломів, що автоматично підвищує конкурентоспроможність наших випускників у світі.

Розробка гнучкої системи фінансування, що включає соціальні стипендії, гранти та пільгові умови для талановитої молоді, незалежно від її матеріального становища. Залучення корпоративного сектору до співфінансування програм, що гарантує працевлаштування та фінансову підтримку для студентів.

Створення чіткого, привабливого та чесного бренду закладу, що ґрунтується на реальних історіях успіху випускників та досягненнях науковців. Активне та професійне використання соціальних мереж та контент-маркетингу для комунікації з цільовими аудиторіями. Створення віртуальних турів та вебінарів

Забезпечення комфортних, безпечних та технологічно оснащених навчальних просторів, що стимулюють співпрацю та інновації. Розвиток освітніх хабів та центрів дуальної освіти у партнерстві з місцевим бізнесом.

Інвестиції у підвищення кваліфікації та цифрову грамотність професорсько-викладацького складу. Залучення учасників освітнього процесу до процесів управління якістю та розробки навчальних планів.

В умовах жорсткої конкуренції маркетингова стратегія розвитку освіти України - це не просто про рекламу, а про глибинні інституційні зміни, орієнтовані на людину та її успіх. Ефективне існування системи освіти лежить через інновації продукту, етичне ціноутворення та сильний бренд, що викликає довіру. Лише ставши гнучкими, відкритими та чутливими до потреб суспільства, система освіти зможе не тільки зберегти, а й примножити інтелектуальний потенціал України.

Література

1. Michael E. Porter Competitive Strategy. New York: Free Press, 1998. 396 с. URL: http://ijevanlib.ysu.am/wp-content/uploads/2023/02/Michael-E.-Porter-Competitive-Strategy.pdf
2. Кремень В. Г., Луговий В. І., Саух П. Ю., Таланова Ж. В. Мережа державних закладів вищої освіти України: аналітичний огляд конкурентоспроможності. Вісник Національної акажеміїї педагогічних наук України. 2022.Том 4. No 1. С. 1–8. DOI: https://doi.org/10.37472/v.naes.2022.4122
3. Etzkowitz H. Innovation in innovation: The Triple Helix: University-Industry-Government relations. URL: https://labchis.com/wp-content/uploads/2018/09/Etzkowitz2003_Innovation-in-innovation.pdf

Копильченко Я.О
здобувач вищої освіти
Науковий керівник: **Бондаренко О. М.**
к.ф.н., доцент, доцент кафедри маркетингу та міжнародної логістики
Одеський національний економічний університет, м.Одеса, Україна

ETSY ЯК ЦИФРОВА ПЛАТФОРМА ДЛЯ ВИХОДУ НА МІЖНАРОДНИЙ РИНОК

Etsy – це найбільша міжнародна платформа для продажу унікальних handmade товарів, вінтажних речей та цифрових продуктів, яка дозволяє майстрам та креативним підприємцям створювати власний магазин і продавати свої товари міжнародній аудиторії [1].

Основна аудиторія Etsy – покупці з США, Канади та Європи. На платформі можна продавати не лише вироби ручної роботи, а й вінтажні предмети, а також матеріали для творчості. Покупці знаходять товари через пошук, оформлюють замовлення, а продавець отримує сповіщення та узгоджує деталі доставки чи інші нюанси [1].

Його можна порівняти з українською платформою Prom.ua. Etsy не виробляє власні товари, а виступає посередником, поєднуючи продавців і покупців. Гасло платформи можна сформулювати так: «Etsy об’єднує людей, які шукають унікальні речі, з незалежними продавцями зі всього світу». Завдяки цьому користувачі знаходять продукти, яких немає у масмаркеті, а майстри можуть перетворити свої хобі та локальні продажі на справжній міжнародний бізнес [1].

Успіх на платформі Etsy є цілком досяжним, про що свідчать приклади брендів, які розпочинали свій шлях саме там. Так, компанія Three Bird Nest за декілька років перетворилася з невеликого магазину аксесуарів у бізнес із прибутком понад 70 тисяч доларів на місяць (за даними ABC News, 2024) [3]. Інший приклад – бренд CaitlynMinimalist, який розпочав діяльність на Etsy у 2014 році та сьогодні має понад два мільйони продажів у всьому світі (за даними Alura.io, 2024) [2].

Бізнес на платформі Etsy відкриває широкі можливості для креативних підприємців, однак ефективність діяльності залежить від розуміння специфіки маркетплейсу. Тому важливо проаналізувати ключові переваги та недоліки, що визначають успішність просування на міжнародному ринку.

Однією з головних переваг є доступ до глобальної аудиторії. Платформа забезпечує вихід на величезну кількість потенційних покупців. За наявними даними, кількість активних покупців на майданчику складає понад 95 мільйонів осіб, що гарантує широкий ринковий потенціал [2].

Ще однією перевагою є швидкий вихід на міжнародний ринок. Etsy надає можливість для продавців майже з усіх країн, включно з Україною, оперативно розпочати міжнародні продажі та розширити географію свого бізнесу.

Також важливою перевагою є лояльна політика комісійних зборів. Однією з вагомих переваг є можливість безкоштовного відкриття базового магазину. Загалом, комісії на Etsy є помірними та прозорими. Продавці мають доступ до детальної інформації про всі фінансові операції у довіднику, що забезпечує повну ясність щодо витрат. Окрім цього, Etsy пропонує вбудовані інструменти аналітики. Ресурс надає продавцям розширені звіти для ефективного управління та розвитку бізнесу. Доступна статистика охоплює:

– обсяг трафіку (кількість відвідувань сторінки);

– товари, додані покупцями до списку обраного;
– загальну кількість виконаних замовлень;
– загальний дохід від реалізації товарів;
– кількість покупців, зацікавлених асортиментом.

Etsy дає продавцям можливість встановлювати вищі ціни порівняно з масовими маркетплейсами. Це зумовлено тим, що платформа орієнтована на ексклюзивні та авторські товари, які мають унікальний дизайн і виготовляються вручну. Покупці свідомо шукають такі вироби та готові платити преміальну ціну за їхню оригінальність і якість.

Попри очевидні переваги, Etsy має низку обмежень, які варто врахувати перед початком діяльності на платформі.

Насамперед слід зазначити обмеження асортименту товарів. Правила маркетплейсу суворо регламентують, що саме можна продавати: це мають бути лише вироби ручної роботи, матеріали та інструменти для творчості, цифрові товари або вінтажні предмети. Такий підхід формує певну нішу, однак звужує можливості для підприємців, які працюють із масовою або промисловою продукцією.

Крім того, на платформі спостерігається високий рівень конкуренції. Оскільки на Etsy зареєстровано понад 7,5 мільйона активних продавців, існує велика ймовірність зустріти схожі пропозиції. Це підкреслює важливість створення дійсно унікального та якісного продукту, який зможе виділитися серед численних аналогів.

Ще одним суттєвим чинником є необхідність знання іноземної мови, насамперед англійської. Для іноземних продавців, у тому числі з України, це є обов'язковою умовою для якісного складання описів товарів (лістингів), спілкування з клієнтами та побудови позитивної репутації на міжнародному рівні.

Окрему увагу варто приділити складнощам з обробкою платежів. Основним платіжним шлюзом на платформі є PayPal. Попри його надійність, використання цієї системи для бізнес-розрахунків в Україні залишається обмеженим. Альтернативні, менш поширені методи оплати можуть відштовхнути частину потенційних покупців. Тому українським підприємцям рекомендується працювати з PayPal через посередників або інтегрувати систему Payoneer для вирішення питань із виведенням коштів.

Etsy орієнтована на продаж унікальних товарів і встановлює чіткі правила щодо дозволених категорій. Знання цих категорій є важливим для коректного вибору КВЕДів під час реєстрації ФОП. На платформі Etsy дозволено продавати товари ручної роботи, зокрема одяг, аксесуари, предмети декору та косметику. Також можна реалізовувати вінтажні вироби віком понад двадцять років, матеріали для творчості, тканини, інструменти й фурнітуру. Окрему категорію становлять цифрові продукти – шаблони, електронні книги та графіка. Крім того, продавці можуть пропонувати послуги під замовлення, наприклад створення персоналізованих виробів або реставрацію.

Вибір між 2 та 3 групою ФОП для ведення бізнесу на Etsy залежить від очікуваного обсягу доходу та специфіки діяльності. ФОП 2 групи підходить для малих обертів і характеризується фіксованим податком, простішою звітністю та мінімальним навантаженням. Обмеженням є ліміт доходу у 6 672 000 грн на рік та заборона на надання послуг іноземцям. ФОП 3 групи більш придатна для масштабного бізнесу: ліміт доходу – 9 336 000 грн, можливість обслуговування іноземних клієнтів, всі види розрахунків та залучення працівників, проте податок залежить від доходу, а звітність складніша. Саме третя група вважається оптимальною для продажу на міжнародній платформі завдяки ширшому спектру дозволених видів діяльності [4].

Правильний вибір КВЕДів має ключове значення для легальної діяльності на Etsy, оскільки він визначає, які товари чи послуги можна продавати, які податки сплачувати та яку звітність подавати. Для виробників handmade рекомендовано поєднувати виробничі КВЕДи (наприклад, текстиль 14.19, ювелірні вироби 32.12, дерев'яні вироби 16.29) із кодом 47.91 для інтернет-торгівлі та 74.90 як універсальний. Продавці вінтажних товарів використовують 47.78 та 47.91, а за потреби – 95.25 для реставрації. Для цифрових товарів застосовуються 58.29, 74.10 та 74.90. Вказівка всіх потенційних видів діяльності при реєстрації ФОП дозволяє уникнути обмежень у майбутньому [4].

Робота з Etsy передбачає валютні операції, які регулюються українським законодавством. Валютні платежі мають зараховуватися на рахунки в Україні протягом 7 днів, обов'язкове збереження документів про економічний зміст операцій та дотримання валютного контролю (граничні терміни розрахунків – 180 днів). Правильне ведення документообігу, включно з інвойсами по кожній угоді, щомісячними виписками Etsy та банку, документами про конвертацію та

деклараціями НБУ, є ключовим для безпеки бізнесу та уникнення проблем із податковою або Нацбанком.

Etsy може здатися простою платформою для продажу, але насправді це повноцінний бізнес, який потребує розуміння податкових, валютних і юридичних нюансів. Недбалість у виборі КВЕДів або порушення валютного законодавства може призвести до штрафів, блокування рахунків або інших серйозних проблем, як це траплялося з деякими продавцями, які не проконсультувалися з фахівцями.

Тому важливо правильно оформити ФОП, обрати відповідні КВЕДи, вести ретельний документообіг і контролювати валютні надходження. Успіх на Etsy залежить не лише від якості товарів, а й від грамотного ведення бізнесу та дотримання законодавства, що забезпечує стабільне та безпечне функціонування на міжнародному ринку.

Література

1. 4B.ua. Як продавати на Etsy з України – інструкція 2023 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://4b.ua/blog/sell-on-etsy-by-ukrainians/ – Дата звернення: 13.10.2025.
2. Alura.io. CaitlynMinimalist – Etsy shop report [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.alura.io/best-shops/10204022?utm_source=chatgpt.com – Дата звернення: 13.10.2025.
3. ABC News. California Mom Says She Grosses at Least $70K a Month on Etsy [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://abcnews.go.com/Business/california-mom-grosses-70k-month-etsy/story?id=29101869&utm_source=chatgpt.com – Дата звернення: 13.10.2025.
4. 7eminar.ua. ФОП для Etsy 2025: робота з валютою, КВЕДи, оподаткування [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://7eminar.ua/news/9483-fop-dlya-etsy-2025-robota-z-valyutoyu-kvedi-opodatkuvannya – Дата звернення: 14.10.2025

Коротун О. П.
Власик Р.П.
Національний університет водного господарства
та природокористування, м. Рівне, Україна

ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ РИНКУ АВТОСЕРВІСНИХ ПОСЛУГ: КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ, МОДЕЛІ РОЗВИТКУ ТА ЕКОНОМІЧНІ ЕФЕКТИ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Цифрова глобалізація створює нову економічну реальність для більшості галузей, зумовлюючи необхідність перегляду принципів функціонування бізнесу, трансформації операційних моделей та переосмислення ролі інформаційних технологій у формуванні конкурентних переваг. Ринок автосервісних послуг, який традиційно вважався інерційним і технологічно консервативним сектором, сьогодні переживає масштабну цифрову модернізацію. Цей процес спричинений зростанням складності автомобілів, появою електромобілів, високою мобільністю споживачів, інтенсивною конкуренцією та підвищенням вимог до якості обслуговування. У таких умовах цифрові технології стають ключовим чинником підвищення ефективності, прозорості та адаптивності автосервісних підприємств.

Теоретичні основи цифрової трансформації автосервісної галузі базуються на концепціях інформаційної економіки, сервісоорієнтованої логіки та глобальних інноваційних систем. Автосервіс сьогодні переходить від моделі реагування до моделі прогнозування, в основі якої — цифрова діагностика, дистанційний моніторинг стану автомобіля, аналітика великих даних і автоматизоване управління операційними процесами. Цифровізація дозволяє забезпечити точнішу діагностику, швидшу обробку замовлень, оптимізацію ланцюгів постачання та формування персоналізованих сервісних пропозицій. Глобальні дослідження свідчать про те, що застосування цифрових технологій у сфері технічного обслуговування автомобілів забезпечує скорочення операційних витрат на 15–25 %, підвищення продуктивності персоналу на 20 %, а також зменшення кількості сервісних помилок завдяки застосуванню предиктивної аналітики [1]. Важливим елементом трансформації ринку автосервісних послуг є впровадження інтелектуальних платформ управління взаємодією зі споживачами. У сучасному ринковому середовищі клієнт очікує не лише

якісного технічного обслуговування, а й цифрового комфорту: онлайн-запису, відстеження статусу ремонтних робіт, доступу до сервісної історії, прозорої комунікації та оперативного зв'язку з майстром. Використання CRM-систем, інтеграції з мобільними застосунками та інтелектуальних чат-ботів дозволяє забезпечити безперервність сервісу і значно підвищує рівень лояльності. Автосервісні компанії, які першими впровадили подібні рішення, демонструють істотне зростання повторних звернень клієнтів та скорочення часу обслуговування, що прямо впливає на фінансову результативність [2].

У контексті цифрової глобалізації ключову роль відіграє інтеграція автосервісних підприємств у глобальні інформаційні мережі. Сучасні автомобілі обладнані телематичними системами, що забезпечують постійний обмін даними між транспортним засобом, виробником та сервісним центром. Це відкриває можливість дистанційної діагностики, попередження про технічні несправності, оптимізації графіків обслуговування та зменшення ризику серйозних технічних інцидентів. Використання таких технологій також сприяє уніфікації сервісних стандартів і підвищенню якості послуг незалежно від географії. У межах глобального ринку ці процеси формують новий рівень конкуренції, де вирішальним фактором стає швидкість обробки даних і доступ до аналітичних ресурсів [3].

Водночас цифрова трансформація ринку автосервісних послуг потребує адаптації бізнес-моделей до нових економічних умов. Традиційні моделі «ремонт за фактом звернення» поступаються місцем сервісним контрактам, підписним моделям та концепції Aftermarket-as-a-Service. У таких моделях підприємство забезпечує не лише ремонт, а й комплексне управління станом автомобіля, превентивний моніторинг, консультаційний супровід та цифрову підтримку протягом усього життєвого циклу транспортного засобу. Економічний ефект від таких моделей проявляється у зростанні середнього доходу з одного клієнта, зменшенні сезонних коливань та підвищенні фінансової стабільності бізнесу [4].

Окрім операційних і економічних переваг, цифровізація ринку автосервісних послуг має важливий стратегічний вимір. В умовах глобалізації автосервісні компанії інтегруються у міжнародні виробничі та сервісні ланцюги, що вимагає відповідності міжнародним стандартам якості та цифрової безпеки. Упровадження хмарних технологій, кіберзахисних рішень, стандартизації даних та уніфікованих сервісних протоколів стає критично важливим для забезпечення конкурентоспроможності. Цифрова інфраструктура дозволяє компаніям брати участь у глобальних ринках, залучати міжнародних клієнтів та партнерів і забезпечувати прозорість сервісних процесів [5].

Разом з тим цифрова трансформація ринку автосервісів супроводжується низкою викликів, пов'язаних із потребою у значних інвестиціях, нестачею кваліфікованих кадрів, зростанням кіберризиків та необхідністю гармонізації законодавчої бази. Автосервісні підприємства часто потребують модернізації матеріально-технічної бази, переобладнання робочих ділянок для роботи з електромобілями та автономними транспортними системами, а також підвищення цифрової грамотності персоналу. Водночас поступова інтеграція України у глобальні економічні процеси створює умови для залучення інвестицій, запозичення міжнародного досвіду та впровадження передових світових практик.

Таким чином, цифрова трансформація ринку автосервісних послуг виступає однією з ключових передумов підвищення ефективності, конкурентоспроможності та інтегрованості галузі у глобальний економічний простір. Вона не лише змінює операційні моделі, а й формує новий тип цінності для споживача, що ґрунтується на прозорості, швидкості, доступності та прогнозованості сервісних процесів. У перспективі цифрові технології стануть основою формування інтелектуальних екосистем обслуговування, у межах яких автосервісні підприємства функціонуватимуть як частина ширшої інфраструктури мобільності.

Література

1. Deloitte. 2023 Global Automotive Consumer Study. URL: https://www2.deloitte.com (дата звернення: 10.11.2025).

2. McKinsey & Company. The Future of Aftermarket Services. 2023. URL: https://www.mckinsey.com (дата звернення: 10.11.2025).

3. PwC. Digital Transformation in Automotive Aftermarket. 2024. URL: https://www.pwc.com (дата звернення: 10.11.2025).

4. Accenture. Reinventing the Automotive Aftermarket. 2023. URL: https://www.accenture.com (дата звернення: 10.11.2025).
5. OECD. Digital Economy Outlook. 2022. URL: https://www.oecd.org (дата звернення: 10.11.2025).

Коротун О. П.
Дороднова А. В.
Національний університет водного господарства
та природокористування,
м. Рівне, Україна

МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ РИНКУ ТАТУ-ПОСЛУГ В УКРАЇНІ: ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Сучасний ринок тату-послуг в Україні демонструє активну динаміку розвитку. Татуювання поступово втрачає статус неприйнятного явища та сприймається як елемент самовираження, моди й мистецтва. За останні п’ять років кількість тату-студій у великих містах України (зокрема, Київ, Харків, Львів, Дніпро, Одеса) зросла більш ніж удвічі. Така тенденція зумовлена як зміною соціальних стереотипів, так і розвитком цифрових технологій, які дозволяють майстрам ефективно просувати свої послуги через соціальні мережі. Водночас, ринок залишається значною мірою неформалізованим та чутливим до економічних і соціальних змін, зокрема до впливу повномасштабної війни, яка спричинила масову міграцію населення та зміну споживчих пріоритетів.

Таблиця 1

PESTEL-аналіз тату-індустрії

Фактор	**Ключові характеристики впливу**
P — Політичні	• Повномасштабне вторгнення та політична нестабільність ускладнюють інвестиції та роботу студій, особливо в регіонах. • Відсутність єдиних стандартів сертифікації студій і майстрів знижує довіру клієнтів. • Податкова політика та місцеве регулювання оренди впливають на вартість відкриття та утримання студії.
E — Економічні	• Попит формується серед молоді з середнім і вищим рівнем доходу. • Інфляція та валютні коливання підвищують собівартість послуг через зростання цін на матеріали. • Концентрація ринку у великих містах сприяє конкуренції та ефекту масштабу.
S — Соціальні / культурні	• Татуювання стають частиною масової культури та способу самовираження. • Молодь і креативні професії — основна цільова аудиторія. • Соцмережі, інфлюенсери та попкультура визначають тренди й стиль робіт.
T — Технологічні	• Instagram, TikTok та YouTube є ключовими каналами просування майстрів. • Сучасне обладнання та цифрові ескізи підвищують якість послуг. • Онлайн-запис, електронні портфоліо та системи відгуків підвищують зручність для клієнтів.
E — Екологічні	• Зростає попит на стерильні, сертифіковані та екологічні матеріали. • Студії впроваджують утилізацію відходів і дотримання санітарних норм. • «Еко-безпека» стає конкурентною перевагою.
L — Правові	• Недостатня правова регламентація діяльності студій створює ризики для бізнесу. • Вимоги щодо безпеки, віку клієнтів і згоди потребують уніфікації. • Зростає значення авторського права та правил реклами в соцмережах.

Український ринок тату - послуг перебуває на етапі активного становлення та інтеграції у сферу креативної економіки. Для розуміння умов його розвитку доцільно провести PESTEL-аналіз, який дозволяє оцінити вплив макросередовища на діяльність тату-студій і визначити стратегічні

можливості галузі. Аналіз обсягу та динаміки ринку тату-послуг в Україні дає змогу комплексно оцінити масштаби галузі, визначити ключові тенденції її розвитку та чинники, що формують попит і пропозицію в сучасних соціально-економічних умовах. За оцінками станом на травень 2025 р., в Україні функціонує орієнтовно 736 тату-студій, що свідчить про приріст близько 4,9 % порівняно з попереднім періодом.

Найвища концентрація студій спостерігається у великих містах, зокрема в Києві, де налічується 195 локацій (приблизно 26,5 % від загальної кількості). Такий розподіл підкреслює значну роль урбанізованих центрів у формуванні ринкової кон'юнктури. У цілому темпи зростання галузі оцінюються на рівні 5,3 % щороку, що відображає стабільний розвиток ринку навіть за умов невизначеності та економічного тиску.

Особливості ціноутворення у містах України зумовлені неоднорідністю платоспроможності населення та структурою пропозиції. У великих містах, де студій значно більше, конкуренція сприяє підвищенню якості послуг та водночас формує преміальні цінові сегменти. Умовно ринок татувань поділяється на три основні сегменти: економ-сегмент, що представлений початківцями та менш відомими студіями; середній сегмент, орієнтований на студії з усталеною репутацією; та преміум-сегмент, що включає майстрів зі сформованим брендом та унікальним авторським стилем. Практикується гнучка система цін: оплата за годину роботи, за ескіз або за завершений проєкт. Локація студії суттєво впливає на вартість: в містах із високою концентрацією студій та значною купівельною спроможністю населення рівень цін є традиційно вищим.

Аналіз споживчої поведінки демонструє, що основну частину клієнтів становлять особи віком від 18 до 40 років, переважно мешканці міських територій. Структура попиту змінюється: якщо раніше татуювання асоціювалося переважно з чоловічою аудиторією, то сьогодні відчутно зростає частка жінок, особливо у напрямках мінімалістичного та fine-line татуювання, а також косметичного татуажу. Клієнти здебільшого мають середній або вищий за середній рівень доходу, орієнтовані на якісні, безпечні та естетично привабливі послуги. На вибір студії істотно впливають портфоліо майстра, рівень гігієни, відгуки та онлайн-репутація [1].

Мотиви споживачів мають комплексний характер і включають прагнення до самовираження, естетичні й модні орієнтири, бажання відобразити життєві події чи емоційні переживання, а також демонстрацію індивідуальності. Соцмережі відіграють ключову роль у формуванні стилів і трендів, а візуальна культура Instagram та TikTok підсилює попит на художні та фотографічно привабливі роботи.

Оцінка тенденцій та перспектив розвитку ринку свідчить, що тату-індустрія в Україні перебуває на етапі активної інтеграції до креативного сектору економіки. Татуювання дедалі частіше сприймається як форма сучасного мистецтва, елемент особистісного бренду та важливий компонент молодіжної культури. Популяризація стилів мінімалізму, fine-line, флористичних, геометричних і абстрактних мотивів демонструє переорієнтацію на індивідуальні та естетично виважені рішення. Водночас зростає інтерес до етнічної символіки, українських орнаментів та патріотичних сюжетів, що корелює зі змінами культурної ідентичності в умовах воєнного стану [2].

У глобальному контексті майбутній розвиток ринку визначатиметься подальшим зростанням попиту, розширенням культурної різноманітності, впливом міжнародних тенденцій і технологічними інноваціями. Покращення обладнання, зміна рецептур чорнил, розвиток методів безболісного видалення тату та зростання уваги до екологічності сприятимуть формуванню нової якості послуг. Сферу дедалі більше визначатимуть питання етики, безпеки та сталості, що особливо важливо в умовах переходу до європейських регуляторних норм [3].

Отже, український ринок тату-послуг демонструє стабільний розвиток, урбанізаційну концентрацію, розширення цільових груп та зміну суспільного сприйняття татуювання — від маргіналізованого явища до визнаної творчої практики. Результати маркетингового аналізу свідчать, що ключовими детермінантами розвитку галузі є технологічний прогрес, вплив соціальних медіа, культурна трансформація та зростання ціннісної ролі індивідуального самовираження. Це дає підстави прогнозувати подальше зростання ринку, підвищення якості послуг, професіоналізацію майстрів та зміцнення позицій тату-індустрії як складової креативної економіки України.

Література

1. Best tattoo parlor location in ukraine | 2025 analysis & top cities. Marketlyzer. URL: https://marketlyzer.ai/best-tattoo-parlor-location/ukraine (дата звернення: 30.10.2025).

2. Tattoo fashion - trends and meanings in ukraine – fact-news.com.ua. Новини ФАКТ. URL: https://fact-news.com.ua/en/tattoo-fashion-trends-and-meanings-in-ukraine/ (дата звернення: 30.10.2025).

3. Tattoo market analysis- industry size, share, research report, insights, covid-19 impact, statistics, trends, growth and forecast 2025-2034 2025-2034 | size,share, growth. MarkWide Research. URL: https://markwideresearch.com/tattoo-market/ (дата звернення: 30.10.2025).

Кучерявко А.С.
здобувачка 2 курсу магістратури
факультету адвокатури та антикорупційної діяльності,
Національний університет «Одеська юридична академія»,
Науковий керівник: д.е.н., професор **Слободянюк О.В**.
м. Одеса, Україна

РОЗРОБКА СИСТЕМИ KPI ДЛЯ ПРОЄКТНИХ КОМАНД В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ

Цифрова трансформація бізнес-середовища зумовлює перегляд підходів до управління проєктами та формування нових принципів оцінювання результативності команд.

Одним із ключових інструментів контролю та стратегічного управління виступають ключові показники ефективності (KPI), що дозволяють систематизовано вимірювати внесок команди у досягнення цілей проєкту та загальну продуктивність організації.

У цифровій економіці KPI набувають нових властивостей, адже вони інтегруються з автоматизованими системами моніторингу, платформами управління проєктами та інструментами аналітики даних, що забезпечує вищу точність оцінювання й оперативність управлінських рішень.

Сучасні дослідження підкреслюють, що використання KPI в управлінні командами сприяє підвищенню прозорості процесів, покращенню дисципліни реалізації та оптимізації внутрішньої координації. Наприклад, аналіз застосування KPI у закладах вищої освіти демонструє, що формалізована система показників дозволяє покращити ефективність праці та забезпечити справедливість оцінювання, формуючи культуру відповідальності й результативності [1, с. 75]. Хоча контекст різниться, ці висновки напряму релевантні для проєктних команд, де синхронізація діяльності та ясність цілей є критично важливими.

Управління людськими ресурсами демонструє важливість комплексного використання KPI для оцінювання як результативності, так і поведінкових характеристик працівників. Роботи вітчизняних дослідників акцентують на необхідності включення до системи KPI не тільки кількісних показників, а й якісних індикаторів, що характеризують рівень командної взаємодії, професійний розвиток та здатність до інновацій [2, с. 92]. Для проєктних команд цього потребує цифрова глобалізація, що змінює вимоги до компетентностей та швидкості адаптації.

Система KPI для проєктних команд має враховувати специфіку проєктної діяльності: тимчасовість команд, необхідність швидкої реакції на зміни, інтеграцію з цифровими платформами та мультидисциплінарний характер завдань.

У сучасному управлінні все частіше застосовуються такі групи KPI:

– операційні (терміни, бюджет, контроль обсягу робіт);

– якісні (відповідність стандартам, рівень задоволеності стейкхолдерів);

– командні (комунікації, згуртованість, ефективність взаємодії);

– цифрові KPI (компетентність у цифрових інструментах, швидкість адаптації, ефективність роботи у цифрових середовищах);

– інноваційні (застосування нових методів, ініціативність, аналітичність рішень).

Важливою складовою сучасних KPI-систем є їхня економічна ефективність, яку можна оцінити через скорочення простоїв, підвищення продуктивності, зниження невизначеності та оптимізацію ресурсного навантаження.

Дослідження ефективності KPI в управлінні IT-проєктами показують, що впровадження системи показників сприяє суттєвому зростанню контрольованості процесів, покращенню прогнозованості результатів і підвищенню відповідальності учасників команди [3, с. 415], що

підтверджує доцільність впровадження KPI як інструменту стратегічного управління у проєктних організаціях різних сфер.

Розробка системи KPI повинна ґрунтуватися на принципах узгодженості зі стратегічними цілями проєкту, вимірюваності, прозорості та адаптивності.

У цифровому середовищі важливо забезпечити інтеграцію показників із програмними середовищами управління проєктами (Jira, Asana, Trello, MS Project), що дозволить автоматизувати збір даних і мінімізувати суб'єктивність оцінювання. І це створює підґрунтя для об'єктивної оцінки внеску кожного учасника та загальної ефективності команди.

Таким чином, система KPI для проєктних команд у цифровій економіці стає важливим інструментом стратегічного розвитку та підвищення ефективності.

Її використання дозволяє формувати культуру результативності, удосконалювати управлінські рішення, забезпечувати прозорість взаємодії та підтримувати стійкість проєктів в умовах цифрової глобалізації.

Комплексне впровадження KPI сприяє підвищенню якості роботи команд, зміцненню міжфункціональної координації та досягненню прогнозованих результатів розвитку.

Література

1. Шаульська Л. В., Лактіонова О. А., Нагорняк Т. В., Середа Г. М. Performance management at Ukrainian university: A case of the KPIs use. *Problems and Perspectives in Management.* 2021. Vol. 19, No. 1. С. 75-86. URL: https://www.businessperspectives.org/index.php/journals/problems-and-perspectives-in-management/issue-370/performance-management-at-ukrainian-university-a-case-of-the-kpis-use

2. Двуліт З. П., Завербний А. С., Тиліпська Р. Б. Управління людськими ресурсами на основі ключових показників ефективності (KPI). *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку.* 2019. № 1(2). С. 88-96. URL: https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2019/jun/16822/semi12019-88-96.pdf

3. Слободянюк О. В., Примаченко І. Ф., Калашников Е. А. Економічна ефективність KPI-системи в управлінні IT-проєктами. *Національні інтереси України*. 2024. № 4(4). С. 413-421.URL: http://perspectives.pp.ua/index.php/niu/article/view/16210/16282

Левкіна Р. В., д.е.н, проф.,
Бондар Б. В., здобувач
Національний університет «Одеська політехніка»,
м. Одеса, Україна

ДІАГНОСТИКА УПРАВЛІННЯ РЕСУРСАМИ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРИБУТКОВОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ БІЗНЕСУ

Сутність поняття «ресурси» трактується як «запас» або «джерело». До складу ресурсів підприємства, як правило, відносять запаси сировини, матеріали, грошові кошти, працю та джерела їх формування. Поняття «ресурси» для підприємства можна трактувати як систему, що складається з матеріальних та нематеріальних компонентів, які задіяні та використовуються під час виробництва.

В умовах цифровізації суспільства і економіки до ресурсів також належить інформація як нематеріальна компонента ресурсної системи, що разом з іншими ресурсами забезпечує ефективне функціонування підприємства. Інформація як ресурс тісно пов'язаний із іншими видами ресурсів, але найбільше продукується при використанні відповідного програмного забезпечення на засобіх IT та використовується персоналом або трудовими ресурсами. Отже, ресурси можна розглядати як систему, що складається з різних компонентів, які взаємодіють та використовуються під час виробництва і надання послуг. Ця система може бути оптимізована та покращена для забезпечення більшої ефективності та прибутковості підприємства. Оцінка та управління ресурсами є критично важливими для забезпечення їх оптимального використання та досягнення стратегічних цілей підприємства. Ефективне використання ресурсів дозволяє підприємству виробляти продукцію високої якості і, як наслідок, отримувати високий рівень віддачі, тобто прибуток. Автори даної

публікації мають тривалий досвід наукових досліджень питань ресурсозбереження у різних галузях економіки, перш за все, у галузях сільського господарства [1, 2]. Ресурсне забезпечення підприємства є складною системою елементів, які забезпечують умови для його функціонування. Питання ресурсного забезпечення і його потенціалу досліджували такі науковці: А. Мазур, С. Кириченко, С. Собур, О. Николюк та ін.

Таким чином, були виділені основні види ресурсів підприємства: матеріальні (сировина, матеріали і оброблені продукти у процесі реалізації різних етапів виробничого процесу, а їх взаємодія зі засобами виробництва призводить до створення готової продукції); технічні (засоби праці для забезпечення виробничих та технологічних процесів на підприємстві); нематеріальні (не мають фізичної основи, але власникам значний економічний прибуток: об'єкти промислової власності, авторські права та об'єкти інтелектуальної власності); трудові (люди, які взаємодіють з засобами виробництва та предметами праці й створюють готову і проміжну продукцію в процесі виробництва), фінансові (кошти, якими розпоряджається підприємство для виконання своїх фінансових зобов'язань перед контрагентами) та інформаційні ресурси (бази даних, електронні документи, результати опитування споживачів і підтримання їх клієнтської лояльності та ін).

Питання, що стосуються ефективності управління ресурсами підприємства та її оцінювання, стають все більш актуальними. Тому ми вважаємо оптимальним комплексний підхід, що означає проведення її за допомогою систематизації результатів на основі комплексного економічного аналізу. Якісне оцінювання, безумовно повинно проводитися з дотриманням чіткої послідовності та забезпеченні відповідного рівня організації. Отже, таку оцінку можна трактувати як результат обчислення та аналізу якісної та кількісної структури ресурсів підприємства.

За допомогою оцінювання визначається ефективність використання ресурсів, готовність до виконання поставлених цілей та ефективність змін в управлінні. Найпоширенішим методом наразі залишається метод діагностики ресурсного потенціалу, який проводиться за допомогою комплексного, системного та поетапного дослідження, або, як ми вказували, підходів. Комплексне оцінювання ресурсів передбачає дослідження всіх ресурсів підприємства, які потім інтегрують в єдиний показник за допомогою експертного та рейтингового методів. Ефективне управління ресурсами характеризується оцінюванням продуктивності та якості використання ресурсів, де основою є порівняння корисного результату діяльності з понесеними витратами. Корисний результат може бути представлений у вигляді економічного ефекту (прибутку) та соціального ефекту (екологічності виробництва, економії витрат).

В залежності від принципів оцінки (точності, достовірності, системності тощо) зазвичай використовують і інші підходи до оцінювання якості управління ресурсами: селективний підхід (вихідною є оцінка одиничного компонента системи ресурсного забезпечення, що не дає загальної оцінки ефективності); фрагментарний підхід (епізодична, ситуативна оцінка лише за певних умов прийняття рішень або внесення змін, що у часовому вимірі часто виявляється застарілим).

Для діагностики ефективності управління ресурсами зазвичай використовується система показників, до якої належать: ефективність користування ресурсами; забезпеченість ресурсами, їх структура. Перелік таких показників доволі традиційний і залежить від виду ресурсів і особливостей їх використання на підприємствах певної спеціалізації [3].

Визначення інтегральної оцінки ефективності управління ресурсами поєднує вказані показники у єдиний і дозволяє інтегральний результат як найбільш об'єктивний для діагностики підприємств. І все одно залишаються суб'єктивні фактори, що враховують спеціалізацію підприємства, рівень доступності інформації про результати діяльності (звітність, фінансові індикатори, структура ресурсів і їх рівень зносу й оновлення) та значущість окремих показників, що у різні часові проміжки можуть суттєво відрізнятися. Тому перелік методів оцінки ресурсного потенціалу широкий і визначається метою їх застосування: математичні (для точних розрахунків), аналітичні (для формування логічних положень та висновків), критеріальні (за наявністю звітності), експертні (за наявністю стохастичних даних), індикаторні та матричні методи (для визначення впливу поодиноких і сукупних факторів впливу). Для дослідження ресурсного потенціалу найчастіше використовується інтегральний підхід, а діагностика вимагає послідовного проходження етапів: підготовчий (вибір об'єкта діагностики, періоду, мети оцінки, визначення груп показників, коефіцієнтів значущості та збір інформації); розрахунковий (аналіз стану та перспектив, розрахунок показників складових, інтегральних характеристик та підсумкова оцінка; аналіз отриманих результатів та формування пропозицій (аналіз чинників, обґрунтування висновку про

рівень потенціалу, розробка ефективних методів та сценаріїв розвитку) [4, 5].

Діагностика потенціалу ресурсного забезпечення ТОВ «Телекарт-Прилад» є ключовою передумовою його сталого розвитку та була проведена за збалансованою системою показників, що включає чотири основні складові: матеріально-технічне, фінансове, кадрове та виробничо-збутове забезпечення. Аналіз даних за 2022–2023 рр. дозволив визначити одночасне суттєве зростання виробничого потенціалу та виявити критичні проблеми у фінансовій стійкості підприємства (табл. 1).

Таблиця 1 – Комплексна інтегральна оцінка ресурсного потенціалу ТОВ «Телекарт-Прилад»

Показники	2022 р.	2023 р.
Інтегральний показник матеріально-технічного забезпечення	0,47	0,49
Інтегральний показник фінансового забезпечення	0,81	0,37
Інтегральний показник кадрового забезпечення	590,72	948,89
Інтегральний показник виробничо-збутової діяльності	79717,80	233486,09
Загальний інтегральний показник (сума зважених)	*19929,85*	*58371,78*

Потрібно зауважити, що у кожній зі складових потенціалу у прямій чи опосередкованій формі присутні інформаційні ресурси, адже вони мають відношення до виробництва і збуту, до персоналу, матеріально-технічної бази і фінансів. Саме інформація наразі є основою цифрової економіки і підприємництва. На ній будуються інноваційні тренди у цифровому суспільстві та відбувається синхронізація розвитку національної і світової економіки [6].

Ми визначили, що підприємство ТОВ «Телекарт-Прилад» продемонструвало вражаючий розвиток виробничо-збутового та матеріально-технічного потенціалу, про що свідчить збільшення загального інтегрального показника. Однак, це зростання відбулося за рахунок значного погіршення фінансової стійкості, що підтверджується різким падінням інтегрального показника фінансового забезпечення.

Такий розвиток створює загрозу для довгострокової стабільності. Для забезпечення сталого зростання підприємству необхідно терміново вжити заходів щодо оптимізації структури капіталу та зниження боргового навантаження. Наступними нашими дослідженнями буде пошук напрямків зростання ресурсного потенціалу ТОВ «Телекарт-Прилад» і його ефективності функціонування у сучасних умовах цифровізації бізнесу та їх конкретизація.

Література

1. Левкіна Р. В. Ресурсо- та енергозберігаючі технології у овочівництві. *Агроінком.* 2003. № 5–8. С. 48–50.

2. Левкіна Р.В. Вплив типів технологій на енергетичні витрати на вирощування овочевих культур. Ринкова трансформація економіки АПК: кол. монографія. / За ред. П.Т. Саблука, В.Я. Амбросова, Г.Є. Мазнєва.К.: ІАЕ УААН, 2002.-Ч.2. С. 435-438.

3. Fedicheva K., Kochetkov O., Honcharenko S., Levkina R., Bichevin M. Controlling, monitoring and diagnostics in identifying effective management practices of agricultural enterprises. *Agricultural and Resource Economics*. 2021. Vol. 7. No. 2. Pp. 200–218. https://doi.org/10.51599/are.2021.07.02.11

4. Хрущ Н. А. Формування та діагностика ресурсного потенціалу підприємств. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2017. № 6. Том 3. С. 33–36.

5. Levkina R. V., Sulimovskyi T. I. Methodological approach to diagnosing the sustainable development of socially oriented agricultural enterprises. *Економічний журнал Одеського політехнічного університету*. № 4(26). С. 107–115. URL: https://economics.net.ua/ejopu/2023/No4/107.pdf . https://doi.org/10.15276/EJ.04.2023.12

6. Бавико О.Є. Синхронізація розвитку ринку інформаційно-комунікаційних технологій в Україні з глобальними трендами. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2018. № 1. С. 272–282

Маковецька К. Р.,
група 45/1м
Одеський національний економічний університет,
Науковий керівник: к.е.н. доцент **Кочевой М. М.**
м. Одеса, Україна

РОЛЬ ДІДЖИТАЛ-МАРКЕТИНГУ В ПРОСУВАННІ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

Постановка проблеми у загальному вигляді. Промислові підприємства традиційно використовували офлайн-канали комунікації: виставки, галузеві конференції, прямі продажі та особисті переговори. Проте цифровізація економіки змінила механізми взаємодії між виробником і бізнес-клієнтом. Потенційні партнери все частіше шукають інформацію про продукцію онлайн, порівнюють технічні характеристики, вивчають репутацію виробника ще до першого контакту. За таких умов виникає потреба дослідити роль діджитал-маркетингу як інструмента формування конкурентоспроможності промислового підприємства на внутрішньому та зовнішніх ринках.

Аналіз досліджень та публікацій останніх років. У світовій науковій літературі питання цифрового маркетингу в промисловому секторі висвітлюють Ф. Котлер, Д. Чаффі, А. Пармінтер, Р. Хан та інші автори, підкреслюючи зростання значення цифрових каналів у B2B-комунікації.

Дослідження 2020–2024 років (Google B2B Insights, McKinsey B2B Pulse Reports) демонструють, що понад 70 % закупівельних рішень у промислових компаніях починаються з пошуку інформації в інтернеті, а цикл прийняття рішення дедалі частіше відбувається без прямого контакту з продавцем. В українському науковому просторі актуальність теми підтверджують роботи, присвячені цифровій трансформації промисловості, модернізації комунікаційних стратегій та розвитку експортного потенціалу.

Виділення невирішений раніше частин загальної проблеми. Попри наявність досліджень у сфері цифрових технологій, недостатньо опрацьованими залишаються питання адаптації діджитал-маркетингу до специфіки промислового виробництва. Зокрема, потребують уточнення: оптимальні формати технічного контенту, роль SEO в сегменті складної продукції, ефективність цифрових каналів в експортних стратегіях, а також особливості застосування аналітики для довгих B2B-циклів.

Постановка завдання. Метою роботи є визначення сутності, інструментів і практичних переваг діджитал-маркетингу для промислового підприємства, а також обґрунтування його ролі у формуванні конкурентних переваг та підвищенні ефективності комунікацій із потенційними партнерами.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Сучасний промисловий сектор функціонує в умовах глибокої цифровізації економіки. Партнери, дистриб'ютори, інженери, закупівельники та виробничі менеджери дедалі частіше ухвалюють рішення на основі інформації, отриманої онлайн. У таких умовах діджитал-маркетинг перетворюється на обов'язковий інструмент конкурентоспроможності промислового підприємства. Його роль виходить далеко за межі класичної комунікації з ринком та охоплює стратегічне формування репутації, підвищення прозорості та полегшення доступу до технічної інформації.

Однією з ключових переваг цифрових каналів є можливість систематизованого представлення продукції та виробничих можливостей підприємства. Корпоративний вебсайт стає центральною точкою взаємодії з потенційними партнерами. Його інформативність, структура та наявність технічних характеристик прямо впливають на тривалість циклу ухвалення рішень. Оптимізація сайту за допомогою SEO-технологій підсилює органічну видимість підприємства у пошукових системах та дозволяє залучати цільову аудиторію без значних рекламних витрат.

Важливу роль відіграє контент-маркетинг. Для промислового сегмента вирішальне значення мають технічні статті, порівняльні огляди, кейси впровадження обладнання, результати тестувань, відеопрезентації виробничих процесів. Такий контент не лише демонструє компетентність підприємства, а й допомагає потенційним клієнтам оцінити рівень надійності та технологічності продукції. На відміну від ринку споживчих товарів, тут зміст має не іміджевий, а раціональний характер: аудиторія шукає точні дані, перевірені характеристики та докази ефективності.

Істотне розширення можливостей комунікації забезпечують спеціалізовані цифрові канали. Email-маркетинг дозволяє підтримувати контакт з іноземними партнерами, інформувати про нові технології, модернізацію виробництва чи оновлення каталогу. Професійні соціальні мережі, зокрема LinkedIn, стають майданчиком для пошуку дистриб'юторів, інженерів та закупівельників. Вебінари й онлайн-презентації дають змогу продемонструвати технічні можливості обладнання у форматі, наближеному до офлайн-зустрічей.

Однією з головних переваг діджитал-маркетингу є можливість кількісного вимірювання ефективності. Аналітичні інструменти фіксують шлях потенційного клієнта: перегляд сторінки, завантаження каталогу, запит на комерційну пропозицію, участь у вебінарі. Це дозволяє оптимізувати витрати, оцінити результативність конкретних каналів і своєчасно коригувати маркетингову стратегію. Для промислових підприємств, у яких угоди часто мають високий бюджет і тривалий цикл, такий підхід є особливо цінним.

Подальший розвиток діджитал-комунікацій пов'язаний з інтеграцією CRM-систем та автоматизацією маркетингових процесів. Це створює умови для персоналізованого підходу до партнерів: підприємство може оперативно реагувати на запити, формувати адаптовані пропозиції та вибудовувати довгострокові відносини.

Суттєвою перевагою цифрового просування є його вплив на експортний потенціал підприємства.

Онлайн-канали знімають обмеження, пов'язані з географічною віддаленістю, і дозволяють презентувати продукцію міжнародній аудиторії без необхідності фізичної присутності на закордонних ринках. Це створює передумови для диверсифікації збуту та підвищення стійкості підприємства в умовах глобальної конкуренції.

Висновки та перспективи подальших розробок.

Діджитал-маркетинг є ключовим фактором конкурентоспроможності промислового підприємства. Він забезпечує доступність інформації, підсилює репутацію, оптимізує комунікаційні процеси та сприяє виходу на нові ринки. Перспективи подальших досліджень пов'язані з поглибленим аналізом ефективності цифрових інструментів у різних галузях промисловості, розробкою методик оцінки контенту для технічних аудиторій та вивченням впливу автоматизації на цикл B2B-продажів.

Література

1. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. Hoboken : Wiley, 2017. 208 p.
2. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital Marketing. 8th ed. Harlow : Pearson, 2022. 720 p.
3. Han R., Cavusgil S. T. Industrial Marketing in the Digital Age. *Journal of Business & Industrial Marketing*. 2021. Vol. 36, No. 6. P. 999–1012.
4. McKinsey & Company. Global B2B Pulse Reports 2022–2024. McKinsey & Company, 2024.
5. Google. Think with Google: B2B Decision-Making Research, 2020–2023. Google Inc., 2023.

Маснюк С. В.
магістр спеціальності D3 Менеджмент,
Вінницький національний аграрний університет,
м. Вінниця, Україна

ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ РЕГІОНАЛЬНОГО РИНКУ ОВОЧЕВОЇ ПРОДУКЦІЇ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

Актуальність дослідження регіонального ринку овочевої продукції України в умовах воєнного стану обумовлена значним впливом військових дій на всі складові аграрного сектора, зокрема на виробництво, логістику та збут овочевої продукції. Овочевий ринок є важливою ланкою забезпечення продовольчої безпеки, регулювання соціальних потреб населення та підтримки економічної стабільності регіонів.

Воєнні дії призводять до порушення традиційних логістичних каналів, зміни структури попиту та збільшення ризиків для виробників і посередників, що створює необхідність дослідження специфіки функціонування цього сегмента ринку та пошуку механізмів його стабілізації [1-2].

Ринок овочевої продукції являє собою економічну систему, у якій взаємодіють виробники, посередники та споживачі з метою обміну товарів та ресурсів. В умовах воєнного стану класичні ринкові механізми значно трансформуються. Порушуються традиційні ланцюги постачання, виникають проблеми з транспортуванням продукції, зростають витрати на зберігання, а також змінюється поведінка споживачів. Логоша Р.В. підкреслює, що у таких умовах функціонування регіональних ринків потребує адаптивних механізмів управління, що поєднують економічні, організаційні та соціальні підходи [3, с. 227].

Регіональний ринок овочевої продукції характеризується високою диференціацією виробничих та логістичних умов. Залежно від регіону спостерігаються різні рівні забезпеченості продукцією, що зумовлено кліматичними особливостями, рівнем технологічного забезпечення аграрних підприємств та доступністю робочої сили.

В умовах воєнного стану регіональні ринки зазнають таких трансформацій:

1). Дефіцит овочевої продукції у зонах активних бойових дій та прилеглих територіях;

2). Зростання цін через обмежену пропозицію та підвищені витрати на логістику;

3). Порушення збутових ланцюгів, особливо товарів, що потребують швидкого транспортування та зберігання;

4). Активізація альтернативних каналів реалізації, включаючи онлайн-платформи, місцеві кооперативи, прямі продажі фермерам і споживачам [2-4].

Регіональні відмінності у забезпеченості овочевою продукцією створюють умови для розвитку локальних кластерів виробників та споживачів, що дозволяє частково компенсувати негативні наслідки воєнного стану та забезпечити продовольчу безпеку на локальному рівні.

Ціноутворення на овочеву продукцію в умовах воєнного стану характеризується значними коливаннями. Зростання транспортних витрат, дефіцит пального та порушення логістики призводять до підвищення кінцевих цін для споживачів. У той же час частина регіонів зазнає штучного дефіциту через проблеми збуту, що спричиняє нерівномірність цінової політики.

Попит на овочеву продукцію також трансформується: зростає попит на продукти тривалого зберігання та консервовані овочі, тоді як попит на свіжу продукцію залежить від ефективності локальних каналів постачання. Споживачі частково переходять на альтернативні джерела продуктів, включаючи кооперативи, ринки та онлайн-платформи.

Науковці відзначають, що стабілізація цін на регіональному ринку можлива через державне регулювання, розвиток локальних каналів збуту та впровадження логістичних стратегій, які дозволяють зменшити втрати продукції та оптимізувати доставку [3-4].

Логістика на регіональному ринку овочевої продукції є критичною складовою функціонування, особливо в умовах воєнного стану. Порушення транспортних шляхів та руйнування інфраструктури змушують підприємства шукати альтернативні маршрути доставки та розробляти мультимодальні системи транспортування.

Важливими елементами ефективної збутової діяльності є організація тимчасових складів для зберігання продукції, застосування холодового ланцюга для збереження свіжості овочів, кооперація з локальними перевізниками, використання цифрових платформ для моніторингу постачання, контролю термінів доставки та оптимізації маршрутів. Розвиток таких механізмів дозволяє зменшити втрати продукції, підвищити ефективність збуту та забезпечити стабільність ринку навіть у складних умовах.

Перспективи розвитку регіонального ринку овочевої продукції пов’язані з диверсифікацією каналів збуту та формуванням локальних кооперативів, впровадженням цифрових технологій управління ланцюгами постачання, розвитком альтернативних логістичних маршрутів та мультимодальної доставки, підвищенням інвестиційної привабливості аграрного сектора на регіональному рівні та активним використанням державних програм підтримки та міжнародної допомоги.

Висновки.

Функціонування регіонального ринку овочевої продукції в умовах воєнного стану характеризується високою нестабільністю, зміною попиту та порушенням логістичних ланцюгів.

Стабілізація ринку можлива через інтеграцію економічних, організаційних, логістичних та державних механізмів управління. Диверсифікація каналів збуту, впровадження цифрових технологій, розвиток локальних кооперативів та державна підтримка створюють умови для підтримки виробників, забезпечення споживачів продукцією та збереження продовольчої безпеки на регіональному рівні.

Подальша адаптація регіонального ринку овочевої продукції до умов воєнного стану є складним і багаторівневим процесом, що потребує гнучкої координації між підприємствами, державою та місцевими громадами. Лише комплексне управління виробництвом, логістикою, збутом та ціноутворенням дозволяє забезпечити ефективне функціонування ринку та його стійкість у довгостроковій перспективі.

Література

1. Логоша Р.В. Трансформації ринку овочів в Україні. *Економіка, фінанси, менеджмент: актуальні питання науки і практики.* 2016. № 3 (8). С. 55-67.

2. Семенда О.В., Корман І.І. Аналіз українського ринку овочів в умовах війни. *International Science Journal of of Management, Economics & Finance*. 2024. Vol. 3, №1, С. 72-80. https://doi.org/10.46299/j.isjmef.20240301.07

3. Логоша Р.В. Стан та особливості державного регулювання ринку органічної продукції в Україні. *Бізнес Інформ*. 2024. №10. С. 223-231. https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-10-223-231

4. Швець В. Особливості та проблеми розвитку ринку овочевої продукції. *Економіка та суспільство*. 2023. №58. https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-58-64

Несененко П. П.
доктор економічних наук, доцент,
професор кафедри маркетингу та міжнародної логістики
Одеський національний економічний університет,
м. Одеса, Україна

ЕКОНОМІКА БІЗНЕСУ В ЦИФРОВУ ЕПОХУ: ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ГЛОБАЛЬНОГО РОЗВИТКУ

Історичні передумови формування цифрової економіки демонструють поступовий та системний розвиток інформаційних і технологічних інновацій, які змінили самі підвалини бізнесу та економічних відносин у світі. Початок інформаційної епохи в бізнесі припав на кінець XX – початок XXI століття, коли компанії впроваджували перші корпоративні інформаційні системи, а електронна комерція лише зароджувалася як новий, революційний канал взаємодії з клієнтами. Саме тоді поступово формувалися нові принципи організації бізнес-процесів, де швидкість обробки інформації та доступ до даних ставали визначальними факторами конкурентоспроможності.

У наступне десятиліття стрімко поширилось використання Інтернету, мобільних технологій та глобальних цифрових платформ, що дозволило підприємствам не лише автоматизувати внутрішні процеси, а й інтегруватися у міжнародні ланцюги створення вартості [1]. З'явилися нові можливості для глобального співробітництва, дистанційного обслуговування клієнтів та розширення ринків збуту, що поступово закріпило значущість цифрових інструментів для економіки різних країн. У цьому контексті цифровізація стала не просто локальною інновацією, а й фактором глобальної конкурентної переваги, що визначає спроможність компаній і держав адаптуватися до швидких змін на світовому ринку.

З 2010 року активізувався розвиток аналітики Big Data, хмарних технологій, штучного інтелекту та блокчейну, що створило відповідні умови для появи цифрових екосистем і платформних бізнес-моделей, здатних масштабуватися на міжнародному рівні [1]. Ці технології не лише оптимізують внутрішні процеси, а й формують нові стандарти взаємодії між підприємствами, державами та споживачами у глобальному масштабі. Разом із цим зростає значення кібербезпеки, аналітики даних та інтеграції у міжнародні цифрові процеси, адже вони стають критичними для збереження конкурентних позицій та стабільності економічних систем.

Сьогодні цифрова трансформація виступає не просто як тенденція чи опція для бізнесу, а як невід'ємна умова функціонування, розвитку та глобальної інтеграції компаній. Вона визначає стратегії розвитку національних економік, сприяє формуванню інноваційних секторів, стимулює міжнародну кооперацію і забезпечує участь держав та бізнесу у глобальному потоці капіталів, знань і технологій. Історичний розвиток цифрової економіки показує, що від перших інформаційних систем до сучасних платформних екосистем пройдено шлях, який не лише трансформував традиційний бізнес, а й створив нову парадигму глобального економічного розвитку, де інформація, швидкість та технології визначають успіх держав, компаній і суспільства загалом.

Цифрова економіка бізнесу інтегрує технологічний, організаційний та управлінський компоненти, які взаємодіють та підсилюють один одного. Технологічний аспект забезпечує автоматизацію процесів, оптимізацію ресурсів та підвищення ефективності управлінських рішень. Організаційний компонент формує нові бізнес-структури, платформні екосистеми та інтеграцію у глобальні ланцюги створення вартості, тоді як управлінський акцентує на стратегічному плануванні, розвитку компетенцій персоналу та підвищенні адаптивності підприємств. Поєднання цих елементів створює основу для гнучких і стійких бізнес-моделей, здатних ефективно реагувати на ринкові виклики та інноваційні зміни.

Економічний аспект цифрової економіки бізнесу зосереджений на підвищенні продуктивності та ефективності діяльності підприємств шляхом оптимізації трансакційних витрат та раціонального використання ресурсів. Він охоплює аналіз ринкових структур, оцінку економічної ефективності цифрових технологій та моделювання бізнес-процесів у нових умовах. Використання цифрових платформ дозволяє значно скоротити витрати на комунікації, логістику та управлінські операції, підвищуючи загальну рентабельність компаній та забезпечуючи стійке економічне зростання навіть у мінливих умовах ринку [2].

Інституційний аспект акцентує на ролі держави, нормативно-правових механізмів та міжнародного співробітництва у формуванні сприятливого середовища для цифрового бізнесу. Держава створює рамки для регулювання цифрових ринків, захисту прав інтелектуальної власності, забезпечення кібербезпеки та стандартизації технологічних процесів. Міжнародні угоди і співпраця дозволяють гармонізувати регуляторні підходи, забезпечити інтеграцію у глобальні цифрові ланцюги та сприяти мобільності капіталу й технологій. Сильні інституційні механізми підвищують довіру бізнесу, зменшують ризики та стимулюють інноваційний розвиток [3].

Технологічний аспект розглядає інновації як рушійну силу цифрової трансформації бізнесу. Він охоплює розвиток автоматизованих процесів, застосування штучного інтелекту, аналітики Big Data, хмарних сервісів і блокчейну. Ці інструменти дозволяють підприємствам підвищувати швидкість прийняття рішень, оптимізувати внутрішні та зовнішні процеси, створювати нові продукти та послуги, а також інтегруватися у глобальні цифрові платформи [1]. Технологічна складова визначає конкурентні переваги компаній та стає ключовим фактором їхньої стійкості та адаптивності на ринку.

Управлінський аспект акцентує на адаптації організаційних структур, розвитку компетенцій персоналу та впровадженні цифрових систем управління, що забезпечують гнучкість і ефективність діяльності підприємств. Він включає стратегічне планування, трансформацію корпоративних процесів та підвищення рівня прийняття управлінських рішень за рахунок аналітики та автоматизації. Ефективне управління цифровими ресурсами дозволяє оптимізувати робочі процеси, скоротити час реагування на зміни ринку та забезпечити високий рівень продуктивності всіх підрозділів компанії [4].

Одним із ключових факторів успіху цифрового бізнесу є стратегічне управління даними, які стають основним ресурсом сучасної економіки [1]. Big Data дозволяє прогнозувати попит, аналізувати поведінку споживачів і оцінювати ризики, забезпечуючи оптимізацію процесів прийняття рішень. Штучний інтелект сприяє автоматизації та підвищенню точності прогнозів, створюючи умови для розробки нових продуктів і послуг [3]. Хмарні сервіси дозволяють інтегруватися у глобальні платформи, масштабувати бізнес та оптимізувати витрати на IT-інфраструктуру, тоді як блокчейн підвищує прозорість, безпеку транзакцій та формує довіру між учасниками цифрових екосистем. Така взаємодія технологій створює потужний фундамент для ефективного та стійкого розвитку бізнесу.

Водночас цифровізація ставить перед бізнесом низку складних викликів, оскільки глобальна конкуренція вимагає значних інвестицій у технології та людський капітал, ускладнюючи

доступ малих і середніх підприємств до цифрових ринків [1; 2]. Технології нового покоління, зокрема штучний інтелект, Інтернет речей, робототехніка та бездротові комунікації, поступово трансформують бізнес-моделі та соціальну сферу, відкриваючи нові можливості для оптимізації процесів і формування ефективних управлінських рішень. У найближчому майбутньому саме ефективне використання цих технологій у поєднанні з надійним регуляторним середовищем визначатиме міжнародну конкурентоспроможність підприємств і стійкість економічного розвитку [5]. Автоматизація та впровадження штучного інтелекту радикально змінюють структуру ринку праці, що вимагає оновлення компетенцій і адаптації систем освіти до сучасних потреб економіки.

В Україні цифровізація бізнесу розвивається динамічно, формуючи передумови для підвищення ефективності управління та інтеграції у глобальні ринки. Державні електронні сервіси, такі як «Дія» та «Електронний кабінет платника», забезпечують прозорість, доступність та ефективність взаємодії бізнесу з державою [4]. Українські IT-компанії та стартапи активно інтегруються у світові ринки, сприяючи зміцненню міжнародної конкурентоспроможності країни та стимулюючи економічне зростання. У порівнянні з провідними країнами світу, такими як США, Південна Корея та Німеччина, Україна демонструє відчутний прогрес у впровадженні цифрових технологій, хоча ще існують відмінності у масштабі та ресурсному забезпеченні цифрової трансформації. Перспективи розвитку включають інтеграцію підприємств у глобальні цифрові платформи, розширення електронної комерції та фінансових технологій, стимулювання інноваційного розвитку та підготовку висококваліфікованого людського капіталу. Україна має потенціал для того, щоб наздогнати провідні країни за рівнем цифровізації бізнесу, що всіляє стратегічний оптимізм у перспективах цифрового розвитку національної економіки. Водночас залишаються виклики: нерівномірність цифровізації, обмеженість інвестицій, кадровий дефіцит та кіберризики, що вимагає послідовних стратегічних рішень на державному та корпоративному рівнях.

Отже, цифрова економіка бізнесу сьогодні стає не просто інструментом розвитку підприємництва, а фундаментальною основою сучасного глобального прогресу, здатною радикально трансформувати усталені підходи до організації бізнес-процесів та взаємодії учасників ринку. Вона встановлює нові правила конкуренції, де інноваційність, швидкість реагування на зміни та ефективність управлінських рішень визначають не лише успіх окремих компаній, а й конкурентоспроможність національної економіки в цілому. Цифровізація стимулює безперервний розвиток технологій, породжує нові бізнес-моделі та платформні екосистеми, що дозволяє підприємствам створювати продукти та послуги найвищого рівня, інтегруватися у глобальні ринки та формувати передумови для довготривалого і стійкого економічного зростання.

Комплексний науковий підхід до аналізу цифрової економіки бізнесу відкриває нові горизонти стратегічного управління та планування. Він дозволяє підприємствам не лише оптимізувати ресурси та підвищувати продуктивність, а й виважено інтегруватися у міжнародні цифрові процеси, створюючи передумови для формування глобальної конкурентної переваги.

У цьому контексті цифрова трансформація перетворюється на потужний механізм, здатний не лише модернізувати внутрішні бізнес-процеси, а й підвищувати ефективність взаємодії з партнерами, державними органами та споживачами, забезпечуючи при цьому прозорість, передбачуваність та стабільність економічної діяльності.

Для України цифрова економіка бізнесу стає ключовим фактором національного розвитку, здатним зміцнити економічну стійкість країни, інтегрувати її у глобальні цифрові екосистеми та створити сприятливі умови для інноваційного прориву. Ефективне використання цифрових платформ, сучасних державних сервісів та інноваційних технологій відкриває можливості для підвищення продуктивності, оптимізації бізнес-процесів і створення нових джерел економічного зростання. Це дозволяє формувати конкурентні переваги на міжнародному рівні, залучати інвестиції та стимулювати розвиток високотехнологічних секторів економіки, що, у свою чергу, підвищує добробут громадян та зміцнює позиції країни на світовій арені.

Таким чином, цифрова економіка бізнесу виступає не лише як інструмент розвитку окремих підприємств, а як стратегічний чинник, що визначає майбутнє національної економіки, забезпечує її стійкість та сприяє формуванню умов для сталого, інноваційного та високоефективного розвитку суспільства в цілому. У цьому сенсі впровадження і розширення цифрових технологій стає ключовим завданням державної та корпоративної політики, а їхня послідовна, системна та науково обґрунтована реалізація визначає перспективи економічного прогресу України у глобальному

контексті. Підсумовуючи, можна констатувати, що сучасні глобальні тенденції цифровізації демонструють значне лідерство країн, які активно інтегрують цифрові платформи, інвестують у людський капітал та технології нового покоління. Україна має унікальні можливості для інтеграції у ці процеси, що дозволяє не лише підвищити міжнародну конкурентоспроможність своїх підприємств, а й закріпити стратегічні позиції країни у глобальній цифровій економіці.

Література

1. Acs Z. J., Song A. K., Szerb L., Audretsch D. B., Komlósi É. The Evolution of the Global Digital Platform Economy: 1971–2021. *Small Business Economics.* 2021. Vol. 57. Issue 4, Pp. 1111-1134. DOI: https://doi.org/10.1007/s11187-021-00561-x.

2. Perez C. Technological Revolutions and Financial Capital: The Dynamics of Bubbles and Golden Ages. Cheltenham, UK; Northampton, MA, USA: Edward Elgar Publishing, 2002. 224 p. DOI: https://doi.org/10.4337/9781781005323.

3. Digital Economy Report 2024: Shaping an Environmentally Sustainable and Inclusive Digital Future. Geneva: UNCTAD, 2024. 112 p. URL: https://unctad.org/publication/digital-economy-report-2024.

4. Yurchyshyn O. Ya., Stepanets O. V., Skorobogatova N. Ye. Analysis of digital technologies in Ukraine: problems and prospects. *CEUR Workshop Proceedings.* 2024. Vol. 3781. Pp. 114-131. URL: https://ceur-ws.org/Vol-3781/paper15.pdf.

5. Реслер М., Лінчур І., Цигак О. Цифрова економіка: виклики та можливості *Економіка та суспільство*, 2024. Вип. 64. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-64-117.

Пачковський Д.В.
здобувач вищої освіти спеціальності «Підприємництво та торгівля»
Національний університет «Одеська політехніка»
м. Одеса, Україна

ЦИФРОВА ГЛОБАЛІЗАЦІЯ ЯК ЧИННИК ЗМІЦНЕННЯ КОНКУРЕНТНОЇ ПОЗИЦІЇ ВИСОКОТЕХНОЛОГІЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Цифрова глобалізація позначає етап розвитку світового господарства, коли базовим ресурсом міжнародної взаємодії стають дані, знання та алгоритми, а ключовими каналами інтеграції – цифрові мережі, платформи й хмарні сервіси [1; 3]. Радикальне зниження транзакційних витрат, передавання інформації через глобальний інтернет-простір дало змогу розмежувати фізичне виробництво й інтелектуально-офісні функції, винести значну частину інженерних, сервісних та аналітичних операцій за межі національних кордонів [1]. Зміна структури міжнародного поділу праці призвела до того, що порівняльні переваги країн і компаній дедалі частіше пов’язані не з дешевою сировиною чи працею, а з наявністю високотехнологічних компетентностей, цифрових інфраструктур і доступу до глобальних потоків даних.

У концепції «нової глобалізації» Р. Болдвіна наголошується, що тепер через кордони переміщуються не тільки товари, а й завдання, процеси та бізнес-моделі [1; 2]. Високотехнологічні підприємства вбудовуються у розгалужені ланцюги створення доданої вартості, де проєктування, виробництво, програмне забезпечення, маркетинг і сервісне обслуговування можуть бути розміщені в різних юрисдикціях. Для компаній, що працюють у сферах телекомунікацій, приладобудування, промислової автоматики, це означає потребу узгоджувати власні продукти з міжнародними стандартами, відкритими протоколами, вимогами до кібербезпеки й сумісності. Підприємство, яке здатне інтегрувати свої рішення у глобальні мережі – енергетичні, транспортні, інформаційні, – отримує додаткові можливості для масштабування продажів і консолідації ринкових позицій.

М. Кастельс описує нову економічну реальність як мережеве суспільство, де виробники, посередники та споживачі взаємодіють через гнучкі конфігурації мереж, керованих інформаційно-комунікаційними технологіями [4]. Для високотехнологічних підприємств це означає перехід від конкуренції окремих фірм до конкуренції екосистем, що включають виробників обладнання, розробників програмного забезпечення, провайдерів хмарних платформ, операторів цифрових маркетплейсів. Зміцнення конкурентної позиції у таких умовах пов’язується зі здатністю компанії

виступати центральним вузлом галузевої мережі, формувати навколо своїх продуктів сукупність комплементарних сервісів, партнерств та інтеграційних рішень.

Цифрова глобалізація тісно переплітається з процесами четвертої промислової революції, що їх К. Шваб характеризує як зближення фізичних, цифрових і біологічних технологій [5]. Інтернет речей, штучний інтелект, хмарні обчислення, кіберфізичні системи радикально змінюють внутрішню організацію виробництва та обслуговування обладнання. Економіка бізнесу високотехнологічних підприємств переорієнтовується з моделі разового продажу продукту на моделі, засновані на життєвому циклі: сервісні контракти, підписка, «product-service systems» (обладнання з вбудованими цифровими сервісами). Компанія отримує можливість формувати стійкі потоки доходу від моніторингу, аналітики, оновлення програмного забезпечення, дистанційної діагностики, що водночас посилює лояльність клієнтів і підвищує бар'єри для входу конкурентів.

Підходи Е. Бріньолфссона та А. МакАфі до аналізу цифрової економіки акцентують на домінуванні нематеріальних активів, даних і програмного коду [3]. Граничні витрати відтворення цифрового продукту наближаються до нуля, тоді як початкові інвестиції у розроблення, тестування та масштабування рішень можуть бути значними. За таких умов конкурентоспроможність високотехнологічних підприємств визначається якістю людського капіталу, організацією процесів R&D, швидкістю виведення інновацій на ринок, ефективністю використання даних, отриманих під час експлуатації обладнання. Цифрова глобалізація посилює ці вимоги, оскільки ставить компанії у пряму конкуренцію з міжнародними лідерами галузі.

Ресурсно-орієнтований підхід (resource-based view) і теорія динамічних здатностей надають концептуальний інструментарій для оцінювання того, як цифрова глобалізація перетворюється на конкретні конкурентні переваги [3]. Згідно з цими підходами, стійка ринкова позиція базується на унікальних, важко відтворюваних ресурсах і компетентностях, а також на здатності компанії постійно оновлювати їх відповідно до змін середовища. Для високотехнологічних підприємств такими ресурсами виступають власні технологічні платформи, патентний портфель, знання у сфері вбудованих систем, досвід розгортання комплексних проектів, а також напрацьовані партнерські мережі. Динамічні здатності проявляються у вмінні відстежувати глобальні технологічні тренди, оперативно адаптувати продуктові лінійки до вимог цифрових ринків, інтегруватися в нові екосистеми.

Звіти UNCTAD та OECD засвідчують, що цифрові платформи й хмарні сервіси формують специфічну конкуренцію «переможець отримує більшу частку ринку» [6; 7]. Для високотехнологічних компаній це означає необхідність досягати критичної маси користувачів, забезпечувати сумісність рішень із домінантними платформами, пропонувати відкриті інтерфейси для сторонніх розробників. Компанія, яка не інтегрується у глобальні цифрові екосистеми, ризикує опинитися на периферії ринку, навіть за наявності якісної апаратної складової. Тому стратегія зміцнення конкурентної позиції неминуче включає інвестиції у цифрові сервіси, аналітику даних, кібербезпеку, розвиток партнерств із провайдерами платформенних рішень.

Отже, цифрова глобалізація виступає системним чинником переформатування умов конкуренції на високотехнологічних ринках. Вона змінює структуру витрат і доходів, ускладнює ланцюги створення доданої вартості, посилює значення мережевих ефектів і нематеріальних активів. Високотехнологічні підприємства, які здатні поєднати участь у глобальних цифрових мережах із накопиченням власних унікальних компетентностей і платформених рішень, отримують можливість не лише адаптуватися до нової ринкової реальності, а й зміцнити свою конкурентну позицію на міжнародному рівні.

Література

1. Baldwin R. The Great Convergence: Information Technology and the New Globalization. Cambridge, MA: The Belknap Press of Harvard University Press, 2016. URL: https://www.researchgate.net/publication/379959443_Book_The_Great_Convergence_The_Information_Technology_and_New_Globalization_Book_The_Empire (дата звернення: 12.11.2025)

2. Baldwin R. The Globotics Upheaval: Globalization, Robotics, and the Future of Work. New York: Oxford University Press, 2019. URL: http://tankona.free.fr/baldwin2019.pdf (дата звернення: 13.11.2025)

3. Brynjolfsson E., McAfee A. The Second Machine Age: Work, Progress, and Prosperity in a Time of Brilliant Technologies. New York: W. W. Norton & Company, 2014. URL: http://digamo.free.fr/brynmacafee2.pdf (дата звернення: 13.11.2025)

4. Castells M. The Rise of the Network Society. 2nd ed. Oxford: Wiley-Blackwell, 2010. URL: https://pocketbook.de/de_de/downloadable/download/sample/sample_id/3676298/?srsltid=AfmBOooTXn-3Gw7pm4_5wrJNTGP0P9CPsZaZVKRsahv68LKtezQC8Ba6 (дата звернення: 14.11.2025)

5. Schwab K. The Fourth Industrial Revolution. Geneva: World Economic Forum, 2016. URL: https://www.weforum.org/pages/the-fourth-industrial-revolution-by-klaus-schwab/ (дата звернення: 15.11.2025)

6. UNCTAD. Digital Economy Report 2019: Value Creation and Capture – Implications for Developing Countries. Geneva: United Nations, 2019. URL: https://unctad.org/system/files/official-document/der2019_en.pdf (дата звернення: 15.11.2025)

7. OECD. Measuring the Digital Transformation: A Roadmap for the Future. Paris: OECD Publishing, 2019.
URL: https://www.oecd.org/content/dam/oecd/en/publications/reports/2019/03/measuring-the-digital-transformation_g1g9f08f/9789264311992-en.pdf (дата звернення: 15.11.2025)

Пеклун О.С.
аспірант кафедри маркетингу та міжнародної логістики
Одеський національний економічний університет м. Одеса, Україна
Науковий керівник: д.е.н., професор Саєнсус М.А.

МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ТРАНСФОРМАЦІЇ ЕКОНОМІКИ

Трансформація сучасної економіки, спричинена цифровізацією, глобалізаційними змінами, динамікою споживчої поведінки та нестабільністю зовнішнього середовища, істотно впливає на розвиток готельно-ресторанного бізнесу, що належить до найбільш чутливих і конкурентних сегментів сфери послуг. В умовах постійних економічних та соціальних трансформацій маркетинг стає ключовим інструментом забезпечення адаптивності, стійкості та інноваційного розвитку підприємств HoReCa. «Маркетинг у сучасних умовах перетворюється на процес створення, комунікації та надання цінності клієнтам, а також управління взаєминами з ними таким чином, щоб це приносило користь організації та її стейкхолдерам» [1]. Маркетингова діяльність у цій галузі набуває стратегічного характеру, перетворюючись з інструмента просування на комплексну систему управління цінністю, комунікаціями та взаємодією із клієнтом.

Сучасні підходи до маркетингу в індустрії гостинності ґрунтуються на розширених моделях, що виходять за межі класичної концепції 4P, інтегруючи такі елементи, як персонал, процеси та фізичні докази сервісу. «Сфера послуг вимагає розуміння не лише фізичного продукту, а й усієї системи взаємодії між клієнтом і підприємством, де вирішальну роль відіграє людський фактор» [2, 11]. Це відповідає природі готельно-ресторанного бізнесу, в якому якість сервісу, емоційний досвід та унікальність пропозиції мають вирішальне значення. Трансформаційні процеси в економіці зумовлюють потребу у використанні інноваційних методів аналізу, планування та управління маркетинговими активностями. «Послуга є результатом комплексу процесів, що залежать від взаємодії персоналу, технологій та організації сервісу, а тому маркетинг послуг має враховувати поведінковий та процесний аспекти» [3].

До ключових факторів впливу належать цифрові технології, автоматизація процесів, онлайн-платформи бронювання, розвиток соціальних мереж та зміна моделей поведінки споживачів. «Конкурентна перевага формується не стільки продуктом, скільки унікальною конфігурацією діяльності підприємства, яка створює цінність для клієнта та відрізняє його від конкурентів» [4]. Клієнт сучасного готелю чи ресторану орієнтується на оперативний доступ до інформації, персоналізованість сервісу, прозорість цінових пропозицій і високий рівень комунікаційної взаємодії.

Маркетингове середовище підприємств HoReCa сьогодні характеризується високою інформаційною насиченістю, що потребує від бізнесу здатності швидко реагувати на зміни

зовнішнього середовища. Посилення конкуренції, зростання впливу користувацького контенту, роль онлайн-репутації та поширення мультиканальних комунікацій актуалізують важливість стратегічного управління брендом і клієнтським досвідом. Репутація підприємства формується не лише через традиційні інструменти просування, але й за допомогою оцінок споживачів на онлайн-платформах, відео- та візуального контенту, поведінкових моделей у соціальних мережах.

Таблиця 1.

Маркетингова діяльність в умовах трансформації економіки в готельно-ресторанному бізнесі

Структурний елемент	Ключовий зміст	Основні висновки
1. Трансформація економіки та вплив на HoReCa	Цифровізація, зміна споживчої поведінки, нестабільність ринку, глобалізація, зростання ролі онлайн-сервісів.	Маркетинг стає ключовим стратегічним інструментом адаптації. Потрібні інноваційні підходи та гнучкість.
2. Сучасна концепція маркетингу у сфері послуг (7P)	Розширення моделі 4P до 7P: персонал, процеси, середовище сервісу. Орієнтація на досвід клієнта.	У готельно-ресторанному бізнесі ключовими є сервіс, комунікації, атмосфера та персонал.
3. Зміни споживчої поведінки	Клієнт став цифровим, мобільним, орієнтується на відгуки, онлайн-репутацію, instant-booking.	Необхідність персоналізації, швидких комунікацій, роботи з репутацією.
4. Маркетингове середовище підприємств HoReCa	Висока інформаційна насиченість, домінування соцмереж, конкуренція платформ (Booking, TripAdvisor).	Бренд-репутація і UGC впливають на попит більше, ніж класична реклама.
5. Цифрова трансформація маркетингових комунікацій	SMM, SEO, контент-маркетинг, чат-боти, CRM, big data, автоматизація реклами, VR-тури.	Підвищення точності таргетингу, оптимізація витрат, персоналізація сервісу.
6. Комплекс маркетингу (7P) у HoReCa	Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence – як система формування цінності.	Стратегічне поєднання елементів 7P створює конкурентну перевагу.
7. Методи оцінки ефективності маркетингу	ADR, RevPAR, OR (occupancy rate), середній чек, ROI, LTV, NPS.	Дані стають ключем до прийняття рішень; аналітика визначає успішність стратегії.
8. Адаптивний маркетинг у період трансформацій	Гнучкість, постійний аналіз ринку, сценарне планування, миттєве коригування стратегії.	Ефективність залежить від здатності підприємства швидко реагувати на зміни.

Цифрова трансформація маркетингових комунікацій у сфері гостинності передбачає використання широкого спектра цифрових інструментів — від SEO та SMM до персоналізованих розсилок, big data-аналітики, AI-рішень і програмної реклами. «CRM — це стратегічний підхід, орієнтований на максимізацію вартості взаємовідносин із клієнтом протягом усього його життєвого циклу» [5, 10] Використання CRM-систем, даних про поведінку гостя та автоматизації процесів обслуговування створює можливість формувати більш персоналізовані пропозиції, прогнозувати попит, оптимізувати ціноутворення та підвищувати ефективність маркетингової діяльності. «Цифрові технології та smart-рішення докорінно змінюють туристичні й сервісні бізнеси, підвищуючи роль даних і цифрової взаємодії як ключових факторів конкурентоспроможності» [5, 6]. Застосування аналітичних інструментів дозволяє підприємствам оцінювати ефективність маркетингових кампаній на основі таких метрик, як рівень завантаженості, ADR, RevPAR, середній чек, ROI, LTV клієнта та індекс лояльності NPS.

У сучасних умовах особливого значення набуває використання адаптивного, інноваційного маркетингу, що передбачає постійне оновлення стратегічних і тактичних рішень відповідно до змін

ринкового середовища. «Якість сервісу формується не лише результатом послуги, а й процесом її надання, що робить управління досвідом клієнта центральним елементом маркетингу послуг» [7]. Адаптивний маркетинг дозволяє готельно-ресторанним підприємствам оперативно реагувати на зміни попиту, модифікувати продукт, використовувати поведінкову сегментацію та підтримувати актуальність комунікаційного контенту. Інноваційні інструменти маркетингу, такі як AR- і VR-технології, автоматизовані рекламні системи, інтелектуальні алгоритми ціноутворення та омніканальні платформи, сприяють підвищенню ефективності бізнес-процесів і формуванню конкурентних переваг на ринку.

Формування ціннісної пропозиції для споживача в умовах економічної трансформації ґрунтується на поєднанні емоційного брендингу, високих стандартів сервісу, індивідуалізації взаємодії та створення унікального клієнтського досвіду. Індустрія гостинності, на відміну від багатьох інших галузей, пропонує не просто товар або послугу, а комплексний досвід, який визначає рівень задоволеності гостя та формує його лояльність. «Маркетинг у сфері туризму та гостинності має поєднувати емоційний вплив бренду, сервісну диференціацію та стратегічну роботу з клієнтським досвідом» [8].

Саме тому ключовим елементом сучасного маркетингу у сфері HoReCa є customer experience management, що включає оптимізацію всіх точок контакту клієнта з підприємством.

Підвищення конкурентоспроможності готельно-ресторанних підприємств значною мірою залежить від здатності бізнесу інтегрувати стратегічний маркетинг у всі елементи управління, забезпечувати якісну систему взаємодії з клієнтами, впроваджувати сучасні технології та ефективно позиціонувати себе на ринку. «Стратегічне управління маркетингом у сфері послуг повинно враховувати динамічність ринку та високий ступінь індивідуалізації попиту» [9]. Досвід світових брендів свідчить, що системний розвиток бренду, стратегічні партнерства, лояльність клієнтів і технологічні інновації забезпечують стабільне функціонування навіть у нестабільних економічних умовах. Узагальнюючи викладене, можна стверджувати, що маркетингова діяльність у готельно-ресторанному бізнесі в умовах трансформації економіки набуває комплексного та стратегічно важливого характеру. Вона вимагає синтезу традиційних і цифрових інструментів, високого рівня адаптації до змін ринкового середовища, орієнтації на клієнта, використання персоналізованих рішень та впровадження інноваційних технологій. Саме ці підходи забезпечують підприємствам сфери гостинності стійкість, конкурентні переваги та можливість формувати унікальну цінність для споживача в умовах сучасної економічної реальності.

Література

1. Kotler, P., Keller, K. L. Marketing Management. 15th ed. Boston : Pearson, 2016. 800 p.
2. Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., Gremler, D. D. Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm. 7th ed. New York : McGraw-Hill Education, 2018. 704 p. https://bookstation.org/library/Services%20Marketing%20Integrating%20
Customer %20Focus%20Across%20The%20Firm%207th%20Ed%205-4943419
3. Lovelock, C., Wirtz, J. Services Marketing: People, Technology, Strategy. 8th ed. Boston : Pearson, 2016. 736 p.
4. Saiensus, M., Golovchenko, O., Sorokoumov, G., ...Zubko, O., Liu L. Management of Efficiency and Competitiveness of Enterprises Economic Affairs (New Delhi)this link is disabled, 2022, 67(3), pp. 317–326 DOI: 10.46852/0424-2513.3.2022.24 URL : https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/89606/1/Golovchenko
et.al Management.pdf;jsessionid=C15FB15ACCCEA9D13BEEE5C3712E47BC
5. Payne, A. Handbook of CRM: Achieving Excellence in Customer Management. Oxford : Butterworth-Heinemann, 2020. 460 p.
6. Porter, M. E. Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. New York : The Free Press, 1998. 396 p.
7. Buhalis, D., Amaranggana, A. Smart Tourism Destinations. In: Xiang Z., Tussyadiah I. (eds.) *Information and Communication Technologies in Tourism 2015.* Springer, Cham, 2015. P. 553–564. DOI: 10.1007/978-3-319-14343-9_40.
8. Saiensus, M., Naumenko, M., Valiavska, N., ...Nikitiuk, V., Saliuk, A. Optimization model of the enterprise logistics system using information technologies International Journal of

Management, 2020, 11(5), pp. 54–64 DOI: 10.34218/IJM.11.5.2020.006 URL : https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3628982

9. Grönroos, C. Service Management and Marketing: Managing the Service Profit Logic. 4th ed. Chichester : Wiley, 2011. 608 p.

10. Hudson, S. Tourism and Hospitality Marketing: A Global Perspective. London : SAGE Publications, 2017. 488 p.

11. Saiensus, M., Asanova, A., Olshanska, O., Makurin, A., Sukhostavets, A. Digital platform for managing enterprises' business processes in an innovative economy Journal of Theoretical and Applied Information Technologythis link is disabled, 2022, 100(12), pp. 4590–4601 URL : http://www.jatit.org/volumes/Vol100No12/26Vol100No12.pdf

Петренко К.О
магістр кафедри маркетингу та міжнародної логістики 5зф3, ФМЕ
Одеський національний економічний університет
Науковий керівник: д.е.н., професор кафедри МтаМЛ ОНЕУ Стрій Л.О.
м. Одеса, Україна.

ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ БІЗНЕСУ ТА ГЛОБАЛЬНІ ЕКОНОМІЧНІ ПРОЦЕСИ

Цифрова трансформація бізнес-процесів - це складне, комплексне явище, яке охоплює набагато більше, ніж просто застосування сучасних технологій. Вона включає переосмислення всієї системи управління компанією: від визначення стратегічних пріоритетів і організації операційної діяльності до створення адаптивних каналів взаємодії з клієнтами, постачальниками та іншими учасниками ринку [1, с. 4-10]. Суть цифрової трансформації полягає у поєднанні економічних, технічних, організаційних і соціальних факторів, які разом забезпечують ґрунт для глибоких змін у бізнес-середовищі.

Сучасний розвиток світової економіки нерозривно пов'язаний із зростаючим впливом цифрових технологій на функціонування підприємств. В умовах сучасної глобалізації та посилення конкуренції, компанії змушені оперативно пристосовуватися до змінного зовнішнього середовища, що вимагає від них високої адаптивності та готовності впроваджувати інновації. Цифрова трансформація стала основним стратегічним пріоритетом, який визначає здатність бізнесу не лише втримувати свої позиції, а й успішно конкурувати на сучасному ринку [2].

Рисунок 1 - Структурна схема цифрової трансформації бізнесу
Джерело: складено автором

Цифровізація базується на оперативному оновленні інформаційних ресурсів, створенні нових знань та активному впровадженні інформаційно-комунікаційних технологій у діяльність суб'єктів господарювання. Її основною метою є цифрова трансформація існуючих секторів економіки, розвиток нових галузей, а також модернізація різних сфер життєдіяльності для досягнення більш ефективних і сучасних результатів.

Ключовими передумовами для переходу до цифрової економіки є: розбудова фізичної інфраструктури для доступу до Інтернету, зростання кількості інтернет-користувачів, активізація електронної комерції, розвиток IT-індустрії та покращення системи електронного управління на національному рівні.

Використання сучасних технологій - хмарних сервісів, ШІ, блокчейну та big data - дає змогу автоматизувати процеси, підвищити ефективність і створювати клієнтоорієнтовані бізнес-моделі.

Українські фінтех-компанії визначають найпоширеніші інструменти серед технологій, зокрема API (71%), штучний інтелект (29%), хмарні рішення (44%), чат-боти (36%), блокчейн (12%) і DeFi (6%). [4, с. 129-143].

Серед основних переваг цифровізації для підприємств виділяють: підвищення продуктивності праці та скорочення робочого часу; підвищення ефективності планування та управління завдяки оптимізації бізнес-процесів; підвищення прозорості виробничої та комерційної діяльності; активізацію інтелектуального розвитку через віддалений доступ до інформації. Комплексна цифровізація агровиробництва забезпечує значне зниження витрат: землекористування з використанням GPS-навігації (11-14%), диференційоване внесення добрив (8-12%) та системи паралельного водіння (8-13%) [3].

Цифрові технології забезпечують доступ до глобальних ринків, пропонуючи сучасні та ефективні способи комунікації. Це трансформує бізнес-моделі, даючи компаніям можливість впроваджувати цифрові інструменти для реалізації своїх стратегічних цілей. Аналітика даних дає змогу приймати виважені рішення та покращувати стратегії розвитку.

Основними викликами є: фінансові обмеження; нестабільність інфраструктури; недостатність кваліфікованих кадрів; опір змінам; проблеми інтеграції. Крім того, існують серйозні ризики, пов'язані з кібербезпекою, залежністю від технологій, вартістю обслуговування та оновлення систем, а також ризиком витоку даних.

Цифрова трансформація кардинально впливає на перебіг економічних процесів в різних секторах, забезпечуючи зростання продуктивності завдяки автоматизації та оптимізації бізнес-процесів. Вона також стимулює розвиток інновацій, сприяючи появі нових продуктів і послуг, що підсилюють конкурентні позиції компаній. Згідно з дослідженням, майже половина фінтех-компаній України (47%) успішно інтегруються на міжнародні ринки, розширюючи свою діяльність за межами країни [4, с. 129-143].

Цифровізація сприяє формуванню нових конкурентних переваг, що ґрунтуються на вмінні швидко пристосовуватися до змін, ефективно аналізувати та використовувати дані, а також інтегруватися у глобальні ланцюги створення вартості. У результаті з’являються гнучкі бізнес-моделі, які відповідають потребам цифрової економіки, забезпечуючи підприємствам можливість не лише підтримувати свою конкурентоспроможність, але й активно розширювати ринки.

Цифровізація може проявлятися у різних формах: розвиток підприємств електронної промисловості; поширення електронного бізнесу; поява віртуальних підприємств; виникнення нових бізнес-моделей, таких як краудінвестинг, краудфандинг, краудсорсинг.

Міжнародна практика свідчить про різні підходи до впровадження цифровізації: Естонія впровадила платформу X-Road з повним переходом на електронну звітність; Німеччина розробила онлайн-систему ELSTER для податкової звітності; Італія запровадила обов'язкову електронну звітність (SDI) для рахунків-фактур [3].

Український фінтех-ринок демонструє динамічний розвиток, об'єднуючи 256 компаній. Примітно, що 75% цих компаній вже досягли точки беззбитковості, що підкреслює їхню фінансову стійкість. У 2024 році сектор відзначився відчутним зростанням: українці оформили 8,3 мільйона мікрокредитів на загальну суму близько 52 млрд грн, що на 27% перевищує показники 2023 року. Одним із найуспішніших прикладів є Monobank, який обслуговує понад 10 мільйонів користувачів та входить до списку 250 найкращих фінтех-компаній світу [4, с. 129-143].

У різних галузях можна навести такі практичні приклади: у фінансовому секторі, наприклад, застосовуються сервіси Приват24 та Monobank; в агробізнесі компанія МХП впроваджує

дрони та системи точного землеробства; у сфері рітейлу АТБ використовує автоматизовані системи; в промисловості Метінвест реалізує технології "розумного заводу"; в IT-секторі розроблено платформу Diia.City [1, с. 4-10].

Таблиця 1

Ключові напрями, технології та виклики цифрової трансформації підприємств

Напрям цифрової трансформації	Використані технології	Основні переваги	Ключові виклики
Бізнес-процеси	ERP, CRM, Big Data, AI	Автоматизація, оптимізація управління, скорочення витрат	Опір змінам, нестача кадрів
Фінансовий сектор	FinTech, Blockchain, API, DeFi	Прозорість, швидкість транзакцій, доступність послуг	Кіберризики, висока вартість впровадження
Агросектор	GPS-навігація, дрони, аналітика даних	Зменшення витрат на добрива, точне землеробство	Недостатність інфраструктури, капіталомісткість
Державне управління	E-сервіси, Хмарні платформи, XBRL	Прозорість, відкриті дані, зручність	Інституційна інертність, кібербезпека
Освіта та суспільство	Онлайн-навчання, AI-тренери, цифрові сервіси	Формування цифрової культури, гнучкість навчання	Нерівний доступ до технологій

Джерело: складено автором

У майбутньому аграрні підприємства зможуть активно використовувати штучний інтелект для прогнозування цін, оптимізації витрат і аналізу фінансових ризиків. Запровадження стандартів XBRL сприятиме підвищенню прозорості та інвестиційної привабливості бізнесу. Для успішної цифрової трансформації необхідно провести аудит IT-інфраструктури, інвестувати у сучасне програмне забезпечення, забезпечити кібербезпеку, покращувати кваліфікацію працівників, інтегрувати хмарні сервіси та співпрацювати з надійними партнерами в IT-сфері.

Процес цифрової трансформації є комплексним і базується на впровадженні новітніх технологій, організаційній гнучкості та підтримці на інституційному рівні. Використання цифрової аналітики дозволяє компаніям ефективніше управляти ресурсами, точніше прогнозувати фінансові показники, оптимізувати витрати та забезпечувати прозорість своєї діяльності.

Цифрова трансформація також стає визначальним чинником сталого розвитку. Вона стимулює появу нових професій, зміцнює роль інновацій та сприяє поширенню цифрової культури. Це тривалий процес стратегічних змін, що має вирішальний вплив на економічний розвиток у найближчі десятиліття.

Література

1. Булат В. Л., Миколенко Р. О., Дима О. О. Цифрова трансформація бізнес-процесів: особливості та передумови виникнення. Economy Management Business. 2025. Vol. 50, № 3. С. 4-10. URL: https://doi.org/10.31673/2415-8089.2025.030110 (дата звернення: 13.11.2025).

2. Коваль О., Лишак О. Характеристика цифрової трансформації економіки в умовах глобальних викликів. Економіка та суспільство. 2024. № 66. URL: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-66-72 (дата звернення: 13.11.2025).

3. Петренко О. П., Шевченко А. А. Цифрові технології у фінансовому аналізі аграрних підприємств: виклики та можливості під час війни. Здобутки Економіки: Перспективи Та Інновації. 2025. 18. URL: https://doi.org/10.5281/zenodo.15517740 (дата звернення: 13.11.2025).

4. Петренко О. та ін. Фінтех та цифрові сервіси в кредитуванні: виклики й перспективи для економіки України. Економічний вісник Причорномор'я. 2025. Т. 1, № 7. С. 129-143. URL: https://doi.org/10.37000/ebbsl.2025.07.10 (дата звернення: 13.11.2025).

Підківка В. В.
магістр спеціальності D3 Менеджмент,
Вінницький національний аграрний університет
м. Вінниця, Україна

УПРАВЛІННЯ СТРАТЕГІЧНИМ РОЗВИТКОМ МАЛИХ І СЕРЕДНІХ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Актуальність теми управління стратегічним розвитком малих і середніх аграрних підприємств зумовлена їх ключовою роллю у структурі АПК України. Малі та середні аграрні підприємства відзначаються гнучкістю у прийнятті управлінських рішень, здатністю швидко адаптуватися до змін ринкових умов, проте водночас вони відчувають обмеженість ресурсної бази, нестабільність фінансових потоків та високі ризики у виробництві та збуті продукції. В умовах ринкових трансформацій та зовнішніх викликів, включно з воєнним станом, стратегічне управління стає ключовим чинником забезпечення стійкого розвитку та конкурентоспроможності малих і середніх аграрних підприємств.

Стратегічне управління визначається як процес формування довгострокових цілей підприємства, розробки та реалізації планів, що забезпечують досягнення цих цілей з урахуванням внутрішніх ресурсів і зовнішніх ринкових умов. Стратегічний розвиток передбачає інтеграцію управлінських рішень на всіх рівнях підприємства – від виробничої діяльності до фінансового та маркетингового планування [1].

Ключовими принципами стратегічного управління є: системний підхід, прогнозування та адаптивність, баланс між фінансовими, виробничими та соціальними цілями, інтеграція інноваційних технологій та цифрових рішень. Для МСАП ці принципи особливо важливі, оскільки обмежені ресурси вимагають максимального ефекту від кожного управлінського рішення [2, с. 79].

Система управління стратегічним розвитком малих і середніх аграрних підприємств включає декілька взаємопов’язаних підсистем:

1). Аналітична підсистема передбачає збір та обробка інформації про ринок, конкуренцію, попит, ціни та економічні тенденції, аналіз фінансового стану підприємства.

2). Планова підсистема забезпечує формування стратегічних цілей, розробка довгострокових планів виробництва, фінансування та інвестицій, розподіл ресурсів.

3). Виробнича підсистема забезпечує оптимізацію технологічних процесів, підвищення продуктивності, забезпечення якості продукції та раціональне використання ресурсів.

4). Маркетингова підсистема передбачає визначення цільових ринків, просування продукції, ціноутворення, управління збутом та формування бренду.

5). Фінансова підсистема забезпечує управління доходами та витратами, контроль рентабельності, забезпечення інвестиційної привабливості.

6). Інноваційна підсистема забезпечує впровадження нових технологій, цифровізація процесів, автоматизація виробництва та аналітики [3-4].

Взаємодія цих підсистем забезпечує комплексний підхід до управління стратегічним розвитком, дозволяє оптимізувати процеси, підвищити продуктивність і стійкість підприємства, а також адаптуватися до зовнішніх викликів.

Удосконалення управління стратегічним розвитком малих і середніх аграрних підприємств ґрунтується на комплексному застосуванні різних механізмів, що дозволяють забезпечити стійке функціонування та адаптацію до змін ринкового середовища. Важливим елементом є економічні механізми, які охоплюють ретельне планування доходів і витрат, оптимізацію виробничих та логістичних витрат, стимулювання продуктивності праці, а також інвестиції в модернізацію та розвиток інфраструктури. Застосування цих інструментів дає можливість підвищити економічну результативність та ефективно розподіляти доступні ресурси.

Організаційні механізми спрямовані на підвищення внутрішньої ефективності системи управління підприємством. До них належить структурна реорганізація, що передбачає вдосконалення організаційної структури та чіткий розподіл функцій і повноважень між працівниками.

Також важливою складовою є стандартизація виробничих і управлінських процесів, упровадження систем управління якістю та ризиками, що забезпечує стабільність діяльності, підвищення відповідальності та зменшення ймовірності управлінських помилок.

Значний вклад у стратегічний розвиток малих і середніх аграрних підприємств роблять інноваційні механізми, адже вони передбачають упровадження сучасних технологій землеробства, автоматизацію виробничих процесів, а також використання цифрових платформ для управління матеріальними, фінансовими та трудовими ресурсами. Інновації створюють умови для нарощування продуктивності, підвищення якості продукції, пришвидшення обробки інформації та покращення процесів прийняття рішень.

Важливою складовою сучасної моделі розвитку є кооперативні механізми, що базуються на співпраці з іншими аграрними підприємствами, постачальниками та збутовими структурами. Формування агропромислових кластерів, спільна логістика чи використання загальних ресурсів сприяють зниженню витрат, розширенню ринків збуту та зміцненню конкурентоспроможності. Спільна діяльність дозволяє досягати синергічного ефекту та забезпечувати доступ до нових технологій, знань, фінансів [5, с. 32].

Стратегічне планування та адаптивність виступають інтеграційною основою для інших механізмів, що забезпечують гнучкість управлінських рішень, пов’язаних із визначенням перспективних напрямів розвитку, розробленням довгострокових планів та коригуванням стратегій у відповідь на зміни зовнішнього середовища. Завдяки цьому МСАП можуть оперативно реагувати на виклики, мінімізувати ризики та використовувати нові можливості для зростання.

Комплексне поєднання зазначених механізмів сприяє підвищенню ефективності стратегічного управління, зменшенню витрат та забезпеченню довгострокової стабільності й конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств.

Висновки.

Управління стратегічним розвитком малих і середніх аграрних підприємств передбачає системний та комплексний підхід, який інтегрує аналітичну, планову, виробничу, маркетингову, фінансову та інноваційну підсистеми. Інтеграція інноваційних технологій та цифрових рішень забезпечує прозорість управлінських процесів, оптимізацію ресурсів та прогнозування фінансових результатів.

Управління стратегічним розвитком малих і середніх аграрних підприємств є ключовим фактором їхньої економічної стабільності, конкурентоспроможності та сталого розвитку, що дозволяє зміцнювати позиції на внутрішньому та зовнішньому ринках, підвищувати соціально-економічну ефективність та забезпечувати продовольчу безпеку України.

Література

1. Бричко А.М., Бондар А.В. Стратегічне управління аграрними підприємствами: синергія корпоративної культури та консалтингової підтримки. *Економіка та суспільство*. 2025. Випуск 72. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-72-156

2. Шевченко В. Ю. Стратегічне управління в агробізнесі: теорія та практика. Київ : КНТ, 2020. 275 с.

3. Логоша Р. В., Польова О. Л. Особливості формування маркетингових стратегій сільськогосподарських підприємств. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. 2018. № 11. https://www.inter-nauka.com/issues/2018/11/3944

4. Белкін І.В., Логоша Р.В., Трапаідзе С.М. Проблеми стратегічного планування на підприємствах України та можливі шляхи їх подолання. *Таврійський науковий вісник*. Серія: Економіка. 2022. № 13. С. 72–77. DOI: https://doi.org/10.32782/2708-0366/2022.13.8

5. Писаренко С.В. Стратегічне управління розвитком потенціалу аграрного підприємства в умовах адаптаційних змін. *Науковий вісник Ужгородського національного університету: серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. Ужгород: Гельветика. 2019. Вип. 27. №Ч. 2. С. 29-34.

Піха А. В.
магістр спеціальності D3 Менеджмент
Вінницький національний аграрний університет
м. Вінниця, Україна

УДОСКОНАЛЕННЯ МЕХАНІЗМІВ УПРАВЛІННЯ ПРИБУТКОМ У ФЕРМЕРСЬКИХ ГОСПОДАРСТВАХ

Актуальність дослідження механізмів управління прибутком у фермерських господарствах обумовлена значною роллю цих аграрних формувань у структурі АПК України, забезпеченні продовольчої безпеки та соціально-економічній стабільності сільських територій. Фермерські господарства формують значну частку сільськогосподарської продукції, що впливає на внутрішній ринок та експортний потенціал країни. В умовах ринкових трансформацій та воєнного стану ефективне управління прибутком є ключовим фактором забезпечення фінансової стабільності, інвестиційної привабливості та конкурентоспроможності фермерських господарств.

Управління прибутком фермерського господарства визначається як комплексна система економічних, організаційних та управлінських заходів, спрямованих на формування, максимізацію та ефективне використання фінансового результату діяльності. Наукові праці В. Данюк, О. Грішнової, Г. Калетніка, Р. Логоші, С. Лутковської, О. Олександренко, Л. Пронько та інших науковців підкреслюють, що прибуток є ключовим показником ефективності господарської діяльності, джерелом самофінансування, інвестицій та розвитку аграрних підприємств.

Ефективне управління прибутком потребує інтеграції стратегічного та оперативного планування, аналізу витрат і доходів, оцінки рентабельності та контролю фінансових потоків. Класичні економічні концепції управління таких відомих вчених як А. Сміт, Д. Рікардо, П. Друкер наголошують на необхідності балансування між витратами та доходами, оптимізації ресурсів та мінімізації ризиків.

Управління прибутком фермерських господарств являє собою цілісну систему, яка охоплює низку взаємопов'язаних напрямів діяльності та спрямована на забезпечення стабільного зростання фінансових результатів. Одним з ключових елементів є фінансовий аналіз і контроль, що передбачає систематичне відстеження доходів і витрат, формування бюджетів та оцінку рентабельності окремих виробничих підрозділів. Завдяки такому підходу фермерські господарства можуть своєчасно виявляти відхилення від планових показників, коригувати фінансові стратегії та забезпечувати прозоре управління ресурсами [1, с. 141].

Важливу роль у формуванні прибутку відіграє також ціноутворення та збутова політика. Раціональне визначення цін на продукцію з урахуванням сезонних коливань і змін ринкової кон'юнктури дає можливість оптимізувати обсяги реалізації та підвищити прибутковість діяльності. Систематичний моніторинг попиту, застосування гнучких схем продажу та диверсифікація каналів збуту сприяють зменшенню ризиків, пов'язаних з коливаннями ринку.

Оптимізація витрат є ще одним важливим механізмом управління прибутком, що ґрунтується на контролі матеріальних, трудових та енергетичних ресурсів, впровадженні ресурсозберігаючих технологій і використанні економічно ефективних методів виробництва. Раціональне використання ресурсів дозволяє знизити собівартість продукції та підвищити рентабельність господарської діяльності [2].

Не менш значущим напрямом є інвестиційна стратегія, яка полягає у спрямуванні частини прибутку на модернізацію виробничих потужностей, оновлення техніки, впровадження інноваційних рішень та розвиток інфраструктури. Інвестиції в розвиток забезпечують підвищення продуктивності праці, покращення якості продукції та посилення конкурентних позицій фермерського господарства на ринку [3, с. 6].

Завершальним елементом системи управління прибутком виступає ризик-менеджмент. Його інструменти включають страхування врожаю, диверсифікацію виробничих напрямів, формування резервних фондів, що дає змогу мінімізувати втрати у разі несприятливих умов. Завдяки цьому забезпечується фінансова стабільність господарства та підвищується його здатність адаптуватися до непередбачуваних змін у зовнішньому середовищі [4, с. 16].

У комплексі зазначені механізми створюють підґрунтя для ефективного управління фінансовими результатами та забезпечують стійкий розвиток фермерських господарств в умовах ринкової економіки.

Сучасні фермерські господарства активно використовують цифрові технології для управління прибутком. ERP-системи, платформи для контролю виробництва та логістики, аналітичні модулі дозволяють:

1). відстежувати фінансові потоки у режимі реального часу;

2). прогнозувати рентабельність окремих культур та підрозділів;

3). оптимізувати витрати на виробництво, логістику та зберігання;

4). підвищувати прозорість управлінських рішень для залучення інвестицій та партнерів.

Отже, цифровізація забезпечує більш ефективне планування, контроль та управління фінансовими результатами.

Висновки. Удосконалення механізмів управління прибутком у фермерських господарствах передбачає комплексний підхід, який інтегрує фінансовий контроль, ціноутворення, оптимізацію витрат, інвестиційні стратегії та управління ризиками. Системне управління прибутком дозволяє підвищити продуктивність та рентабельність, забезпечити фінансову стійкість і конкурентоспроможність господарства, адаптуватися до змін ринкових умов і зовнішніх викликів.

Ефективне використання прибутку сприяє модернізації виробництва, впровадженню інновацій, розвитку логістики та кооперації, а також забезпечує сталий розвиток господарства. Цифровізація процесів управління дозволяє підвищити прозорість і оперативність прийняття рішень, оптимізувати ресурси та прогнозувати фінансові результати.

Комплексне застосування механізмів управління прибутком є ключовим фактором економічної стабільності та розвитку фермерських господарств, що дозволяє зміцнювати їхні позиції на внутрішньому та зовнішньому ринках, підвищувати соціально-економічну ефективність та забезпечувати продовольчу безпеку країни.

Література

1. Олександренко І., Вальчишина В. Управління рентабельністю сільськогосподарських підприємств в україні. *Економічний форум*. 2023. 138-145. https://doi.org/10.36910/6775-2308-8559-2023-1-1

2. Фурман І., Дмитрик В. Державне регулювання розвитку фермерських господарств в умовах воєнного стану. *Економіка та суспільство*. 2024. №63. https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-63-25

3. Логоша Р.В., Мазур К.В. Методичні підходи до здійснення оцінки ефективності використання економічного потенціалу аграрних підприємств. *The scientific heritage.* 2020. № 49 (49). Vol. 6. P. 3-12. http://www.scientific-heritage.com/wp-content/uploads/2020/09/VOL-6-No-49-49-2020.pdf

4. Логоша Р.В., Лутковська С.М., Колесник Т.В., Шуберанський В.Е. Штучний інтелект як каталізатор ефективності в аграрному менеджменті та маркетингу в контексті євроінтеграції. *Економіка, фінанси, менеджмент: актуальні питання науки і практики*. 2024. №4(70). С. 7-24. https://doi.org/10.37128/2411-4413-2024-4-1

Подгорна А. О.
викладач, спеціаліст І категорії
allasita2017@ukr.net
ВСП «Фаховий коледж НУК імені адмірала Макарова»,
м. Миколаїв, Україна

ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ БІЗНЕС-МОДЕЛЕЙ: ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ТА ПРАКТИЧНІ КЕЙСИ

Сучасна економіка переживає докорінну зміну під впливом цифрових технологій. Ця трансформація стосується не лише окремих процесів, а й фундаментальних основ функціонування компаній – їхніх бізнес-моделей. Цифрова трансформація бізнес-моделей — це не просто впровадження нових технологій, а повне переосмислення способів створення, надання та отримання

цінності в нових умовах [1, с. 15]. Вона передбачає інтеграцію цифрових інструментів у всі аспекти діяльності компанії, від взаємодії з клієнтами до внутрішніх операцій. Ця доповідь присвячена теоретичним основам та аналізу практичних кейсів цифрової трансформації бізнес-моделей.

Цифрова трансформація бізнес-моделей ґрунтується на кількох ключових теоретичних концепціях:

1. ***Концепція "довгого хвоста" (The Long Tail):*** вперше сформульована Крісом Андерсоном, ця теорія стверджує, що в цифровій економіці ринкові ніші, що складаються з безлічі малопопулярних товарів, можуть мати сумарно більший обсяг продажів, ніж традиційні хіти. Цифрові платформи дозволяють бізнесу ефективно продавати нішеві продукти, не обмежуючись фізичним простором.

2. ***Мережеві ефекти:*** цей принцип описує ситуацію, коли цінність продукту або послуги зростає зі збільшенням кількості користувачів. Соціальні мережі та онлайн-платформи є яскравими прикладами, де кожен новий користувач робить мережу ціннішою для інших [2, с. 21]. Цифрові бізнес-моделі активно використовують цей ефект для швидкого масштабування та домінування на ринку.

3. ***Принцип платформної економіки***: на відміну від традиційної лінійної моделі "виробник — дистриб'ютор — споживач", платформи створюють багатосторонні ринки, що з'єднують різних учасників (наприклад, водіїв та пасажирів, розробників додатків та користувачів). Ця модель дозволяє значно знизити транзакційні витрати та створювати цінність через взаємодію між учасниками, а не лише через продаж товару [3, с. 56].

4. ***Аналіз даних (Big Data) як стратегічний актив:*** сучасні бізнес-моделі перетворюють дані про клієнтів, ринок та операційну діяльність на ключовий актив [4, с. 147]. Збір, аналіз та використання великих масивів даних дозволяють компаніям не тільки персоналізувати пропозиції, а й прогнозувати ринкові тенденції, оптимізувати ланцюги поставок та приймати обґрунтовані управлінські рішення [5, с. 195].

Аналіз успішних компаній демонструє, як ці теоретичні принципи втілюються на практиці.

1. *Netflix:* від бізнес-моделі прокату DVD-дисків компанія перейшла до моделі потокового сервісу. Ця трансформація була зумовлена розвитком широкосмугового інтернету та бажанням клієнтів отримати доступ до контенту "тут і зараз". Netflix активно використовує аналітику Big Data для персоналізації рекомендацій та прийняття рішень щодо створення власного контенту. Ця модель повністю базується на мережевих ефектах та підписній економіці.

2. *Airbnb:* ця компанія створила платформу, яка трансформувала індустрію гостинності. Замість того, щоб будувати власні готелі, Airbnb з'єднала власників житла з мандрівниками. Це є класичним прикладом платформної бізнес-моделі, що використовує мережеві ефекти та долає проблему високих капітальних витрат, характерних для традиційного готельного бізнесу [3, с. 61].

3. *Uber:* подібно до Airbnb, Uber не володіє таксі, а надає платформу для з'єднання водіїв та пасажирів. Бізнес-модель компанії повністю цифрова, а її успіх ґрунтується на використанні даних для оптимізації маршрутів, оцінки вартості поїздки та управління попитом і пропозицією [5, с. 198]. Це дозволило Uber швидко масштабуватися на глобальному ринку та трансформувати індустрію перевезень.

4. *Amazon:* компанія почала з продажу книг, але згодом перетворилася на найбільшу в світі e-commerce платформу. Її бізнес-модель — це "довгий хвіст" у чистому вигляді, де широкий асортимент товарів, включаючи нішеві, робить платформу привабливою для мільйонів покупців. Amazon також активно використовує ШІ та Big Data для персоналізації, прогнозування попиту та оптимізації логістичних ланцюгів [4, с. 150].

Цифрова трансформація бізнес-моделей є ключовим фактором успіху в сучасній економіці. Вона вимагає від компаній переосмислення своїх стратегій, відмову від традиційних лінійних моделей та активне використання цифрових платформ, мережевих ефектів та аналізу даних. Як свідчать приклади Netflix, Airbnb, Uber та Amazon, компанії, які успішно інтегрували ці принципи, не лише досягли значних конкурентних переваг, а й докорінно змінили цілі галузі. Успішна цифрова трансформація — це не лише про технології, а й про інноваційне мислення, готовність до змін та фокусування на створенні цінності в нових умовах [1, с. 18].

Література

1. Макаренко П. А., Іванов О. С. Стратегії цифрової трансформації бізнес-моделей: сучасні тенденції. Цифрова економіка. 2021. № 1. С. 13–19.

2. Шевченко В. П. Роль мережевих ефектів у розвитку платформних бізнес-моделей. Економіка інновацій. 2022. № 3. С. 20–25.

3. Олійник Л. М. Платформна економіка: виклики та перспективи для бізнесу. Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: Економіка. 2020. Вип. 1(55). С. 55–62.

4. Задорожна Г. А., Ковальчук Н. В. Аналіз Big Data як основа для інноваційних бізнес-моделей. Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. 2021. № 2. С. 145–152.

5. Петренко В. О. Використання штучного інтелекту та Big Data в управлінні бізнесом. Економічний журнал. 2022. № 4(115). С. 192–200.

Пушкарчук М. В.
Волинський національний університет імені Лесі Українки
Науковий керівник: к. е. н. доцент кафедри менеджменту **Буняк Н. М.**
м. Луцьк, Україна

ЦИФРОВІ ІНСТРУМЕНТИ УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНИМ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВА

В умовах стрімкої цифрової трансформації суспільства та загострення конкурентної боротьби роль інновацій як важливого джерела успішного розвитку підприємства невпинно зростає. Швидка зміна економічного ландшафту провадження діяльності обумовлює необхідність пошуку суб'єктами господарювання дієвих інструментів управління інноваційним розвитком з метою активізації інноваційних процесів та зміцнення на цій основі конкурентної позиції на ринку.

У сучасній науковій літературі, присвяченій проблемам інноватики, інноваційний розвиток підприємства розглядається як результат керованого багатофакторного процесу оновлення підприємства [1, с. 143], заразом зазначається, що управління ним є безперервним процесом, який потребує глибокого розуміння запитів ринку, постійного моніторингу новітніх технологічних трендів та швидкого реагування на зміни зовнішнього середовища [2].

Під час вибору пріоритетних напрямів активізації інноваційних процесів, керівники підприємства повинні дати відповідь на низку питань, зокрема, які продукти почати виробляти; які технології впровадити; на які нові ринки вийти тощо. Все це створює великий потік різноманітних даних у режимі реального часу, які потребують нових методів і технологій для ефективного збору, зберігання, обробки та аналізу, у контексті прийняття обґрунтованих управлінських рішень у інноваційній сфері.

За цих обставин зростає значення цифрових інструментів у забезпеченні ефективного управління інноваційним розвитком підприємства, оскільки саме вони дозволяють автоматизувати, аналізувати та оптимізувати процеси, пов'язані з генеруванням ідей, розробкою нововведень та виведенням їх на ринок.

Програмні засоби, платформи, додатки та онлайн-сервіси, що працюють на основі цифрових технологій і можуть бути використані для активізації інноваційних процесів, доцільно класифікувати за функціями, які вони виконують. Зокрема, це:

- комунікаційні інструменти (Zoom, Microsoft Teams), які сприяють оперативному обміну інформацією між членами команди, скороченню часу прийняття управлінських рішень, що дозволяє підприємству швидко реагувати на зміни інституційного середовища провадження діяльності;
- інструменти управління проєктами (Jira, Asana, Trello), які надають можливість ефективніше контролювати етапи реалізації управлінських рішень в інноваційній сфері, а також розподіляти завдання й відповідальність між учасниками інноваційного процесу;
- аналітичні інструменти (Power BI, Tableau), які забезпечують інформаційну базу для прийняття управлінських рішень та використовуються для збору, обробки і візуалізації даних;
- інструменти генерування та відбору ідей (Miro, IdeaScale), які надають підтримку на початкових етапах інноваційного розвитку, створюючи сприятливі умови для продукування та обговорення інноваційних ідей;
- інструменти автоматизації (SAP, HubSlot, UiPath), які оптимізують виконання рутинних

завдань та допомагають вивільнити ресурси, необхідні для активізації інноваційних процесів суб'єкта господарювання.

З огляду на вищезазначене, можна стверджувати, що цифрові інструменти управління інноваційним розвитком підприємства допомагають підвищити прозорість інноваційних процесів, зменшити ризики під час провадження інноваційної діяльності, скоротити час, необхідний для прийняття обґрунтованих управлінських рішень, долати географічні бар'єри й залучати найкращих експертів до розробки та реалізації інноваційних проєктів, а також підтримувати ефективну командну роботу.

Попри це, їх практичне застосування пов'язане з певними викликами, основними з яких є:

- дефіцит співробітників із необхідними цифровими навичками;
- опір персоналу змінам;
- необхідність інтеграції нових, гнучких рішень із застарілими корпоративними системами;
- додаткові витрати на впровадження цифрових технологій;
- підвищення ризиків витоку інформації та кібератак, зумовлене збільшенням обсягу даних та їх обміном;
- надмірна довіра до автоматизації може призвести до втрати критичного мислення та ухвалення рішень без глибокого розуміння контексту.

На нашу думку, інтеграція нових цифрових технологій у корпоративні системи управління, які функціонують на підприємстві, є складним процесом, що вимагає комплексного підходу й передбачає поєднання стратегічного планування, технічних аспектів діяльності та управління змінами. Важливими передумовами їх успішного впровадження є:

- переосмислення бізнес-процесів, оскільки нові технології лише автоматизують старі неефективні підходи;
- наявність єдиної цілісної стратегії, відсутність якої може призвести до розрізненості систем та неефективного використання ресурсів;
- комплексна цифрова трансформація управлінської культури та процесів, що дозволяє підприємству створювати конкурентні переваги у мінливому середовищі.

Отже, сьогодні цифрові інструменти є важливою складовою ефективної системи управління інноваційним розвитком підприємства. Вони забезпечують швидкість, точність та масштабованість інноваційних процесів. Їх практичне використання сприяє підвищенню конкурентоспроможності, прискоренню процесу прийняття рішень та створенню нових можливостей для активізації інноваційних процесів.

Література

1. Сидорчук І. Сутність та зміст основних понять, що складають термінологічний апарат управління інноваційним розвитком підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки.* 2023. № 1. С. 139-143.

2. Бліщук К., Стефанишин Б. Управління інноваційним розвитком організації. *Економіка та суспільство.* 2024. Вип. 68. URL : https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4936/4880 (дата звернення: 12.11.2025)

Руденко М.О.
здобувач 2 курсу магістратури
факультету адвокатури та антикорупційної діяльності,
Національний університет «Одеська юридична академія»,
м. Одеса, Україна
Науковий керівник: д.е.н., професор **Слободянюк О.В.**

ЦИФРОВА ГЛОБАЛІЗАЦІЯ ЯК ЧИННИК ТРАНСФОРМАЦІЇ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ЗМІНАМИ У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Цифрова глобалізація формує нові закономірності економічного розвитку, що суттєво змінюють методологічні засади управління змінами та визначають напрями трансформації бізнес-

процесів. Світові тенденції інтеграції, інтенсивна цифровізація економічних систем і зростання ролі інформаційно-комунікаційних технологій приводять до формування нової парадигми організаційного розвитку, у межах якої зміни розглядаються як постійний, еволюційний процес адаптації до динамічного середовища. Зокрема, у сфері маркетингу цифрова глобалізація зумовлює переосмислення стратегічних підходів, структури взаємодії зі споживачами та механізмів створення бізнес-цінності. Сучасні бізнес-структури функціонують у середовищі, де швидкість технологічних змін вимагає від управлінських систем гнучкості, адаптивності та здатності до оперативного прийняття рішень. Використання цифрових платформ, систем управління даними, алгоритмів штучного інтелекту й аналітики великих масивів інформації створює підґрунтя для формування нової архітектури управління змінами, що базується на концепції даних як стратегічного ресурсу.

Наукові дослідження свідчать, що цифровізація підприємств роздрібної торгівлі сприяє підвищенню якості управлінських рішень, оптимізації ресурсних потоків та розвитку адаптивних механізмів реагування на виклики ринку [1, с. 87].

Вплив цифрової глобалізації на маркетингову діяльність виявляється в трансформації класичних підходів до сегментації, позиціонування та комунікації. Завдяки цифровим технологіям маркетинг втрачає ознаки суто комунікаційної функції та виступає інструментом управління поведінковими реакціями споживачів, формування попиту та підтримання стратегічної гнучкості підприємства. Нові дослідження демонструють, що цифровізація маркетингових стратегій підсилює їхню взаємозалежність із загальноорганізаційними змінами, створюючи передумови для єдиного інтегрованого підходу до управління трансформаціями [2, с. 175].

Одним із центральних теоретичних аспектів впливу цифрової глобалізації є алгоритмізація маркетингових процесів. Використання систем штучного інтелекту забезпечує зміну парадигми ухвалення рішень, відкриваючи можливості для прогнозування поведінки споживачів, моделювання їхніх реакцій та формування персоналізованого інформаційного простору, що спричиняє перехід від традиційних методів маркетингових комунікацій до інтелектуалізованих моделей взаємодії, що характеризуються високим рівнем точності, цільової спрямованості та оперативності [3, с. 32–36]. Розширення технологічних можливостей у цій сфері визначає необхідність удосконалення теоретичних підходів до розуміння ролі маркетингу у системі управління змінами організації.

Функціонування підприємств у глобальному цифровому середовищі актуалізує також соціотехнічний аспект управління змінами. Наголошується на важливості розвитку цифрових компетентностей персоналу, адаптації організаційної культури до вимог цифрової економіки, формуванні інституційної готовності до трансформаційних процесів.

Як підкреслюється у сучасних дослідженнях, саме людський фактор сучасних цифрових організацій визначає рівень ефективності технологічних змін, забезпечуючи їх сталість, безперервність та системність [1, с. 93]. Такий підхід набуває особливої ваги з огляду на зростання складності цифрових систем та інтеграцію великої кількості інформаційних потоків у процеси стратегічного управління.

Усе це визначає нові риси маркетингової діяльності в умовах цифрової глобалізації: системність, алгоритмічність, даних-орієнтованість та інтегрованість у загальні процеси стратегічного розвитку бізнесу. Наукові праці засвідчують, що поєднання цифрових інструментів із сучасними методами управління змінами формує унікальну синергетичну модель, яка забезпечує стабільність розвитку, зростання конкурентоспроможності та підвищення якості комунікацій зі споживачем [2, с. 176; 3, с. 39].

Отже, цифрова глобалізація виступає ключовим чинником трансформації системи управління змінами, визначаючи нові вимоги до організаційної гнучкості, структури маркетингової діяльності та методів стратегічного розвитку. Інтеграція цифрових технологій у процеси планування й реалізації маркетингових змін формує інноваційні підходи до управління підприємствами, сприяє формуванню адаптивних бізнес-моделей та створює підґрунтя для подальшого розвитку економіки бізнесу в умовах глобальної цифрової інтеграції.

Література

4. Гросул В. А., Шинкаренко І. А. Інформаційні технології та цифрова трансформація в системі адаптивного розвитку підприємств роздрібної торгівлі // *Економіка: реалії часу*. 2023. № 1 (65). С. 86-94. URL: https://economics.net.ua/files/archive/2023/No1/86.pdf

5. Голуб В. Вплив цифровізації на розробку маркетингової стратегії в підприємницькій діяльності // *Галицький економічний вісник*. 2024. № 1 (86). С. 171-177. URL: https://galicianvisnyk.tntu.edu.ua/pdf/86/1272.pdf

6. Іванова І. В., Боровик Т. М., Залозна Т. Г., Руденко А. Ю. Використання штучного інтелекту в маркетингу // *Маркетинг і цифрові технології*. 2023. Т. 7, № 2. С. 32-42. URL: https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/300

Сало Я. В.
к.е.н., доцент кафедри маркетингу та міжнародної логістики
Одеський національний економічний університет
Антонійчук Ю. І.
здобувач факультету міжнародної економіки
Одеський національний економічний університет

МІЖКУЛЬТУРНІ АСПЕКТИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ У ГЛОБАЛІЗОВАНОМУ БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩІ

Глобалізація ринкових процесів та активне впровадження цифрових технологій докорінно змінили підходи до організації маркетингової діяльності підприємств. Розширення меж бізнес-комунікацій сприяло виходу компаній на міжнародні ринки, де взаємодія зі споживачами відбувається в умовах культурної багатоманітності та різних ціннісних орієнтацій. За таких обставин цифровий маркетинг набуває нового змісту, оскільки його ефективність значною мірою залежить від урахування міжкультурних особливостей цільової аудиторії. Міжкультурні аспекти цифрового маркетингу проявляються у відмінностях сприйняття інформації, стилю комунікації, поведінкових моделей та символічних значень, що формуються під впливом національних традицій, менталітету, релігійних переконань і соціальних норм. Ігнорування цих факторів може призводити до зниження результативності маркетингових кампаній, формування негативного іміджу бренду або комунікаційних бар'єрів у взаємодії з міжнародною аудиторією.

Міжкультурні аспекти цифрового маркетингу відіграють ключову роль у формуванні ефективних комунікацій у глобалізованому бізнес-середовищі. Розширення географії ринку змушує компанії переходити від стандартизованих маркетингових рішень до адаптивних стратегій, що враховують культурні, мовні, поведінкові та ціннісні особливості різних споживчих груп. У цифровому середовищі ці відмінності проявляються через специфіку контенту, візуальних образів, стилю подачі інформації, тональності бренду та каналів комунікації [1].

Одним із ключових проявів міжкультурного маркетингу є адаптація контенту до локальних культурних кодів. Наприклад, компанія McDonald's у своїх цифрових кампаніях пропонує різний асортимент та комунікаційні меседжі залежно від країни: в Індії акцент робиться на вегетаріанських продуктах та традиційній кухні, тоді як у США – на індивідуалізмі, свободі вибору та швидкому сервісі. Такий підхід дозволяє зберігати єдину бренд-ідентичність, але водночас забезпечувати культурну релевантність. Ще одним прикладом є діяльність Nike, яка в різних регіонах адаптує свої цифрові кампанії до соціальних і культурних умов. У європейських країнах бренд просуває ідеї рівності, інклюзії та особистої свободи, тоді як у країнах Азії комунікація більше орієнтована на дисципліну, командний дух і повагу до колективу. Це свідчить про гнучкість бренду та здатність транслювати універсальні цінності крізь призму локальних культур.

Особливої уваги потребує мовна адаптація цифрових маркетингових повідомлень. Компанія Netflix використовує не лише переклад контенту, а й локалізацію слоганів, описів та рекламних матеріалів з урахуванням культурних асоціацій і специфіки гумору кожного регіону. Такий підхід підвищує рівень емоційної залученості аудиторії та сприяє формуванню довіри до бренду. Цифровий маркетинг у міжкультурному вимірі також враховує специфіку онлайн-поведінки користувачів. Наприклад, у Китаї популярними є платформи WeChat і Weibo, тоді як у Європі та США домінують Instagram і Facebook. Вибір відповідних каналів комунікації дозволяє брендам ефективніше доносити свої меседжі та формувати лояльність у конкретному культурному середовищі.

Міжкультурні аспекти цифрового маркетингу визначають необхідність комплексного підходу до розробки маркетингових стратегій, що поєднують глобальну бренд-концепцію з локальними культурними особливостями. Це сприяє підвищенню ефективності комунікацій, формуванню позитивного іміджу бренду та забезпеченню його конкурентоспроможності на міжнародному ринку.

Для систематизації ключових проявів міжкультурних аспектів у цифровому маркетингу доцільно узагальнити основні культурні фактори та форми їх реалізації у практиці глобальних брендів. У табл. 1 представлено взаємозв'язок між культурними характеристиками, специфікою їх прояву у цифровому середовищі та прикладами адаптації маркетингових стратегій міжнародними компаніями. Такий підхід дозволяє наочно відобразити значущість міжкультурної адаптації для підвищення ефективності маркетингових комунікацій.

Представлені в таблиці дані свідчать про те, що міжкультурні аспекти цифрового маркетингу мають багатовимірний характер і охоплюють не лише мовні відмінності, а й ціннісні орієнтації, соціальні норми, візуальні коди та комунікаційні стилі. Адаптація маркетингових інструментів до цих факторів дозволяє брендам підвищити релевантність своїх повідомлень, мінімізувати ризики комунікаційних непорозумінь та сформувати більш глибокий емоційний зв'язок зі споживачами різних культурних середовищ.

Застосування міжкультурного підходу у цифровому маркетингу сприяє створенню персоналізованого контенту, який відповідає очікуванням локальних аудиторій та водночас зберігає цілісність глобальної бренд-концепції. Це забезпечує баланс між стандартизацією та адаптацією маркетингових стратегій, що є ключовою умовою успішного функціонування брендів у міжнародному бізнес-просторі. Таким чином, урахування міжкультурних особливостей виступає необхідною передумовою підвищення ефективності цифрових комунікацій і зміцнення конкурентних позицій бренду на глобальному ринку.

Таблиця 1

Прояви міжкультурних аспектів у цифровому маркетингу глобальних брендів

Культурний аспект	Характеристика	Прояв у цифровому маркетингу	Приклад бренду
Мовна адаптація	Особливості лексики, стилю та семантики	Локалізація слоганів, адаптація меседжів під культурні асоціації	Netflix
Ціннісні орієнтації	Індивідуалізм/колективізм	Різні акценти в комунікації: «ти» vs «ми»	Nike
Візуальна символіка	Колірні коди, образи, символи	Використання локально прийнятних візуальних рішень	Coca-Cola
Соціальні норми	Поведінкові моделі та традиції	Адаптація контенту до культурних правил спілкування	McDonald's
Цифрові платформи	Популярність каналів комунікації	Вибір платформ залежно від регіону	WeChat (Китай), Instagram (Європа)
Стиль комунікації	Формальність/емоційність	Зміна тону комунікації відповідно до культури	Apple

Джерело: складено автором на основі [2].

Окремої уваги заслуговує трансформація міжкультурного цифрового маркетингу під впливом розвитку штучного інтелекту, Big Data та алгоритмів персоналізації. Завдяки аналітиці поведінкових даних бренди отримують можливість не лише сегментувати аудиторію за культурними ознаками, а й прогнозувати реакцію споживачів на маркетингові повідомлення з урахуванням їхніх ментальних моделей та ціннісних установок. Це дозволяє формувати гіперперсоналізовані кампанії, які адаптуються не лише до країни, а й до культурного профілю конкретного користувача.

Цікавим є також феномен «культурної чутливості брендів», який передбачає здатність компаній оперативно реагувати на соціокультурні зміни та уникати контенту, що може бути сприйнятий як образливий чи неетичний [3]. У цифровому середовищі будь-який комунікаційний промах швидко набуває глобального резонансу, що підсилює відповідальність брендів за коректність, толерантність і культурну адаптивність повідомлень.

Отже, міжкультурний цифровий маркетинг поступово трансформується з інструменту адаптації у стратегічний механізм побудови глобальної довіри, що поєднує технологічні можливості з глибоким розумінням культурної специфіки споживачів.

Проведений аналіз свідчить, що міжкультурні аспекти цифрового маркетингу є визначальним чинником ефективності маркетингових комунікацій у глобалізованому бізнес-середовищі. Зміна моделей взаємодії зі споживачами, розширення географії ринків та посилення інформаційної конкуренції зумовлюють необхідність переходу від стандартизованих підходів до адаптивних стратегій, орієнтованих на культурну специфіку цільових аудиторій. Урахування мовних, ціннісних, поведінкових та символічних особливостей різних культур дозволяє брендам підвищити релевантність маркетингових повідомлень, сформувати емоційний зв'язок зі споживачами та зміцнити довіру до бренду. Приклади діяльності таких компаній, як McDonald's, Nike та Netflix, підтверджують ефективність поєднання глобальної бренд-стратегії з локальною культурною адаптацією.

Водночас розвиток цифрових технологій, штучного інтелекту та Big Data відкриває нові можливості для гіперперсоналізації маркетингових комунікацій з урахуванням культурного профілю споживача. Формування «культурної чутливості брендів» стає необхідною умовою запобігання репутаційним ризикам та побудови довгострокових взаємовідносин із міжнародною аудиторією.

Література

1. Каховська О. В. Інноваційні підходи до крос-культурних комунікацій в умовах розвитку цифрової економіки. Розділ колективної монографії «The paradigm of innovative developmentin the conditions of permanent crisis phenomena», Facultad de Marketing y Gestión, Universidad de Málaga, Spain. 2024. P. 33-49. DOI: https://doi.org/10.54929/monograph-12-2024-02-01

2. Крутіков К. (2025). Інновації та тенденції цифрового маркетингу в умовах глобальних трансформацій. Економіка та суспільство, (72). https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-72-91

3. Ярмак О., Черняєва А. (2025). Кроскультурні аспекти інтернет-маркетингу в міжнародному бізнесі. Економіка та суспільство, (79). https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-79-117

Сало Я. В.
к.е.н., доцент кафедри маркетингу та міжнародної логістики
Одеський національний економічний університет
Волощук Є. О.
здобувач факультету міжнародної економіки
Одеський національний економічний університет

РОЗВИТОК ГЛОБАЛЬНИХ ОНЛАЙН-СПІЛЬНОТ ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ ДО БРЕНДУ

У глобалізованому цифровому просторі бренди функціонують в умовах високої конкуренції, інформаційної перенасиченості та зростаючих вимог споживачів до якості комунікації та взаємодії. Традиційні інструменти формування лояльності поступово втрачають свою ефективність, поступаючись місцем інтерактивним форматам, що передбачають активну участь споживачів у житті бренду. Одним із таких інструментів виступають глобальні онлайн-спільноти, які формуються навколо брендів у соціальних мережах, на цифрових платформах та спеціалізованих веб-ресурсах.

Онлайн-спільноти створюють особливе комунікаційне середовище, у якому споживачі мають змогу не лише отримувати інформацію про бренд, а й взаємодіяти між собою, обмінюватися досвідом, формувати колективну думку та впливати на сприйняття бренду іншими користувачами. Це сприяє виникненню емоційного зв'язку, відчуття причетності та довіри, що є ключовими складовими бренд-лояльності. Актуальність дослідження зумовлена трансформацією поведінки споживачів у цифрову епоху, посиленням ролі соціальних комунікацій і зростанням значення соціального впливу у процесі прийняття рішень про покупку. У цих умовах розвиток глобальних онлайн-спільнот перетворюється на важливий стратегічний напрям брендингової діяльності, який поєднує економічні інтереси підприємств із соціальною взаємодією та емоційною залученістю цільової аудиторії.

Розвиток глобальних онлайн-спільнот є результатом зміни моделей комунікації між брендом і споживачем, які все більше орієнтуються на діалог, взаємодію та спільне створення цінності. На відміну від традиційних маркетингових інструментів, що базуються на односторонньому впливі, онлайн-спільноти формують горизонтальну модель комунікації, у межах якої споживач виступає не пасивним отримувачем інформації, а активним учасником брендового середовища.

Онлайн-спільноти сприяють посиленню емоційної складової взаємодії з брендом, що є одним із ключових чинників формування лояльності. Через постійну участь у дискусіях, обмін досвідом, спільні цінності та символіку формується психологічна прихильність до бренду, яка виходить за межі раціонального вибору. Така прихильність трансформується у повторні покупки, готовність рекомендувати бренд та толерантність до можливих помилок з боку компанії.

Окрім емоційного аспекту, онлайн-спільноти виконують функцію інструменту збору інформації та аналітики. Бренди отримують безпосередній доступ до думок, очікувань і настроїв аудиторії, що дозволяє адаптувати маркетингові стратегії, вдосконалювати продукти та підвищувати рівень персоналізації комунікації. Таким чином, формується двосторонній зв'язок, який посилює довіру та підвищує залученість споживачів. Особливу роль у цьому процесі відіграють лідери думок та активні учасники спільнот, які виступають «медіаторами» між брендом і ширшою аудиторією [1]. Вони формують громадську думку, впливають на поведінку інших користувачів та стимулюють розвиток органічної лояльності, що має більш стійкий характер порівняно з традиційними рекламними стимулюючими заходами.

Для наочного відображення ролі глобальних онлайн-спільнот у процесі формування лояльності до бренду доцільно узагальнити ключові характеристики таких спільнот та визначити їхній вплив на поведінку споживачів. У таблиці 1 представлено взаємозв'язок між основними проявами функціонування онлайн-спільнот, їх реалізацією у діяльності бренду та результатами, що відображають рівень лояльності аудиторії. Такий підхід дозволяє систематизувати вплив цифрових спільнот на формування емоційної прихильності, довіри та довгострокових відносин між брендом і споживачами.

Таблиця 1

Вплив онлайн-спільнот на формування лояльності до бренду

Характеристика онлайн-спільноти	**Прояв у діяльності бренду**	**Вплив на лояльність**
Активна взаємодія учасників	Коментарі, обговорення, участь у подіях	Формування емоційного зв'язку
Спільні цінності та ідентичність	Відчуття «ми» серед учасників	Посилення психологічної прихильності
Користувацький контент (UGC)	Відгуки, рекомендації, репости	Зростання довіри до бренду
Залучення амбасадорів	Поширення позитивного досвіду	Підвищення адвокації бренду
Зворотний зв'язок	Врахування думки споживачів	Формування партнерських відносин

Джерело: складено автором на основі [2].

Результати, наведені в таблиці, підтверджують, що глобальні онлайн-спільноти відіграють комплексну роль у формуванні лояльності до бренду, поєднуючи емоційні, поведінкові та комунікаційні аспекти взаємодії зі споживачами. Їх функціонування сприяє не лише зростанню рівня довіри, а й формуванню глибокої психологічної прив'язаності, що проявляється у повторних покупках, позитивному іміджі бренду та готовності споживачів підтримувати його у конкурентному середовищі. Ефективність онлайн-спільнот визначається рівнем залученості учасників, якістю контенту, регулярністю комунікації та здатністю бренду формувати атмосферу відкритості й співтворчості. За умови стратегічного управління такі спільноти перетворюються на потужний інструмент не лише підтримки лояльності, а й довгострокового розвитку бренду, посилення його впізнаваності та стійкості на глобальному ринку. Проведений аналіз підтверджує, що глобальні онлайн-спільноти є важливим інструментом формування лояльності до бренду в умовах цифрової трансформації. Вони забезпечують перехід до інтерактивної моделі комунікації, у межах якої споживач виступає активним учасником брендового середовища, що сприяє зміцненню емоційного зв'язку, довіри та відчуття причетності до бренду. Онлайн-спільноти формують стійку поведінкову лояльність, підвищують готовність споживачів рекомендувати бренд і сприяють розвитку органічної адвокації. За умови стратегічного управління вони перетворюються на важливий елемент бренд-стратегії, що забезпечує довгострокове зміцнення позицій бренду та його конкурентоспроможність на глобальному ринку.

Література

1. Дубовик Н. А. Цифровий брендинг: інноваційні підходи в контексті трансформації українського ринку в умовах війни. Здобутки економіки: перспективи та інновації. 2024. Вип. 2. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/aecpi_2024_2_5 (дата звернення: 12.11.2025).

2. Черниш Т. Світові тренди інтернет-маркетингу. Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. 2023. № 6. С. 112–127. DOI: https://doi.org/10.31617/3.2023(131)07.

Случак Н.А.
викладач, Відокремлений структурний підрозділ
«Березнівський лісотехнічний фаховий коледж Національного університету водного господарства та природокористування»
Філімонова А.М.
студентка, Відокремлений структурний підрозділ
«Березнівський лісотехнічний фаховий коледж Національного університету водного господарства та природокористування»
м. Березне, Україна

ХМАРНІ ТЕХНОЛОГІЇ ЯК РУШІЙ ГЛОБАЛЬНОГО БІЗНЕСУ

Глобалізація у сучасному світі реалізується в тому числі і в цифровому форматі. Потоки даних, знань і технологій формують сьогодні основу цифрової економіки. Одним із варіантів реалізації такого підходу є використання хмарних технологій у бізнесі. Це дозволяє:

- бути ближче і у більшій мірі враховувати потреби користувача;
- організовувати спільну роботу працівників;
- спростити взаємодію із контрагентами;
- забезпечувати дистанційну роботу працівників, що набуло особливого значення під час пандемії та війни.

Відповідно до ст.3 Закону України «Про хмарні послуги» до хмарних послуг належать інфраструктура як послуга (IaaS), платформа як послуга (PaaS), програмне забезпечення як послуга (SaaS), безпека як послуга (SECaaS), інші послуги, що відповідають визначенню хмарних послуг [1]. До переліку інших послуг доцільно включати аварійне відновлення як послуга (DRaaS), резервне копіювання як послуга (BaaS), дані як послуга (DaaS), аналітика як послуга (AaaS), зберігання даних як послуга (STaaS), функції як послуга (FaaS) [2].

Вибір конкретного виду хмарних послуг, на наш погляд, залежить від категорії, видів діяльності, зрілості суб'єктів господарювання у контексті використання хмарних технологій та інших факторів.

Законом України «Про хмарні послуги» передбачено способи надання таких послуг: приватна, колективна, публічна чи гібридна хмара [1]. З врахуванням постійного розвитку науки і техніки, перелік способів надання хмарних послуг розширюється. Поряд із згаданими варіантами поширення набувають мультихмара та спільна хмара [3].

Мультихмара надає користувачу більше можливостей щодо поєднання переваг використання хмарних платформ, включаючи постачальників загальнодоступних хмар. Це забезпечує гнучкість у виборі сервісів, оптимізацію витрат, підвищення надійності та безперервності бізнес-процесів. Серед переваг застосування мультихмари ми, насамперед, виділяємо уникнення залежності від одного постачальника, покращення відповідності вимогам безпеки, зростання продуктивності. До недоліків використання мультихмари вважаємо за необхідне віднести складність управління, інтеграції, резервного копіювання та відновлення. Наявність кількох надавачів послуг різних юрисдикцій може ускладнювати контроль над даними.

Суб'єкти господарювання певної галузі чи ті, що мають схожі цілі чи вимоги безпеки, можуть застосовувати спільну хмару. Це оптимізує витрати на обладнання, адміністрування, ліцензування та технічну підтримку за рахунок масштабів впровадження і використання такої хмари. Наявність схожих вимог до безпеки спрощує її організацію і забезпечення. Для суб'єктів господарювання однієї галузі створюється середовище для галузевої кооперації. До недоліків використання спільної хмари, на нашу думку, варто віднести зменшення можливостей індивідуального налаштування, зростання потреби в узгодженні політики безпеки, необхідність визначення пріоритетності доступу до обчислювальних потужностей, складність архітектури та підвищення ризику внутрішніх загроз.

Література

1. Про хмарні послуги : Закон України від 17 лютого 2022 року № 2075-IX / Верховна Рада України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2075-20#Text (дата звернення: 12.11.2025)

2. Случак В.О. Цифрова трансформація підприємства: концепція використання хмарних технологій для обліку та аналізу витрат. *Via Economica.* 2025. №10. С.141-147. DOI: 10.32782/2786-8559/2025-10-20

3. Гібрид або мультихмара - що обрати бізнесу? : веб-сайт. URL: https://denovo.ua/blog/hybrid-cloud-vs-multicloud (дата звернення: 15.11.2025)

Спаський І.Д.
здобувач вищої освіти
Одеський національний технологічний університет
м.Одеса, Україна

ВІДТВОРЕННЯ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОГО КАПІТАЛУ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНОЇ ТУРБУЛЕНТНОСТІ

У сучасній економіці знань інтелектуальний капітал набуває визначальної ролі як ключовий чинник конкурентоспроможності та сталого розвитку організацій, регіонів та національних економік. Феномен інтелектуального капіталу відображає трансформацію економічних систем від домінування матеріальних активів до переважання нематеріальних ресурсів, які втілюють знання, компетенції, інноваційний потенціал та здатність до створення додаткової вартості через інтелектуальну діяльність. Проте процес відтворення інтелектуального капіталу у сучасних умовах відбувається в середовищі безпрецедентної глобальної турбулентності, що створює принципово нові виклики для механізмів його формування, накопичення та капіталізації [1].

Концептуалізація інтелектуального капіталу як багатовимірного феномену передбачає його розгляд через призму трьох взаємопов'язаних компонентів, що утворюють складну систему взаємодії. Людський капітал охоплює сукупність знань, навичок, компетенцій, творчих здібностей та мотивації працівників, які можуть бути мобілізовані для створення економічної вартості.

Структурний капітал включає організаційні процедури, бази даних, інформаційні системи, патенти, авторські права та інші елементи організаційної інфраструктури, які залишаються у розпорядженні організації навіть після завершення робочого дня її співробітниками. Реляційний капітал репрезентує мережу відносин з клієнтами, постачальниками, партнерами та іншими стейкхолдерами, що формує репутаційні активи та соціальний капітал організації. Ці три компоненти не існують ізольовано, а перебувають у стані постійної синергетичної взаємодії, породжуючи нові форми вартості через складні процеси трансформації та комбінування знань [2].

Відтворення інтелектуального капіталу являє собою циклічний процес, що охоплює фази формування, розвитку, використання та відновлення інтелектуальних ресурсів. На відміну від традиційних форм капіталу, інтелектуальний капітал характеризується специфічними закономірностями відтворення, які проявляються в його здатності до самозростання через використання, синергетичному ефекті від поєднання різних видів знань та нелінійному характері віддачі від інвестицій у його розвиток. Критично важливим аспектом є забезпечення безперервності процесу відтворення, оскільки інтелектуальний капітал схильний до швидкого знецінення внаслідок морального застарівання знань, втрати ключових співробітників або руйнування організаційних рутин[4-5].

Глобальна турбулентність як стан сучасного світового середовища характеризується високим рівнем невизначеності, волатильності, складності та неоднозначності, що докорінно змінює умови функціонування економічних систем. Фінансово-економічні кризи, геополітичні конфлікти, пандемічні загрози, кліматичні зміни, технологічні розриви та соціальні трансформації створюють каскадні ефекти, які поширюються через глобальні мережі з непередбачуваними наслідками. Вплив глобальної турбулентності на процеси відтворення інтелектуального капіталу проявляється через численні канали та механізми. Зростання невизначеності утруднює довгострокове планування інвестицій у розвиток людського капіталу, оскільки навички та компетенції, актуальні сьогодні, можуть стати нерелевантними в найближчому майбутньому через технологічні зрушення або зміни ринкової кон'юнктури. Волатильність економічного середовища створює фінансові обмеження для систематичних інвестицій у навчання, дослідження та розвиток, змушуючи організації зосереджуватися на короткострокових цілях виживання на шкоду довгостроковому нарощуванню інтелектуального потенціалу. Складність глобальних ланцюгів створення вартості та мережевих структур ускладнює координацію процесів обміну знаннями та трансферу технологій, порушуючи звичні канали циркуляції інтелектуального капіталу між організаціями, секторами та регіонами.

Перспективи відтворення інтелектуального капіталу в умовах, що зберігатимуться або навіть посилюватимуться проявами глобальної турбулентності, вимагають фундаментального переосмислення наших уявлень про природу знань, процеси навчання та механізми створення вартості. Перехід до економіки знань не є одноразовою трансформацією зі стабільною кінцевою точкою, а являє собою безперервний процес еволюції, що вимагає постійної адаптації індивідуальних, організаційних та суспільних систем відтворення інтелектуального капіталу. Успішність цієї адаптації визначатиме здатність суспільств не лише долати виклики турбулентності, але й трансформувати їх у можливості для прогресивного розвитку через мобілізацію інтелектуального потенціалу людства.

Література

1. Козловський С.В., Синєгуб П.С. Парадигма управління інтелектуальним капіталом в умовах дигіталізації сучасної економіки. Економіка та держава. 2022. №2. С. 85-93. DOI: 10.32702/2306- 6806.2022.2.85

2. Літвінов О. С. Інтелектуальний капітал підприємства: сутність, оцінка, розвиток: монографія Одеса : Атлант, 2018. 392 с.

3. Яворська О. Інтелектуальний капітал в епоху становлення та розвитку цифрової економіки. Науковий вісник Мукачівського державного університету. Серія Економіка. Випуск 1(13), 2020. С. 129- 134. URL: https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFile Id/1195945.pdf

4. Bontis, N. Daim, T.U. Intellectual capital of nations and regions. Cham, Switzerland: Springer. 2012

5. Ribeiro, M. Vitorino, M. The role of intellectual capital in the digital economy. Journal of Intellectual Capital, 23(2). 2022, 305-325.

Стрижак К.О.
здобувачка 2 курсу магістратури
центру заочного та дистанційного навчання,
Національний університет «Одеська юридична академія»,
м. Одеса, Україна
Науковий керівник: д.е.н., професор **Слободянюк О.В.**

ВПРОВАДЖЕННЯ ЦИФРОВИХ ДВІЙНИКІВ ДЛЯ ПРОГНОЗУВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОЄКТІВ

Цифрова глобалізація та прискорений розвиток інформаційно-комунікаційних технологій формують нову парадигму управління проєктами, у межах якої ключове значення набуває впровадження цифрових двійників.

Цифровий двійник розглядається як віртуальна репліка реального об'єкта, процесу або системи, що функціонує в інтегрованому середовищі даних та забезпечує можливість моделювання, аналізу та прогнозування поведінки системи в часі.

У сучасних дослідженнях цифрові двійники визначаються як інструмент, що здатен істотно підвищувати точність управлінських рішень через поєднання симуляційних моделей, даних реального часу та алгоритмів штучного інтелекту [1, с. 99].

Управління проєктами в умовах високої динаміки зовнішнього середовища потребує використання методів, що дозволяють не лише контролювати хід реалізації, а й прогнозувати можливі відхилення.

Застосування цифрових двійників забезпечує побудову системи багатоваріантного моделювання сценаріїв розвитку подій, оцінку ризиків, визначення критичних точок та виявлення структурних диспропорцій у проєктній діяльності. Такий підхід формує передумови для переходу від реактивного управління до проактивного-орієнтованого на попередження відхилень та оптимізацію ресурсів.

Суттєвим аспектом є інтеграція цифрового двійника із джерелами даних різної природи: сенсорними системами, ERP-платформами, CRM-середовищами, базами знань або потоками даних IoT.

Дослідження методів створення цифрових двійників для індустріальних систем демонструє, що якість отриманих моделей прямо залежить від рівня синхронізації даних та здатності системи відтворювати реальні процеси з високою точністю [2, с. 127], що актуалізує питання організації інформаційних потоків, стандартизації даних та формування інтелектуальної інфраструктури проєкту.

У галузі проєктного менеджменту цифрові двійники виконують функцію інструменту життєвого циклу проєкту від планування до завершення, що дозволяє здійснювати моніторинг ключових показників, прогнозувати строки виконання робіт, оцінювати ресурсні потреби, визначати ймовірність перевищення бюджету та рівень досягнення цільових результатів.

Наявність віртуальної моделі забезпечує можливість тестування рішень у безпечному цифровому середовищі, що мінімізує ризики, підвищує керованість проєктом та сприяє обґрунтованості стратегічних рішень.

Особливу увагу науковці приділяють використанню цифрових двійників у складних, багатокомпонентних системах зокрема у сфері будівництва, інфраструктурних проєктів та міського господарства. Приклад створення цифрових двійників розумних будівель на базі хмарних платформ, таких як Azure Digital Twins, демонструє можливість інтеграції сенсорних мереж, моделей енергоефективності, систем безпеки та експлуатаційних параметрів в єдиному інтерактивному середовищі [3, с. 2]. Такий підхід не лише підвищує точність прогнозування результатів, а й забезпечує оптимальний розподіл ресурсів, зниження експлуатаційних витрат та підвищення стійкості об'єктів.

Впровадження цифрових двійників у проєктну діяльність потребує розвитку специфічних компетентностей управлінського персоналу.

Керівники проєктів мають володіти навичками інтерпретації симуляційних моделей, аналізу великих даних, роботи з алгоритмами машинного навчання та цифровими платформами управління.

Також необхідною є організаційна готовність підприємства, що включає підтримку цифрової культури, відкритість до технологічних інновацій та усвідомлення стратегічної важливості цифрових інструментів для успішної реалізації проєктів.

Впровадження цифрових двійників формує підґрунтя для підвищення ефективності управління проєктами, забезпечуючи прозорість процесів, достовірність прогнозів та здатність системи реагувати на ризики в режимі реального часу. Такий інструмент сприяє формуванню інтегрованого цифрового середовища проєкту, що поєднує дані, моделі та управлінські рішення в єдину адаптивну структуру.

Узагальнюючи, цифрові двійники виступають ключовим чинником модернізації теорії та практики управління проєктами в умовах цифрової глобалізації, сприяючи підвищенню якості планування, оптимізації ресурсів та забезпеченню прогнозованості результатів.

Література

1. Семененко Ю. С. Моделювання цифрових двійників бізнес-процесів як інструмент управління ефективністю компанії. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Економіка» : науковий журнал*. Острог : Вид-во НаУОА, вересень 2025. № 38(66). С. 99-106. URL: https://journals.oa.edu.ua/Economy/article/download/4363/4008/7450

2. Щеглов В. Р., Морозова О.І. Методи та технології розроблення цифрових двійників для гарантоздатних систем індивідуального інтернету речей. *Системи управління, навігації та зв'язку.* 2022. № 4. С. 127-137. URL: https://www.researchgate.net/publication/366806182_METODI_TA_TEHNOLOGII_ROZROBLENNA_CIFROVIH_DVIJNIKIV_DLA_GARANTOZDATNIH_SISTEM_INDUSTRIALNOGO_INTERNETU_RECEJ

3. Калайда А. В., Пан М. П. «Створення цифрових двійників розумних будівель на платформі Azure Digital Twins» // Комунальне господарство міст. 2024. Т. 6, № 187. С. 2-7. URL: https://khg.kname.edu.ua/index.php/khg/article/download/6376/6297/14923

Тащі Д. О.
магістрантка кафедри маркетингу та міжнародної логістики
Одеський національний економічний університет,
Науковий керівник: **Обнявко О.В**., к.е.н., доцент кафедри МтаМЛ
Одеський національний економічний університет
м. Одеса, Україна

ЦИФРОВИЙ НЕОКОЛОНІАЛІЗМ: НОВІ ФОРМИ ЕКОНОМІЧНОЇ ЗАЛЕЖНОСТІ В ЕПОХУ ГЛОБАЛЬНОЇ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

Сучасна глобальна економіка формується під впливом процесів цифровізації, які радикально змінюють принципи функціонування бізнесу, ринків і державних інститутів. Водночас, поряд із беззаперечними перевагами технологічного розвитку, виникають нові ризики та виклики, серед яких особливе місце посідає явище цифрового неоколоніалізму.

Його актуальність зумовлена тим, що доступ до технологій, інфраструктури та даних стає ключовим чинником економічної влади у світі. У результаті країни, що не володіють власними цифровими ресурсами, поступово втрачають можливість самостійного визначення економічної політики та бізнес-стратегій [1].

Поняття цифровий неоколоніалізм використовується для опису нової форми залежності, яка виникає у глобальній цифровій економіці під впливом транснаціональних технологічних корпорацій. Це система економічної, технологічної та інформаційної підлеглості, за якої країни-споживачі цифрових продуктів залежать від країн-виробників у питаннях доступу до інновацій, даних і ринків. У широкому сенсі цифровий неоколоніалізм означає нерівномірний розподіл контролю над цифровими ресурсами та інформаційними потоками, що відтворює класичну колоніальну модель у нових технологічних умовах [2].

Основний прояв цифрового неоколоніалізму полягає у концентрації влади над даними та цифровими платформами у руках кількох глобальних корпорацій, таких як Google, Meta, Amazon,

Apple чи Microsoft. Ці компанії формують власні цифрові екосистеми, встановлюючи правила гри для бізнесу, держав та користувачів [3].

Країни, що не мають альтернативних рішень, змушені інтегруватися у вже створені цифрові інфраструктури, втрачаючи можливість впливати на їхню архітектуру та політику використання даних. У цьому контексті дані стають не лише економічним, а й політичним інструментом контролю.

Крім того, цифровий неоколоніалізм проявляється у сфері штучного інтелекту, коли алгоритми, створені у розвинених країнах, формують глобальні стандарти оцінки, управління ризиками чи навіть споживчої поведінки. Це призводить до того, що локальні особливості економік і культур ігноруються на користь уніфікованих рішень, нав'язаних глобальними платформами. Яскравим негативним прикладом є впровадження автоматизованих систем оцінювання кредитоспроможності, розроблених американськими фінтех-компаніями, у країнах із перехідною економікою. Такі алгоритми, побудовані на основі західних моделей поведінки споживачів, не враховують локальні соціально-економічні реалії, наприклад, тіньовий сектор економіки або культурні особливості фінансової взаємодії. У результаті значна частина населення виявляється штучно виключеною з фінансової системи через «цифрову дискримінацію», зумовлену алгоритмічною упередженістю [4].

Подібні випадки демонструють, що цифрова трансформація, за відсутності локальної участі у створенні технологій, може відтворювати старі форми нерівності у новому цифровому форматі. Такі процеси підсилюють асиметрію між технологічними центрами влади та периферійними ринками, відтворюючи старі колоніальні механізми через нові цифрові інструменти. Водночас існують приклади успішного подолання такої залежності. Зокрема, Естонія створила власну національну цифрову інфраструктуру e-Estonia, яка забезпечує повну інтеграцію державних, фінансових та бізнес-послуг у єдиному електронному середовищі. Це дозволило країні не лише зберегти цифровий суверенітет, а й стати експортером технологічних рішень, що формують конкурентну перевагу на міжнародному рівні [5].

Наслідком цього процесу стає економічна асиметрія: прибутки, згенеровані на локальних ринках через цифрові сервіси, концентруються у центрах технологічної влади. Розподіл доданої вартості зміщується на користь розробників платформ, а країни-споживачі залишаються лише джерелом даних і споживчої активності [3].

Для подолання цієї залежності необхідно розвивати власні технологічні потужності, підтримувати стартапи, формувати відкриті цифрові екосистеми та інвестувати у цифрову грамотність населення. Важливим елементом цифрової незалежності стає політика захисту даних і розвиток національних дата-центрів, що забезпечують контроль над інформаційними потоками [5].

Таким чином, цифровий неоколоніалізм є складним багатовимірним явищем, що поєднує економічні, технологічні та політичні аспекти глобальної взаємодії. Його вплив проявляється через залежність від іноземних цифрових платформ, алгоритмів і даних, що створює ризики втрати економічного суверенітету та посилює нерівність між країнами.

Водночас досвід окремих держав, зокрема Естонії, демонструє, що за наявності стратегічного бачення та підтримки інноваційних екосистем можливо сформувати власну цифрову модель розвитку, засновану на прозорості, відкритості та технологічній незалежності. Для України ключовими завданнями стають розбудова національної цифрової інфраструктури, підтримка IT-освіти, розвиток локальних стартапів і створення механізмів захисту даних. Лише за умови активної участі у формуванні глобального цифрового порядку денного можливо перетворити цифрову глобалізацію з чинника ризику на джерело сталого економічного зростання.

Література

1. Castells M. The Rise of the Network Society. Oxford: Blackwell Publishers, 2010. 597 p.
2. Couldry N., Mejias U. Data Colonialism: Rethinking Big Data's Relation to the Contemporary Subject. Television & New Media, 2019. Vol. 20(4). P. 336–349.
3. Srnicek N. Platform Capitalism. Cambridge: Polity Press, 2017. 120 p.
4. Zuboff S. The Age of Surveillance Capitalism. New York: PublicAffairs, 2019. 691 p.
5. Український інститут майбутнього. Цифровий суверенітет: виклики та можливості для України. Київ, 2023. 42 с.

Терешко Ю.В.,
к.е.н., доцент
Доцент кафедри цифрових технологій та проектно-аналітичних рішень,
ТОВ «ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «МЕТІНВЕСТ ПОЛІТЕХНІКА»»
м. Запоріжжя, Україна

ЦИФРОВІЗАЦІЯ ЯК ДРАЙВЕР ТРАНСФОРМАЦІЇ МІЖНАРОДНОЇ ТОРГІВЛІ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

У сучасних умовах глобалізації цифровізація стає одним із ключових чинників трансформації міжнародної торгівлі. Вона не лише змінює інструменти здійснення торговельних операцій, а й формує нову архітектуру глобальних економічних зв'язків. Теоретичною основою процесів цифрової трансформації є інтеграція інформаційних технологій, штучного інтелекту, блокчейну та великих даних у традиційні бізнес-моделі міжнародного обміну товарами і послугами [1].

Згідно з даними Світової організації торгівлі (СОТ), обсяг глобальної електронної комерції у 2024 році перевищив 6,2 трлн дол. США, що на 9,8% більше, ніж у попередньому році [2]. Частка цифрових торговельних операцій у загальному обсязі міжнародно торгівлі зросла до 23%, що підтверджує роль цифрової інфраструктури як основи сучасних торговельних процесів. Найбільше зростання спостерігається у секторах IT-послуг, фінтеху, логістики та креативної економіки.

Цифровізація сприяє усуненню бар'єрів у торгівлі, спрощенню процедур, прискоренню розрахунків і підвищенню прозорості операцій. Наприклад, впровадження технології блокчейн забезпечує надійний контроль за походженням товарів, автоматизує митні процедури та зменшує ризики шахрайства.

Паралельно зростає роль штучного інтелекту (AI) у міжнародній торгівлі — він використовується для прогнозування попиту, оптимізації логістичних ланцюгів і персоналізації пропозицій у сфері електронної комерції. Водночас розвивається інтернет речей (IoT), що забезпечує відстеження товарів у реальному часі та підвищує ефективність міжнародних поставок.

Цифровізація є багатогранним процесом, який охоплює всі ланки міжнародної торгівлі — від пошуку партнерів до здійснення фінансових розрахунків і управління логістикою. Її вплив проявляється через зміну організаційних моделей, інструментів взаємодії та форм створення доданої вартості.

На основі сучасних теоретичних підходів можна виділити кілька ключових напрямів трансформації світової торгівлі:

1. Електронна комерція та маркетплейси

Розвиток e-commerce є найпомітнішим проявом цифровізації міжнародної торгівлі. Онлайн-платформи (Amazon, Alibaba, Etsy, Shopify тощо) перетворилися на глобальні торговельні екосистеми, що забезпечують безпосередній контакт між виробником і споживачем, минаючи традиційних посередників. Теоретичною базою цього процесу є концепція мережевої економіки, де створення вартості базується на даних і взаємозв'язках, а не на фізичних активах. У результаті малі та середні підприємства отримують прямий доступ до світових ринків, а бар'єри входу суттєво зменшуються. За даними OECD, близько 55% МСП, що інтегрувалися у міжнародну торгівлю через цифрові платформи, збільшили обсяги експорту протягом перших двох років діяльності.

2. Фінтех та цифрові платежі

Фінансова інфраструктура міжнародної торгівлі активно переходить у цифровий формат. Фінтех-технології (FinTech) забезпечують безпечні та швидкі транскордонні розрахунки через платформи PayPal, Stripe, Revolut, Wise, а також завдяки впровадженню цифрових валют центральних банків (CBDC). Це дозволяє скоротити витрати на трансакції, зменшити валютні ризики та підвищити фінансову інклюзію підприємств, які раніше не мали доступу до міжнародних фінансових послуг. У науковому контексті цей процес описується як перехід від традиційних банківських систем до цифрових фінансових екосистем, що базуються на децентралізованих технологіях.

3. Цифрові угоди та смарт-контракти

Використання блокчейну в міжнародній торгівлі є основою для створення смарт -контрактів — автоматизованих угод, які виконуються без втручання посередників. Це підвищує довіру між

учасниками торговельних відносин і зменшує адміністративні витрати. Теоретично смарт-контракти відповідають концепції інституційної ефективності — зменшення транзакційних витрат через усунення асиметрії інформації. Такі рішення активно застосовуються у міжнародних ланцюгах постачання, де важливими є прозорість і своєчасність виконання зобов'язань.

4. Дані як новий торговельний ресурс

У цифровій економіці дані стають стратегічним фактором виробництва та міжнародної конкурентоспроможності. Концепція data-driven trade передбачає, що аналітика великих даних (Big Data) дозволяє прогнозувати попит, оптимізувати логістичні потоки та персоналізувати маркетингові стратегії. Використання машинного навчання та AI-моделей у зовнішньоекономічній діяльності дає змогу оцінювати ризики, виявляти потенційні ринки збуту та підвищувати точність стратегічного планування. Таким чином, інформація перетворюється на товар, а обмін даними стає частиною міжнародних торговельних потоків.

5. Цифрова логістика та інтелектуальні ланцюги постачання

Цифрові технології змінюють традиційну логістику, формуючи концепцію розумних ланцюгів постачання (Smart Supply Chains). Використання IoT, GPS, RFID, хмарних обчислень і аналітики даних дозволяє в реальному часі відстежувати переміщення товарів, знижувати витрати на зберігання та мінімізувати затримки.

Теоретично це узгоджується з моделлю інтегрованої міжнародної торгівлі, де цифрові інструменти підвищують взаємодію між виробником, перевізником, митницею та кінцевим споживачем. Компанії, що впровадили цифрову логістику, скорочують операційні витрати на 15–25% і підвищують рівень задоволення клієнтів на 30%.

Підсумовуючи аналіз ключових напрямів трансформації світової торгівлі, потрібно зазначити, що цифровізація не лише модернізує інструменти міжнародної торгівлі, а й формує нову систему взаємодії між державами, бізнесом і споживачами, засновану на прозорості, швидкості та інформаційній інтегрованості. Водночас кожен напрям цифрової трансформації має **свою** функціональну роль у підвищенні ефективності зовнішньоекономічної діяльності: від спрощення розрахунків і логістичних процесів до оптимізації управлінських рішень через аналітику великих даних.

Для наочності впливу цифрових технологій на ключові сфери міжнародної торгівлі узагальнимо результати у таблиці 1.

Таблиця 1.

Вплив цифровізації на міжнародну торгівлю

Сфера впливу	**Цифрові технології**	**Основний ефект**
Торговельні операції	Блокчейн, e-commerce	Прозорість, скорочення часу угод
Логістика	IoT, GPS, big data	Оптимізація маршрутів, зниження витрат
Фінанси	FinTech, e-payment	Прискорення платежів, менше посередників
Маркетинг	AI, аналітика даних	Персоналізація, прогнозування попиту
Управління ризиками	Хмарні сервіси, кібербезпека	Захист даних, мінімізація кібератак

Висновки: Цифровізація перетворює міжнародну торгівлю на гнучку, інтелектуальну та більш інклюзивну систему. Для підвищення конкурентоспроможності країни важливо забезпечити розвиток цифрової інфраструктури, сприяти експорту IT-послуг та удосконалити регулювання електронної торгівлі. Україна має потенціал стати регіональним цифровим хабом, що поєднує технологічні інновації, фінтех та електронну комерцію

Література

1. World Trade Organization. *World Trade Report 2024: Digitalization and Global Trade.* Geneva : WTO, 2025. 186 p.

2. Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD). *Digital Trade and Data Flows in the Global Economy.* Paris : OECD Publishing, 2024. 94 p.

3. Кабінет Міністрів України. *Цифрова стратегія України до 2030 року* : офіц. вид. Київ : Кабінет Міністрів України, 2024. URL: https://www.kmu.gov.ua (дата звернення: 29.10.2025).

Тер М. В.
Науковий керівник: Кочевой М. М.
Одеський національний економічний університет
м. Одеса, Україна

«ОСТАННЯ МИЛЯ» ЯК СТРАТЕГІЧНИЙ КОМПОНЕНТ УПРАВЛІННЯ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

У сучасних умовах інтенсивного розвитку електронної комерції управління ланцюгами постачань набуває критичного значення для забезпечення конкурентоспроможності бізнесу. Логістика «останньої милі» (Last Mile Logistics) перетворюється з операційної функції на стратегічний компонент, що безпосередньо визначає рівень задоволеності клієнтів та їхню лояльність до бренду. Водночас цей етап залишається найбільш витратним у логістичному ланцюгу, оскільки витрати на «останню милю» можуть сягати до 50% загальних транспортних витрат. Основними викликами є необхідність балансування між швидкістю доставки, її вартістю та зростаючими очікуваннями споживачів щодо гнучкості вибору часових вікон, безкоштовного повернення товарів та можливості відстеження замовлення у режимі реального часу. В умовах українського ринку ці виклики посилюються через необхідність відновлення логістичних ланцюгів та адаптації до нових реалій функціонування бізнесу.

Сучасні дослідження підтверджують роль цифрової трансформації у вирішенні проблем логістики «останньої милі». Алєксєєв та Небава обґрунтовують інтеграційний підхід для синергії потоків [4]. Колій та Любий доводять ефективність нейронних мереж для оптимізації маршрутів [1, с. 455]. Ширяєв аналізує можливості TMS-систем для автоматизації та зниження витрат [3]. Жарська та Хачірова досліджують досвід «Нової Пошти» у партнерстві з e-commerce [2, с. 94]. Семикіна та співавтори акцентують на синергії логістики та електронної комерції [5, с. 100]. Бракує досліджень стратегічної інтеграції цих технологій на українському ринку.

Попри наявні дослідження, залишається недостатньо вивченим питання трансформації логістики «останньої милі» з операційної функції у стратегічний інструмент конкурентоспроможності. Бракує чіткого розуміння механізмів інтеграції цифрових технологій (TMS-системи, нейронні мережі) у загальну стратегію управління ланцюгами постачань. Також потребує обґрунтування питання балансу між швидкістю доставки, її вартістю та екологічністю в умовах українського ринку електронної комерції. Відсутні комплексні моделі оцінки стратегічної ефективності «останньої милі», що враховують як фінансові показники, так і рівень лояльності споживачів.

Метою дослідження є обґрунтування ролі логістики «останньої милі» як стратегічного компонента управління ланцюгами постачань в електронній комерції. Для досягнення мети необхідно вирішити наступні завдання: проаналізувати вплив цифрових технологій на ефективність кінцевої доставки; визначити ключові стратегічні рішення у логістиці «останньої милі»; дослідити взаємозв'язок між якістю доставки та лояльністю споживачів; сформулювати практичні рекомендації щодо інтеграції інноваційних рішень у стратегію компаній електронної комерції.

Логістика «останньої милі» традиційно розглядалася як операційна функція, спрямована на фізичне переміщення товарів до кінцевого споживача. Проте в умовах інтенсивного розвитку електронної комерції цей етап трансформувався у стратегічний компонент управління ланцюгами постачань, що безпосередньо впливає на конкурентоспроможність компанії. Дослідження показують, що витрати на «останню милю» можуть становити до 50% загальних транспортних витрат [1, с. 455], що робить її оптимізацію критично важливою для економічної ефективності бізнесу.

Стратегічна роль логістики «останньої милі» проявляється у трьох ключових аспектах. По-перше, якість доставки безпосередньо визначає рівень задоволеності клієнтів та їхню готовність до повторних покупок [2, с. 94]. Сучасні споживачі очікують не лише швидку доставку, але й гнучкість у виборі часових вікон, можливість відстеження замовлення у реальному часі та безкоштовне

повернення товарів. Статистика показує, що 68% клієнтів електронної комерції надають перевагу коротким часовим вікнам доставки, що створює додатковий тиск на логістичні системи [3]. Невиконання обіцянок щодо швидкості або точності доставки призводить до втрати довіри споживачів та їхнього переходу до конкурентів. Саме тому провідні e-commerce платформи розглядають якість «останньої милі» як критичний фактор утримання клієнтської бази.

Цифрова трансформація відіграє ключову роль у перетворенні «останньої милі» на стратегічний актив. Впровадження TMS-систем дозволяє автоматизувати маршрутизацію, враховуючи дорожні затори, обмеження та пріоритети доставки, що забезпечує скорочення витрат на 14% [3]. Використання нейронних мереж забезпечує можливість миттєвої адаптації маршрутів до динамічних змін у режимі реального часу, що критично важливо для виконання жорстких часових вікон доставки [1, с. 458]. Інтеграційний підхід, що об'єднує інформаційні та матеріальні потоки, створює синергетичний ефект між онлайн-продажами та фізичним виконанням замовлень [4, с. 2-3].

Український досвід демонструє ефективність стратегічного підходу до управління «останньою милею». Партнерство провідних e-commerce компаній (Rozetka, Intertop, Eldorado) з «Новою Поштою» забезпечує доступ до розгалуженої мережі поштоматів та інноваційних сервісів, таких як «Легке повернення». Це дозволяє бізнесам знижувати логістичні витрати, підвищувати швидкість доставки та формувати позитивний клієнтський досвід. «Нова Пошта» є другим за величиною оператором камер схову в Європі, що підтверджує масштабність інфраструктурних інвестицій у розвиток «останньої милі» [2, с. 95-96].

Діагностика логістичних процесів перетворює операційні дані на стратегічні інструменти прийняття рішень [5, с. 106]. Аналіз показників доставки (швидкість, вартість, якість обслуговування) у поєднанні з даними про поведінку споживачів дозволяє ідентифікувати вузькі місця та оптимізувати процеси. Компанії, що впроваджують комплексний підхід до управління «останньою милею», досягають суттєвого підвищення показника NPS (Net Promoter Score), що свідчить про зростання лояльності клієнтів [3].

Таблиця 1

«Ключові стратегічні рішення в логістиці «останньої милі»

Стратегічне рішення	Інструменти реалізації	Очікуваний ефект
Цифрова оптимізація маршрутів	TMS-системи, нейронні мережі	Скорочення витрат на 14%, адаптація в режимі реального часу
Розвиток інфраструктури доставки	Мережа поштоматів, пункти видачі	Зниження вартості доставки, розширення географії
Інтеграція інформаційних потоків	Єдине інформаційне середовище, трекінг	Підвищення прозорості, контроль якості
Гнучкі сервіси для клієнтів	Вибір часових вікон, безкоштовне повернення	Зростання лояльності, збільшення частоти покупок
Діагностика та аналітика	Аналіз KPI доставки, поведінки споживачів	Виявлення неефективностей, обґрунтовані рішення

Джерело: сформовано автором на основі [1, с. 457–458; 2, с. 95–96; 3]

З проаналізованого стає зрозумілим, що логістика «останньої милі» є не просто завершальним етапом ланцюга постачань, а стратегічним фактором, що визначає конкурентоспроможність компаній електронної комерції. Інвестиції в цифрову трансформацію, розвиток інфраструктури та інтеграцію процесів забезпечують трансформацію найбільш витратного елемента логістики на ключову конкурентну перевагу.

Наукова новизна проведеного дослідження полягає у концептуалізації логістики «останньої милі» як стратегічного компонента управління ланцюгами постачань в електронній комерції, що виходить за межі традиційного розуміння її як суто операційної функції. На відміну від існуючих досліджень, які зосереджуються переважно на техніко-організаційних аспектах доставки, запропонований підхід розглядає «останню милю» як критичний фактор формування конкурентних переваг та інструмент стратегічного управління лояльністю споживачів. Встановлено, що витрати на цей етап можуть становити до 50% загальних транспортних витрат, проте цифрова

трансформація через впровадження TMS-систем та нейронних мереж дозволяє скоротити витрати на 14% та забезпечити адаптацію маршрутів у режимі реального часу.

Ключовим внеском у науковий дискурс є обґрунтування триєдиної стратегічної ролі «останньої милі», яка одночасно визначає задоволеність клієнтів, формує конкурентну перевагу та забезпечує довгострокову окупність інвестицій. Доведено прямий зв'язок між якістю кінцевої доставки та показником NPS, що підтверджує трансформацію найбільш витратного елемента логістики на ключову конкурентну перевагу. Практична значущість результатів підтверджується аналізом українського досвіду партнерства e-commerce компаній з «Новою Поштою», який демонструє ефективність стратегічного підходу до управління «останньою милею» в умовах трансформації ринку.

На основі результатів дослідження сформульовано практичні рекомендації для компаній електронної комерції. По-перше, доцільним є поетапне впровадження TMS-систем для автоматизації маршрутизації та зниження операційних витрат. По-друге, стратегічне партнерство з великими логістичними операторами забезпечує доступ до розгалуженої інфраструктури без значних капітальних інвестицій. По-третє, необхідна інтеграція даних про доставку з аналітикою поведінки споживачів для прийняття обґрунтованих управлінських рішень.

Перспективи подальших досліджень включають розробку комплексної моделі оцінки стратегічної ефективності «останньої милі», що враховуватиме не лише фінансові показники, але й екологічний вплив. Актуальним залишається дослідження балансу між швидкістю, вартістю та екологічністю доставки в контексті зеленої логістики. Також потребує вивчення питання масштабування інноваційних рішень (дрони, автономні транспортні засоби) для середнього та малого бізнесу на українському ринку.

Література

1. Колій О. С., Любий Є. В. Нейронні мережі для розв’язання задачі маршрутизації транспортних засобів. *Транспортні технології (за видами)*. 2025. Т. 4, № 192. С. 455–463. URL: https://doi.org/10.33042/3083-6727-2025-4-192-455-463 (дата звернення: 07.11.2025).

2. Жарська І. О., Хачірова Ю. С. Партнерство «нової пошти» з українськими бізнесами: оптимізація процесів доставки «Останньої милі». *Науковий вісник Одеського національного економічного університету*. 2024. Т. 12, № 325. С. 94–98. DOI: https://doi.org/10.32680/2409-9260-2024-12-325-94-98 (дата звернення: 07.11.2025).

3. Ширяєв О. Остання миля в логістиці: як ефективно організувати доставку на завершальному етапі. ABM Cloud. 2025. URL: https://surl.li/rbiumr (дата звернення: 08.11.2025).

4. Алєксєєв М., Небава М. Оптимізація основних управлінських підходів в логістиці в умовах цифрової трансформації. *Економіка та суспільство.* 2025. № 76. 6 с. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-76-38 (дата звернення: 08.11.2025).

5. Торговельне підприємництво: діагностика та оптимізація розвитку за допомогою логістичного менеджменту та електронної комерції / М. В. Семикіна та ін. *Вісник НТУ «ХПІ» (Економічні науки)*. 2024. № 5. С. 100–109. DOI: https://doi.org/10.20998/2519-4461.2024.5.100 (дата звернення: 09.11.2025).

Федченко Є. Ф.
Науковий керівник: Кочевой М. М.
Одеський національний економічний університет
м. Одеса, Україна

ІНТЕГРАЦІЙНІ АСПЕКТИ ЛАНЦЮГІВ ПОСТАЧАНЬ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ: РОЗМЕЖУВАННЯ З ЛОГІСТИЧНОЮ СИСТЕМОЮ ТА КЛАСИФІКАЦІЯ СТРУКТУР

В умовах посиленої глобальної конкуренції та динамічної зміни споживчого попиту, ефективність підприємств дедалі більше залежить від стратегічної інтеграції зовнішніх та внутрішніх операцій. Це викликає необхідність чіткого розмежування та гармонізації концептуальних підходів: логістичної системи (ЛС) як операційної функції та управління

ланцюгами постачань (SCM) як міжорганізаційної стратегії. Проблема полягає у недостатній формалізації структурної класифікації ланцюгів (прямий, розширений, максимальний), що ускладнює вибір оптимальної моделі співпраці та IT-інтеграції для досягнення цілей SCM [1, с.29].

SCM виникло як еволюційний розвиток інтегрованої логістики, значно розширивши її функціональні межі. Класичні наукові праці (наприклад, Д. Бауерсокс) заклали основу для визначення ЛС як функціональної діяльності у межах однієї організації, тоді як SCM набуло статусу стратегічної концепції, що охоплює мережу підприємств та восьми ключових бізнес-процесів. Сучасні дослідження підкреслюють, що SCM є новою концепцією порівняно з логістикою і має за мету не лише задоволення споживачів, а й отримання суттєвих конкурентних переваг за рахунок інтеграції та співпраці [1, с.33]. Акцент зміщується на вивчення складних структур (логістичних мереж) та управління реверсними потоками.

Незважаючи на чітке концептуальне розмежування SCM та ЛС, залишаються невирішені аспекти. Недостатньо розроблено уніфіковані методики кількісної оцінки економічної доцільності переходу підприємства до складніших структур (розширений, максимальний ланцюги) з точки зору розподілу ризиків. Потребує подальшої систематизації та деталізації класифікація ланцюгів постачань за типами господарських зв'язків та глибиною інтеграції, що дозволить обґрунтовувати стратегічні рішення щодо аутсорсингу та партнерства [1, с.35].

Метою роботи є визначення сутності та ключових елементів логістичної системи, чітке розмежування її з управлінням ланцюгами постачань, а також систематизація рівнів складності та структури ланцюгів постачань (прямий, розширений, максимальний) для обґрунтування інтеграційних рішень.

Логістична система (ЛС) визначена як складна, організаційно завершена економічна система, яка складається з взаємопов’язаних елементів-ланок, що спрямована на управління матеріальними та супутніми потоками [1, с.30].

Властивості ЛС включають: здатність взаємодії з зовнішнім середовищем, наявність органу управління, цілеспрямованість, наявність інформаційних комунікацій та варіантність поведінки. ЛС реалізує мету логістики – забезпечення "шести правил" (доставка потрібного продукту, у потрібній кількості, якості, в потрібний час, місце, з мінімальними витратами).

Елементи ЛС формують функціональний комплекс, який включає підсистеми: закупівля, складське господарство, запаси, транспорт, виробництво, розподіл та збут. Ці елементи забезпечують фізичне переміщення та зберігання товарів [1, с.31-32].

Логістична система є операційною частиною, тоді як SCM є стратегічною парадигмою.

Таблиця 1

Порівняння логістичної системи та SCM

Характеристика	Логістична система	Управління ланцюгами постачань (SCM)
Сутність	Діяльність в межах однієї організації	Концепція управління мережею підприємств
Фокус	Управління потоками (матеріальними, інформаційними) та запасами	Інтеграція та координація ключових бізнес-процесів між партнерами
Мета	Задоволення споживачів, виконання правил логістики	Отримання суттєвих конкурентних перевагу сією мережею
Охоплення	Включає закупівлю, виробництво, розподіл	Включає логістику, маркетинг, фінанси, розробку продукту та IT

Створено автором на основі джерела [1, с.33]

Ланцюг постачань визначається як об'єднання всіх бізнес-процесів, необхідних для задоволення попиту – від сировини до кінцевого споживача. Його учасники поділяються на ключових (постачальник, виробник, клієнт) та допоміжних (банки, страхові, 3PL-провайдери).

Класифікація за рівнями складності та глибиною інтеграції є ключовою для вибору стратегії [1, с.35-38]:

Прямий ланцюг постачань: Найпростіша структура "3-х рівнів" (Постачальник → Компанія → Клієнт). Взаємовідносини двосторонні, фокус на ефективності прямих трансакцій.

Розширений ланцюг постачань: Включає рівні "плюс один" (Постачальники постачальників та Клієнти клієнтів). Тут необхідна координація та спільне планування, що підвищує загальну гнучкість мережі.

Максимальний ланцюг постачань: Багаторівнева, повна мережа, що охоплює всіх учасників від первинного джерела сировини до утилізації продукту. Цей рівень є найскладнішим, потребує найвищого рівня IT-інтеграції та управління зворотними потоками (реверсною логістикою).

SCM є міждисциплінарною науковою базою, що використовує теорію систем та теорію мереж. Її реалізація ґрунтується на таких положеннях [1, с.39]: стратегічна інтеграція ключових бізнес-процесів між партнерами (виконання замовлень, управління попитом, взаємовідносинами з клієнтами); досягнення клієнтоорієнтованості на всіх етапах; відкритість бізнес-процесів до обміну інформацією та знаннями; використання сучасних інформаційних технологій для забезпечення швидкості та прозорості операцій.

Управління ланцюгами постачань є стратегічною парадигмою, що інтегрує логістичні системи різних рівнів для досягнення глобальної конкурентоспроможності. Логістична система є виконавчою, а SCM – стратегічною концепцією. Чітке розуміння рівнів складності ланцюгів (прямий, розширений, максимальний) дозволяє компаніям обирати адекватну стратегію співпраці.

Перспективи подальших досліджень концентруються на моделюванні цифрової стійкості максимальних ланцюгів постачань, розробці метрик для оцінки якості міжорганізаційної координації та інтеграції принципів сталого розвитку (Green SCM) у ключові бізнес-процеси.

Література

1. Токмакова І. В., Овчиннікова В. О., Корінь М. В. Управління ланцюгами постачань: Конспект лекцій. Частина 1. – Харків: УкрДУЗТ, 2021. – 55 с. [с. 29–39]

Філіпук П.А.
студент Відокремленого структурного підрозділу
«Канівський фаховий коледж культури і мистецтв
Уманського національного університету», м. Канів, Україна

КРИПТОЕВОЛЮЦІЯ: ВІД СТЕЙБЛКОЙНІВ ДО CBDC ТА ТОКЕНІЗАЦІЇ RWA

Криптовалюти відіграють все більш важливу роль в сучасній економічній системі. Вони представляють собою цифрові активи, які використовують криптографію для забезпечення безпеки та контролю над створенням нових одиниць валюти, а також реалізацією транзакцій. Цифрові фінансові активи надають інвесторам доступ до нових можливостей та ринків, які раніше були обмежені традиційними фінансовими інструментами. Проте інвестиції в цифровому форматі здійснюються не лише за допомогою криптовалют, іншим поширеним засобом є стейблкойни – цифрові активи, прив’язані до фінансових ресурсів, які зберігають стабільну вартість (найчастіше використовується фіатна валюта, наприклад долар США). Прикладами можуть слугувати USDT, USD Coin, Terra USD (UST). Окремим, але пов’язаним процесом є розробка цифрової валюти центрального банку (CBDC) – віртуальних грошей, забезпечених і випущених центральними банками країн, включаючи Сполучені Штати, Великобританію, Індію та Китай [1]. Очікується, що CBDC дозволять фізичним особам і компаніям надсилати миттєві платежі через їхні рахунки в депозитарних установах із значно вищою швидкістю порівняно з традиційними транзакціями.

До основних переваг використання цифрових фінансових активів можна віднести:

- безпечність проведення транзакцій;
- відсутність посередників при передачі цифрових активів;
- вищу конфіденційність угод у порівнянні з традиційним підходом;
- низький рівень комісій за операції;
- спрощення міжнародної торгівлі та транскордонних платежів;

– адаптивність;
– вищий рівень безпеки.

Станом на 2025 рік, регулювання криптовалют стало критичним фокусом. Спостерігається значне посилення нагляду за стейблкойнами. Впровадження законодавства MiCA у Європейському Союзі та аналогічних регуляторних ініціатив у США вимагає від емітентів стейблкойнів (зокрема, тих, що прив’язані до фіату) прозорості резервів, повного аудиту та дотримання норм щодо фінансової стабільності, посилюючи їхню інтеграцію у традиційну фінансову інфраструктуру. CBDC, навпаки, регулюються за замовчуванням центральними банками, що їх створюють [2].

Інвестиції та розрахунки в цифровому просторі здійснюються не лише за допомогою волатильних криптовалют (як-от Bitcoin чи Ethereum). Стейблкойни відіграють ключову роль, пропонуючи цифрові активи, вартість яких прив'язана до стабільних фінансових ресурсів. Важливою тенденцією 2025 року також є різке зростання токенізації реальних активів (RWA), що підвищує ліквідність традиційних активів (нерухомість, акції) шляхом розміщення їх на блокчейні [3]. Цей процес ефективно перетворює права власності на традиційні, фізичні (як-от нерухомість чи мистецтво) або фінансові активи (державні облігації, приватний капітал) на цифрові токени в блокчейн-мережі. RWA є критично важливим "мостом", що з'єднує традиційні фінансові ринки (TradFi) та простір децентралізованих фінансів (DeFi).

Основна цінність RWA полягає у підвищенні ліквідності активів, які традиційно важко продати, оскільки токенами можна торгувати цілодобово на глобальних блокчейн-платформах. Крім того, токенізація забезпечує дробове володіння (фракціоналізацію), дозволяючи широкому колу інвесторів купувати невеликі частки високоцінних активів, що демократизує інвестиції. Використання блокчейну також сприяє прозорому обліку власності та зниженню операційних витрат за рахунок усунення складних юридичних та посередницьких структур. Фактично, багато великих інвестиційних інститутів вже активно інтегрують токенізовані державні борги та фонди грошового ринку у свої стратегії, що значно підвищує довіру до цього класу активів.

Оскільки токени RWA є цифровим представленням реальних, юридично оформлених активів, вони постають перед найбільш складними регуляторними викликами у криптосвіті. Головна проблема полягає у класифікації токена: чи є він просто цифровим активом, чи цінним папером (security token)? Це визначення прямо впливає на те, які ліцензії, вимоги щодо боротьби з відмиванням грошей (AML/KYC) та норми захисту інвесторів повинні застосовуватися [4].

Для успішного функціонування RWA необхідне надійне правове забезпечення, яке гарантує чіткий юридичний зв'язок між цифровим токеном на блокчейні та його базовим активом у реальному світі. Регулятори, такі як SEC у США та органи в ЄС, які керуються законодавством MiCA, вимагають створення чітких механізмів для захисту інвесторів та врегулювання прав власності, особливо у випадку неплатоспроможності емітента. Інституції, які працюють із токенізованими цінними паперами, повинні мати відповідні фінансові ліцензії, що інтегрує цей інноваційний процес у вже існуючі, суворі традиційні регуляторні рамки. Успіх масового впровадження RWA у найближчі роки прямо залежить від встановлення чітких та гармонізованих міжнародних стандартів щодо юридичного оформлення та торгівлі цими цифровими активами.

Сучасні блокчейн-бізнес-моделі 2025 року зміщують фокус зі спекуляцій на корисність (utility) та підприємництво. Технологія активно застосовується для відстеження автентичності товарів у ланцюгах постачання, управління та безпечного зберігання даних, а також для інтеграції з Інтернетом Речей (IoT).

Проте, для повноцінного впровадження існують значні виклики:

– Технічні: необхідність вирішення проблем масштабованості та продуктивності блокчейнів, зокрема через впровадження рішень рівня 2 (Layer 2), а також забезпечення належного контролю доступу та приховування конфіденційних деталей транзакцій.

– Регуляторні та системні: головний виклик – це координація з периферійними системами та відповідність блокчейнів різноманітним законам, нормативним актам та галузевим стандартам (AML/KYC). Оскільки блокчейн є переважно технологією запису, він не може повністю замінити функції фінансової інфраструктури, вимагаючи розробки загальної архітектури взаємодії.

Впровадження концепції послуг, що спирається на особливості блокчейну (наприклад, прогнозування фінансової поведінки на основі даних транзакцій або консультаційні послуги через смарт-контракти), дозволить створювати безпрецедентні нові послуги. Проте, успіх залежатиме від

подолання цих технічних та системних перешкод, а також від здатності технології адаптуватися до мінливого регуляторного ландшафту.

Література

1. Пантюхов А. О. Цифрова валюта центрального банку в Україні: оцінка готовності до впровадження станом на 2025 рік та міжнародна основа. Публічне управління і політика. 2025. № 6. с. 1–12.

2. Блащук-Дев'яткіна Н. З., Фольтович Д. Р. Вплив цифрових валют центральних банків на міжнародну фінансову систему. Фінанси, грошовий обіг і кредит. Бізнесінформ № 8, 2024. с. 347-356

3. Гулей А.І., Котух Є.В. RWA-токенізація як інноваційний механізм залучення інвестицій та збільшення надходжень місцевих бюджетів. Економіка та суспільство. № 64, 2024. с. 112-122

4. Рябокінь М., Котух Є. Цифрова трансформація фінансування сільського господарства: RWA-токени як інструмент залучення капіталу. Економіка України. No 9, 2025. с. 59-77.

Шкабой Анастасія
Здобувач вищої освіти за спеціальністю «Маркетинг»
Одеський національний економічний університет
Науковий керівник: Бондаренко О. М.
к.ф.н. доцент кафедри маркетингу та міжнародної логістики
Одеський національний економічний університет (Україна, Одеса)

РОЛЬ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У ПРОСУВАННІ БРЕНДІВ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ

У сучасних умовах глобалізації й стрімкого розвитку цифрових технологій, інтернет та його можливостей створено нові перспективи для брендів, які прагнуть вийти на міжнародні ринки. Особливо важливу роль у цьому процесі відіграють соціальні мережі, які стали основним інструментом для цифрового маркетингу. Вони дозволяють брендам не лише охоплювати широку міжнародну аудиторію з меншими витратами у порівнянні з традиційними медіаканалами, але й забезпечують інтерактивність, можливість двостороннього спілкування, оперативний зворотній зв'язок, а також адаптацію контенту до особливостей певних ринків.

У міжнародному маркетингу використання соціальних мереж відіграє ключову роль у кількох аспектах. Це включає формування глобальної ідентичності бренду, адаптацію контенту до культурних і мовних особливостей різних ринків, активну взаємодію з аудиторією через створений користувачами контент, а також аналіз ефективності цих каналів і їхній вплив на брендові та фінансові показники компаній. Дослідження свідчать, що застосування соціальних мереж у міжнародному брендингу позитивно позначається на репутації бренду та успішності компаній на закордонних ринках. Наприклад, робота Вітек-Гайдук М. та Заборек П. демонструє, що використання соціальних мереж у міжнародних маркетингових комунікаціях сприяє покращенню іміджу бренду та підвищенню результативності діяльності організації [1].

Ключовою роллю соціальних мереж у міжнародному просування брендів є надання можливості для прямої та інтерактивної комунікації між компаніями та їхньою цільовою аудиторією. На відміну від традиційних каналів, соціальні платформи створюють умови для двостороннього обміну інформацією: споживачі не лише переглядають рекламний контент, але й активно взаємодіють із ним, залишають відгуки, діляться досвідом і створюють власний контент, який поширюється на нові аудиторії. Це явище, відоме як користувацький контент (user generated content, UGC), є однією з ключових складових міжнародних стратегій просування брендів [2].

Соціальні мережі виконують кілька важливих стратегічних завдань. Перш за все, вони забезпечують високоефективний таргетинг аудиторії, мови, віку, інтересів і поведінкових характеристик користувачів. Це стає особливо корисним для компаній, які виходять на нові ринки, оскільки забезпечує можливість тестувати різні сегменти без значних фінансових витрат. Також, соціальні мережі є ефективною платформою для локалізації контенту глобальні бренди можуть

пристосовувати свої повідомлення до культурних особливостей різних країн, водночас зберігаючи послідовність і цілісність загального іміджу. Успіх таких стратегій підтверджують міжнародні кампанії, які вдало поєднують уніфіковану візуальну ідентичність із локальними мовними або емоційними акцентами.

Суттєвою перевагою соціальних мереж є те, що вони пропонують певні переваги для просування брендів на міжнародному рівні, головною з яких є економічна ефективність. У порівнянні з традиційними медіа, такими як телебачення, друковані видання або зовнішня реклама, витрати на рекламні кампанії в соціальних мережах значно менші, а охоплення аудиторії може досягати глобального масштабу. Крім того, бренди отримують доступ до детальної аналітики, що включає показники для оцінки ефективності кампаній у режимі реального часу. Завдяки цифровим аналітичним інструментам (наприклад: KPI, CTR, ER, ROAS тощо), компанії отримують зворотній зв'язок, який дозволяє оперативно адаптувати контент-стратегію відповідно до потреб конкретної країни або певної групи споживачів [1].

Іншою значущою перевагою соціальних медіа є здатність створювати емоційний зв'язок між брендом і його аудиторією. Завдяки регулярній взаємодії, персоналізованим повідомленням та залученню інфлюенсерів компанії формують атмосферу близькості й довіри. Інфлюенс-маркетинг посідає одну з провідних позицій серед інструментів міжнародних кампаній, оскільки місцеві лідери думок сприяють адаптації бренди до культурного контексту нової країни. При цьому використання соціальних мереж має багато проблем і обмежень. Зокрема, це культурні та мовні бар'єри, той контент, який ефективно працює в США або Європі, може бути прийнятий інакше в країнах Азії чи Близького Сходу. Поганий переклад або недоречна візуальна картинка може завдати шкоди репутації, особливо тому, що інформація швидко розповсюджується в мережі. З іншої сторони – це відмінності у законодавстві. Наприклад, в питаннях захисту особистих даних, реклами та авторських прав. Так, європейський ринок регулюється правилами GDPR, а США чи Китаї діють інші стандарти. У разі невиконання цих правил, рекламні кампанії можуть бути заблоковані або отримати штраф [3].

Незважаючи на ці виклики, соціальні мережі залишаються важливим аспектом у глобальних маркетингових стратегіях. Дослідження показують, що компанії, які активно використовують соціальні мережі для комунікації з клієнтами на міжнародному рівні, показують більший рівень впізнаваності бренду, довіри та продажів порівняно з тими, хто цього не робить. Найефективнішою моделлю є та, яка може поєднати глобальну стратегію бренду з локальною візуальною контент-стратегією. Даний підхід підтримує єдине позиціонування бренду, тим самим адаптує спілкування з обраною культурою та мовою.

Для того, щоб міжнародні кампанії бренду були влучними, варто використовувати розумні інструменти аналітики, які допоможуть відстежувати, що подобається у різних країнах, для різних аудиторій та з різним контентом. Необхідно звертати увагу на такі ключові показники: як реагують користувачі (рівень залученості), кількість отриманих позитивних відгуків, частоту перетворення зацікавленості на продажі (конверсію) та ефективність повернення вкладених грошей у рекламу (ROI). Постійно відстежуючи ці показники, можна цілісно отримати результати, правильно розподіляти рекламний бюджет та досягати більших висот.

Отже, на сьогодні соціальні мережі – це ключова арена, де бренди змагаються за увагу покупців на міжнародному ринку. Вони дають не тільки можливість швидко охоплювати цільову аудиторію у різних країнах, але й сприяють встановленню міцних емоційних зв'язків через адаптований текст та інтерактивну взаємодію. Завдяки алгоритмам рекомендацій, компанії отримують можливість ефективно позиціонувати свій продукт серед різноманітних культурних та соціальних груп, що позитивно позначається на рівні обізнаності та прихильності споживачів.

Література

1. Witek-Hajduk M., Zaborek P. Social media communication in international marketing and its impact on brand and firm performance : Working Paper. - Warsaw : Warsaw School of Economics (SGH), 2022. - URL: https://www.econstor.eu/bitstream/10419/309755/1/1830073184.pdf

2. Kaplan A. M., Haenlein M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media / A. M. Kaplan, M. Haenlein. - Business Horizons, 2010. - Vol. 53. - P. 59-68. - URL: https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003

3. Detector.Media. Кількість користувачів соцмереж в Україні за рік зменшилася на 10 %. - Detector.Media, 2024. - URL: https://ms.detector.media/internet/post/34670/

Iaromenko S.
PhD student
Poznań University of Economics and Business
w. Poznaniu, Poland

ECONOMIC SYNERGY OF DIGITAL GLOBALIZATION: THE CONCEPT OF INTEGRATION OF KNOWLEDGE, DATA, AND CAPITAL

The 21st century marks the transition from industrial globalization, driven by trade and production, to digital globalization, characterized by flows of data, information, and knowledge. These flows have redefined the logic of economic interaction, transforming not only business processes but also the institutional architecture of global markets. The synergy between knowledge, data, and capital has become a new source of competitive advantage, capable of reshaping the foundations of economic growth [1].

Unlike previous globalization waves, which were based on the expansion of material production and trade liberalization, digital globalization relies on technological interconnectivity and informational interdependence. Platforms such as Amazon, Google, Alibaba, and Booking.com are now global economic actors that generate and monetize massive data flows, turning them into capitalized assets. This transformation necessitates a new theoretical interpretation of how knowledge and data function within the modern global economy.

The concept of economic synergy implies a system effect that arises when the interaction of different resources produces greater value than their isolated use. In the digital economy, this effect emerges through the integration of knowledge capital, data capital, and financial capital within global digital ecosystems [2].

Knowledge capital, accumulated through human creativity, innovation, and intellectual property, becomes the basis for digital business models. Data capital transforms knowledge into measurable and monetizable information through algorithms, analytics, and AI technologies. Financial capital provides the resources necessary to scale and sustain these innovations globally.

The synergy of these components creates networked effects – the more data generated, the better the knowledge extraction and predictive accuracy; the more efficient the knowledge utilization, the higher the return on invested capital. Thus, the digital economy exhibits circular reinforcement, where knowledge generates data, data generates insights, and insights attract investment [3].

The integration of knowledge, data, and capital unfolds through several interconnected mechanisms:

1. Platformization of Business. Digital platforms serve as integrators of value chains by linking producers, consumers, and service providers. Companies such as Apple, Meta, and Tencent utilize knowledge (in design and innovation), data (from user behavior), and capital (for scaling and acquisitions) to sustain global dominance.
2. Artificial Intelligence and Machine Learning. AI technologies operationalize the synergy of data and knowledge, converting unstructured information into actionable intelligence. The capitalization of AI-generated insights creates a new layer of financialized data markets.
3. Blockchain and Tokenization. These technologies institutionalize trust and ownership in the digital space, converting digital assets into tradable capital and enabling cross-border investment flows without traditional intermediaries.
4. Open Innovation Ecosystems. Collaboration between corporations, startups, and research institutions demonstrates how knowledge flows interact with venture capital and digital infrastructure, enhancing global competitiveness.

Through these mechanisms, the global economy evolves into a hybrid system, where tangible and intangible assets coalesce into new configurations of value creation.

The synergy of digital resources redefines global business architecture. Traditional multinational enterprises (MNEs) transform into data-driven networks – distributed systems that rely on analytics, automation, and digital partnerships. The rise of platform multinationals challenges classical theories of comparative advantage, replacing territorial competition with competition for digital ecosystems [4].

In this context, intellectual and informational asymmetry becomes a determinant of economic power. Countries and corporations that control big data infrastructures (such as cloud computing or AI models) acquire a form of digital sovereignty, shaping not only markets but also institutional norms of global trade.

Moreover, digital synergy accelerates the shift from linear value chains to ecosystemic value networks, where co-creation, data sharing, and real-time adaptation replace hierarchical coordination. This evolution underpins the emergence of the Knowledge-Data-Capital Nexus (KDCN) – a triadic system where each element amplifies the others, driving innovation and productivity.

While the synergy of digital globalization fosters efficiency and inclusivity, it also produces structural risks. Data concentration in a few global platforms increases inequality and limits fair competition. The rapid financialization of data assets creates speculative volatility, and the global digital divide hinders equal access to knowledge-based economies [5].

From a theoretical standpoint, the digital era requires the integration of neoclassical, institutional, and network paradigms into a unified model of digital capitalism. The concept of economic synergy in digital globalization, therefore, should be viewed as a meta-framework, bridging microeconomic knowledge flows with macroeconomic structures of global integration.

The economic synergy of digital globalization represents a transformative paradigm that transcends traditional factors of production. Knowledge, data, and capital form an interconnected triad that drives innovation, competitiveness, and structural change in the world economy. The integration of these resources produces a systemic effect, where digital infrastructure becomes both a medium and a product of globalization [6].

Understanding this synergy is critical for designing future economic policies, corporate strategies, and models of sustainable global development. The digital world economy, built upon the fusion of knowledge, data, and capital, demands new theoretical foundations – ones that recognize information not merely as a byproduct of economic activity but as its central engine.

References

1. Brynjolfsson, E., & McAfee, A. (2017). *Machine, Platform, Crowd: Harnessing Our Digital Future.* W. W. Norton & Company.
2. Castells, M. (2010). *The Rise of the Network Society.* Wiley-Blackwell.
3. Schwab, K. (2016). *The Fourth Industrial Revolution.* World Economic Forum.
4. Tapscott, D., & Tapscott, A. (2018). *Blockchain Revolution.* Portfolio.
5. OECD (2024). *Digital Economy Outlook 2024.* Paris: OECD Publishing.
6. UNCTAD (2023). *Digital Economy Report 2023: Cross-border Data Flows and Development.* Geneva: United Nations.

Shapovalova O.
Lecturer in Financial and Economic Disciplines
Ozhema O.
Student of speciality 051 Economics
Separated Structural Subdivision «Kostiantynivka
Industrial Professional College State Higher Educational Establishment «Donetsk
National Technical University»
Kostyantynivka, Ukraine

THE IMPACT OF DIGITALISATION ON THE ORGANISATION OF ACCOUNTING

The modern economic system is characterised by the intensive introduction of digital technologies, which determines leading to a profound transformation of accounting. This process is not limited to the automation of routine operations, but transforms accounting into a comprehensive information system capable of supporting providing strategic management of business processes. In the context of digitalisation, a new paradigm of economic activity is emerging, based on efficiency, transparency, and analytical depth of accounting data, which, in turn, highlights determines the relevance of researching the impact of digitalisation on the organisation of accounting.

Digitalisation opens up new prospects for the development of an accounting system capable of accumulating data that reflects the state of internal socio-economic processes within in a company. Updating the structure of accounting allows it to remain relevant and enhances its competitiveness among other digital information systems. The impact of the development of the digital economy extends to all areas of life, including accounting. As a result, accounting processes are undergoing changes due to the introduction of innovative technologies for the transmission and storage of information. The digitalisation of accounting refers to the modernisation of companies' economic activities, as it is this process that enables the processing of large amounts of information through the use of intellectual resources intellectual potential [4].

The digitisation of accounting means that every aspect of economic activity is recorded in a register (database) in the form of a set of details, which must include account details, debits and credits. As the number of details, synthetic and analytical accounts, management and other information increases, there is a need to generalise and systematise the entire information array. As a result, this data can be submitted for further use in a format that is fundamentally different from the manual data entry format.

The application of technological IT innovations in accounting methodology changes the form of its organisation, increases the level of professional competence and responsibility of personnel, and brings the information support system to a qualitatively new level of transparency, security, efficiency and relevance. The application of IT innovations to improve document flow is particularly important. Thanks to the IT modernisation of accounting procedures, the following tasks are solved: collection, grouping and organisation of information flows; quick access and retrieval of information; reducing the interval between receiving information and entering it into the database; reducing the risk of errors in accounting and decision-making processes, which allows the company to avoid distortion of information in accounting; integrating all levels of accounting to create a unified information base; automatic generation of reports; ensuring effective operational control [4].

Under the pressure of digitalisation, not only the practical approach to accounting is changing, but also the theoretical foundations and methodological guidelines for accounting rules and standards. This necessitates the development of new approaches in accounting science and new accounting methods. In particular, International Financial Reporting Standards and International Accounting Standards define general principles and requirements for financial reporting and accounting, including those related to accounting in the context of digitalisation, such as rules for submitting financial reports in electronic format [3].

The introduction of electronic exchange of information between business structures and public authorities at the first stage of the development of the digitisation of accounting processes was carried out on a voluntary basis, but today, technical developments have led to the mandatory use of digital technologies in the work of accountants and enterprise managers. One such development by the state is the introduction and use of qualified electronic signatures and electronic seals, which can be used by business entities in their activities on a par with conventional document attributes [1].

A key factor in the development of digital accounting is the introduction of specialised technologies that enable the collection and processing of large amounts of information in cloud storage. The automated process of accumulating and storing data in a cloud environment opens up wide opportunities for generating primary documents and forming reports in real time, in particular in terms of counterparties and standardized reporting forms.

Currently, domestic enterprises use various software products for accounting tasks offered by cloud services, such as BAS Accounting, MASTER:Accounting, M.E.Doc, BOOKKEEPER, COTA, etc. The advantages of using software and digitising accounting lie in increasing the efficiency, convenience and accuracy of accounting operations, speeding up data processing, improving the level of security and protection of information, facilitating the analysis of financial statements, ensuring quick access to the necessary information, and reducing the costs of accounting services. The Client-Bank remote banking software system has also significantly automated accounting, making it faster, more accurate and more efficient, and converted it to electronic format. The main advantages of this programme are the simplicity of creating payment documents, the ability to make payments and receive bank statements without visiting the bank, and competent control of the current account. Such programmes provide secure communication with the bank via the Internet and can be integrated with the enterprise's accounting systems to automate processes.

One of the areas of digital transformation is the introduction of blockchain technology into accounting, which increases the transparency, security and reliability of accounts through the use of a decentralised and cryptographically protected system. Blockchain is based on distributed ledger technology, similar to an accounting ledger, where information about all transactions is stored. Its volume grows as participants add new blocks with records of the latest transactions in a linear, sequential, chronological order [2]. This technology makes it possible to create immutable records, which significantly reduces the risk of fraud and errors, automates processes, and improves data management efficiency. All transactions are recorded in a distributed ledger accessible to all network participants, creating a complete picture of financial transactions.

The main organisational advantage of digital accounting is its high efficiency. Accounting using digital technologies provides access to financial information for the entity's accountant or manager from anywhere in the world using appropriate electronic communication devices via the Internet. This approach to organising accounting in the current reality of our country opens up new opportunities for managing the financial component of business and controlling economic transactions, as well as responding promptly and quickly to financial and economic challenges that arise in the course of operations, since all the necessary financial information is stored in electronic format, which allows for quick access to it.

The use of cloud technologies for storing information and recording electronic data on transactions carried out for each counterparty allows this information to be used to automate similar, repetitive transactions in the future. This creates an effective working environment for further digital accounting and reporting [1]. The use of cloud services in accounting provides access to accounting data from any Internet-connected device. This capability significantly increases staff mobility, provides the accounting process with the necessary flexibility, and creates conditions for effective remote work by accountants.

At the same time, challenges arise in ensuring confidentiality and preserving accounting data (the possibility of data loss due to viruses, technical failures or hacker attacks), which raises the issue of cybersecurity.

Thus, the digitisation of accounting is an objective and irreversible process that transforms it from a traditional system of recording economic facts into a powerful tool for analysis and management. The introduction of cloud storage, automated document management, electronic signatures and promising technologies such as blockchain not only increases the speed, accuracy and accessibility of information, but also creates a fundamentally new, integrated digital environment for effective management decision-making. Overcoming cybersecurity challenges and further standardising accounting processes remain key conditions for fully realising the potential of digital transformation in accounting in Ukraine.

References

1. Panasyuk, V., & Muzhevych, N. (2024). Osoblyvosti vplyvu tsyfrovizatsii bukhhalterskoho obliku na biznes-protsesy pidpryiemstv [Features of the impact of digitalization of accounting on the business processes of enterprises]. Galician Economic Journal, 89(4), 42-48. TNTU. [in Ukrainian]. Available at: https://galicianvisnyk.tntu.edu.ua/pdf/89/1328.pdf (Date of access: 16 October 2025)

2. Pravdiuk, N. and Obniavko, M. (2022), “Introduction of the blockchain in the accounting system: steps towards”, Efektyvna ekonomika, [Online], vol. 1. Available at: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=9913 (Date of access: 16 October 2025)

2. Radova, N.V., & Plotnikova, A.O. (2023). Vplyv tsyfrovoi transformatsii na bukhhalterskyi oblik [The impact of digital transformation on accounting]. *Naukovyi visnyk Odeskoho natsionalnoho ekonomichnoho universytetu* – Scientific Bulletin of Odesa National Economic University, 11-12(312-313), 134-141. Available at: http://n-visnik.oneu.edu.ua/collections/2023/312313/pdf/134-141.pdf (Date of access: 20 October 2025)

3. Shmyhel, O. (2022). Bukhhalterskyi oblik u konteksti suchasnoho rozvytku tsyfrovoi ekonomiky [Accounting in the context of the modern development of the digital economy]. Innovatsiina ekonomika – Innovative economy, 1, 129–134. Available at: https://doi.org/10.37332/2309-1533.2022.1.17 (Date of access: 18 October 2025)

1.

Секція 2. Маркетинг у цифровій глобалізації

Андрієнко К.О.
студентка факультету міжнародної економіки
Стрій Л.О.
д.е.н., професор кафедри Маркетингу та
міжнародної логістики
Одеський національний економічний університет,
м.Одеса, Україна

МАРКЕТИНГОВІ МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ

У динамічній ринковій економіці та все більш конкурентному середовищі здатність компанії розуміти потреби споживачів та ринкові тенденції стає ключовим фактором її виживання та довгострокового успіху. Основою для прийняття обґрунтованих рішень є маркетингові дослідження - систематичний процес збору, аналізу та інтерпретації даних для вирішення конкретних ринкових проблем. Проведення таких досліджень є надзвичайно важливим для розробки адекватної маркетингової стратегії. Науковий підхід до аналізу ринку передбачає використання системи методів, що дозволяють комплексно та об'єктивно оцінити його стан і перспективи [1]. Окремо слід виділити кабінетне дослідження, яке полягає в аналізі вторинної інформації. Це перший і часто найменш витратний етап, який передбачає вивчення наявних даних: звітів державних статистичних органів, галузевих оглядів, публікацій у ЗМІ, наукових статей, а також внутрішніх звітів компаній (дані про продажі, бази даних клієнтів у CRM-системах). Цей метод дозволяє швидко оцінити обсяг ринку, визначити ключових гравців і зрозуміти загальні тенденції, що є основою для більш глибокого первинного дослідження.

Маркетингові дослідження базуються на комплексі методологічних підходів, які можна класифікувати за характером отриманої інформації. Однією з основних областей є кількісні дослідження, в яких збираються та аналізуються числові дані, що піддаються статистичній обробці. У цьому контексті для отримання інформації від великої вибірки респондентів в основному використовуються такі методи, як масові опитування та анкетування. До них належать аналіз даних про продажі для виявлення ринкових тенденцій та статистичний аналіз панельних даних для відстеження поведінки споживачів у динаміці.

Маркетингові експерименти, які мають на меті встановити причинно-наслідкові зв'язки, також є важливим інструментом. Класичним прикладом є тестовий маркетинг, коли новий продукт або маркетингова кампанія запускаються в обмеженій географічній області, щоб оцінити реакцію споживачів перед повномасштабним впровадженням. Це дозволяє виміряти вплив змін ціни, упаковки або рекламного повідомлення на обсяги продажів. Ці методи дають об'єктивне уявлення про розмір ринку, його структуру та кількісні характеристики попиту.

Іншою важливою сферою є використання якісних методів, спрямованих на отримання глибокої, неструктурованої інформації про мотиви, переконання та моделі поведінки споживачів. Фокус-групи та глибинні інтерв'ю відіграють тут центральну роль. Залучення невеликої кількості респондентів дозволяє глибоко дослідити їхнє ставлення до продукту, бренду або рекламного повідомлення та зрозуміти їхні приховані потреби. Експертні модератори визначають сильні та слабкі сторони пропозиції компанії з точки зору споживачів, що дозволяє сформувати гіпотези для подальших досліджень [2].

Якісні методи також включають спостереження, яке може проводитися як в природних умовах (наприклад, в магазині для аналізу процесу вибору товару), так і в лабораторії. Особливою формою є етнографічне дослідження, коли дослідник занурюється в повсякденне життя споживачів, щоб глибоко зрозуміти їхні звички, цінності та контекст використання продукту. Ще одним ефективним методом є таємне тестування, яке дозволяє оцінити якість обслуговування та дотримання стандартів компанії очима реального клієнта. Ці методи є незамінними в аналізі психології споживачів. На практиці для отримання найбільш повної та збалансованої картини ринку часто використовуються комбіновані методи, що поєднують кількісний та якісний підходи. Яскравим прикладом є розробка анкети для масового опитування (кількісний етап) на основі результатів фокус-груп (якісний етап). Такий підхід дозволяє спочатку визначити ключові інсайти

та гіпотези, а потім перевірити їх на великій репрезентативній вибірці для оцінки їх статистичної значущості. Цифрова трансформація значно розширила інструментарій маркетологів, додавши потужні методи аналізу ринку в режимі реального часу. Веб-аналітика відіграє ключову роль серед них, дозволяючи відстежувати поведінку користувачів на веб-сайтах і в мобільних додатках шляхом аналізу шляхів клієнтів, конверсій і точок виходу. Її доповнює A/B-тестування, яке можна використовувати для експериментального визначення найефективніших версій веб-сторінок або рекламних креативів.

Ще одна важлива сфера - моніторинг соціальних мереж та аналіз настроїв. Ці інструменти дозволяють автоматично відстежувати згадки про ваш бренд, продукти або конкурентів у соціальних мережах та на форумах, миттєво оцінюючи емоційний тон відгуків. Аналіз великих даних, у свою чергу, дозволяє виявляти неочевидні закономірності та прогнозувати поведінку споживачів на основі величезних обсягів неструктурованої інформації [3].

На перетині маркетингу та нейронауки з'явилася інноваційна галузь, відома як нейромаркетинг. Використовуючи технологію відстеження руху очей, електроенцефалографію (ЕЕГ) та аналіз міміки, дослідники можуть вимірювати несвідомі реакції споживачів на рекламу, упаковку або дизайн продукту. Це дозволяє нам зрозуміти, що насправді привертає увагу та викликає емоційну реакцію, обходячи раціональні фільтри, властиві традиційним опитуванням [4].

Сучасний арсенал маркетингових досліджень включає класичні кількісні та якісні методи, а також інноваційні цифрові інструменти. Кількісні підходи відповідають на питання «скільки?», якісні підходи відповідають на питання «чому?», а цифрові методи дають можливість отримувати дані про «де і коли» це відбувається, часто в режимі реального часу.

Не існує універсального методу, який підходить для всіх завдань. Ключ до успіху полягає в стратегічному поєднанні різних підходів залежно від цілей дослідження, особливостей цільової аудиторії та наявних ресурсів. Саме синергія традиційних і цифрових інструментів дозволяє отримати найбільш повне, багатогранне і релевантне розуміння ринку, що є основою для побудови стійкої конкурентної переваги.

Таким чином, маркетингові дослідження є не тільки аналітичним інструментом, але й важливим елементом стратегічного управління. Вони дають можливість передбачати зміни в поведінці споживачів, адаптувати бізнес-моделі та приймати ефективні рішення в умовах невизначеності. Як результат, якісні дослідження визначають здатність компанії не тільки реагувати на ринок, але й активно впливати на його розвиток.

Література

1. Амонс, С. Е., Красняк О.П. Маркетингові дослідження ринку і його структурних елементів: теоретичний аспект. *Ефективна економіка: електр. журн.*№ 5.2020. С 10.

2. Дума О. І., Мельник М.С. Новітні технології маркетингових досліджень та аналізу ринку. *Management and entrepreneurship in Ukraine: the stages of formation and problems of development* 3. №2. 2021. С. 29-39.

3. Куденко, Н., МолчановаО., Ткаченко В. Наукові дослідження в маркетингу: сучасні методи та ефективність їх застосування. № 8. 2024. С 262.

4. Нейромаркетинг та його використання в житті. Skynum. URL: https://skynum.ua/blog/neiromarketing-i-ego-primenenie-v-zhizni .

Арєшкіна Г. М.,
група 5зф3, ФМЕ, ОНЕУ
Науковий керівник: Стрій Л.О.,
професор кафедри МтаМЛ, ФМЕ, ОНЕУ,
м. Одеса, Україна

СУЧАСНІ ІННОВАЦІЇ ТА ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ КОМПАНІЙ

У сучасних умовах стрімкого розвитку цифрових технологій та зростання конкуренції туристичний ринок зазнає суттєвих змін, що потребують від компаній швидкої адаптації та впровадження нових, більш ефективних маркетингових рішень. Туристичним операторам

необхідно постійно реагувати на динаміку споживчих запитів, які дедалі частіше пов'язані з цифровізацією та зростанням попиту на індивідуальні послуги. Тому сьогодні впровадження та аналіз інноваційних підходів і сучасних трендів у маркетингу туристичних послуг стає важливою передумовою успішного функціонування галузі. На теперішньому етапі розвитку виділяють низку ключових тенденції та інновацій, які визначають подальший вектор модернізації усього туристичного маркетингу.

Інновації в туристичному маркетингу — це сукупність нових технологічних, цифрових та організаційних рішень, спрямованих на підвищення ефективності просування туристичних послуг , вдосконалення взаємодії зі споживачами та персоналізацію сервісу. Дивлячись на те, як зростає конкуренція, інновації стають необхідною умовою стабільного розвитку туристичних підприємств, а саме:

— мобільні технології та додатки значно спрощують процес бронювання та планування подорожей, дозволяють порівнювати ціни, читати відгуки та оформлювати бронювання у режимі реального часу; пуш-повідомлення інформують про акції, знижки та зміни; [1]

— чат-боти й автоматизація сервісу забезпечують цілодобову підтримку та можуть здійснювати консультації без участі менеджера, а інтеграція з CRM-системами дозволяють пропонувати персоналізовані послуги, що дає змогу формувати актуальні пропозиції для кожного окремо, зараз це легко робиться завдяки штучному інтелекту; [2]

— технології VR та AR дозволяють здійснювати віртуальні мандрівки, що допомагає клієнту заздалегідь оцінити маршрут або місце відпочинку, що в свою чергу створює унікальний досвід та підсилює інтерес до подорожей;

— Big Date та аналітика поведінки споживачів дають змогу компаніям аналізувати уподобання туристів, історію подорожей та їхню активність в інтернеті, на основі цього формуються персоналізовані пропозиції, сезонний попит, оптимізуються маркетингові стратегії; [3, с 112]

— електронні платежі та фінансові інновації — сучасні платіжні системи забезпечують безпечні та швидкі транзакції, безготівкові методи, мобільні гаманці, двофакторна автентифікація та інструменти шифрування підвищують рівень довіри до туристичних компаній;

— гейміфікація, а саме використання ігрових елементів у туристичних продуктах робить подорожі більш захоплюючими — бали, квести, бонуси та знижки стимулюють інтерес туристів та формують емоційний зв'язок з брендом; [4]

Впровадження інновацій у туристичному бізнесі неможливе без розвитку цифрової інфраструктури.

Саме вона забезпечує основу для роботи мобільних додатків і всього, що було перелічено вище. Цифровізація туристичного бізнесу це процес інтеграції цифрових технологій у всі процеси підприємства з метою підвищення конкурентоспроможності.

Цифровізація стала ключовим напрямом розвитку туристичного маркетингу, оскільки сучасні компанії дедалі активніше переходять від традиційних інструментів просування до цифрових форматів комунікації. Цифровізація стає не лише актуальною тенденцією, а й стратегічним напрямом підвищення конкурентоспроможності туристичних компанії. Вона охоплює всі етапи роботи з клієнтом: від формування попиту до після продажного обслуговування, створюючи основу для ефективного та індивідуального сервісу. Загалом, у туристичному бізнесі виділяють такі напрями цифровізації:

— корпоративний сайт, який виконує роль "віртуального офісу" компанії, забезпечує зручний доступ до інформації про послуги, ціни та відгуки клієнтів;

— соціальні мережі стають провідним каналом комунікації, що дозволяє створювати емоційне сприйняття туристичних продуктів через фото, відеоконтент, прямі ефіри та огляди; візуальний контент допомагає сформувати уявлення про подорож ще до придбання послуги;

— таргетинг у Google та соціальних мережах забезпечу точне налаштування аудиторії за віком, інтересами, локацією та онлайн-поведінкою, що у свою чергу дає можливість компаніям ефективніше знаходити потенційних клієнтів та оптимізувати витрати на рекламні кампанії;

— email-маркетинг забезпечує прямий контакт із клієнтом і дозволяє створювати різні типи листів: інформаційні, промо, тригерні та персоналізовані; можна адаптувати повідомлення відповідно до інтересів споживачів, що сприяє зміцненню лояльності.

Яскравим прикладом успішного впровадження інновацій і цифрових технологій у туристичній сфері є компаній: Booking, Emirates, Airbnb — їх алгоритми персоналізації, інтерактивні сервіси та автоматизовані інструменти підвищують якість сервісу та рівень задоволення клієнтів. На прикладі цих компаній ми бачимо, що інновації та цифровізація є ключовими умовами конкурентоспроможності на глобальному ринку [5-6].

Таким чином, у сучасних умовах цифрової глобалізації, розвиток туристичної галузі неможливий без активного впровадження інноваційних технологій та переходу до цифрових форматів взаємодії зі споживачами.

Інновації формують нові можливості для персоналізації туристичних послуг та підвищення якості сервісу. Вони забезпечують гнучкість, швидкість реагування та здатність адаптуватися до постійних мінливих потреб клієнтів.

Цифровізація у свою чергу створює технічну основу для ефективного просування туристичних послуг. Тому поєднання цифрових інструментів та інновацій сприяє формуванню конкурентних переваг туристичних компаній та забезпечує їхню стійкість у динамічному ринковому середовищі.

Отже, інноваційно-цифрова трансформація на сьогодні є ключовим фактором розвитку та модернізації сучасного туристичного маркетингу.

Література

1. Adrish M. The role of mobile apps in enhancing travel and tourism experiences.LinkedIn. URL: https://www.linkedin.com/pulse/role-mobile-apps-enhancing-travel-tourism-experiences-mariam-adrish-mgz6c (дата звернення: 11.11.2025).

2. Chatbots for tourism: how they improve the travel experience and business profitability.VictoriaBotURL: https://victoriabot.ai/en/blog/chatbots-for-tourism (дата звернення 11.11.2025).

3. Цепенда М. М., Бурка В. Й. Інформаційнф системи комунікації і технології у туристичній індустрії: навч. посібник. Чернівці: Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича, 2024. 112 с. (дата звернення: 11.11.2025).

4. Кирилюк І. М., Гейміфікація як сучасний інструмент розвитку туризму: тези доп. міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 25-26 берез. 2020 р. Київ, 2020. С. 93-95. (дата звернення: 12.11.2025).

5. Pew Research Center. Social Media and News Fact Sheet. Pew Research Center, 2023. URL: https://www.pewresearch.org/journalism/fact-sheet/social-media-and-news-fact-sheet/

6. 4. Statista Research Department. Global retail e-commerce sales 2014-2027. Statista, 2024. URL: https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/

Балтян Я. О.
магістрантка кафедри маркетингу та міжнародної логістики
Науковий керівник: Обнявко О.В., к.е.н., доцент кафедри МтаМЛ
Одеський національний економічний університет,
м. Одеса, Україна

ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ В ЕРУ ЦИФРОВОЇ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Цифрова глобалізація кардинально трансформувала споживчу поведінку, створивши нову парадигму взаємодії між брендами та покупцями. За даними досліджень, понад 5 мільярдів людей у світі мають доступ до інтернету, що становить близько 63% світового населення, а електронна комерція демонструє щорічне зростання на 10-15%. Сучасний споживач перетворився на цифрового актора, який приймає рішення на основі онлайн-відгуків, порівнює ціни в режимі реального часу та очікує персоналізованого підходу.

Актуальність дослідження поведінки споживачів у цифровому середовищі зумовлена необхідністю розуміння нових механізмів прийняття купівельних рішень та адаптації маркетингових стратегій до умов гіперзв'язаного світу. Пандемія COVID-19 прискорила цифровізацію споживання на 5-10 років, змусивши навіть традиційні сегменти населення освоїти

онлайн-покупки, а бізнеси – терміново переосмислити свої стратегії. Компанії, які не адаптуються до нових цифрових реалій, ризикують втратити конкурентні позиції, адже сучасний споживач очікує миттєвої відповіді, безшовного досвіду та етичної відповідальності від брендів. Розуміння психології цифрового споживача стає критичною компетенцією для успіху в глобальній економіці XXI століття.

*Цифрові канали як домінанта споживчого досвіду***.** Омніканальність стала новим стандартом споживчої поведінки, що радикально змінила традиційну лінійну модель покупки. Дослідження показують, що 73% споживачів використовують кілька каналів під час здійснення покупки, поєднуючи онлайн-дослідження з офлайн-придбанням або навпаки. Феномен «showrooming» (перегляд товару в магазині з подальшою купівлею онлайн) та «webrooming» (онлайн-дослідження з купівлею в фізичному магазині) демонструють гібридну природу сучасної споживчої поведінки.

Мобільні додатки стали ключовим інструментом взаємодії: споживачі використовують смартфони для сканування QR-кодів, порівняння цін у реальному часі, читання відгуків безпосередньо в торговому залі. За даними Statista, мобільна комерція складає вже понад 60% усіх онлайн-продажів, а середній споживач перемикається між пристроями до 6 разів перед здійсненням покупки. Компанії, які забезпечують безшовний досвід у всіх каналах, демонструють на 89% вищий показник утримання клієнтів порівняно з тими, хто має фрагментований підхід [2].

Вплив соціальних медіа та цифрових лідерів думок. Соціальні мережі трансформували процес прийняття рішень, перетворившись на потужний канал впливу та головне джерело інформації для мільярдів споживачів. Згідно з дослідженнями Pew Research Center, 54% користувачів соціальних мереж використовують їх для пошуку інформації про продукти, а 71% споживачів, які мали позитивний досвід взаємодії з брендом у соціальних мережах, готові рекомендувати його іншим. Інфлюенсер-маркетинг став окремою галуззю з оборотом понад 16 мільярдів доларів, причому мікро-інфлюенсери (10-100 тисяч підписників) демонструють рівень залученості до 7%, що втричі перевищує показники традиційної реклами та великих інфлюенсерів. Платформи TikTok, Instagram та YouTube створили феномен «social commerce», де покупка відбувається безпосередньо в соціальній мережі без переходу на зовнішні сайти. User-generated content стає більш довіреним джерелом інформації, ніж корпоративні повідомлення: 92% споживачів довіряють рекомендаціям інших користувачів більше, ніж традиційній рекламі, а відеоогляди та розпакування продуктів набирають мільйони переглядів [4].

Персоналізація та Big Data в споживчому досвіді. Збір та аналіз великих даних дозволяє компаніям створювати гіперперсоналізовані пропозиції, що відповідають індивідуальним потребам кожного споживача. За даними досліджень McKinsey, персоналізація може збільшити дохід на 5-15% та підвищити ефективність маркетингових витрат на 10-30%, при цьому 71% споживачів очікують персоналізованої взаємодії від компаній. Алгоритми машинного навчання аналізують поведінкові патерни, історію покупок, демографічні дані, геолокацію та контекстуальну інформацію для формування індивідуальних рекомендацій, що значно підвищує конверсію. Динамічне ціноутворення, персоналізовані email-кампанії, індивідуалізовані інтерфейси вебсайтів та чат-боти зі штучним інтелектом створюють відчуття унікального досвіду для кожного клієнта. Технології предиктивної аналітики дозволяють передбачити майбутні потреби споживачів: наприклад, Amazon використовує алгоритми, які з точністю до 60% прогнозують, що клієнт купить наступним. Проте надмірна персоналізація може створювати ефект «фільтрової бульбашки», обмежуючи споживача в можливості відкриття нових продуктів та категорій [3].

*Нові виклики: цифрова приватність та етичне споживання***.** Цифрова трансформація породила нові споживчі турботи, пов'язані з безпекою даних та етичними аспектами виробництва. За даними Euromonitor International, 81% респондентів висловлюють занепокоєння щодо збору їхніх персональних даних компаніями, а 79% вважають, що організації знають про них забагато. Введення GDPR у Європі та аналогічних регуляцій у інших регіонах відображає глобальну тенденцію до захисту цифрових прав споживачів, при цьому компанії, які порушують приватність, зазнають не лише фінансових санкцій, але й репутаційних втрат. Водночас зростає попит на прозорість бізнес-практик, екологічну відповідальність та етичне виробництво: 73% глобальних споживачів готові змінити свої споживчі звички заради зменшення негативного впливу на довкілля. Покоління Z та міленіали, які складають дедалі більшу частку купівельної спроможності, активно використовують цифрові платформи для перевірки екологічних та соціальних рейтингів компаній, бойкотують бренди з неетичною практикою та підтримують соціальні підприємства. Цифрова

прозорість стала конкурентною перевагою: компанії, які відкрито діляться інформацією про ланцюги постачання, умови праці та екологічний вплив, отримують вищу лояльність споживачів [1].

Цифрова глобалізація фундаментально змінила споживчу поведінку, створивши нову реальність, де межі між онлайн та офлайн досвідом стираються, а споживач отримує безпрецедентний контроль над процесом покупки. Ключовими трендами є омніканальність, зростання впливу соціальних медіа, гіперперсоналізація на основі big data та підвищена увага до цифрової приватності й етичного споживання. Для успішної адаптації бізнесу необхідно інвестувати в інтеграцію каналів продажу, розвивати присутність у соціальних мережах, впроваджувати технології аналітики даних з дотриманням принципів прозорості та захисту приватності. Подальші дослідження мають зосередитися на вивченні впливу штучного інтелекту на споживчі рішення, еволюції метавсесвітів як нових торгових майданчиків та формуванні регуляторних механізмів для збалансування інтересів бізнесу та споживачів у цифровому просторі.

Література

1. Euromonitor International. Digital Consumer Survey: Global Insights into Online Shopping Behavior. Euromonitor International Research Reports, 2024.

2. McKinsey & Company. The value of getting personalization right–or wrong–is multiplying. McKinsey Quarterly, 2023. URL: https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-value-of-getting-personalization-right-or-wrong-is-multiplying

3. Pew Research Center. Social Media and News Fact Sheet. Pew Research Center, 2023. URL: https://www.pewresearch.org/journalism/fact-sheet/social-media-and-news-fact-sheet/

4. Statista Research Department. Global retail e-commerce sales 2014-2027. Statista, 2024. URL: https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/

Банкет Н. В.
ст. викладач кафедри Маркетингу та міжнародної логістики
ФМЕ, ОНЕУ
м. Одеса, Україна

СИНДИКАТИВНІ МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ В УКРАЇНІ

Маркетингові дослідження є важливим інструментом для будь-якого бізнесу. Вони допомагають зрозуміти, чого насправді хочуть споживачі, які тенденції формуються на ринку та як змінюється поведінка покупців. Без системного збору та аналізу даних компанії ризикують працювати навмання, що зменшує їхню конкурентоспроможність та може призвести до втрати клієнтів.

Їхня мета — допомогти підприємствам максимально точно адаптувати свої стратегії до реальних потреб та умов ринку. Важливо пам'ятати, що правильне дотримання правил і процедур проведення досліджень гарантує достовірність і практичну цінність отриманої інформації.

Основні правила маркетингових досліджень передбачають чітке визначення мети і задач дослідження. Тільки розуміючи, що саме потрібно досліджувати, можна обрати найбільш адекватні методи і підходи до збору даних. Крім того, дослідник повинен підтримувати об'єктивність і неупередженість, застосовувати перевірені методики та дослідницькі інструменти. Не менш важливим аспектом є захист конфіденційності інформації респондентів і дотримання етичних норм на всіх стадіях роботи.

Синдикативні дослідження — це формат маркетингових досліджень, коли одне опитування чи спостереження проводиться одночасно для кількох замовників. Завдяки цьому витрати розподіляються між учасниками, а дані стають доступними швидше й за нижчою ціною. Такий підхід вигідний для малого та середнього бізнесу, який не завжди може дозволити собі індивідуальні дослідження. Найпоширеніші формати — це омнібусні опитування, панельні дослідження та постійний моніторинг. Вони відрізняються глибиною та регулярністю збирання даних.

Омнібус – це періодичне маркетингове дослідження, яке проводиться одночасно для кількох клієнтів. Відмінність від інших досліджень полягає у тому, що зазвичай їх проводять в інтересах

одного замовника [1]. Ідея цього виду маркетингового дослідження полягає в тому, що кожен клієнт платить тільки за ті питання, які йому потрібні, а основні соціально-демографічні питання включаються до пакета послуг безкоштовно, проте ними можуть користуватися усі покупці цього дослідження. Переваги омнібуса - низька оплата за послуги, проте доступ до великої кількості інформації, результат надходить вже через декілька тижнів. Інформацію, яка була отримана в результаті дослідження, отримують лише покупці. Ці дані не викладаються на загальний огляд [4].

Панель – це особливий спосіб збору первинної інформації. Його, власне, особливість, полягає у тому, що інформація, яка йде від групи людей, збирається з певною періодичністю протягом певного часу (це може тривати від місяця до декількох років). Сутність методу, головним чином, у тому, щоб відстежити динаміку думок та переваг людей. Саме тому періодичність є дуже важливою складовою [3].

Моніторинг – це спостереження, систематизація, фіксація та аналіз явищ та об'єктів. Результатом моніторингу є різноманітні бази даних та звіти, що містять детальний опис різних маркетингових активностей компаній, включаючи їх суттєві характеристики: обсяги, бюджети, візуальне подання.

Також, на підставі фактичних даних моніторингу можуть проводитись різні види аналізу, що дозволяють робити висновки про маркетингові стратегії учасників ринку.

Синдикативні дослідження часто є основою прийняття таких маркетингових рішень: конкретизація користувача цільового сегмента ринку, формулювання особливостей споживання товарів, розробка стратегії боротьби з конкурентами після детального вивчення компаній-конкурентів, вивчення потенційних партнерів у конкретному сегменті. Результати синдикативних досліджень можуть застосовуватися в багатьох галузях з різними цілями.

В Україні синдикативні дослідження проводять як міжнародні компанії, наприклад Ipsos, NielsenIQ, Kantar, так і місцеві агентства — KMIC, SOCIS, InfoSapiens, група “Рейтинг”. Їхня робота дозволяє українському бізнесу отримувати доступ до якісних даних на рівні з європейськими та світовими компаніями.

Головна перевага синдикативних досліджень — економія коштів і часу. Бізнес отримує оперативну інформацію за доступною ціною. Крім того, завдяки повторюваності досліджень можна відстежувати динаміку змін — наприклад, як змінюється попит на певні товари чи ставлення споживачів до бренда.

Разом із перевагами є й певні обмеження. По-перше, синдикативні дослідження не завжди враховують специфіку конкретного бізнесу, адже мають стандартний формат. По-друге, отримані дані доступні не тільки вам, а й конкурентам, що може зменшити унікальність вашої інформаційної переваги.

У майбутньому синдикативні дослідження в Україні будуть розвиватися завдяки використанню онлайн-опитувань, Big Data, мобільних додатків та інтеграції з міжнародними проектами. Це відкриє бізнесу доступ до ще більш точних і швидких даних, що особливо важливо в умовах глобалізації та швидких змін на ринку.

Синдикативні дослідження — це ефективний спосіб отримання ринкових даних за доступною ціною. Вони підходять тоді, коли компанії важливо швидко зорієнтуватися в тенденціях і ухвалити рішення на основі перевірених фактів. Незважаючи на певні недоліки, цей формат має велике майбутнє в Україні та може стати важливим інструментом для розвитку бізнесу в сучасних умовах.

Література

1. Сенишин О.С., Кривешко О.В. Маркетинг : навч. посіб. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.

2. Решетілова Т.Б., Довгань С.М. Маркетингові дослідження : підручник. Дніпро : НГУ, 2015. 357 с.

3. Комисарик Є.О., Тарлопов І.О. Сучасні інформаційні технології в економіці. Соціально-економічні та енергетичні проблеми розвитку країн : матеріали Міжнар. наук. конф., м. Дніпро, 29–30 берез. 2022 р.

4. Полторак В.А., Тараненко І.В., Красовська О.Ю. Маркетингові дослідження : навч.посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2014. 342 с.

Баранова К.С.,
студентка 45М групи ФМЕ, ОНЕУ
Науковий керівник: Банкет Н. В.,
ст. викладач кафедри маркетингу та міжнародної логістики, ФМЕ, ОНЕУ
м. Одеса, Україна

ОНЛАЙН-АНАЛІТИКА ЯК ІНСТРУМЕНТ КОНКУРЕНТНОЇ ПЕРЕВАГИ

У сучасній цифровій економіці дані стали одним із найцінніших ресурсів, що визначають успіх компаній на ринку. Конкурентна боротьба між брендами дедалі більше залежить не від інтуїції керівників, а від здатності підприємства ефективно збирати, аналізувати та використовувати інформацію про поведінку споживачів. Саме тому онлайн-аналітика перетворилася на ключовий інструмент формування конкурентних переваг у бізнесі.

Актуальність теми зумовлена тим, що більшість сучасних компаній визнають онлайн-аналітику ключовим інструментом підвищення своєї конкурентоспроможності. Згідно з опитуванням Gartner, близько 79% корпоративних стратегів вважають аналітику та штучний інтелект критично важливими для успіху компанії у найближчі роки [1]. Водночас дослідження Deloitte показує, що культура компанії відіграє ключову роль у використанні даних: організації з найсильнішою орієнтацією на аналітику та прийняття рішень на основі даних були вдвічі частіше здатні суттєво перевищувати свої бізнес-цілі. Серед компаній з найрозвиненішою аналітичною культурою 48 % значно перевищили свої бізнес-результати за останні 12 місяців, тоді як серед організацій із менш розвиненою аналітичною культурою таких було лише 24 % [2]. Таким чином, ефективне використання онлайн-аналітики стає не лише технологічною перевагою, а стратегічною необхідністю для бізнесу, що прагне вижити й розвиватися в умовах цифрової глобалізації.

Онлайн-аналітика — це система збору, обробки та інтерпретації цифрових даних про поведінку користувачів, продажі, рекламу та інші показники діяльності компанії в Інтернеті. Вона допомагає бізнесу зрозуміти, як саме користувачі взаємодіють із брендом, які канали приносять найкращі результати, а також надає можливість ухвалювати рішення на основі фактів, а не припущень. Завдяки цьому онлайн-аналітика стає важливим інструментом стратегічного управління у цифровому середовищі.

Онлайн-аналітика охоплює кілька основних типів, кожен із яких виконує певну функцію у роботі з даними. Descriptive Analytics (описова аналітика) дозволяє підсумовувати та узагальнювати наявні дані, показуючи, що відбувалося раніше та які результати досягнуті. Diagnostic Analytics (діагностична аналітика) допомагає з'ясувати, чому сталися ті чи інші події, та визначити, які кроки варто зробити для усунення проблем. Predictive Analytics (прогнозна аналітика) використовує історичні дані для прогнозування майбутніх тенденцій, продажів або поведінки користувачів, що дає змогу планувати дії заздалегідь. Нарешті, Prescriptive Analytics (прескриптивна аналітика) не лише передбачає майбутнє, а й рекомендує оптимальні рішення та стратегії для досягнення бажаних результатів [3].

Для ефективного збору та аналізу даних компанії використовують різноманітні інструменти онлайн-аналітики, які дозволяють відстежувати поведінку користувачів, оцінювати ефективність маркетингових кампаній і приймати обґрунтовані управлінські рішення. Серед найпопулярніших платформ — Google Analytics 4, Adobe Analytics, Power BI, Amplitude та інші. Вони забезпечують можливість моніторингу ключових показників, візуалізації даних, сегментації аудиторії та створення детальних звітів для стратегічного планування.

Крім інструментів, велике значення мають методи роботи з даними. A/B-тестування дозволяє порівнювати ефективність різних варіантів сторінок, рекламних оголошень або електронних листів і обирати оптимальний. Когортний аналіз дає змогу вивчати поведінку груп користувачів з певними спільними характеристиками, наприклад, за датою реєстрації чи джерелом трафіку.

Атрибуційні моделі допомагають визначити, які канали та взаємодії клієнтів найбільше впливають на конверсії, а аналіз ROI оцінює рентабельність інвестицій у маркетингові кампанії.

Використання цих інструментів і підходів дозволяє компаніям не лише отримувати дані, а й перетворювати їх на практичні інсайти. Правильне поєднання платформ і методів аналітики

створює основу для прийняття ефективних рішень і формування конкурентних переваг у цифровому середовищі.

Перед тим як розглянути конкретні приклади, важливо підкреслити, що онлайн-аналітика не лише збирає дані, а й перетворює їх на практичні інсайти. Реальні приклади компаній показують, як системне використання аналітичних інструментів дозволяє підвищувати конверсії, оптимізувати маркетингові витрати та збільшувати доходи. Наступні кейси демонструють, які конкретні результати можуть бути досягнуті завдяки ефективному впровадженню онлайн-аналітики.

Компанія Domino’s впровадила комплексне рішення на базі Google Analytics 360, tag-менеджменту та BigQuery, що дозволило об’єднати дані з усіх каналів і отримати цілісну картину поведінки користувачів. Завдяки цьому компанія змогла більш точно оцінювати ефективність маркетингових кампаній та оперативно приймати рішення щодо оптимізації процесів. Результатом стало щомісячне зростання доходу на близько 6 % та зниження витрат на рекламу й операційні витрати, що підкреслює стратегічну цінність онлайн-аналітики для бізнесу [4].

Українська компанія Rozetka у співпраці з OWOX та використанні Google Analytics 360 змогла оптимізувати прямий маркетинг і точніше налаштувати персоналізацію пропозицій для клієнтів.

Це призвело до зростання доходу від маркетингових кампаній на 18 % та підвищення середнього чеку на 9 % [5]. Приклад Rozetka демонструє, що навіть у локальному контексті аналітика дозволяє ефективно збільшувати прибутковість та вдосконалювати клієнтський досвід. Обидва приклади наочно показують, що онлайн-аналітика є не лише інструментом збору даних, а й ключовим фактором підвищення ефективності бізнесу та формування конкурентних переваг. Отже, онлайн-аналітика є важливим інструментом сучасного бізнесу, що дозволяє збирати, обробляти та інтерпретувати цифрові дані про поведінку користувачів, ефективність маркетингу та продажі. Вона допомагає компаніям ухвалювати обґрунтовані рішення на основі фактів, прогнозувати розвиток подій та визначати оптимальні стратегії для досягнення бізнес-цілей. Різні типи аналітики дозволяють не лише оцінювати минулі результати, а й з’ясовувати причини подій, прогнозувати майбутнє та пропонувати ефективні рішення для розвитку бізнесу. Практичні приклади, як зарубіжних, так і українських компаній, підтверджують, що системне використання онлайн-аналітики призводить до зростання конверсій, доходів та ефективності маркетингових кампаній. Компанії з розвиненою аналітичною культурою значно частіше перевищують бізнес-цілі та отримують конкурентні переваги на ринку.

Література

1. Gartner Survey Finds 79% of Corporate Strategists See AI and Analytics as Critical to Their Success Over the Next Two Years. *Garther*. URL: https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2023-07-05-gartner-survey-finds-79-percent-of-corporate-strategists-see-ai-and-analytics-as-critical-to-their-success-over-the-next-two-years (date of access: 10.11.2025).

2. Analytics and AI-driven enterprises thrive in the Age of With. *Deloitte Insights*. URL: https://www.deloitte.com/us/en/insights/topics/analytics/insight-driven-organization.html (date of access: 10.11.2025).

3. 4 Types of Data Analytics Explained: Descriptive, Diagnostic, Predictive & Prescriptive (With Examples). *Data Analytics and Data Science course in Dehradun Uttarakhand*. URL: https://www.thevistaacademy.com/the-4-types-of-data-analysis-and-their-difference/?srsltid=AfmBOorgRMZs3dizO5cXHBhfmocEdUlpn4zwO4LMO91p13yS3c_UY6Kq#descriptive-analytics (date of access: 10.11.2025).

4. Krasovytskyi I. Rozetka's 23% ROI and 18% More in Direct Marketing Revenue. *AI Insights Delivered Straight to Your Team Chat*. URL: https://www.owox.com/blog/success-stories/rozetka-increases-direct-marketing-revenue (date of access: 10.11.2025).

5. Domino’s Increases Monthly Revenue by 6% With Google Analytics Premium and Google Tag Manager. *Google Analytics Solutions*. URL: https://analytics.googleblog.com/2015/08/dominos-increases-monthly-revenue-by-6.html (date of access: 10.11.2025).

Баранова К.С.,
студентка 45М групи ФМЕ, ОНЕУ
Науковий керівник: Стрій Л. О., д.е.н., професор кафедри маркетингу та міжнародної логістики, ФМЕ, ОНЕУ, м. Одеса, Україна

КУЛЬТУРНА АДАПТАЦІЯ ОНЛАЙН-СТРАТЕГІЙ У ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ

У сучасному глобалізованому світі, де компанії дедалі активніше виходять на міжнародні ринки, особливого значення набуває поняття культурної адаптації. Під цим терміном розуміють процес пристосування продуктів, послуг, маркетингових стратегій та комунікацій до особливостей національної культури, мови, цінностей і соціальних норм споживачів певної країни чи регіону. Культурна адаптація дозволяє не лише уникнути непорозумінь у міжкультурній взаємодії, але й сформувати позитивне ставлення споживачів до бренду, підвищити ефективність просування товарів і зміцнити конкурентні позиції компанії.

Актуальність теми зумовлена тим, що глобальні бренди дедалі частіше стикаються з викликами різноманіття культурних контекстів. У час, коли інформаційні технології миттєво поширюють контент по всьому світу, неврахування культурних відмінностей може призвести до репутаційних ризиків або комунікаційних провалів. Приклади таких ситуацій неодноразово демонстрували, що універсальна стратегія просування не завжди працює однаково ефективно у різних країнах.

Тому питання культурної адаптації маркетингових стратегій є надзвичайно важливим для компаній, які прагнуть досягти успіху на міжнародному ринку. Дослідження цього процесу дає змогу зрозуміти, як культурні чинники впливають на поведінку споживачів, формування бренду та ефективність комунікацій, а також які методи та інструменти дозволяють підвищити рівень взаєморозуміння між бізнесом і клієнтами в умовах глобалізації.

Перед тим як розглядати практичні підходи до культурної адаптації маркетингових стратегій, варто звернутися до теоретичних моделей, які допомагають пояснити відмінності між культурами та їх вплив на поведінку споживачів. Саме ці моделі стали основою для побудови ефективних стратегій комунікації на міжнародних ринках. Найбільш відомими серед них є модель культурних вимірів Г. Хофстеде та контекстуальна модель Е. Холла, що дозволяють зрозуміти логіку мислення, сприйняття інформації та прийняття рішень у різних культурних середовищах [1].

Герт Хофстеде розробив одну з найвідоміших моделей міжкультурних відмінностей, що ґрунтується на шести вимірах культури:

1. дистанція влади,
2. індивідуалізм – колективізм,
3. уникнення невизначеності,
4. маскулінність – фемінність,
5. довгострокова орієнтація,
6. поблажливість – стриманість.

Ця модель допомагає компаніям зрозуміти, як люди в різних культурах сприймають авторитет, ризик, працю в команді чи комунікацію, і як ці фактори впливають на поведінку споживачів.

Едвард Холл, у свою чергу, виділив контекстуальну модель культури, де культури поділяються на висококонтекстні (наприклад, Японія, Китай) і низькоконтекстні (США, Німеччина). У висококонтекстних культурах велике значення мають невербальні сигнали, традиції, підтекст, тоді як у низькоконтекстних — основна інформація передається прямо через слова [1].

Вибір між стандартизацією та локалізацією маркетингової стратегії здійснюється на основі аналізу культурних особливостей цільового ринку (за моделями Хофстеде, Холла, Шварца тощо), ступеня культурної близькості між країною походження бренду і ринком збуту, рівня глобальної впізнаваності бренду, витрат і очікуваних вигод від адаптації.

У практиці часто застосовують змішаний підхід — глокалізацію, коли зберігається глобальний імідж бренду, але маркетингові повідомлення, дизайн чи канали комунікації адаптуються під місцеву культуру [2].

У сучасних умовах глобалізації та цифровізації маркетингу питання культурної адаптації стає одним із ключових чинників ефективності міжнародних комунікацій. Компанії, що працюють

на різних ринках, усе частіше усвідомлюють: універсальні стандартизовані кампанії вже не здатні забезпечити емоційний зв'язок із локальними споживачами. Різниця у культурних кодах, цінностях, соціальних нормах і навіть кольорових асоціаціях може істотно впливати на сприйняття бренду, рівень довіри та готовність до покупки. Саме тому зростає інтерес до емпіричних досліджень, які доводять практичну цінність культурної чутливості у маркетингових стратегіях.

Одне з таких досліджень показало, що 73 % респондентів відчувають більшу довіру до брендів, які демонструють культурну чутливість у своїй рекламі [3]. Це свідчить про те, що споживачі не є пасивними реципієнтами маркетингових повідомлень — вони активно оцінюють, наскільки компанія розуміє та поважає їхню культурну ідентичність. Висновки дослідження підтверджують, що культурна адаптація не лише формує позитивний імідж, але й стає реальним активом комунікаційної стратегії, підвищуючи емоційне залучення та рівень лояльності клієнтів.

Водночас ті самі дані демонструють і ризики нехтування цим аспектом: 40 % учасників опитування заявили, що бойкотуватимуть бренд, якщо він випустить культурно образливу рекламу [3]. Це означає, що культурна нечутливість може призвести не лише до втрати репутації, а й до фінансових збитків через масову відмову від продукту.

Яскравим прикладом вдалої культурної адаптації є кампанія McDonald's у Японії, де бренд змінив не лише меню (ввів локальні позиції, як-от теріякі-бургер), а й візуальні та комунікаційні елементи реклами, використовуючи японські культурні мотиви, мінімалістичну естетику та локальні свята. Завдяки цьому McDonald's не сприймається як «чужий» американський бренд, а як частина місцевої культури швидкого харчування [4].

Невдала локалізація контенту часто демонструє ризики, пов'язані з нехтуванням культурними відмінностями. Класичним прикладом є кампанія Pepsi зі слоганом «Pepsi Brings You Back to Life» («Pepsi повертає тебе до життя»). Під час адаптації цього гасла для китайського ринку переклад набув невдалого змісту — «Pepsi повертає ваших предків із могили» [5]. Така інтерпретація викликала гостру критику, оскільки торкнулася чутливих питань шанування предків і релігійних вірувань, що мають глибоке значення у китайській культурі.

Реакція споживачів була різко негативною: кампанію сприйняли як образливу та культурно нечутливу, що призвело до репутаційних втрат бренду і зниження його привабливості на локальному ринку. Цей випадок став одним із найвідоміших прикладів того, як недостатнє розуміння культурного контексту та помилки перекладу можуть перетворити маркетингову ідею на комунікаційну кризу.

Таким чином, емпіричні дані та реальні приклади ринку підтверджують: культурна адаптація — це не лише питання іміджу, а стратегічний інструмент, який може як посилити, так і зруйнувати позиції бренду на міжнародному ринку.

Отже, культурна адаптація є ключовим чинником успіху онлайн-стратегій у глобальному цифровому середовищі. Вона визначає, наскільки ефективно бренд здатен встановити емоційний і ціннісний зв'язок із локальними споживачами, підвищити рівень довіри та лояльності.

Дослідження підтверджують, що локалізація контенту й комунікаційних повідомлень суттєво підвищує показники взаємодії: адаптовані кампанії демонструють вищу залученість користувачів, більше часу на сайті та позитивніше сприйняття бренду. У той же час відсутність культурної чутливості може призвести до репутаційних і фінансових втрат, включно з бойкотом споживачів.

Майбутнє цифрового маркетингу належить інтелектуальним системам глибокої AI-персоналізації, які враховуватимуть не лише поведінкові, а й культурні особливості користувачів. Поєднання технологічної аналітики з культурною емпатією дозволить створювати глобальні, але водночас людяні та релевантні брендові комунікації.

Література

1. Silva S., Santiago C. Cross-Cultural Marketing in International Business. *International Journal of Management*. 2022.

2. Hayes A. Glocalization: What It Means, Advantages, and Examples. Investopedia.URL: https://www.investopedia.com/terms/g/glocalization.asp (date of access: 04.11.2025).

3. Kadam A., Goel M. Cultural Sensitivity in Global Advertising: The Strategic Role of Inclusive Marketing in Building Brand Trust and Engagement "A Case Study Analysis of Pepsi, Coca-Cola, and

Nike Campaigns". International Journal For Multidisciplinary Research. 2025. Vol. 7, no. 4. URL: https://doi.org/10.36948/ijfmr.2025.v07i04.50630 (date of access: 04.11.2025).

4. Японський McDonald's визнали найкращим у світі: що унікального в меню - всі останні новини на сьогодні – 112.ua. *Новини - свіжі події в Україні та світі | 112.ua*. URL: https://112.ua/this-is-the-country-with-the-best-mcdonalds-in-the-world-from-teriyaki-burgers-to-heart-shaped-nuggets-104011 (дата звернення: 04.11.2025).

5. Localization and Global Marketing: Adapting Digital Strategies for Diverse Audiences / I. Okonkwo et al. *Journal of Digital Marketing and Communication*. 2023. Vol. 3, no. 2. P. 66–80. URL: https://doi.org/10.53623/jdmc.v3i2.311 (date of access: 04.11.2025).

Бартяну А.М.
Здобувачка 45 групи ФМЕ ОНЕУ
Стрій Л. О.
д.е.н., професор каф. М та МЛ ОНЕУ
м. Одеса, Україна

МІЖНАРОДНА ЕКОНОМІКА ЯК СЕРЕДОВИЩЕ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ

Міжнародна економіка виступає фундаментальним середовищем для розвитку та функціонування міжнародного маркетингу, оскільки саме вона визначає умови, у яких компанії здійснюють свою діяльність на світовому ринку. Вона поєднує процеси глобалізації, міжнародної торгівлі, руху капіталу, трудових ресурсів та технологій, що безпосередньо впливає на стратегії маркетингу компаній.

Насамперед, міжнародна економіка формує ринкове середовище, у якому підприємства адаптують свої маркетингові рішення відповідно до економічних та політичних умов різних країн. Наприклад, країни з відкритою економікою та низькими митними бар'єрами створюють сприятливі умови для масштабного просування продуктів і послуг, тоді як протекціоністські політики вимагають адаптації стратегії продажів та позиціонування. Компанії повинні враховувати макроекономічні чинники, такі як темпи економічного зростання, рівень інфляції, валютний курс та купівельна спроможність населення [1, с. 42-44].

Важливою складовою міжнародної економіки є глобальна конкуренція, яка стимулює компанії шукати нові конкурентні переваги через інновації, ефективне управління та розвиток бренду. Аналіз економічного середовища дозволяє компаніям визначати пріоритетні ринки та оптимальні стратегії виходу на них. Наприклад, компанія *Samsung* адаптує маркетингові кампанії для різних регіонів, враховуючи доходи споживачів, культурні особливості та рівень конкуренції на місцевому ринку [2, с. 211].

Міжнародна економіка створює також можливості для технологічного та інституційного розвитку маркетингу. Розвиток цифрових технологій та електронної комерції в глобальному масштабі відкриває нові канали просування продукції та послуг, дозволяє здійснювати таргетовану рекламу, персоналізовані пропозиції та швидко реагувати на зміни попиту. Це призводить до виникнення нових підходів у міжнародному маркетингу, зокрема *цифрового маркетингу*, який стає конкурентною перевагою компаній у глобальному масштабі. Наприклад, компанія *Amazon* використовує аналітику даних для прогнозування попиту на різних ринках і оптимізації логістики.

Крім того, міжнародна економіка забезпечує механізми міжкультурної взаємодії. Кожна країна має власні культурні особливості, цінності, традиції та звички споживання, які впливають на маркетингову стратегію компаній. Адаптація продуктів та комунікаційних кампаній до культурних та соціальних умов країни є ключовим фактором успіху. Наприклад, *Coca-Cola* та *McDonald's* змінюють асортимент продукції, упаковку та рекламні матеріали залежно від національних уподобань, що дозволяє їм успішно інтегруватися у різні ринки.

Міжнародна економіка також визначає політичні та правові умови, у яких функціонує міжнародний маркетинг. Закони про захист прав споживачів, регулювання реклами, стандарти якості продукції та податкові політики впливають на формування стратегії ціноутворення, просування та дистрибуції товарів на світових ринках. Компанії повинні враховувати регуляторні

обмеження для мінімізації ризиків і оптимізації маркетингової діяльності. Наприклад, фармацевтичні компанії, які виходять на ринки ЄС та США, повинні дотримуватися суворих стандартів безпеки та сертифікації продуктів.

Таким чином, міжнародна економіка створює динамічне середовище, у якому міжнародний маркетинг виступає як механізм адаптації підприємств до глобальних змін. Аналіз тенденцій у світовій економіці, вивчення глобальних ринкових процесів та оцінка економічних ризиків дозволяють маркетологам приймати обґрунтовані рішення щодо позиціонування продукту, вибору каналів збуту та комунікаційних стратегій.

Отже, міжнародна економіка є не лише умовою для функціонування міжнародного маркетингу, але й активним чинником його розвитку. Знання закономірностей міжнародної економіки, аналіз глобальних процесів та адаптація маркетингових стратегій до економічних, культурних та політичних особливостей різних країн є ключовими для успішного виходу компаній на світові ринки та забезпечення їх сталого розвитку.

Література

1. Савченко І. Г. Міжнародна економіка: підручник. – Київ : Центр учбової літератури, 2021. – 368 с.

2. Козак Ю. Г., Лук'яненко Д. Г. Міжнародна економіка і маркетинг. – Київ : КНЕУ, 2019. – 312 с.

3. Kotabe M., Helsen K. *Global Marketing Management.* – 9th ed. – Wiley, 2022. – 672 p.

4. Czinkota M., Ronkainen I. *International Marketing.* – 12th ed. – Cengage, 2021. – 544 p.

Беспалов В. М.
Одеський національний економічний університет
Кочевой М. М.
Одеський національний економічний університет
Васильченко К. Г.
Одеський національний економічний університет
м. Одеса, Україна

ВПЛИВ МАРКЕТИНГОВОЇ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧА

Сьогодні в умовах конкурентного ринку велике значення має вплив маркетингової цінової політики на поведінку споживачів. Ціна – це єдиний елемент маркетингового комплексу, що забезпечує компанії реальний дохід. Комерційні результати підприємства на пряму залежать від того наскільки правильно побудувати цінову політику фірми, тож актуальним є питання щодо формування комплексного підходу до маркетингового цінової політики. Слід враховувати не тільки поведінку споживача, а також психологічне сприйняття цін окремими покупцями.

Оскільки ціноутворення є однією з найважливіших складових комплексу маркетингу, то вважається, що ціноутворення суттєво впливає на поведінку споживачів: чим вища ціна на товар, тим менше одиниць продається; якщо ціна нижча за ринкову, то попит на товар зростає і він продається у більших обсягах [1, с. 74]. Проте, так відбувається не завжди. На даному етапі складно передбачити поведінку покупця, тому що людина часто поводиться ірраціонально та не захищена від помилок, до того ж в процесі купівлі товарів сучасні покупці демонструють різні моделі поведінки. Саме тому маркетологам слід приділяти більше уваги вивченню та розумінню психології споживача. У перспективі це допоможе прогнозувати поведінку клієнта, взаємодіяти та впливати на неї.

Вивчення та врахування психологічних факторів при формуванні маркетингової цінової політики використовується для покращення продажів та передбачає використання емоційної реакції споживача на деякі цінові показники [2, с. 93]. Маркетолог має враховувати всілякі ментальні бар'єри при виборі ціни та орієнтуватися на потреби цільової аудиторії. Нижче наведено найбільш відомі та дієві психологічні прийоми, що спеціаліст може використовувати при формуванні маркетингової цінової політики.

1. Використання магічних чисел:

Традиційно маркетологи використовують психологічне ціноутворення, щоб пом'якшити відчуття втрати, пропонуючи ті ціни, які закінчуються на непарне число, наприклад 5, 7 або 9. Наприклад, підприємець ймовірно встановить ціну на товар 699 грн, замість 700 грн. Зрозуміло, що ціну зменшили лише на одну гривню, але мозок споживача читає 699 грн і бачить 600 грн, а не 700 грн, і вважає товар дешевшим. Завершення цін непарним числом дає покупцю відчуття, що він укладає вигідну угоду. Однак, іноді чарівні ціни можуть здатися споживачу недоречними і знизять довіру до вас, тоді як проста заокруглена ціна здається йому правдивою і сприймається як прозора.

2. Розташування та розмір цифр на ціннику:

Розташування цифр у лівій частині цінника впливає на сприйняття ціни покупцем: вона здається йому меншою, ніж є насправді. Вибір меншого розміру шрифта погіршує видимість ціни, але покращує її сприйняття з точки зору продавця: цифри маленькі, значить, ціна теж невелика [3, с. 524].

3. Ефект прив'язки:

Згідно з дослідженнями, для того щоб продати товар за 4000 грн, краще розмістити його поруч зі схожим товаром вищого цінового сегмента за 11 000 грн. В такому випадку дешевший товар здається вигідною покупкою поруч з більш дорогим, при цьому він схожий на продукт преміум-класу, якщо розмістити його разом з товаром за 11 000 грн [2, с. 94].

4. Збереження ціни при зменшенні продукту:

При зменшенні розмірів продуктів, маркетологи знижують свої витрати та збільшують свій дохід. При цьому збільшення доходу можливе при незмінній ціні [3, с. 524]. Саме тому ми часто спостерігаємо на поличках магазинів молоко об’ємом 900 мл. замість 1 л., соняшникову олію – 880 мл. тощо.

Отже, можна стверджувати, що маркетингова цінова політика з урахуванням психологічних ефектів на споживача є найбільш ефективним інструментом конкуренції. Маркетолог повинен вміти обґрунтувати завищену ціну і позиціонувати товар на ринку таким чином, щоб споживачі сприймали цю ціну як належну.

Сприйняття ціни товару споживачем безпосередньо впливає на прибутковість підприємства та на результати продажів. Орієнтуючись на знання поведінки споживача, набагато простіше змінити ціну, ніж знаходити нові канали збуту або змінювати технологію виробництва продукції. Маркетинговому відділу кожної компанії необхідно вміти передбачати та моделювати можливу реакцію цільової аудиторії на вибрану цінову стратегію, а також намагатися враховувати більше психологічних чинників при її розробленні.

Література

1. Дядик Т., Даниленко В., Решетнікова О. Вплив маркетингового ціноутворення на поведінку споживачів. *Економічний простір*. 2023. № 184. С. 74-78.

2. Ратушняк О. Г., Глущенко Л. Д. Формування маркетингової цінової політики підприємства з врахуванням психологічних ефектів сприйняття ціни. *Innovation and Sustainability*. 2023. № 1. С. 91-98.

3. Притиченко Т. І., Лях І. С. Психологічні прийоми маркетингового ціноутворення та їх вплив на поведінку споживача. *БізнесІнформ*. 2018. № 5. С. 522-528. URL: https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2018-5_0-pages-522_528.pdf (дата звернення: 22.10.2025).

Бербер А. І.
Аспірантка кафедри маркетингу та міжнародної логістики
Одеський національний економічний університет
м. Одеса, Україна

ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ НА НОВИХ РИНКАХ (НА ПРИКЛАДІ ТОВАРІВ ДЛЯ ТВАРИН)

Ринок технологічних рішень для непродуктивних тварин зростає: від додатків для замовлення корму, дресирування або визначення місця перебування до глибоких технологічних

досліджень інноваційних ветеринарних препаратів. Потенціал індустрії технологій для домашніх тварин, особливо у контексті сучасних соціальних тенденцій, величезний, оскільки люди почали ставитися до тварин як до повноцінних членів сім'ї. В результаті, наприклад, все більше вихованців отримують постійну ветеринарну допомогу.

У 2021 році вартість світового ринку технологій для тварин становила $5 млрд, за чотири роки досягла $20 млрд згідно з даними аналітиків Global Market Insights. До 2030 року ринок GPS тільки для непродуктивних тварин досягне вартості приблизно $6,8 млрд із середньорічним темпом зростання 18,6%, згідно зі звітом Spherical Insights [1].

Глобальна цифровізація переводить догляд за домашніми тваринами у площину керованих даними екосистем: смарт-лотки, connected-годівниці, камери-роботи, нашийники-трекери та інтерактивні іграшки генерують телеметрію про активність, сон, харчування, споживання води і поведінкові патерни. У хмарних сервісах ці дані агрегуються, аналізуються алгоритмами штучного інтелекту і трансформуються у персоналізовані рекомендації для профілактики захворювань, корекції раціону й налаштування режимів гри, прогулянок.

Сукупність апаратних рішень і сервісів формує нові бізнес-моделі, підписки на витратні матеріали, телемедицину, страхові продукти, програми лояльності та маркетплейс-інтеграції [2].

Цифрові технології, штучний інтелект, смарт-пристрої, мобільні додатки, роботизовані системи та аналітика великих даних — стають ключовими драйверами формування нових ринкових сегментів.

Саме сегмент pet-tech перетворюється на один із найдинамічніших напрямів світового маркетингу. Pet-tech (або pet-tech) — це індустрія технологій для домашніх тварин, яка включає розробку та застосування інноваційних рішень для поліпшення догляду за ними, забезпечення їх здоров'я та безпеки.

Масштабні опитування (наприклад, TGM Research — Global Pet Care Report 2024, 34 країни, понад 18 300 респондентів) фіксують зростаючий інтерес до цифрових рішень. Це включає трекери активності, розумні годівниці, камери спостереження з функціями штучного інтелекту, автоматизовані лотки, мобільні застосунки для контролю харчування та поведінки. Pet-tech не лише покращує якість життя тварини, а й створює нову форму взаємодії між брендом і споживачем. [3]

Особливо швидко зростають такі сегменти:

-смарт-ошийники - відстежують місцеперебування, активність, сон, пульс;

-автоматизовані системи годування - контролюють порції, час, харчову поведінку;

-пристрої відеоспостереження - розпізнають рухи та емоції тварини, надсилають сповіщення;

-роботизовані інтерактивні іграшки - стимулюють активність і знижують стрес;

-телемедичні сервіси - онлайн-консультації ветеринарів через застосунки;

-екосистеми “розумного дому” для тварин [4].

Цифрові технології значно змінюють ринок товарів для тварин, створюючи нові можливості як для виробників, так і для споживачів. Розглянемо, як цифрові інновації допомагають розвивати цей ринок.

-Інтернет-магазини та e-commerce платформи. Зростання популярності онлайн-покупок не оминуло й ринок товарів для тварин. Спеціалізовані онлайн-магазини, платформи на зразок Amazon, PetSmart, Chewy. Цифрові маркетплейси стали основним каналом продажів для багатьох брендів.

-Технології для догляду за тваринами. Сучасні технології надають власникам тварин нові можливості для моніторингу стану здоров’я своїх вихованців, догляду та тренування. Розумні нашийники (smart collars) з GPS-трекерами та датчиками активності допомагають відстежувати місцезнаходження тварини, її фізичну активність, температуру тіла, рівень стресу. Тренажери для тварин з інтерактивними елементами.

-Віртуальні послуги та консультації. Віддалений доступ до ветеринарних консультацій став популярним з розвитком телемедицини.

- Автоматизовані системи годування та догляду. Цифрові пристрої для годування та догляду за тваринами, такі як автоматичні годівниці, поїлки та лотки для котів, все більше інтегруються з мобільними додатками

-Штучний інтелект (ШІ) та аналітика даних. Застосування штучного інтелекту в ринку товарів для тварин дозволяє робити персоналізовані рекомендації по харчуванню або товарам для

догляду за тваринами на основі аналізу даних. Наприклад, мобільні додатки можуть рекомендувати найкращий раціон для тварини на основі її породи, віку, рівня активності та інших параметрів.

-Соціальні мережі та спільноти. Цифрові платформи і соціальні мережі (Instagram, TikTok, YouTube) стали важливими для маркетингу товарів для тварин. Бренди використовують ці канали для просування продукції через інфлюенсерів, створюючи вірусний контент.

-Доставка та логістика. Інновації в сфері доставки також грають важливу роль.

-Розвиток ринку через мобільні додатки. Мобільні додатки для керування доглядом за тваринами допомагають власникам ефективно планувати здоров'я своїх улюбленців, стежити за вакцинаціями, прийомом ліків, годівлею, фізичними вправами

-Розвиток ринку за допомогою великих даних (Big Data). Аналіз великих даних дозволяє компаніям, що виробляють або продають товари для тварин, глибше розуміти поведінку своїх споживачів [5].

Висновки:

Цифрові технології відкривають нові горизонти для ринку товарів для тварин, надаючи споживачам інноваційні рішення для полегшення догляду за своїми улюбленцями, а бізнесам — можливість більш ефективно взаємодіяти з клієнтами і розвивати нові продукти та послуги. Це створює ще більший потенціал для росту і розвитку ринку у майбутньому.

Література:

1.Технологічний бум для домашніх тварин. Як розвивається ринок pet tech, який за кілька років може досягти $20 млрд. URL:https://forbes.ua/innovations/tekhnologichniy-bum-zaradi-domashnikh-ulyublentsiv-shcho-varto-znati-pro-svitoviy-rinok-pet-tech-na-20-mlrd-09012024-18410

2. Pet tech market size, share & 2030 growth trends report. Mordor Intelligence. URL:https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/pet-tech-market (date of access: 29.10.2025).

3.The Rise of Pet Care Technology TGM Research. URL: https://tgmresearch.com/rise-of-pet-care-technology.html

4.The Rise of Pet Tech 2025. DC Pet Distribution. URL: https://dcpetdistribution.com/blog/rise-of-pet-tech-2025

5.How Technology Is Changing the Pet Industry. Dogtopia. URL: https://www.dogtopia.com/franchising-us/blog/how-technology-is-changing-the-pet-industry/

Берназ О. В.
аспірант кафедри маркетингу та міжнародної логістики
Одеський національний економічний університет
м. Одеса, Україна
Науковий керівник: д.е.н., професор **Саєнсус М. А.**

ІННОВАЦІЇ ТА АДАПТИВНІСТЬ БРЕНДУ ПІД ЧАС КРИЗ

У часи економічної нестабільності бренди опиняються перед необхідністю шукати нові формати розвитку, зберігаючи при цьому життєздатність і раціонально використовуючи ресурси. Кризові періоди традиційно сприймаються як загроза, свідомість споживачів підвищена при виборі бренду [1], однак сучасні дослідження та практичні кейси доводять: саме в умовах невизначеності найбільш далекоглядні компанії знаходять можливості для інновацій, які в мирні часи були б або занадто ризикованими, або надто затратними. Баланс між економією ресурсів та стратегічним просуванням на ринку стає ключовим чинником, що визначає, чи зможе бренд не лише пережити кризу, а й сформувати нову конкурентну позицію.

Одним із найефективніших напрямів інноваційної діяльності в період криз є оптимізація внутрішніх процесів. Такі інновації, спрямовані на операційну ефективність бізнесу, часто дають більш швидкий та відчутний результат порівняно з інноваціями у нових продуктах чи послугах. Причина полягає в тому, що процесні покращення дозволяють одночасно зменшити витрати та підвищити якість клієнтського досвіду - наприклад, через скорочення часу обробки замовлень,

впровадження цифрових рішень або автоматизацію рутинних задач. Компанії, які інвестують у такі покращення, часто виходять із криз із більш продуманою та стійкою операційною структурою, що дає їм довгострокові переваги.

Проте інновації не обмежуються лише внутрішніми змінами. Кризові умови часто стимулюють бренди переосмислювати власні бізнес-моделі. Коли традиційні підходи перестають працювати через зміну споживчих поведінкових патернів або руйнування усталених ринкових ланцюгів, компанії змушені шукати нові механізми створення й доставки цінності. Саме під час кризових періодів відбулися найуспішніші цифрові трансформації: бренди експериментували з новими каналами продажів, переходили до підписок, посилювали онлайн-комунікацію, запроваджували моделі на основі даних або переорієнтовували пропозицію на нові сегменти [2]. Зміна бізнес-моделі в такі моменти стає не лише реакцією на зовнішні загрози, а й інструментом формування конкурентної стійкості.

Не менш важливим напрямом є інновації в клієнтському досвіді. Під час криз, коли компанії часто не можуть дозволити собі масштабні продуктові інвестиції, саме покращення сервісу, обслуговування, комунікації чи зручності можуть забезпечити диференціацію бренду на ринку. Оптимізація шляхів взаємодії, підвищення прозорості процесів, впровадження більш гнучких рішень або персоналізація сервісів - усе це формує відчутну для споживача додану цінність. Лояльність, що виникає у відповідь на такий досвід, має тенденцію зберігатися й після завершення кризового періоду, створюючи довготривалий актив бренду.

Окремої уваги потребують стратегії партнерства та співпраці між організаціями. Наприклад, під час COVID-19, пивоварна компанія Anheuser-Busch використовувала надлишок спирту зі своїх броварень для виробництва понад мільйона пляшок дезінфектора для рук, які розповсюджував Червоний Хрест [3].

У ситуаціях обмеженості ресурсів, партнерства можуть слугувати каталізатором інновацій, оскільки дозволяють розподілити фінансові витрати, ризики та доступ до нових компетенцій. Спільні проєкти, альянси з технологічними компаніями, ко-маркетингові ініціативи чи логістичні колаборації допомагають брендам швидше впроваджувати нові рішення і виходити на нові ринки. Показово, що партнерства, сформовані в періоди нестабільності, часто стають більш міцними та довготривалими, оскільки виникають як відповідь на спільні виклики та потребують високого рівня довіри між учасниками.

Таким чином, інновації та адаптивність бренду під час криз не є винятковими явищами - це закономірна реакція організацій, які мислять стратегічно та орієнтуються на довгострокову цінність. Криза стає каталізатором розвитку, а не лише періодом виживання, підштовхує до використання принципів agile брендингу, який дозволяє компаніям бути більш гнучкими та адаптувати підходи до управління брендом відповідно новим викликам [4]. Бренди, що здатні збалансувати раціональність, сміливість і гнучкість, формують основу для зростання в майбутньому та зміцнюють свою позицію в мінливому глобальному середовищі.

Література

1. Hemant C. Sashittal, Avan R. Jassawalla & Ruchika Sachdeva. The influence of COVID-19 pandemic on consumer–brand relationships: evidence of brand evangelism behaviors. Journal of Brand Management. Volume 30, pages 245–260, (2023) 28 December 2022. URL: https://link.springer.com/article/10.1057/s41262-022-00301-w?fromPaywallRec=false

2. Tugce Nuray Saka, Esther Hormiga & Jaume Valls-Pasola. Crisis response strategies: a digital reluctance perspective. Review of Managerial Science. Volume 19, pages 2569–2607. 08 November 2024. URL: https://link.springer.com/article/10.1007/s11846-024-00822-5

3. Anheuser-Busch, Sports Partners Unite to Support American Red Cross Blood Drives Across the Country. 2020. Official website. URL: https://www.anheuser-busch.com/newsroom/anheuser-busch-sports-partners-unite-to-support-american-red-cr

4. Michaela Pöhlmann, Carlos de las Heras-Pedrosa, Jürgen Seitz & Carmen Jambrino-Maldonado. Evaluating the potential of agile branding: opportunities and challenges in the start-up context. Humanities and Social Sciences Communications. Volume 12, article number 279. 28 February 2025. URL: https://link.springer.com/article/10.1057/s41599-025-04600-w

Бондаренко О. М.
к.ф.н, доцент кафедри маркетингу та міжнародної логістики
Одеський національний економічний університет
Україна, Одеса

ТРАНСФОРМАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ: ДОСВІД ТОВ «ЮТЕКС ЛТД»

У сучасних умовах цифрової економіки маркетинг переживає системну трансформацію, зумовлену глобальною діджиталізацією, зміною поведінки споживачів та розвитком технологій обробки даних. Традиційні канали просування поступаються місцем інтегрованим цифровим платформам, які забезпечують персоналізовану взаємодію, аналітичний супровід і довгострокові відносини зі споживачем.

Підприємство ТОВ «ЮТЕКС ЛТД», яке функціонує на ринку електротехнічної продукції, є показовим прикладом українського бізнесу, що розпочав процес цифрової трансформації маркетингової діяльності. На основі аналізу теоретичних положень та практичних рішень виявлено, що ефективна модель розвитку маркетингу підприємства полягає у переході від фрагментарного застосування онлайн-інструментів до інтегрованої digital-стратегії, побудованої за моделлю PESO (Paid, Earned, Shared, Owned media).

Застосування моделі PESO (рис. 1) дозволяє об'єднати всі типи цифрових каналів у єдину систему комунікації, де оплачувані медіа (контекстна реклама, таргетинг) забезпечують швидке охоплення, зароблені медіа (відгуки, публікації) формують довіру, спільні (соціальні мережі) – створюють взаємодію, а власні (корпоративний сайт, CRM) – формують стабільність і контроль. Для ТОВ «ЮТЕКС ЛТД» така структура може стати основою для оновлення комунікаційної стратегії у 2024–2025 рр.

На практичному рівні трансформація повинна відбуватись за кількома напрямами (рис. 2):

1. Розробка корпоративного сайту як головної платформи просування. Сайт повинен об'єднувати каталог продукції, форму заявки, розділ кейсів і контактну інформацію, що створить єдиний інформаційний простір бренду.

Рис. 1. Інструменти інтернет-маркетингу за моделлю PESO

Джерело: складене автором за матеріалами [1-3; 4, с. 422–426; 4–7]

2. Активізація соціальних медіа (Facebook, LinkedIn) через розробку контент-стратегії, орієнтованої на демонстрацію експертності компанії, залучення нових партнерів і підтримку лояльності клієнтів.

3. Запуск SEO та контекстної реклами, що забезпечить зростання органічного трафіку та видимості бренду в пошукових системах. Використання ключових запитів за нішевими напрямами діяльності дозволить підвищити релевантність і знизити вартість залучення клієнта.

4. Розвиток рекламних і комунікаційних інструментів, які забезпечують персоналізовану взаємодію з цільовою аудиторією. Зокрема, впровадження email-маркетингу, налаштування чат-ботів у Facebook та Telegram для автоматизованого обслуговування клієнтів, а також використання Display Ads і ретаргетингу дадуть змогу підтримувати контакт із відвідувачами сайту та підвищувати рівень конверсії. Поєднання цих каналів із CRM-системою дозволить формувати індивідуальні пропозиції на основі історії взаємодії клієнтів із брендом.

5. Аналітика, автоматизація та оцінювання ефективності повинні стати ключовими елементами управління digital-комунікаціями. Використання Google Analytics 4, Meta Business Suite та CRM Bitrix24 забезпечує комплексний моніторинг результатів маркетингових кампаній, аналітику поведінки користувачів, A/B тестування та визначення ключових показників ефективності (KPI). Це дозволяє не лише відстежувати динаміку трафіку й конверсій, а й оперативно коригувати стратегію, підвищуючи рентабельність маркетингових витрат.

Така омніканальна стратегія digital-просування базується на принципі взаємодії каналів — SEO забезпечує органічний трафік, реклама стимулює попит, соціальні мережі підтримують імідж, а сайт акумулює звернення та конверсії.

Трансформація маркетингу в межах компанії супроводжується переглядом стратегічних цілей:

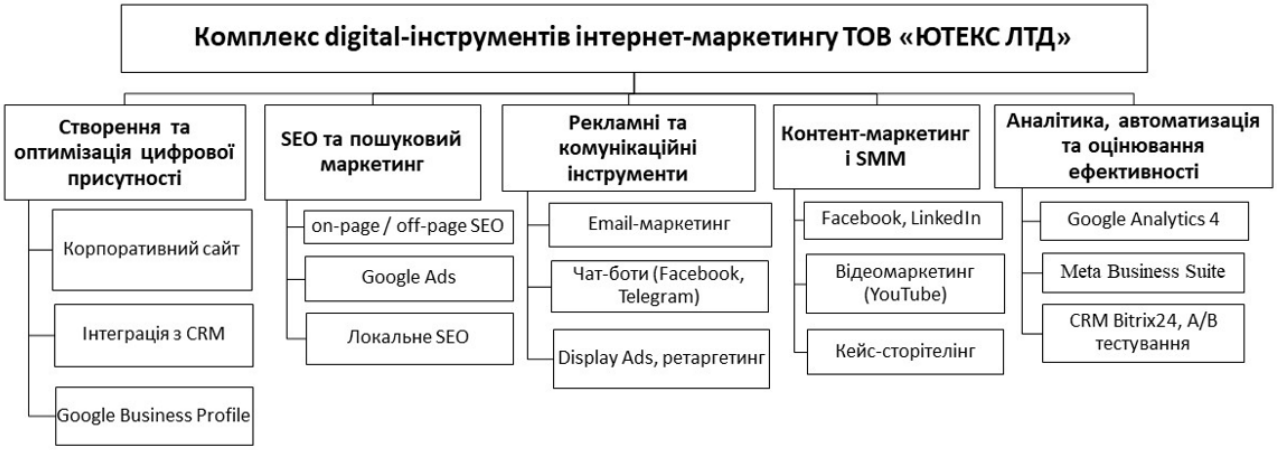

Рис. 2. Комплекс digital-інструментів просування ТОВ «ЮТЕКС ЛТД»

Джерело: складене автором за матеріалами підприємства ТОВ «ЮТЕКС ЛТД» (2020–2024 рр.) та прогнозом на 2025 рік [9-12].

– підвищення впізнаваності бренду в digital-середовищі;
– збільшення кількості цільових звернень на 25 %;
– формування єдиної CRM-бази для аналізу клієнтських контактів;
– покращення позицій сайту за ключовими запитами;
– розширення присутності у B2B-сегменті через LinkedIn.

Науково-практичний аналіз дозволяє узагальнити ключові елементи трансформації маркетингу ТОВ «ЮТЕКС ЛТД»:

– інтеграція цифрових інструментів у єдину систему комунікацій;
– автоматизація збору даних через CRM та аналітичні платформи;
– зміщення акценту з продукту на клієнтський досвід;
– використання AI-інструментів для контенту й таргетингу;
– етапність упровадження заходів із врахуванням ресурсних можливостей.

Загалом, трансформація маркетингової діяльності підприємства в умовах цифрової економіки є не просто технічним оновленням каналів, а стратегічною перебудовою бізнес-моделі.

У випадку ТОВ «ЮТЕКС ЛТД» цифровий маркетинг став системою управління клієнтським досвідом, аналітичним інструментом для прийняття рішень і основою сталого розвитку у конкурентному середовищі.

Література

1. Dietrich G. A comprehensive guide to the PESO Model© [Електронний ресурс] *Spin Sucks*. 2023. Режим доступу: https://spinsucks.com/communication/peso-model-comprehensive-guide/ (дата звернення: 09.11.2025).
2. Brandpoint. PESO Model for PR: Paid, Earned, Shared and Owned Media [Електронний ресурс] / *Brandpoint Blog*. Режим доступу: https://www.brandpoint.com/blog/earned-owned-paid-media/ (дата звернення: 09.11.2025).
3. Meltwater. Owned, Earned, Paid & Shared Media Explained [Електронний ресурс] / *Meltwater Blog*. Режим доступу: https://www.meltwater.com/en/blog/owned-earned-paid-shared-media (дата звернення: 09.11.2025).
4. Шарко В., Тернова А., Кривещенко В. Інтернет-маркетинг підприємства: методи, інструменти, завдання розвитку. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2024. № 326 (1), С. 422–426. https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-326-66 (дата звернення: 03.11.2025).
5. Козіс М. Інтернет-маркетинг у діяльності компанії. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. 2022. № 5(172). https://doi.org/10.25313/2520-2057-2025-5-11006 (дата звернення: 03.11.2025).
6. Писаренко Н. Інтернет-маркетинг як ефективний інструмент розвитку рекламного ринку та створення і просування бренду. *Наукові інновації та передові технології*. 2023. № 13(27). https://doi.org/10.52058/2786-5274-2023-13(27)-536-549 (дата звернення: 03.11.2025).
7. Онофрійчук О., Близнюк С. Інтернет-маркетинг в україні: передумови вінікнення, особливості становлення, перспективи розвитку. *Актуальні Питання у Сучасній Науці*. 2023. №12(18). https://doi.org/10.52058/2786-6300-2023-12(18)-122-131 (дата звернення: 03.10.2025).
8. Пономаренко І., та Ярема К. Інтернет-маркетинг як інструмент забезпечення конкурентоспроможності компанії. *Приазовський економічний вісник*. 2019. № 6(17). https://doi.org/10.32840/2522-4263/2019-6-34 (дата звернення: 09.10.2025).
9. **YouControl.** ТОВ «ЮТЕКС ЛТД» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/33659209/ (дата звернення: 09.11.2025).
10. **OpenDataBot.** ТОВ «ЮТЕКС ЛТД» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://opendatabot.ua/c/33659209 (дата звернення: 09.11.2025).
11. **VKURSI.** Товариство з обмеженою відповідальністю «ЮТЕКС ЛТД» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://vkursi.pro/card/tovarystvo-z-obmezhenoiu-vidpovidalnistiu-iuteks-ltd-33659209 (дата звернення: 09.11.2025).
12. **UA-Region.** ТОВ «ЮТЕКС ЛТД» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.ua-region.com.ua/33659209 (дата звернення: 09.11.2025).

Веретін Л.С.
Турчинський В.В.
Національний університет водного господарства
та природокористування, м. Рівне, Україна

НЕЙРОМАРКЕТИНГ ЯК МЕТОД УДОСКОНАЛЕННЯ ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ НА РИНКУ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ

Нейромаркетинг сформувався як міждисциплінарний напрям, що поєднує досягнення нейронауки, психології, поведінкової економіки та сучасного маркетингу, забезпечуючи принципово новий рівень розуміння споживчих рішень. Традиційні методи дослідження поведінки споживачів, попри їхню широку застосовність, мають низку суттєвих обмежень: відповіді респондентів нерідко піддаються спотворенню через ефект соціальної бажаності, раціоналізацію поведінки, неможливість усвідомити власну мотивацію або описати емоційні реакції. Люди

демонструють лише частину реальних мотивів, тоді як більшість рішень формуються на рівні підсвідомих механізмів. Саме тому нейромаркетинг є необхідним доповненням до класичних підходів і дозволяє вивчати неусвідомлені реакції, які безпосередньо впливають на вибір продуктів і послуг [1].

Основу нейромаркетингу становлять методи реєстрації фізіологічних та нейронних реакцій: функціональна магнітно-резонансна томографія, електроенцефалографія, відстеження руху очей, аналіз мікровиразів обличчя, біометричні сенсори та імпліцитні асоціативні тести. Ці інструменти дозволяють визначити рівень уваги, емоційного збудження, симпатії чи відрази, ступінь ефективності рекламних стимулів, а також конкретні елементи, які привертають чи відволікають увагу споживача [2]. На відміну від суб'єктивних опитувань, нейроіндикатори фіксують реальну реакцію мозку та тіла у режимі реального часу, що істотно підвищує достовірність результатів. Саме тому глобальні корпорації активно застосовують такі методи при тестуванні рекламних відео, образів, упаковки, дизайну вебсайтів та POS-матеріалів.

Нейромаркетинг набуває особливої ваги в умовах цифрової економіки, де цінність даних стає вирішальною. Масштабна цифровізація ринку створює можливості для інтеграції нейроповедінкових метрик з великими даними та системами машинного навчання. Завдяки такій інтеграції маркетологи отримують змогу формувати поведінкові профілі, прогнозувати реакції різних аудиторій, визначати ефективність взаємодії користувачів з цифровими продуктами та оптимізувати дизайн користувацького інтерфейсу. Штучний інтелект значно розширює аналітичний потенціал нейромаркетингу, дозволяючи виявляти приховані закономірності у великих наборах біометричних та поведінкових даних [3]. Сполучення цих технологій створює інтелектуальні системи прогнозування, що сьогодні визначають нову якість маркетингового менеджменту.

Однією з ключових переваг нейромаркетингу є можливість точного оцінювання емоційної ефективності рекламних повідомлень. Емоції значною мірою визначають вибір споживачів, хоча вони не завжди усвідомлюються або коректно описуються у відповідях. Нейромаркетингові методи дозволяють визначити структуру емоційної реакції: які елементи реклами викликають інтерес, які — когнітивне перевантаження, а які — уникнення. Це дозволяє не лише покращити окремі креативи, а й оптимізувати комплексну бренд-комунікацію. Дослідження показують, що нейробіологічні індикатори більш точно прогнозують результативність рекламних кампаній, ніж традиційні опитувальні методи, оскільки вони гістологічно пов'язані з активністю зони винагороди у мозку, що відповідає за прийняття рішень [4].

У сфері дослідження товарів і послуг нейромаркетинг виконує важливу функцію аналізу користувацького досвіду. Він дає змогу визначити, як споживачі взаємодіють з упаковкою, полицями в супермаркеті, інструкціями, онлайн-магазинами або мобільними застосунками. Наприклад, eye-tracking дозволяє оптимізувати навігацію, підвищити видимість ключових елементів, скоротити час прийняття рішення та підвищити ймовірність покупки. Аналіз мікровиразів обличчя дає змогу оцінити, наскільки дизайн викликає емоційний відгук або довіру. Такі дані стають основою для створення ефективного візуального мерчандайзингу, удосконалення UX/UI та розробки персоналізованих рішень [5].

Еще одним важливим перспективним напрямом розвитку нейромаркетингу є етичні стандарти та питання прозорості. Використання біометричних даних потребує суворого дотримання принципів приватності, інформованої згоди та коректного тлумачення наукових результатів. Застосування нейротехнологій не повинно перетворюватися на маніпулятивні практики, що підривають довіру споживачів. Саме тому впровадження чітких нормативів та створення етичних рамок має ключове значення для майбутнього розвитку нейромаркетингу у ринковому середовищі [1].

Таким чином, нейромаркетинг виступає сучасним високоефективним методом удосконалення дослідження споживчої поведінки на ринку товарів і послуг. Його унікальність полягає у поєднанні наукової точності, технологічних інновацій та здатності виявляти підсвідомі мотиви, що визначають реальну поведінку споживачів. Інтеграція нейроповедінкових даних у маркетингову аналітику дозволяє покращити прогнозування попиту, оптимізувати комунікацію, підвищити ефективність брендів і створити більш релевантний споживчий досвід. У майбутньому нейромаркетинг стане одним із ключових інструментів стратегічного розвитку компаній, що

працюють на ринку товарів і послуг, адже саме глибоке розуміння психології споживача визначатиме конкурентні переваги у цифровій економіці.

Література

1. Morin C. Neuromarketing: The new science of consumer behavior. Society. 2011. Vol. 48. P. 131–135. URL: https://link.springer.com/article/10.1007/s12115-010-9408-1 (дата звернення: 10.11.2025).
2. Venkatraman V. et al. Predicting advertising success beyond traditional measures: New insights from neurophysiological methods. Journal of Marketing Research. 2015. Vol. 52. P. 436–452. URL: https://journals.sagepub.com/doi/10.1509/jmr.13.0593 (дата звернення: 10.11.2025).
3. Hubert M., Kenning P. A current overview of consumer neuroscience. Journal of Consumer Behaviour. 2008. Vol. 7. P. 272–292. URL: https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/cb.251 (дата звернення: 10.11.2025).
4. Plassmann H., Ramsøy T., Milosavljevic M. Branding the brain: A critical review and outlook. Journal of Consumer Psychology. 2012. Vol. 22. P. 18–36. URL: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S105774081100087X (дата звернення: 10.11.2025).
5. Ariely D., Berns G. Neuromarketing: the hope and hype of neuroimaging in business. Nature Reviews Neuroscience. 2010. Vol. 11. P. 284–292. URL: https://www.nature.com/articles/nrn2795 (дата звернення: 10.11.2025).

Вікол А.С.
Студентка 2-го курсу
Одеський національний економічний університет
Науковий керівник: Банкет Н. В.,
ст. викладач кафедри маркетингу та міжнародної логістики, ФМЕ, ОНЕУ
м. Одеса, Україна

ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ І АВТОМАТИЗАЦІЯ У СУЧАСНОМУ МАРКЕТИНГУ

У сучасному світі маркетинг зазнає кардинальних змін через цифрову глобалізацію. Споживачі потребують особливого підходу до своїх потреб, оскільки рівень очікувань поступово підвищується через розвиток технологій. Важливу роль в цьому відіграє розвиток штучного інтелекту (ШІ), адже зараз саме він стає базовим інструментом розвитку глобального цифрового ринку. Впровадження штучного інтелекту в маркетингову практику забезпечує нові можливості для покращення умов комунікації зі споживачами, підвищення ефективності управлінських рішень та створення перспектив для сталого розвитку конкурентоспроможності підприємств у сучасному digital-середовищі. Н. Проскурніна [1] досліджує застосування ШІ у маркетингу підприємств роздрібної торгівлі саме як засіб для більш детального розуміння споживачів та їх поведінки.

Штучний інтелект у маркетингу варто розглядати як інструмент, що може обробити велику кількість даних, формувати персональні пропозиції та автоматизувати комунікаційний процес. Доцільно проаналізувати деякі основні напрями застосування ШІ у сучасній маркетинговій діяльності.

Автоматизовані системи комунікації. Віртуальні асистенти та чат-боти є дуже важливими, оскільки виступають першими у взаємодії зі споживачем, забезпечуючи при цьому швидке реагування на потреби та питання. Кітцман Дж. П. та Емілі Дж. [2] аналізують перспективи штучного інтелекту у створенні самодіючих комунікаційних систем, підкреслюючи те, що подібні технології стають базовими інструментами управління споживацьким досвідом та його аналізу. Тобто, вони дозволяють компаніям відстежувати шлях споживача на різних етапах (усвідомлення потреби, огляд та вибір варіантів, покупка, досвід та відгуки) та взаємодію з брендом (продукцією) через різні точки контакту. Таким чином, ШІ допомагає пропонувати персоналізовані рішення у реальному часі, сприяючи формуванню довіри та підвищенню рівня задоволеності клієнтів.

Автоматизація рекламних кампаній. Завдяки штучному інтелекту, рекламні стратегії можна оптимізувати за допомогою розподілу рекламних бюджетів, таким чином зменшуючи витрати на реалізацію рекламних кампаній та підвищення ефективності маркетингової діяльності в

цілому. ШІ дозволяє формувати такі рекламні повідомлення, які відповідають уподобанням конкретних груп споживачів.

Аналітика великих даних. Аналіз даних та аналітика на основі ШІ є актуальним, оскільки дозволяють виявляти та аналізувати захоплення і смаки споживачів, що своєю чергою є важливим для створення нових продуктів та маркетингових концепцій. Штучний інтелект також допомагає визначити майбутні споживацькі тенденції, що дозволяє компаніям працювати на випередження. Зокрема, Ярек К. і Мазурек Г. досліджують використання машинного навчання та оптимізацію маркетингових кампаній для прогнозування поведінки споживачів [3].

Водночас, попри велику низку позитивних аспектів застосування технологій штучного інтелекту, їхнє впровадження супроводжується певними викликами. По-перше, перед компаніями постає питання конфіденційності та захисту персональних даних, адже алгоритми збирають надзвичайну кількість інформації про споживачів. Це може призвести до того, що клієнти будуть відчувати дискомфорт і відчуття втрати приватності. Також, надмірна автоматизація процесів може призвести до зниження ролі людини у прийнятті рішень та управлінні.

Однак, перспективи розвитку ШІ у маркетингу залишаються надзвичайно широкими, насамперед через те, що цифровий маркетинг є порівняно новим напрямом. Штучний інтелект все ще перебуває на ранніх стадіях розвитку і потребує покращення, але при цьому вже інтегрований в діяльність багатьох компаній (зокрема українських) та демонструє виняткові результати.

Отже, розвиток штучного інтелекту, його впровадження у маркетингову діяльність та автоматизація поступово змінюють традиційні підходи. Використання алгоритмів та цифрових систем дозволяє компанія більш ефективно працювати з клієнтами, підвищувати рівень комунікації та персоналізації, а також оптимізувати витрати на рекламні кампанії. Завдяки ШІ маркетологи можуть продуктивніше обробляти великий обсяг інформації, таким чином більш глибоко розуміти поведінку та тенденції споживачів, а також їхні вподобання. Технології на базі штучного інтелекту покращують зворотній відгук до клієнтів, що підвищує їхній рівень задоволеності. В сучасному світі використання ШІ стає дуже важливим чинником для розвитку і досягнення успіху компаній, при цьому забезпечуючи можливість утримувати високі позиції на ринку та конкурентоспроможність, а також забезпечувати зростання в майбутньому.

Література

1. Проскурніна Н. Цифрові технології: штучний інтелект маркетинговій діяльності. Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. 2020. No 4. С. 129–140.

2. Kietzmann J. P., Emily J. T. Artificial Intelligence in Advertising: How Marketers Can Leverage Artificial Intelligence Along the Consumer Journey. Journal of Advertising Research. 2018. Vol. 58. P. 263-267.

Jarek K., Mazurek G. Marketing and artificial intelligence. Central European business review. 2019. Vol. 8, No. 2. URL: https://doi.org/10.18267/j.cebr.213 (date of access: 28.09.2025).

Власюк Д. В.
студент Відокремленого структурного підрозділу
"Канівський фаховий коледж культури і мистецтв"
Уманського національного університету,
м. Канів, Україна

МАРКЕТИНГ-МІКС В СОЦІОКУЛЬТУРНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Аналіз 4Р (маркетинг-мікс) є одним з базових та найважливіших інструментів для розробки маркетингової стратегії. Цей метод дозволяє сфокусуватись на чотирьох ключових елементах, які складають суть пропозиції компанії на ринку. До них належать продукт (Product), ціна (Price), місце (Place) та просування (Promotion). Всі ці елементи взаємопов'язані і повинні працювати разом, щоб створити цілісну та привабливу пропозицію для цільової аудиторії [1]. Кожен з чотирьох елементів аналізу 4Р має своє значення і вимагає уважного вивчення, особливо в соціально-культурній діяльності, де продукт не завжди є матеріальним товаром.

1. Продукт (Product) – це те, що пропонується на ринку для задоволення потреб споживачів. Продукт може бути фізичним товаром, послугою, ідеєю або подією. В аналізі цього елемента важливо враховувати не лише основні характеристики, але й додаткові аспекти, такі як якість, дизайн, бренд, упаковка та післяпродажне обслуговування. "Продуктом" у сфері культури може бути театральна вистава, концерт, освітня програма, фестиваль, виставка в музеї. Важливо розробити унікальну та якісну пропозицію, що відповідає запитам аудиторії. Наприклад, театр може створити виставу для сімейного перегляду або експериментальну постановку для молоді.

2. Ціна (Price) – це сума грошей, яку споживач сплачує за продукт або послугу. Ціноутворення залежить від багатьох факторів, зокрема собівартості, цін конкурентів, попиту та позиціонування на ринку. Ціна повинна бути достатньою, щоб покрити витрати, але при цьому привабливою для клієнтів. Ціна на квитки до театру чи музею може бути різною. Заклади культури можуть використовувати гнучку цінову політику, встановлюючи знижки для студентів, пенсіонерів, сімейні або групові тарифи. Деякі заходи можуть бути безкоштовними, щоб залучити ширшу аудиторію та підвищити соціальну значущість.

3. Місце (Place) – канали розподілу, що описують, яким чином продукт стає доступним для споживача. Це може бути роздрібна мережа, інтернет-магазин, офіс продажів або прямі продажі. Мета – зробити товар максимально зручним для придбання. "Місце" для культурних подій – це не лише фізичне розташування театру, музею чи концертного залу, це також канали, через які можна придбати квитки: каса, офіційний сайт, мобільний додаток, онлайн-сервіси продажу квитків. Важливо, щоб ці канали були зручними та доступними для цільової аудиторії.

4. Просування (Promotion) – це комплекс заходів, спрямованих на інформування, переконання та нагадування споживачам про продукт. До просування належать реклама, PR, особисті продажі, маркетинг в соціальних мережах, email-розсилки тощо. В контексті соціокультурної діяльності для просування можуть залучатися лідери думок та блогери, а також проводитися прес-конференції та презентації для ЗМІ. Головне завдання – викликати інтерес та бажання відвідати культурний захід.

Ключова ідея маркетингового міксу полягає в тому, що всі його компоненти повинні бути узгоджені. Наприклад, якщо "продукт" – це ексклюзивна вистава з відомими акторами, "ціна" повинна бути відповідно високою, "місце" – престижним залом, а "просування" – таргетованим на заможну аудиторію через відповідні канали. Тільки тоді маркетингова стратегія буде ефективною [2].

Робота з моделлю починається з аналізу кожного елемента: що ми пропонуємо (product), за якою ціною (price), де це доступно (place) і як ми доносимо інформацію (promotion). Далі слід перевірити узгодженість між ними. Якщо один елемент випадає, стратегія втрачає ефективність. Наприклад, якщо культурний проєкт має унікальний продукт (сучасна вистава), але відсутня комунікація з цільовою аудиторією, подія може залишитися непоміченою.

На основі 4P можна [3]:

– сформувати позиціонування культурного продукту на ринку

– визначити сильні й слабкі місця маркетингової стратегії (наприклад, хороший продукт і ціна, але слабке просування)

– адаптувати стратегію під різні сегменти аудиторії (молодь, сім'ї, старші покоління)

– планувати розширення (наприклад, додати нові канали продажу квитків або вийти на онлайн-аудиторію)

Аналіз SIVA – це сучасний підхід до маркетингу, який є альтернативою традиційному аналізу 4P. Він фокусується на потребах та цінностях клієнта, замінюючи орієнтацію на продукт на орієнтацію на споживача. Назва SIVA походить від абревіатури чотирьох ключових елементів: рішення (Solution), інформація (Information), цінність (Value) та доступ (Access) [4]. Ця модель дозволяє розробляти маркетингові стратегії, які є більш гнучкими та орієнтованими на вирішення конкретних проблем цільової аудиторії.

Кожен з чотирьох елементів SIVA переосмислює традиційні поняття, роблячи акцент на взаємодії зі споживачем.

Замість "продукту" як фізичного товару, SIVA пропонує розглядати його як "рішення" (Solution) певної проблеми клієнта. Це означає, що маркетолог має думати не про характеристики товару, а про те, яку потребу він задовольняє. Заклади культури пропонують не просто виставу чи концерт, а "рішення" для дозвілля, розвитку, натхнення, спілкування або зняття стресу. Наприклад,

музей може запропонувати "рішення" для сімейного відпочинку, організувавши спеціальні квести та інтерактивні експозиції, які вирішують проблему пошуку якісного дозвілля для дітей.

Замість "просування" як одностороннього інформування, SIVA пропонує "інформацію" (Information), яка є двостороннім процесом спілкування. Це означає, що компанії мають надавати корисну інформацію, відповідати на запитання клієнтів та будувати з ними діалог. Театр не просто рекламує виставу, а надає повну інформацію про неї, включно з відгуками глядачів, інтерв'ю з режисером, фотографіями з репетицій. Маркетингові комунікації стають інтерактивними, наприклад, через чат-боти або прямі ефіри в соціальних мережах, де глядачі можуть спілкуватися з акторами та дізнаватися більше про постановку.

Замість "ціни" як грошового еквівалента, SIVA фокусується на "цінності" (Value), яку клієнт отримує від продукту. Цінність включає не лише вартість, але й емоційну, соціальну та функціональну користь. Відвідування концерту чи виставки має не тільки грошову вартість, а й емоційну цінність. Наприклад, вартість квитка на благодійний концерт може бути вищою, але клієнт отримує додаткову цінність – можливість підтримати важливу справу. Маркетологи можуть підкреслювати саме цю цінність у своїх повідомленнях.

Замість "місця" як фізичної точки продажу, SIVA пропонує "доступ" (Access) до продукту. Це означає, що компанії мають забезпечити максимальну зручність для клієнта, щоб він міг отримати продукт чи послугу, де б він не знаходився. "Доступ" до культури забезпечується не лише фізичним розташуванням закладу, а й онлайн-можливостями. Наприклад, музеї можуть надавати доступ до своїх колекцій через віртуальні тури, а театри – через онлайн-трансляції вистав. Це дозволяє залучити аудиторію, яка проживає в інших містах або має обмежені можливості для відвідування.

Цифрова глобалізація радикально трансформує підходи до маркетингу, особливо у соціокультурній сфері. Інструменти, описані в моделях 4P та SIVA, набувають нових вимірів завдяки інтернету, соціальним мережам та мобільним технологіям. Елемент "просування" та "інформація" еволюціонує від масової реклами до високоперсоналізованих, інтерактивних комунікацій, які є ключовими для залучення уваги у світовому інформаційному потоці. Соціальні медіа дозволяють культурним закладам не просто інформувати про подію, а будувати глобальні спільноти навколо своїх "продуктів" (вистав, виставок, освітніх програм). Наприклад, музей може залучити віртуальних відвідувачів з усього світу через YouTube-канали, TikTok-огляди та інтерактивні онлайн-заходи, ефективно розширюючи свій "доступ" та збільшуючи "цінність" свого контенту.

Ці зміни вимагають від маркетологів культурної сфери нової компетентності у сфері аналітики та таргетингу. У цифровому середовищі збір та аналіз даних про поведінку онлайн-аудиторії (їхні вподобання, геолокацію, демографію) дозволяє здійснювати надзвичайно точне "місце" або "доступ" пропозиції. Це означає, що реклама нової опери або художньої виставки може бути показана лише тим людям у конкретних країнах чи містах, які раніше виявляли інтерес до схожого мистецтва. Це підвищує ефективність "просування" та мінімізує витрати. Крім того, диджиталізація самого "продукту" – створення віртуальних турів, NFT-квитків, онлайн-майстер-класів – дозволяє культурним установам долати географічні бар'єри та конкурувати на глобальному ринку дозвілля та освіти.

Таким чином, у контексті цифрової глобалізації, маркетинг-мікс стає інструментом для створення безшовного, мультисенсорного досвіду. Чотири елементи 4P/SIVA мають бути узгоджені не лише між собою, але й з цифровою стратегією. "Рішення" культурного закладу має бути доступне через різноманітні онлайн-канали, його "цінність" повинна підкреслювати унікальність контенту у світовому масштабі, а "інформація" має бути постійним двостороннім діалогом, що підтримує глобальну лояльність. Здатність культурного закладу адаптувати свій маркетинг-мікс до вимог цифрового світу – використання big data, персоналізації та омніканального підходу – визначає його успіх у залученні, утриманні та перетворенні локальної аудиторії на глобальних прихильників.

Література

1. Ілляшенко Н.С. Організаційно-економічні засади інноваційного маркетингу промислових підприємств: монографія. Суми: вид-во СумДУ, 2011. 192 с.

2. Левіна М.О. Теоретичні основи комплексу маркетингу. Вісник Київського національного університету ім. Тараса Шевченка. Сер.: Економіка. 2010. № 5. С. 70–75.

3. Філонов В.І. Маркетинг та ефективність підприємства: дис. канд. екон. наук: спец. 08.00.04; ДВНЗ «КНЕУ ім. Вадима Гетьмана». Київ, 2011. 190 с.

4. Пан Л.В., Абрамович О.К. Комплекс маркетингу та його роль в умовах комунікаційної ери маркетингу. Економіка Криму. 2008. № 25. С. 33–36.

Гайдук Х .П.
магістрантка кафедри маркетингу та міжнародної логістики
Одеський національний економічний університет,
Науковий керівник: Стрій Л.О., д.е.н., професор кафедри МтаМЛ
Одеський національний економічний університет
м. Одеса, Україна

ВПЛИВ ПСИХОЛОГІЧНИХ ТРИГЕРІВ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧА

В умовах сучасного висококонкурентного ринкового середовища, де споживачі щодня піддаються впливу величезного обсягу інформації, для забезпечення успіху бізнесу вкрай важливо розуміти несвідомі внутрішні механізми, що лежать в основі процесів прийняття рішень. Актуальність цієї теми зумовлена тим, що традиційні маркетингові моделі, засновані виключно на логіці та потребах, часто не в змозі пояснити емоційні та імпульсивні покупки. Вивчення психологічних тригерів дозволяє маркетологам розробляти комунікації, які мають глибокий вплив, адаптовані до індивідуальних потреб і ефективні у своєму впливі на поведінку споживачів. Ці знання мають вирішальне значення для формування лояльності до бренду, підвищення конверсії і, в кінцевому підсумку, для розвитку стійкого бренду в умовах безперервної конкуренції за увагу споживачів. Поведінка споживача може бути визначена як сукупність дій, пов'язаних з пошуком, вибором, придбанням, використанням, оцінкою та утилізацією товарів або послуг, які, на думку споживача, задовольнять його потреби. Цей процес охоплює як раціональні (аналіз ціни, якості, функціональності), так і ірраціональні/емоційні аспекти, на які часто впливають несвідомі психологічні фактори [1]. У контексті маркетингу психологічні тригери визначаються як зовнішні або внутрішні стимули, що викликають передбачувану емоційну, когнітивну або поведінкову реакцію, спонукаючи людину до певних дій (наприклад, до здійснення покупки). Ці тригери використовують вроджені людські схильності та когнітивні упередження.

Вплив психологічних тригерів базується на тому, що людський мозок використовує евристику (ментальні скорочення) для прийняття швидких рішень, ігноруючи тим самим необхідність повного логічного аналізу. Маркетинг стратегічно використовує ці скорочення.

1. У даному дослідженні висувається гіпотеза, що дефіцит і терміновість діють як тригери.

Це одні з найпотужніших тригерів, що апелюють до небажання втрат, яке є значно сильнішим мотиватором, ніж бажання придбати.

Дефіцит: стратегічне обмеження кількості товару, про що свідчать повідомлення на кшталт «У наявності залишилося лише 3 одиниці» або «Тільки для перших 50 покупців», створює ілюзію високої цінності та ексклюзивності. Доведено, що обмежена доступність товару підвищує його сприйняту привабливість.

Терміновість: Встановлення часового обмеження на пропозицію (наприклад, «Пропозиція дійсна тільки протягом 24 годин») спонукає до негайних дій, оскільки споживачі мотивовані страхом пропустити щось важливе (FOMO – Fear of Missing Out). Доведено, що цей тригер прискорює процес прийняття рішень, спонукаючи до імпульсивних дій [2].

2. Соціальний доказ. Люди є соціальними істотами, і на їхню поведінку значною мірою впливає поведінка інших. Цей тригер базується на припущенні, що дії значної кількості людей є правильними. Рекомендації та відгуки: Кількісні показники, такі як кількість позитивних відгуків і високі оцінки, а також якісні рекомендації, включаючи відгуки впливових осіб або експертів, слугують потужним сигналом надійності та якості. Мета цього підходу — зменшити ризики, які сприймає споживач.

Дотримання переважаючої думки: такі фрази, як «бестселер» або «найпопулярніший вибір», слугують для заспокоєння потенційного покупця, оскільки рішення вже «підтверджене» більшістю [3].

3. Тригер взаємності. Цей принцип, сформульований Робертом Чалдіні, базується на вродженому соціальному правилі: люди повинні прагнути віддячити за вигоди, надані їм іншими.

Надання цінності заздалегідь: надання безкоштовних матеріалів (наприклад, електронних книг, вебінарів, детальних консультацій або пробних періодів) може породити психологічний борг. Доведено, що це збільшує ймовірність того, що споживач відреагує покупкою основного продукту в майбутньому, щоб «вирівняти» баланс.

4. Тригер авторитету. Доведено, що споживачі значною мірою довіряють думкам експертів та авторитетних джерел. Це є засобом зменшення когнітивного навантаження під час оцінки продукту. Використання експертів і символів є ключовим аспектом аналізу. Доведено, що залучення лікарів, вчених і лідерів галузі, а також демонстрація сертифікатів і нагород підвищують довіру до продукту. Використання професійної термінології та офіційного дизайну також може слугувати каталізатором такої реакції [4].

5. Доведено, що емоційні тригери можуть бути значно сильнішими за раціональне мислення. Закріплення, або початкова ціна продукту чи послуги, має значний вплив на сприйняття споживачами цінності.

Ціновий анкер: Подання високої «початкової» ціни (анкера) поряд з фактичною, нижчою ціною продажу робить пропозицію значно привабливішою, незалежно від фактичної вартості продукту. Встановлення емоційного зв'язку має першочергове значення. Використання наративів та візуальних елементів, що викликають емоції, такі як радість, ностальгія або емпатія, сприяє створенню глибокого, нераціонального зв'язку між брендом та споживачем, тим самим закладаючи основу для стійкої лояльності до бренду [4]. Отже, вплив психологічних тригерів на поведінку споживачів міцно вкорінився в галузі психології людини, тим самим слугуючи фундаментальною основою сучасних маркетингових стратегій. Ефективне використання принципів дефіциту, соціального доказу, взаємності та авторитету дозволяє брендам інформувати споживачів і тонко маніпулювати їхніми несвідомими механізмами прийняття рішень. Як наслідок, акт покупки перетворюється з тривалого, обдуманого процесу на швидку, рефлекторну реакцію. Очевидно, що бренди, які вміло використовують ці тригери у своїх комунікаційних стратегіях, досягають вищих показників конверсії та культивують тривалу емоційну лояльність, що є необхідною умовою для довгострокової конкурентоспроможності на ринку.

Література

1. Легкодух А. Палітра привабливості: як кольори веб-сайту впливають на користувачів. 2024. URL : https://www.fishdigital.agency/blog-attractiveness-palette (дата звернення 15.10.2025).

2. Психологічний вплив реклами на покупку товарів – як реклама формує наші рішення. 2024. URL: https://fact-news.com.ua/psixologiya-vplivu-reklami-na-pokupku-tovariv-yak-reklama-vplivae-na-nashi-rishennya (дата звернення 15.10.2025).

3. Психологічні прийоми в маркетингу. 2024. URL : https://outsourcing.team/uk/blog/smm-blog/psihologichni-prijomi-v-marketingu/ (дата звернення 15.10.2025).

4. Сібірцева М. Усе про психологію кольору: як відтінки викликають емоції та впливають на рішення. 2024. URL: -https://blog.depositphotos.com/ua/psihologiya-koloru.html (дата звернення 15.10.2025).

Галицька О.М.,
Банкет Н.В.,
ст. викладач кафедри Маркетингу та міжнародної логістики
Одеський національний економічний університет
м. Одеса, Україна

ІНФЛЮЕНСЕР-МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ГЛОБАЛЬНОГО ПРОСУВАННЯ

У сучасному світі цифрових технологій маркетинг зазнає постійних трансформацій. Традиційні інструменти реклами поступово втрачають ефективність, адже споживачі стають більш вибагливими та критично ставляться до прямої комунікації брендів. На цьому тлі інфлюенсер-

маркетинг перетворився на один із ключових інструментів глобального просування, що дозволяє компаніям встановлювати довірливі відносини зі споживачами через лідерів думок.

Інфлюенсер-маркетинг — це стратегія просування товарів і послуг через співпрацю з людьми, які мають значний вплив на аудиторію у соціальних мережах [1]. Інфлюенсери можуть бути блогерами, зірками шоу-бізнесу, експертами у певній сфері або навіть мікроінфлюенсерами з невеликою, але лояльною спільнотою. Основна цінність цього інструменту полягає у тому, що він дозволяє вибудовати ближчі, довірливі відносини з цільовою аудиторією, адже люди схильні прислухатись до рекомендацій авторитетних і знайомих голосів. Статистика показує, що для проникнення на нові інтернаціональні ринки, компанії частіше використовують послуги мікроінфлюенсерів—40% зі 100% використовуваних послуг відомих особистостей для глобальних маркетингових кампаній (рис. 1).

Залучення саме мікроінфлюенсерів забезпечує, що кампанія впливатиме на потрібну демографію та інтереси аудиторії. Статистичні результати, використані в даній роботі, підтверджують думку, що для завоювання довіри цільової аудиторії, міжнародним брендам необхідно адаптуватись і показати наближеність до потенційних споживачів через регіонально-відомих особистостей. Використання інфлюенсер-маркетингу дозволяє компаніям не лише заявити про себе, а і прокласти початок до будування довгострокових відносин з потенційними покупцями.

На сьогодні інфлюенсери є ключовими гравцями на світовій арені, здатними формувати тренди й впливати на поведінку мільйонів людей у різних країнах. Це пояснюється тим, що соціальні платформи — Instagram, TikTok, YouTube, Twitch — мають глобальне охоплення, а контент поширюється миттєво, долаючи географічні та культурні бар'єри. Наприклад, у рамках «Galaxy Unpacked 2025» компанія запросила понад 110 інфлюенсерів з різних країн, які першими протестували нові смартфони Galaxy Z Fold7 та Z Flip7 і поширили контент на YouTube та Instagram, забезпечивши глобальне охоплення [3].

Проте інфлюенсер-маркетинг як інструмент, потребує обережного використання. Компанії стикаються з проблемами несправжніх підписників, різницею у культурах та ризиком репутаційних скандалів, які можуть миттєво поширитися у світовому масштабі. Це вимагає ретельного відбору партнерів та стратегічного планування маркетингових кампаній.

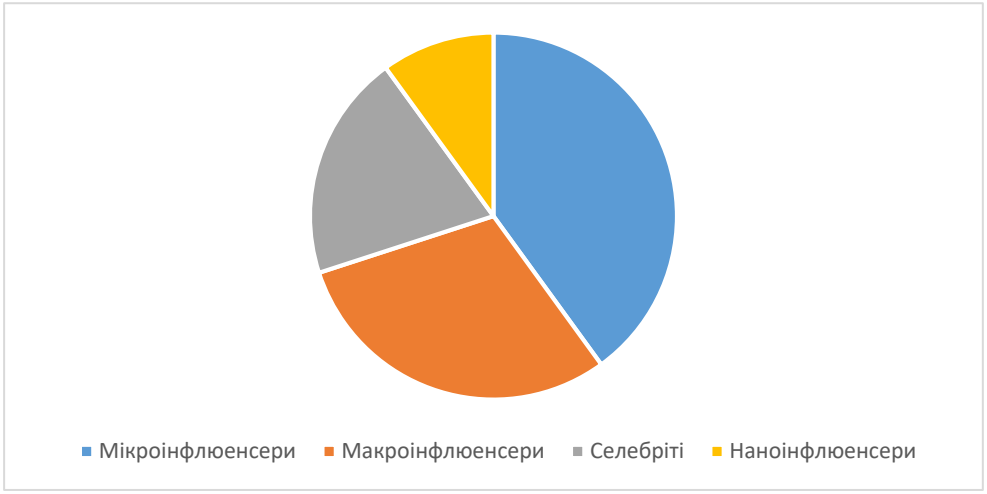

Рисунок «Розподіл типів інфлюенсерів у глобальних маркетингових кампаніях» [2]

Отже, інфлюенсер-маркетинг у сучасному середовищі перетворився на стратегічно важливий інструмент глобального просування, здатний забезпечити брендам автентичну комунікацію з аудиторією та ефективне проникнення на нові ринки. Його сила полягає у довірі, яку споживачі надають лідерам думок, а також у здатності адаптуватися до культурних особливостей різних регіонів.

Література

1. Costello J., Yesiloglu S. Influencer Marketing: Building Brand Communities and Engagement. Taylor & Francis Group, 2020. 312 p. (дата звернення: 16.11.2025).

2. Vrontis D., Makrides A., Christofi M. Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. *Wiley*. URL: https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/ijcs.12647?msockid=216b76702f8469651cb864622e71687b (дата звернення: 16.11.2025).

3. Influencers Discover Ultra Sleek Galaxy Innovation at #TeamGalaxy Connect 2025 in NYC. *Samsung Newsroom*. URL: https://news.samsung.com/global/influencers-discover-ultra-sleek-galaxy-innovation-at-teamgalaxy-connect-2025-in-nyc (дата звернення: 17.11.2025).

Георгієва Л.Г.
СЛАДКАРИСТИКА ООД
Софія, Болгарія

ЛОКАЛІЗАЦІЯ В МІЖНАРОНОМУ МАРКЕТИНГУ: ПОЄДНАННЯ ГЛОБАЛЬНОЇ СТРАТЕГІЇ ТА ЛОКАЛЬНОЇ АДАПТАЦІЇ

У сучасній економіці, де процеси глобалізації охоплюють майже всі сфери життя, компанії все частіше прагнуть вийти на міжнародні ринки. Однак зі зростанням можливостей зростає і рівень конкуренції. Те, що успішно працює в одній країні, може бути абсолютно неефективним в іншій через культурні, мовні чи соціально-економічні відмінності. Саме тому питання локалізації маркетингових стратегій має особливе значення. Локалізація дає змогу адаптувати продукт, комунікації, рекламу і навіть саму бізнес-модель до очікувань конкретної аудиторії, не втрачаючи при цьому загальної концепції бренду[1].

Міжнародний маркетинг – це комплексна діяльність підприємства, спрямована на виявлення та задоволення потреб споживачів на іноземних ринках з урахуванням їхніх особливостей, моделей поведінки та культурного контексту. Ключова мета міжнародного маркетингу – створення пропозиції, яка одночасно відповідатиме глобальній місії компанії та буде зрозумілою та привабливою для місцевих споживачів.

Глобальна маркетингова стратегія – це узгоджений підхід до позиціонування, асортименту, ціноутворення та комунікацій, який забезпечує цілісність бренду в різних країнах. Однак глобальність не означає одноманітність. Для досягнення ефективності компанії змушені враховувати місцеві особливості, традиції та навіть звички споживачів. Саме тут на перший план виходить концепція локалізації – процес адаптації продукту, послуги та маркетингових комунікацій до вимог конкретного ринку[2].

Термін глокалізація описує баланс між цими двома крайнощами: глобальна стратегія встановлює загальні орієнтири, а локальні елементи роблять її ближчою до конкретного споживача. Такий підхід дозволяє компаніям зберігати впізнаваність бренду та водночас залишатися чутливими до культурних відмінностей .

Практика доводить, що успіх міжнародних компаній значною мірою залежить від глибини розуміння місцевої культури. Класичним прикладом є корпорація McDonald’s, яка, зберігаючи базову бізнес-модель швидкого харчування, адаптує своє меню до місцевих смаків. В Індії, де значна частина населення не вживає яловичину, компанія пропонує вегетаріанські бургери, в Японії – сезонні страви з морепродуктів, а в Україні – бургери з місцевими соусами та інгредієнтами. Така адаптація не лише демонструє повагу до традицій, але й формує позитивний імідж бренду як «свого» серед споживачів.

Ще одним показовим прикладом є Coca-Cola, яка, зберігаючи глобальний слоган «Відчуй смак щастя», змінює акценти у своїх рекламних кампаніях відповідно до національних свят, емоційних цінностей та культурних архетипів конкретних країн. Наприклад, у Мексиці реклама Coca-Cola асоціюється із сімейними цінностями, а в Скандинавії – з атмосферою домашнього затишку та зимових свят[3].

Локалізація ще більш очевидна в цифровому маркетингу. Онлайн-платформи, соціальні мережі та електронна комерція відкривають компаніям нові інструменти для адаптації контенту до різних аудиторій. Наприклад, Netflix використовує аналітику даних, щоб пропонувати користувачам локалізований контент та рекомендації, а платформи, такі як Spotify або YouTube,

створюють плейлисти, орієнтовані на місцеві культурні смаки. Місцеві лідери думок, які активно беруть участь у просуванні брендів, забезпечують природну комунікацію – їх сприймають як своїх, а їхні рекомендації заслуговують на більшу довіру, ніж глобальна реклама.

Однак надмірна адаптація також може бути ризикованою. Якщо компанія повністю змінить свій стиль та цінності під впливом місцевої культури, вона ризикує втратити власну ідентичність. Прикладом є спроба деяких брендів у Китаї використовувати місцеві символи без належного розуміння контексту, що призвело до комунікаційних скандалів та втрати репутації. Тому важливо підтримувати баланс між глобальною та локальною складовими.

Оптимальним рішенням є створення глобальної моделі бренду, яка підтримує спільну корпоративну філософію, але водночас адаптує ключові елементи до умов кожного ринку. Такий підхід забезпечує не лише комерційний успіх, але й зміцнює довгострокову лояльність споживачів.

Сьогодні локалізація також охоплює лінгвістичну, технічну та навіть етичну адаптацію. Наприклад, компанії змінюють інтерфейси своїх веб-сайтів, колірні схеми та навіть логіку дій користувачів, щоб відповідати місцевим очікуванням. В епоху цифровізації важливим стає принцип «думай глобально, дій локально». Ця стратегія дозволяє брендам не просто продавати продукт, а створювати емоційний зв’язок зі споживачем[4].

Отже, локалізація – це не просто маркетинговий інструмент, а цілісна філософія ведення бізнесу в міжнародному середовищі. Вона базується на повазі до культурного різноманіття, здатності до адаптації та стратегічному мисленні. Поєднання глобальної стратегії з локальною адаптацією створює міцну основу для сталого розвитку бренду, його впізнаваності та довіри серед споживачів у всьому світі. Саме тому успішні міжнародні компанії сьогодні не лише експортують товари, а й імпортують культуру взаєморозуміння.

Література

1. Беззубченко О. А. Міжнародний маркетинг : навч. посіб. Маріуполь : МДУ, 2019. с.150-154.
2. Іщук Н. М. Інтерпретація поняття «глокалізація» у терміносистемі соціальних комунікацій // Наукові записки Інституту журналістики. 2013. с. 195–198.
3. Співаковська Т. В., Царьова Т. О. Міжнародний маркетинг : конспект лекцій. Київ: КПІ ім. Сікорського, 2021. с. 40-43.
4. Локалізація глобальної стратегії: як працює український маркетолог міжнародного бренду. *MMR.ua*. URL: https://mmr.ua (дата звернення 30.04.2021).

Герасимчук О. А.
студентка Національного університету водного господарства та природокористування
Мальчик М. В.
д.е.н., професор
Національного університету водного господарства та природокористування
м. Рівне, Україна

ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У РЕАЛІЗАЦІЇ ЕМОЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ

У сучасних умовах цифрової трансформації бізнесу емоційний маркетинг набуває нової якості завдяки активному використанню цифрових технологій. Зміна моделей споживчої поведінки, зумовлена глобальною диджиталізацією, вимагає від підприємств здатності не лише інформувати споживача, а й створювати глибокі емоційні зв’язки з брендом через інтерактивні інструменти комунікації. Використання штучного інтелекту, аналітики даних, віртуальної та доповненої реальності, персоналізованих онлайн-кампаній формує нову парадигму взаємодії між бізнесом і споживачем.

Емоційний маркетинг є дієвим інструментом формування лояльності споживачів і зміцнення конкурентоспроможності бренду. Його основні принципи полягають у такому:

− емоційний вплив: викликаючи позитивні емоції – радість, довіру, зацікавлення чи відчуття вигоди – компанії стимулюють бажання придбати товар і формують емоційний зв'язок зі споживачем;

− персоналізація: завдяки цифровим технологіям підприємства можуть пропонувати індивідуальні рішення, що відповідають потребам клієнтів, посилюючи їхню залученість і прихильність до бренду;

− сторітелінг: емоційні історії про бренд або його клієнтів допомагають передати цінності компанії, формуючи глибший рівень довіри та впізнаваності;

− спільноти бренду: соціальні мережі та заходи дозволяють об'єднувати людей із подібними цінностями, створюючи спільне емоційне поле навколо бренду;

− автентичність і чесність: відкритість і щирість у комунікації зміцнюють довіру споживачів і забезпечують довготривалі відносини;

− соціальна відповідальність: бренди, що підтримують екологічні та благодійні ініціативи, викликають позитивні емоції й підвищують лояльність аудиторії [1].

Емоційний маркетинг є інструментом побудови довіри та лояльності споживачів у сучасному бізнес-середовищі. Його ефективність забезпечується поєднанням персоналізованих комунікацій, щирості бренду, сторітелінгу та соціальної відповідальності, що разом формують позитивний емоційний досвід і зміцнюють позиції підприємства на ринку.

Цифровий маркетинг є невід'ємною складовою сучасної бізнес-стратегії. Це форма маркетингової діяльності, яка за допомогою цифрових каналів і технологій забезпечує цілеспрямовану взаємодію підприємства з вибраними сегментами ринку як у віртуальному, так і в реальному просторі.

Сучасні цифрові інструменти доцільно класифікувати за їхнім функціональним призначенням на такі основні групи:

1) інформаційно-комунікаційні – вебсайти, блоги, соціальні мережі, що забезпечують обмін інформацією та комунікацію зі споживачами;

2) рекламно-просувальні – контекстна реклама, банерні оголошення, Influencer Marketing, спрямовані на підвищення впізнаваності бренду;

3) аналітичні – інструменти збору й аналізу даних, зокрема Google Analytics, Serpstat, SEMrush;

4) автоматизаційні – системи управління взаєминами з клієнтами (CRM), сервіси email-автоматизації та чат-боти, що оптимізують маркетингові процеси;

5) інтерактивні – опитування, відеоконтент, вебінари, технології VR/AR, які підвищують залученість і взаємодію з аудиторією [2].

Сучасні цифрові інструменти охоплюють різні функціональні напрямки – від комунікації та реклами до аналітики, автоматизації та інтерактивної взаємодії, що дозволяє комплексно впливати на споживачів і підвищувати ефективність маркетингових стратегій.

Впровадження цифрових технологій у маркетинг є важливим елементом бізнес-трансформації, оскільки воно забезпечує більш ефективне охоплення цільових аудиторій, оптимізацію внутрішніх процесів і формування персоналізованих пропозицій для клієнтів [3].

Інтеграція цифрових технологій у емоційний маркетинг відкриває нові можливості для персоналізації комунікацій, аналізу споживчої поведінки та створення інтерактивного контенту, здатного викликати сильні емоційні реакції.

Цифрові платформи, такі як соціальні мережі, блоги та вебсайти, дозволяють брендам безпосередньо взаємодіяти зі своєю аудиторією, формуючи емоційний контекст комунікації. Водночас інструменти цифрової реклами – контекстна реклама, банери та співпраця з інфлюенсерами – дають змогу адресно впливати на цільові сегменти, стимулюючи зацікавленість та бажання взаємодіяти з брендом. Аналітичні системи дозволяють відстежувати поведінку користувачів, визначати їхні уподобання та адаптувати маркетингові повідомлення, підсилюючи емоційний ефект.

Особливе значення в емоційному маркетингу мають персоналізація та сторітелінг. Персоналізовані пропозиції та комунікації формують відчуття індивідуальної уваги до клієнта, а емоційно насичені історії про бренд або його продукти дозволяють передати цінності компанії та створити сильний асоціативний зв'язок. Інтерактивні інструменти, включно з опитуваннями,

вебінарами та технологіями VR/AR, забезпечують активну участь користувачів, що підсилює залученість і формує яскравий емоційний досвід.

Не менш важливим аспектом є чесність та соціальна відповідальність бренду. У цифровому середовищі споживачі швидко розпізнають фальш і маніпуляції, тому автентичність у комунікації та підтримка соціально значущих ініціатив підвищують рівень довіри та формують позитивне ставлення до бренду. Спільноти навколо бренду, об'єднані спільними цінностями, також створюють відчуття приналежності та підсилюють емоційний зв'язок між споживачами та компанією.

Цифрові технології перетворили емоційний маркетинг на динамічний та інтерактивний процес, де кожен контакт зі споживачем стає можливістю створити незабутній емоційний досвід. Використання віртуальної та доповненої реальності дозволяє «занурювати» клієнтів у світ бренду, перетворюючи перегляд продукту чи участь у кампанії на справжню емоційну подорож. Соціальні мережі та інтерактивні платформи дають змогу миттєво реагувати на настрої аудиторії, формуючи персоналізовані повідомлення, що резонують із внутрішніми прагненнями користувачів. У результаті цифрові технології створюють новий рівень залученості, де бренд і споживач взаємодіють на емоційно насиченому рівні, будуючи довіру та лояльність, які неможливо досягти традиційними методами.

Таким чином, цифрові технології значно розширюють можливості емоційного маркетингу, дозволяючи персоналізувати взаємодію з аудиторією, створювати інтерактивний і емоційно насичений контент, формувати спільноти та підвищувати довіру до бренду.

Література

1. Райко Д. В. Стратегічне управління підприємством у контексті економіки вражень: інтеграція емоційного маркетингу в бізнес-модель. *Бізнес Інформ.* 2024. № 8. С. 459-465. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2024_8_58

2. Карпенко О. О., Матненко А. Г. Управління бізнес-процесами підприємства на основі технологій цифрового маркетингу. *Economic synergy*. 2025. Iss. 2. С. 52-64. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/econsyn_2025_2_7

3. Мороз О. В., Коробченко В. Д., Тонкошкур М. О. Трансформація маркетингових стратегій в епоху діджиталізації: вплив цифрових технологій на поведінку споживачів. *Центральноукраїнський науковий вісник.* 2024. Вип. 11. С. 47-55. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npkntu_e_2024_11_7

Гонтарчук І.Р.
3 група, ЦЗФН, ОНЕУ
Стрій Л.О.
д.е.н., професор кафедри МтаМЛ ОНЕУ
м. Одеса, Україна

ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У ПРОСУВАННІ ТОВАРІВ

У сучасних умовах високої конкуренції та насиченості ринку маркетингові комунікації стають одним із ключових інструментів формування попиту та підтримки лояльності споживачів. Актуальність теми зумовлена тим, що ефективне просування товарів сьогодні вимагає уміння побудувати діалог із цільовою аудиторією. В умовах цифровізації бізнесу комунікації стають більш інтерактивними, персоналізованими та емоційно орієнтованими. Саме тому дослідження сучасних підходів до маркетингових комунікацій має важливе значення для забезпечення конкурентоспроможності підприємств [1].

Маркетингові комунікації – це система взаємопов'язаних заходів, спрямованих на встановлення та підтримку довготривалих взаємозв'язків між підприємством і його цільовою аудиторією з метою інформування, переконання та стимулювання купівельної поведінки [2]. Вони охоплюють не лише процес передачі комерційних повідомлень, а й формування певного емоційного й ціннісного образу бренду, який впливає на сприйняття споживачем компанії та її продукції.

До основних інструментів маркетингових комунікацій належать реклама, зв'язки з громадськістю (PR), стимулювання збуту, прямий маркетинг, виставкова діяльність, а також сучасні

цифрові канали – соціальні мережі, контент-маркетинг, інфлюенсер-маркетинг і електронна пошта. У цифрову епоху важливого значення набувають інтерактивні форми комунікацій, що забезпечують двосторонню взаємодію з аудиторією, дозволяючи оперативно отримувати зворотний зв'язок і підвищувати рівень залученості споживачів.

Успішність маркетингових комунікацій визначається їх інтеграцією в єдину систему, де кожен інструмент підсилює інший. Такий підхід отримав назву інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК), що передбачає узгодженість повідомлень, стилістики та візуальної ідентичності бренду в усіх каналах. Збалансована комунікаційна стратегія дозволяє підвищити ефективність просування товарів, сформувати довіру до бренду та забезпечити стабільний попит у довгостроковій перспективі.У сучасному бізнес-середовищі ефективність просування товарів визначається здатністю компаній використовувати комплексний підхід до комунікацій. Негативним прикладом є кампанія американського бренду Pepsi 2017 року із залученням Кендал Дженнер, де рекламне повідомлення, покликане символізувати єдність, було сприйняте як поверхове використання соціальних тем у комерційних цілях. Відсутність глибокого розуміння контексту призвела до негативної реакції споживачів і репутаційних втрат бренду [3]. Цей приклад демонструє, що навіть за значних фінансових інвестицій неузгоджені або неавтентичні комунікації можуть зруйнувати довіру до бренду.

Позитивним прикладом є кампанія Coca-Cola «Share a Coke», де на пляшках розміщувалися популярні імена споживачів. Такий персоналізований підхід підвищив емоційну залученість аудиторії, активізував контент у соціальних мережах і сприяв зростанню продажів більш ніж на 7 % протягом перших трьох місяців [4]. Цей кейс демонструє, як грамотно побудовані маркетингові комунікації можуть стимулювати не лише збут, а й створення спільноти навколо бренду.

Негативним прикладом у сфері маркетингових комунікацій українських товарів є кейс бренду «YARO» – виробника снеків. У жовтні 2021 р. власниця бренду опублікувала у соціальній мережі Instagram фото з поїздки до Москви та зробила жартливий коментар щодо «двох бандерівців», що викликало значну негативну реакцію серед українських споживачів та громадських активістів. Як наслідок, низка великих торговельних мереж, зокрема Епіцентр та Rozetka, відмовилися реалізовувати продукцію бренду, що спричинило суттєві репутаційні та економічні втрати для компанії. Аналіз ситуації демонструє, що бренд не врахував соціально-політичний контекст своєї комунікації та реакцію цільової аудиторії, що стало основною причиною кризової ситуації.

Для запобігання подібним негативним наслідкам необхідно проводити системний аудит комунікаційного контенту з урахуванням потенційно чутливих тем, таких як політика, національна ідентичність та соціальні настрої аудиторії. Крім того, слід розробляти чіткі внутрішні правила ведення корпоративних соцмереж та поведінки власників і співробітників у публічному просторі, а також залучати консультантів з PR і соціальних комунікацій для експертної оцінки потенційних ризиків перед публікацією повідомлень.

У разі виникнення негативної реакції рекомендовано оперативне публічне визнання помилки з вибаченням перед аудиторією та поясненням заходів, вжитих для виправлення ситуації. Подальші дії можуть включати запуск нової PR-кампанії, спрямованої на відновлення довіри, наприклад, через підтримку волонтерських чи культурних ініціатив, а також перегляд комунікаційної стратегії бренду з акцентом на цінностях, соціальній відповідальності та регулярний моніторинг сприйняття аудиторією [3].

Таким чином, маркетингові комунікації є ключовим інструментом формування попиту та підтримки лояльності споживачів, забезпечуючи ефективну взаємодію між підприємством і його аудиторією. Ефективність комунікацій залежить не лише від правильного вибору інструментів, а й від їх інтеграції в єдину стратегію бренду та адаптації до культурних і соціальних особливостей цільової аудиторії. Власним спостереженням можна підкреслити, що український ринок товарів має великий потенціал для розвитку через активне використання персоналізованих цифрових комунікацій та контент-маркетингу. Для підвищення конкурентоспроможності українських брендів важливо створювати платформи для спільної промоції товарів, інтегрувати традиційні та онлайн-канали, а також впроваджувати програми лояльності, які враховують локальні культурні й економічні особливості. Такий підхід дозволить не лише підвищити обізнаність споживачів про українські товари, а й стимулювати розвиток власного виробництва, формуючи стійкий попит на внутрішньому ринку та закріплюючи українські бренди на міжнародних ринках.

Література

1. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. – К.: Діалектика, 2019. – 912 с.
2. Литовченко І. В. Маркетингові комунікації: сучасні концепції та практичні підходи. – К.: КНЕУ, 2021. – 284 с.
3. Thomas M. Pepsi's Failed Kendall Jenner Ad Shows the Risk of Tone-Deaf Marketing. – Harvard Business Review, 2017.
4. Keller K. L. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. – Harlow: Pearson, 2020. – 600 p.
5. Соколова Н. О. Сучасні тенденції маркетингових комунікацій у цифровій економіці. – Маркетинг і менеджмент інновацій, 2023. – №2. – С. 45–52.

Гусєва К. С.
Студентка 3го курсу кафедри М та МЛ
Одеський національний економічний університет
Науковий керівник: доктор філософії, ст. викладач **Кравець Д. Д.**
Одеський національний економічний університет
м. Одеса, Україна

РОЛЬ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В ОПТИМІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Впровадження штучного інтелекту (ШІ) перестало бути футуристичною концепцією і стало ключовим інструментом сучасної маркетингової стратегії. Традиційні підходи, орієнтовані на широкі сегменти, демонструють дедалі нижчу ефективність. ШІ пропонує інструментарій для глибокої аналітики та автоматизації, що докорінно змінює парадигму комунікації з клієнтом, зміщуючи акцент від масовості до гіперперсоналізації.

Актуальність дослідження полягає в тому, що конкурентоспроможність підприємства тепер прямо залежить від швидкості та точності прийняття маркетингових рішень. Штучний інтелект здатен в режимі реального часу обробляти величезні масиви даних (Big Data), ідентифікувати неочевидні патерни споживчої поведінки, прогнозувати попит та автоматизувати рутинні процеси. Це дозволяє маркетологам вивільнити ресурси для вирішення стратегічних завдань та підвищити ROI інвестицій.

Штучний інтелект у маркетингу – це комплекс технологій, що включає машинне навчання (L, обробку природної мови NLP та комп'ютерний зір, який використовується для аналізу даних, глибокої сегментації аудиторії, персоналізації контенту, автоматизації комунікацій (наприклад, через чат-боти) та оптимізації рекламних кампаній.

Ключові напрями застосування ШІ в маркетингу:

– Гіперперсоналізація контенту та пропозицій, а саме аналіз поведінки користувача для створення унікальних рекомендацій та пропозицій.

– Предиктивна (прогнозна) аналітика, зокрема прогнозування попиту, ймовірності покупки або відтоку клієнтів.

– Автоматизація комунікацій, тобто використання інтелектуальних чат-ботів та автоматизованих email-кампаній.

– Оптимізація рекламних бюджетів, зокрема алгоритми для автоматичного керування ставками в programmatic-рекламі.

– Генерація контенту, відповідно використання генеративного ШІ для створення текстів, зображень та навіть відео.

Персоналізація та рекомендаційні системи. Алгоритми ШІ аналізують історію переглядів, покупок, поведінкові фактори та демографічні дані для формування унікальних товарних рекомендацій (як в Amazon чи Netflix). Це значно підвищує середній чек, конверсію та загальну довічну цінність клієнта.

Предиктивна аналітика для утримання клієнтів. Моделі машинного навчання можуть з високою точністю прогнозувати ймовірність відтоку клієнта. Це дозволяє маркетинговому відділу діяти проактивно: своєчасно пропонувати «клієнтам у зоні ризику» спеціальні бонуси, персоналізовані знижки чи покращений сервіс, що значно дешевше за залучення нового клієнта.

Автоматизація взаємодії та чат-боти. Інтелектуальні чат-боти, що працюють на базі NLP, забезпечують цілодобову підтримку клієнтів, відповідають на типові запитання, допомагають з вибором товару та кваліфікують ліди для відділу продажів. Це знижує навантаження на персонал та підвищує рівень задоволеності клієнтів.

Оптимізація рекламних кампаній. Програмне забезпечення на базі ШІ керує закупівлею реклами в режимі реального часу (Real-Time Bidding, RTB), автоматично оптимізуючи ставки та таргетинг для досягнення максимального CPL або CPA. Динамічна оптимізація креативів дозволяє ШІ адаптувати банер (зображення, заклик до дії) під конкретного користувача «на льоту».

Генеративний ШІ у контент-маркетингу. Інструменти на кшталт GPT для текстів або DALL-E для зображень, дозволяють швидко генерувати великі обсяги маркетингового контенту: описи товарів, статті для блогів, пости для соціальних мереж, рекламні слогани та візуальні креативи. Це прискорює тестування гіпотез (A/B-тестування) та знижує витрати на продакшн.

Перший етап – аудит даних та постановка цілей. Першим кроком є визначення ключових проблем (наприклад, низька конверсія, висока вартість залучення клієнта) та аудит наявних даних (CRM, веб-аналітика, транзакційні дані). Ефективність ШІ безпосередньо залежить від якості та повноти «вхідних» даних.

Другий етап – вибір інструментів та пілотний запуск. На основі цілей обираються відповідні ШІ-рішення. Це можуть бути як вбудовані функції у великих платформах (наприклад, Google Ads, Salesforce), так і спеціалізовані сервіси. Важливо почати з пілотного проєкту на обмеженому сегменті: зокрема, запустити предиктивну модель відтоку для одного регіону або чат-бот для однієї категорії товарів.

Третій етап – Інтеграція та масштабування. Після підтвердження ефективності пілоту, ШІ-інструменти інтегруються в єдину екосистему підприємства (CRM, ERP, аналітичні дашборди). Цей етап вимагає не лише технічної інтеграції, але й зміни бізнес-процесів та навчання персоналу роботі з новими інструментами.

Четвертий етап – Моніторинг, оптимізація та етика. Впровадження ШІ – це неперервний процес. Необхідно постійно відстежувати ефективність моделей, донавчати їх на нових даних та коригувати стратегію.

Окремим викликом є забезпечення етичного використання ШІ, що включає прозорість алгоритмів, уникнення упередженості (bias) та захист персональних даних клієнтів.

Комплексне впровадження ШІ дозволяє: підвищити ROI маркетингових інвестицій за рахунок точнішого таргетингу; збільшити рівень утримання клієнтів завдяки предиктивним моделям; скоротити операційні витрати на підтримку та генерацію контенту; отримати глибоке розуміння потреб аудиторії та створити стійку конкурентну перевагу. Штучний інтелект є трансформаційною силою в сучасному маркетингу, що дозволяє перейти від інтуїтивних рішень до стратегій, керованих даними.. Для українських підприємств, що прагнуть конкурувати на глобальному ринку, адаптація ШІ є критичною необхідністю. Головним викликом стає не стільки впровадження самих технологій, скільки готовність команд змінювати процеси, розвивати нові компетенції (аналіз даних, управління ШІ-проєктами) та будувати культуру, відкриту до інновацій.

Література

1. Коваленко О. П. Штучний інтелект як інструмент предиктивної аналітики в маркетингу. *Економіка та інновації*. 2024. № 3. С. 45–52.

2. Міщенко В. А. Вплив генеративного ШІ на створення контенту та персоналізацію клієнтського досвіду. *Цифрова економіка*. 2025. URL: https://www.google.com/search?q=https://digital-economy.com.ua/ai-content-gen (дата звернення: 15.11.2025)

3. Davenport, T. H., & Ronanki, R. (2023). Artificial Intelligence for the Real World. *Harvard Business Review*. URL: https://www.google.com/search?q=https://hbr.org/2023/01/artificial-intelligence-for-the-real-world

Дикий П.Д.,
викладач
Одеський національний економічний університет, м. Одеса, Україна

ВПЛИВ ГЛОБАЛЬНИХ ЦИФРОВИХ ПЛАТФОРМ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ КАВИ В УКРАЇНІ

Сучасний кавовий ринок України активно інтегрований у глобальний цифровий простір. Завдяки стрімкому розвитку соціальних мереж та мобільних додатків відбувається радикальна зміна способів комунікації між брендами та споживачами. Цифрова глобалізація формує не лише нові канали збуту кави, але й культурні патерни її споживання. Платформи TikTok, Instagram і YouTube стали основними медіаторами смаків, стилю життя та соціальної ідентичності молодих споживачів. Водночас сервіси доставки Glovo і Bolt Food забезпечують інфраструктуру миттєвого доступу до кави, що сприяє зростанню попиту та розвитку культури «кави на ходу» [1].

Цифрова глобалізація визначається як процес інтеграції локальних ринків у глобальну інформаційно-комунікаційну систему, де головним ресурсом виступають дані, увага й емоційна взаємодія. У цьому контексті поведінка споживача стає результатом впливу не лише економічних, а й культурно-візуальних та алгоритмічних чинників.

Відповідно до сучасних теорій digital marketing [2], цифрові платформи створюють «екосистему переконань» – простір, де цінності брендів формуються через емоційний досвід користувачів. Це особливо актуально для кавової індустрії, де рішення про покупку часто пов'язане з естетикою, образом і сенсорним сприйняттям.

Аналіз українського digital-сегменту свідчить, що TikTok став основним каналом для поширення коротких відео з приготування кави, оглядів кав'ярень та трендів на напої (наприклад, iced latte, flat white, Spanish latte). Формат відео «how to make» або «coffee aesthetic» створює ефект залучення, а алгоритми TikTok підсилюють популярність візуально привабливих кавових контентів [3].

Instagram виступає платформою візуального брендингу – саме тут формується естетика кавових локацій і стиль життя споживача. Публікації українських брендів Smажимо каву в Одесі, Foundation Coffee, Black Honey, One Love Coffee використовують storytelling, lifestyle-фотографію та tone of voice, орієнтований на «slow living» і «local pride».

YouTube натомість виконує освітню функцію, створюючи довготривалу взаємодію через огляди обладнання, інтерв'ю з бариста та контент кавових шкіл. Таким чином, соціальні мережі формують не лише імідж брендів, а й загальну культуру кавового споживання як елементу самовираження.

Зміни в поведінці споживачів пов'язані також із розвитком Glovo і Bolt Food, які створили ефект «цифрової зручності» (digital convenience). Користувачі обирають каву не за місцем її приготування, а за швидкістю та якістю сервісу доставки. Це зміщує фокус із класичної кав'ярні на мобільну кавову екосистему, де споживання відбувається в будь-якому місці – на роботі, у транспорті чи вдома [4].

Водночас алгоритми рекомендацій цих платформ підштовхують користувачів до повторних покупок, створюючи персоналізований досвід. Кав'ярні, інтегровані в системи Glovo, отримують доступ до аналітики замовлень, що дозволяє прогнозувати попит і формувати адресні маркетингові кампанії.

Українські споживачі кави демонструють швидку адаптацію до світових digital-трендів. Опитування серед міських жителів віком 18-35 років (умовна вибірка на основі контенту соцмереж) свідчить, що понад 70% респондентів відкривали для себе нові кавові бренди саме через Instagram або TikTok. Значна частка молодих споживачів ототожнює вибір кави з елементом власного стилю життя: «я п'ю те, що гарно виглядає на фото». Таким чином, цифрові платформи не лише інформують, а й моделюють ідентичність користувача [5].

Глобальні digital-тренди (zero waste cups, alternative milk, latte art) швидко інтегруються в український ринок, створюючи глокальну модель кавового маркетингу – поєднання міжнародних стандартів і локальної автентичності.

Глобальні цифрові платформи стали ключовим чинником трансформації споживчої поведінки на кавовому ринку України. Вони формують не лише нові канали дистрибуції, але й нові культурні сенси, де кава перетворюється на символ соціального статусу, самовираження і швидкого стилю життя.

TikTok, Instagram і YouTube створюють простір комунікації, в якому бренди взаємодіють із аудиторією через емоції, візуальні образи й досвід. Glovo та Bolt Food трансформують модель доступу до кави, роблячи її частиною щоденного ритму.

У підсумку, цифрова глобалізація стимулює появу нової кавової культури, у якій поведінка споживачів визначається не стільки смаком чи ціною, скільки інформаційними потоками, трендами та візуальною привабливістю бренду.

Література

1. Шикіна О.В., Дикий П.Д. (2024) Тенденції розвитку кавового бізнесу. Науковий вісник Одеського національного економічного університету: зб. наук. праць; за ред.: В.В. Коваленко (голов. ред.). (ISSN 2409-9260). Одеса: Одеський національний економічний університет. 2024. № 12 (325). С. 124-130 URL: http://n-visnik.oneu.edu.ua/collections/2024/325/pdf/124-130.pdf
2. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.
3. Шикіна О.В., Дикий П.Д. Кавова індустрія як платформа для мікропідприємництва в умовах нестабільної економіки / Наукові проблеми господарювання на макро-, мезо- та мікроекономічному рівнях : зб. матеріалів XXI Міжнар. наук.-практ. конф. Одеського національного економічного університету, 24-25 квітня 2025 р. Одеса : ОНЕУ, 2025. 482 с. 302-304.
4. Дикий П.Д., Шикіна О.В. Сучасні тренди розвитку кавового бізнесу / Глокалізаційні аспекти інноваційного розвитку економіки: збірник матеріалів Всеукраїнської науково-практичної конференції молодих вчених (Одеса, 18 жовтня 2024 р.) [Електронний ресурс]. Одеса: ОНЕУ, 2024. 360 с. С. 298-299. URL: https://dspace.oneu.edu.ua/
5. Шикіна О.В., Дикий П.Д. (2025) Порівняльний аналіз впливу методів альтернативного заварювання на органолептичні властивості кави. Інновації та технології в сфері послуг харчування, № 3 (17), 2025. URL: https://journals.chdtu.ck.ua/index.php/itsf/issue/archive

Каламан О. Б.
доктор економічних наук, доцент,
професор кафедри маркетингу та міжнародної логістики
Харенко Д. О.
кандидат технічних наук, доцент,
доцент кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Одеський національний економічний університет
м. Одеса, Україна

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Сучасна ситуація невизначеності та постійної мінливості зовнішнього середовища вимагає від керівництва підприємств розробки та впровадження сучасної комунікаційної політики, здатної створити умови для інноваційного розвитку на ринку, забезпечити ефективну співпрацю із зацікавленими сторонами, сформувати позитивний імідж, а також підвищити конкурентоспроможність. Однак, особливості трансформації маркетингових комунікацій у сучасних умовах управління підприємствами не до кінця визначені та потребують методологічного дослідження в нових суворих економічних реаліях. Все вищезазначене підкреслює гостроту та актуальність заявленої проблеми.

Методологічною основою є комплексний підхід, що включає відповідні методи аналізу та оцінки загальної системи маркетингової інформації та процесів, що відбуваються в ній, у сучасному підприємстві. Таким чином, використання системного підходу дозволяє досліджувати кожен елемент маркетингових комунікацій як частину загальної системи маркетингової інформації. Такий синергетичний ефект, дійсно, забезпечує кращий результат, ніж той, який забезпечують окремі компоненти цієї системи. Більше того, системний підхід передбачає обґрунтування повторюваних взаємозв'язків функціональної залежності маркетингових комунікацій. Обґрунтованість використання цього підходу зумовлена швидкими змінами, що відбуваються у зовнішньому, зокрема цифровому середовищі, що спричиняють трансформації в системі маркетингових

комунікацій підприємств, та необхідністю переведення управління з функціонального на процесний підхід.

Ефективна маркетингова комунікація вимагає дотримання вимог комунікаційного середовища, яке складається з двох підсистем: комунікаційної та інформаційної. Комунікаційна система підприємства виконує функцію комунікативної взаємодії та функцію комунікативного впливу. Комунікаційна функція забезпечує розуміння потреб споживачів для просування продукції до кінцевого споживача, а функція комунікаційного впливу спонукає споживачів купувати продукт, спираючись більше на його конкурентні переваги, силу бренду та лояльність. Інформаційна підсистема забезпечує вплив маркетингових комунікацій на формування та зміцнення клієнтоорієнтованості підприємства, визначає тип споживчої поведінки в цільовому сегменті, формує позитивний імідж підприємства та сприяє формуванню та зростанню лояльності клієнтів. Важливо, що зміни в політиці маркетингових комунікацій як виробників, так і постачальників, та посередників зумовлені глобалізацією ринків, посиленням конкуренції та швидким розвитком інтернет-технологій, що вносять суттєві зміни в комунікаційну політику підприємств. Збереження своєї конкурентної позиції та споживчого сегменту залежить від того, наскільки швидко підприємство зможе адаптуватися до нових умов. Відповідні обмеження, що виникли у зв'язку з цими ситуаціями, призвели до зміни купівельної спроможності споживачів, яка проходить кілька етапів: когнітивний, емоційний та поведінковий. Представники основного споживчого сегмента проходять усі ці етапи. І головне завдання маркетологів - визначити стадію, на якій знаходиться основний сегмент споживачів, і своєчасно реагувати та просувати свої продукти та послуги відповідно до цього [1, 2].

Розвиток інформаційних технологій дозволяє формувати єдиний цифровий простір у рамках прийняття рішення про купівлю. Цифровізація багатьох аспектів людського життя стала особливо важливою сьогодні. Стратегічно орієнтовані підприємства відносно швидко адаптувалися до нових умов й змінних способів задоволення потреб споживачів завдяки використанню цифровізації та змогли не лише зберегти свій рівень конкурентоспроможності, але й значно розширити сегмент споживачів. Першим рівнем взаємодії є одноканальна роздрібна торгівля, яка використовує один канал збуту. Однак з розвитком цифровізації популярність цього каналу взаємодії зменшилася, оскільки все більше конкурентів використовують онлайн-середовище для обігу товарів та послуг. Завдяки цьому розвитку, міжканальний канал продажів став ефективнішим, оскільки включає одночасний продаж товарів/послуг як онлайн, так і офлайн [3, 4].

Зі зростанням використання сучасних гаджетів активно розвивається міжканальний (кроссканальний) тип комунікації, який передбачає використання мобільних та цифрових інструментів для купівлі та продажу товарів і послуг, окрім онлайн та офлайн технологій. У цій комунікації клієнт використовує всі доступні засоби для придбання одного й того ж товару одночасно. Однак ця система має свої недоліки через обмежене використання каналів зв'язку, що знижує задоволеність клієнтів. Враховуючи цей досвід, сьогодні більшість підприємств у роздрібному секторі використовують омніканальну стратегію, засновану на взаємозв'язку між усіма каналами продажів, що забезпечує синхронізацію інформації та дій. Маючи обмежені ресурси, багато роздрібних торговців переходять на онлайн-канали продажів. Водночас слід розуміти, що такі канали продажів суттєво відрізняються від традиційних - логістикою, поведінкою клієнтів, правилами повернення, якістю та швидкістю обслуговування [3].

З переходом до омніканальних маркетингових комунікацій однією з перешкод для їхнього широкого використання є зростання вартості їх впровадження та небажання деяких підприємств використовувати цей вид послуг. Перехід до омніканальних комунікацій є складним процесом і вимагає відповідних фінансових ресурсів, але водночас він сприяє нерозривній взаємодії між споживачем і підприємством на основі всіх доступних каналів, що є значним фактором для споживачів під час прийняття рішення про покупку, включаючи повторну. Також важливим є питання розробки ефективних логістичних рішень як конкурентної переваги для підприємств, що базується на швидкому реагуванні на корпоративні запити, оптимізації доставки товарів і послуг, збільшенні обороту та зменшенні вартості основних засобів. Сьогодні поширення набули різноманітні засоби автоматизації взаємодії з покупцями, а саме використання ботів, штучного інтелекту, SCOR (Supply Chain Operations Reference)-моделей, CRM (Customer Relationship Management)-платформ. Для налагодження ефективних маркетингових комунікацій підприємствам доцільно використовувати модель SCOR, яка дозволяє оцінювати ефективність та результативність

логістичної діяльності, виявляти проблемні зони та розробляти відповідні заходи щодо їх усунення. Сучасні CRM-платформи використовуються для ідентифікації споживача, що дозволяє автоматизувати ці процеси [1].

Впровадження цих заходів має відбуватися в кілька етапів, а саме:

- забезпечення обліку та розпізнавання пристроїв споживачів;
- впровадження принципів наскрізного ремаркетингу;
- атрибуція споживачів на всіх етапах співпраці між продавцем та покупцем;
- управління споживачами на основі використання LTV (Life time Value - життєвого циклу споживача).

Розвиток таких процесів на підприємстві можна розглядати з точки зору впровадження та інтеграції цифровізації в бізнес-процеси підприємств, навчання співробітників новим технологіям. Головним фактором ефективності цих процесів є персонал, кваліфікацію якого необхідно постійно підвищувати, оскільки сьогодні ключовими факторами успіху підприємств є швидкість реагування на запити споживачів, її якісні рекомендації (відгуки), облік та впровадження бажаних каналів збуту (онлайн, офлайн, месенджери, соціальні мережі), а також достовірність та ідентичність інформації в обраних каналах збуту. Взаємозв'язок та інтеграція каналів є важливим принципом використання маркетингових комунікацій, які включаються в омніканальні стратегії, що вимагає постійного моніторингу стану підприємств з урахуванням змін ринкового середовища. Моніторинг та моделювання процесів зміни поведінки споживачів дозволяє встановити відповідні точки контакту та взаємодії з ними, що зрештою дозволить налагодити та запобігти відтоку споживачів, скоригувати бізнес-стратегію, зберегти та збільшити нові сегменти споживачів. Залежно від отриманих даних, необхідно вдосконалювати маркетингові комунікації на користь більш популярних каналів збуту, які мають більшу цільову аудиторію.

Сьогодні в усіх дослідженнях, присвячених розвитку маркетингових комунікацій підприємств, велика увага приділяється управлінню економічними відносинами та комунікаціями з метою отримання конкурентних переваг та створення умов для сталого розвитку. Синтезуючи теоретичні досягнення можна зробити висновок, що ефективна маркетингова комунікація визначається ефективністю комунікативної взаємодії, комунікативного впливу, а також формуванням клієнтоорієнтованого підприємства. Для підприємств в умовах сучасних обмежень необхідно використовувати омніканальну стратегію, оскільки саме вона розширює можливості маркетингових комунікацій завдяки використанню максимально можливих взаємопов'язаних каналів взаємодії з клієнтами. Звичайно, для оцінки ефективності такої складної системи стратегічних рішень у сфері маркетингових комунікацій потрібен показник, який одночасно враховуватиме багато факторів, що впливають на ефективність.

Таким чином, дослідження перспектив розвитку маркетингових комунікацій сучасних підприємств показало, що сьогодні більшість з них стикаються з проблемою оптимізації своєї роботи та підвищення її ефективності. За обмежених ресурсів підприємства змушені постійно шукати нові способи оптимізації витрат, і часто ці напрями пов'язані з маркетинговими комунікаціями, оскільки витрати на них є першими (у списку) витратами, які керівництво підприємства прагне скоротити. Вирішенням цієї проблеми в системі маркетингових комунікацій є розширення онлайн-сервісу продажу товарів і послуг. Однак необхідно зберегти диференційований клієнтоорієнтований підхід, оскільки досить висока частка споживчого сегмента - консерватори, які не використовують цифрові інструменти, віддаючи перевагу офлайн-обслуговуванню - ще довго відіграватиме певну роль на ринку.

Література

1. Лебідь О. Цифрові та інформаційні технології в управлінні підприємством: реальність та погляд у майбутнє. Економіка та суспільство. 2023. № 55. DOI: 10.32782/2524-0072/2023-55-19

2. Каламан О. Б., Дишкантюк О.В., Власюк К. В. Дефініція сутності менеджменту маркетингових комунікацій на підприємствах готельно-ресторанного господарства. Економічний простір. 2022. № 182. С.65-72. DOI: 10.32782/2224-6282/182-9

3. Возняк Г., Харчев О. Цифрові технології та їхня роль у реалізації управлінських рішень на локальному рівні. Socio-economic relations in the digital society. 2024. Т. 4. № 54. С. 80-89. DOI: 10.55643/ser.4.54.2024.580

4. Kalaman O., Dyshkantiuk O., Vlasiuk K. Modern communication management paradigm in the hospitality industry enterprises. Економіка та суспільство. 2022. № 46. DOI: 10.32782/2524-0072/2022-46-74.

Карапіра О. О.
здобувачка 55 групи, ФМЕ
Стрій Л. О.
доктор економічних наук, професор
Одеський національний економічний університет
м. Одеса, Україна

ОСОБЛИВОСТІ БРЕНД-КОМУНІКАЦІЙ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ РИНКУ

У сучасних умовах стрімкої цифровізації, коли підприємствам постійно необхідно боротись за увагу споживача та шукати нові шляхи вдосконалення комунікативних стратегій, бренд-комунікації зазнають значної трансформації. Через високу конкуренцію компанії вимушені адаптуватись та використовувати новітні підходи до вдалої взаємодії зі споживачами.

Наразі, споживачі стають все більш вибагливими, тому на ринку комунікацій відбувається перехід від односторонньої моделі інформування до інтерактивного діалогу між брендом та клієнтом.

Сутність цих комунікацій, в першу чергу, полягає не лише в донесенні інформації про товар, а в створенні та відображенні винятковості бренду, що робить його бажаним в очах споживача. В умовах глобалізації «створення сильного бренду стало життєво необхідним для будь-якого бізнесу, що прагне досягти успіху» [1, с. 231].

Поняття «бренд» всеосяжне та включає: назву, логотип, візуальне відображення, унікальність торгової пропозиції, репутацію, цінність, філософське бачення, якість продукції, емоційне сприйняття, асоціації тощо [2, с. 243]. Тобто «бренд» – це комплексне поняття, що охоплює всі ключові аспекти: від візуальної ідентичності до досвіду та цінностей, що пропонуються споживачам.

У нинішньому інформаційному просторі споживачі стикаються з величезною кількістю рекламних повідомлень, тому проста присутність бренду на ринку вже не може забезпечити стабільного розвитку та прибутку.

Головним кроком до успіху зараз виступає поєднання різних каналів комунікацій з потенційним споживачем на багатьох цифрових платформах, що допомагає сформувати цілісний та унікальний образ бренду. Такі поняття як «бренд» та «комунікація» вже не можуть існувати окремо в сучасних умовах, бо саме ефективна комунікація робить бренд сильнішим та більш дієвим [2, с. 243]. Тобто бренд-комунікації – це процес створення, управління та передачі повідомлень між бізнесом та цільовою аудиторією за допомогою різних каналів комунікацій, таких як реклама, соціальні мережі, PR тощо. Головною метою є побудова довіри, лояльності та створення унікального повідомлення, що запам’ятається споживачу та відрізнить від конкурентів.

Процеси цифровізації суттєво трансформували підхід до бренд-комунікацій, відкривши нові можливості та інструменти для ефективної взаємодії з аудиторією. Серед основних аспектів можна виділити: омніканальність, data-driven підхід, автоматизацію маркетингу, соціальні медіа та технологічні інновації [2, с. 244].

Кожен з цих елементів допомагає компаніям адаптуватись до змін та створити цілісну систему взаємодії з кінцем споживачем. Варто зауважити, що наразі використання більшості новітніх інструментів неминуче без вжитку ШІ (штучного інтелекту). Особливо поширеним використання ШІ є в автоматизації комунікаційної активності, а саме через налаштування чат-ботів або віртуальних асистентів для обслуговування клієнтів.

Окрім автоматизації процесів, основним трендом залишається персоналізація на основі штучного інтелекту. Алгоритми ШІ здатні здійснити глибокий аналіз історії поведінки споживача в режимі реального часу, що дає змогу набагато швидше розробити персоналізовані пропозиції, а

також адаптувати контент під кожного користувача. Іншими глобальними тенденціями в бренд-комунікаціях є:

- відеоконтент: короткі відео стають домінуючим форматом цифрових комунікацій через те, що ефективніше привертають увагу, викликають емоційну реакцію та підвищують залученість аудиторії;
- оптимізація голосового пошуку: бренди адаптують свої комунікації під розмовну мову користувачів, створюючи контент, що легше знайти за допомогою голосових запитів;
- контент, що створений користувачами (UGC): підсилює довіру до бренду, адже споживачі сприймають відгуки, пости та фото інших користувачів як більш надійне джерело;
- комунікація в реальному часі: більшість брендів переходить до миттєвої взаємодії зі споживачами через соціальні мережі або чат-боти, що дозволяє швидко реагувати на запити;
- соціальна відповідальність: сучасні споживачі очікують від брендів активної позиції щодо вирішення соціальних, етичних та екологічних проблем;
- прозорість в комунікаціях: чесність та відкритість стають головним важелем у побудові довіри до бренду, навіть публікування негативних відгуків або помилок цінується споживачами в епоху інформаційного шуму та побудови «ідеальної картинки» [2, 3].

Одним із прикладів успішного впровадження бренд-комунікацій на українському ринку є «monobank».

В Україні та у світі в цілому банки сприймались як щось дуже серйозне та консервативне, але команда цього банку перевернула уявлення українського споживача, зробивши ставку на дружнє спілкування зі своїми користувачами. Ключовим елементом бренд-комунікації є емоційне залучення за допомогою унікального бренд-символу – монокота, гумору, легкої мови та швидкої реакції на запити споживачів.

Отже, в умовах цифровізації бренд-комунікації стали важливим засобом для ефективної взаємодії з цільовою аудиторією. Ключовою метою сучасних бренд-комунікацій виступає побудова справжніх взаємин зі споживачами, що базується на взаємовигідному діалозі, а не односторонній комунікації. Однією з основних тенденції розвитку бренд-комунікацій залишається використання штучного інтелекту для автоматизації деяких маркетингових процесів, проте важливими також є: омніканальність, data-driven підхід, соціальні медіа та технологічні інновації.

Література

1. Осипова Є. Л., Покотило Б. О. Брендинг та репутаційний менеджмент як інструмент побудови довіри до бренду. *Економічний простір.* 2024. № 191. С. 230-234. URL: http://srd.pgasa.dp.ua:8080/xmlui/handle/123456789/13182 (дата звернення: 09.11.2025).
2. Стамат В. М., Побережець Г. С., Успаська О. І. Формування бренд-комунікацій нового покоління в умовах глобалізації. Modern Economics. 2025. № 50. С. 241-250. URL: https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/21856 (дата звернення: 09.11.2025).

Луханіна К. А. Глобальні тренди інтернет-маркетингу: сучасний вимір та майбутні трансформації. Економіка та суспільство. 2024. № 60. URL: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-34 (дата звернення: 09.11.2025).

Карандюк О.Г.
Директор, Тарасівський ліцей Великодимерської селещної ради Броварського району Київської області
Бобко В.С.
учениця 10 класу, Тарасівський ліцей Великодимерської селещної ради Броварського району Київської області

ВПЛИВ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ НА ПЕРСОНАЛІЗАЦІЮ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У ГЛОБАЛЬНОМУ СЕРЕДОВИЩІ

Штучний інтелект стає ключовим чинником трансформації сучасного маркетингу, адже відкриває нові можливості для персоналізації комунікацій у глобальному середовищі. Застосування алгоритмів машинного навчання, Big Data та передбачувальної аналітики дає змогу брендам

створювати індивідуалізовані стратегії взаємодії зі споживачами, підвищувати їхню лояльність і формувати унікальний клієнтський досвід. ШІ підтримує споживача на всіх етапах «подорожі клієнта» — від первинного профілювання й таргетування до утримання та повторного залучення (Gao & Liu, 2023). Водночас глобальний контекст використання ШІ у маркетингу супроводжується викликами, серед яких — культурні відмінності, ставлення до приватності, різні правові норми та нерівний доступ до цифрової інфраструктури.

Споживачі позитивно сприймають персоналізований контент, але водночас зростає занепокоєння питаннями етики, прозорості й захисту персональних даних (ScienceDirect, 2024). Ефективна персоналізація вимагає балансу між технологічними можливостями та соціальною відповідальністю. Надмірне використання ШІ може призводити до втручання у приватність і підриву довіри до брендів. Розвиток персоналізації має спиратися на етичні стандарти, міжнародні регуляторні рамки та врахування культурних особливостей. Перспективним напрямом є інтеграція принципів сталого розвитку у використання ШІ, що сприятиме зменшенню екологічного впливу цифрових технологій та підвищенню їх ефективності.

Отже, штучний інтелект у персоналізації маркетингових комунікацій має подвійний характер: він є рушієм конкурентних переваг у глобальному середовищі, але потребує відповідального застосування, яке поєднує інновації, соціальну довіру та культурну чутливість.

Література

1. Gao, L., & Liu, J. (2023). AI-based personalization in global marketing communication. Journal of Marketing Analytics.

2. ScienceDirect. (2024). Artificial intelligence and ethical personalization in marketing. Retrieved from https://www.sciencedirect.com

Князєва О.А., д.е.н., проф.
Голинський О.О.
здобувач ОКР магистр, за спеціальністю 051 «Економіка»
Одеський державний аграрний університет
Одеса, Україна

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

Процес стратегування в сучасних умовах визнає значних змін, пов’язаних з низкою чинників, серед яких не останнє місце займають цифрові трансформації не лише підприємницької та управлінської діяльності, а ї свідомості споживачів, їх потреб та вимог стосовно як самого товару, так і сервісного обслуговування, методів просування та продажів, інваріантності сплати тощо. Саме тому підприємства, які працюють в конкурентному середовищі, мають формувати власну маркетингову стратегії з огляду на низку новітніх запитів споживацького середовища.

Визначимо основні особливості, пов’язані з цифровими трансформаціями, що на сьогодні заочною мірою впливають на потреби та поведінку споживачів, і, як наслідок, мають визначати пріоритети маркетингової стратегії.

1. Цифрова нерівність (нерівномірне розвинення сучасних цифрових сервісів) між містом та селом, між різними прошарками населення та віковими групами значно впливає на просування торгівлі на цифрових майданчиках. Відтак, підприємства мають диверсифікувати маркетингову стратегію з врахуванням рівня географічної та технічної забезпеченості споживчих сегментів цифровими сервісами. Одночасно слід враховувати і рівень цифрової компетенції споживачів, обираючи для різних сегментів різні маркетингові інструменти.

2. Кіберзлочинність, яка зростає пропорційно появі нових цифрових сервісів та продуктів. Прояви кіберзлочинності доволі різноманітні та впливають на споживчий попит негативно, оскільки шахрайські дії з транзакціями, наявність фішингу, фейкових он-лайн магазинів, крадіжки даних та клієнтських баз, інші прояви значно скорочують довіру до підприємств та торгівельних сервісів. Тому маркетингова стратегія має обрати в якості одного з пріоритетів формування довіри та впевненості з одночасним вживанням оперативних заходів щодо захисту споживачів від кібер шахраїв.

3. Пролонгація віку соціальної та трудової активності громадян завдяки цифровим сервісам. Насьогодні певний прошарок літнього населення значним чином змінив соціальні пріоритети та бажають підтримувати активний спосіб життя (як в мережі, так і у фізичному просторі). Тому маркетингова стратегія має враховувати ці зміни, удаючись до диференціації як продуктової лінійки, так і рекламних звернень, формуючи спеціальні пропозиції для літніх споживачів з врахуванням їх особливостей, інтересів та потреб.

4. Подальша інтелектуалізація самої праці та ринку праці. Можливість отримання споживачами доходів від використання та перманентного розвитку власних цифрових компетенції призводить до зростання попиту на нематеріальні активи, навчальні сервіси тощо. Маркетингова стратегія має відбивати ці тренди, формуючи у споживачів розуміння того, яким чином товари чи послуги можуть сприяти їх інтелектуальному розвитку. Одночасно доцільно активізувати розвиток криптовалютних платіжних сервісів.

5. Зміна психологічного сприйняття продуктів та послуг. Цифрові трансформації та дистанційна праці подекуди призводить до погіршення соціальної взаємодії та комунікаційних навичок, скороченню спектра емоцій та вражень. Тому споживачі подекуди шукають не лише товар, а і емоції, які цей товар викликає. Задля задоволення таких споживачів маркетингова стратегія має спиратися на інструменти нейромаркетингу, що сприятиме як задоволенню споживачів, так і зростанню обсягів споживання.

6. Зростання екологічної свідомості громадян має також бути врахована у маркетингової стратегії через відповідні заходи (еко-тара, просування культури сортування сміття, застосування зелених енерго джерел тощо).

Ці та інші особливості, які притаманні сучасному соціально-економічному середовищу в період цифрових трансформацій, прямо чи опосередковано впливають як на результативність самої маркетингової стратегії, так і ефективність підприємства в цілому.

Колісніченко К. М.
Здобувач вищої освіти за спеціальністю маркетинг
Кафедра М та МЛ, ФМЕ
Науковий керівник: Бондаренко О. М.
к.ф.н, доцент кафедри маркетингу та міжнародної логістики
Одеський національний економічний університет
м. Одеса, Україна

ШЛЯХ СПОЖИВАЧА В ЕРУ ІМЕРСИВНИХ ТЕХНОЛОГІЙ 3D-МАРКЕТИНГУ

Постановка проблеми. В умовах розвитку технологій та цифрової економіки є доцільним розвивати маркетингові технології, знаходити нові підходи до споживачів через нові впровадження. Одним з таких підходів є 3D-маркетинг. Мета цього дослідження – виявити всі плюси та мінуси окремих інструментів 3D-маркетингу, а саме VR та AR, щоб виявити їх користь для компаній та споживачів.

VR – складний інструмент застосування. Його застосування неможливо без спеціальної апаратури. На перевагу стають функції, що виконує саме цей інструмент. VR – є іншою реальністю, якою можна керувати. Це створений світ, кімната у якій можна розташувати все так, як потрібно. Цей інструмент можна використовувати, щоб продемонструвати вже готову в майбутньому будівлю у справжніх розмірах. Його ж можна використовувати для демонстрування нового товару, для демонстрації розмірів та зовнішнього вигляду більш наявно, чим це можна показати в рекламі [1].

IKEA VR Experience – гарний приклад інтегрування технологій у маркетинг. За допомогою віртуальної реальності IKEA створили додаток, що допомагає покупцям одразу спробувати меблі у своїй оселі. Ще одним прикладом є компанія Volvo, що запропонувала клієнтам за допомогою VR спробувати автомобіль ще до його покупки [2].

AR – технологія, що поєднує віртуальний світ з реальним оточенням. Основною ідеєю цієї технології є додавання віртуальних речей до нашої реальності, що дозволяє користувачам спробувати на собі одяг, макіяж та ін.

3D-маркетинг включає в себе декілька інструментів впливу. Одними з ключових інструментів є VR (віртуальна реальність) та AR (доповнена реальність), як представлено на рисунку 1.

Рис. 1 - Інструменти 3D-маркетингу

Прикладом AR є IKEA place – додаток, що дозволяє користувачам спробувати меблі не на моделі свого дому, а в реальності, за допомогою гаджетів. Гарним прикладом є бренди косметики, що за допомогою доповненої реальності дають можливість спробувати їх продукцію на собі. Користувачі можуть одразу дізнатись який макіяж буде їм личити більше і одразу будуть знати, що купувати [3].

Такі технології покращать користувацький досвід, дозволивши працювати клієнтам з продуктами в більш імерсивний спосіб. Примірка речей клієнтами заздалегідь знизить кількість повернень речей до магазину. Це велика економія часу не тільки для клієнтів, а й для виробників. Доповнена й віртуальна реальність надають можливість робити все простіше, скоріше і без значних вкладень. Що саме головне – за допомогою доповненої реальності зростають продажі. Люди, вже спробувавши віртуальну модель товару з більшою ймовірністю прийдуть її купити, ніж ті, що не спробували товару взагалі [4].

Серед недоліків доповненої реальності можна в першу чергу виділити ціну. Попри впровадження технологій – це все ще дорого. Окрім цього у доповненої реальності низький рівень впровадження та застосування в повсякденному житті, особливо в реальному часі. Це пов'язано з обмеженнями 3D-систем. Не варто забувати і про те, що захоплення доповненою реальністю може викликати у споживачів проблем зі здоров'ям, такі як: проблеми з очима, ожиріння, психічні розлади тощо [5].

Віртуальну реальність впровадити легше, ніж доповнену, через відсутність потреби прив'язки до реального світу. Однак її ціна є вищою через більшу кількість дорогого обладнання [5]. Окрім цього протестований продукт у віртуальний реальності може не відповідати реальності, через неможливість відтворити все ідеально, що може викликати обурення у клієнтів.

Якщо говорити про майбутнє, то вже є прогнози стосовно маркетингових трендів, серед яких є доповнена та віртуальна реальність.

У 2026 споживачі більш за все будуть очікувати на персоналізацію, що стає вже нормою. Контент має автоматично підлаштовуватись під їх потреби, настрій, локацію, попередні дії тощо. Одним з гарних інструментів персоналізації і стане VR та AR. Це персональний досвід, що так важливій для придбання того, чи іншого товару. Технології розвиваються стрімко і їх популярність тільки зростає [6].

Повертаючись до споживачів. Шлях споживача складається з усвідомлення потреби, пошуку інформації, оцінки варіантів, купівлі та після купівельного досвіду. Імерсивні технології впливають на кожен з цих етапів [7].

На етапі усвідомлення потреби VR та AR допомагають емоційно залучити споживача, щоб дати побачити можливості продукту. Під час пошуку інформації AR-додатки дозволяють вивчити характеристики товарів у реальному просторі. На етапі оцінки користувач може візуально протестувати продукт, що формує довіру. Під час купівлі, через вже встановлений емоційний зв'язок, скорочується час прийняття рішення. Після купівельний досвід стає позитивнішим через точність очікувань, що у подальшому збільшує лояльність.

Висновок. Тренди на VR та AR тільки зростають, що робить їх хорошими інструментами для використання у маркетингу. Окрім того вони зручні у використанні та комунікації, збільшують продажі та зменшують шанс повернення покупки. Самим великим мінусом цих інструментів є ціна на обладнання та впровадження подібних технологій. Доцільним є продовжити впровадження даних технологій для забезпечення більших обсягів продажів та комфорту споживачів.

Література

1. Віртуальна реальність як інструмент 3D – маркетингу. 2023 р. URL: https://surl.li/dwnogw (дата звернення: 16.10.2025)
2. Костенко К. Як бізнес може використовувати VR: нові горизонти для компаній у різних галузях. 2025 р. URL: https://surl.li/twbbmi (дата звернення: 16.10.2025)
3. AR-технологія в маркетингу: майбутнє в теперішньому. URL: https://surl.li/opdxua (дата звернення: 16.10.2025)
4. Митрошина Н. Доповнена та віртуальна реальність: можливість й використання у ритейлі. 2023. URL: https://torgsoft.ua/articles/stati/dopovnena-ta-virtualna-realnist/ (дата звернення: 16.10.2025)
5. Ezra Reguvserra Доповнена реальність vs віртуальна реальність: ключові відмінності. 2023 р. URL: https://salo.li/30710Bb (дата звернення: 16.10.2025)
6. Головні маркетингові тренди. 2025 р. URL: https://salo.li/68d2418 (дата звернення: 16.10.2025)
7. Kotler P., Keller K. L. Поведінка споживача та маркетингові рішення. Marketing Management. Pearson Education, 2016.

Копніна Є. І.
Одеський національний економічний університет
Науковий керівник: Обнявко О.В., к.е.н., доцент кафедри МтаМЛ
Одеський національний економічний університет
м. Одеса, Україна

ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ ДЛЯ ПЕРСОНАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ

Цифрова глобалізація та розвиток штучного інтелекту (ШІ) кардинально змінюють підходи до маркетингу у сучасному світі. Використання ШІ дозволяє більш глибоко персоналізувати маркетингові стратегії, враховуючи індивідуальні вподобання споживачів, що підвищує ефективність рекламних кампаній і сприяє зміцненню взаємовідносин з клієнтами.

Система штучного інтелекту збирає та аналізує великі обсяги даних про поведінку користувачів, допомагаючи створити більш точні профілі споживачів та сегментувати аудиторію. Алгоритми машинного навчання дозволяють адаптувати рекламні повідомлення до конкретних уподобань, що призводить до підвищення конверсії та зниження витрат на маркетинг.

Одним з ключових інструментів є автоматизація маркетингових процесів за допомогою чат-ботів, систем рекомендацій та прогнозування поведінки клієнтів. Це дозволяє оптимізувати взаємодію з споживачами та забезпечити швидкий зворотний зв'язок. Водночас важливо враховувати етичні аспекти, зокрема конфіденційність персональних даних і прозорість алгоритмів, оскільки це збільшує довіру споживачів і відповідає сучасним вимогам законодавства.

Штучний інтелект надає інформацію про ефективність маркетингу в режимі реального часу, забезпечуючи швидке коригування та оптимізацію кампаній. Ця гнучкість гарантує, що маркетингові зусилля залишаються ефективними та реагують на зміни ринкових умов. Отже, інтеграція штучного інтелекту в маркетинг змінює те, як компанії взаємодіють із клієнтами, розробляють стратегії та оцінюють успіх. Можливості штучного інтелекту в аналізі даних, персоналізації, автоматизації та прогнозній аналітиці створюють більш ефективний і ефективний маркетинговий процес. Як наслідок, штучний інтелект – це не просто інструмент для маркетингу; він стає фундаментальним компонентом, який стимулює інновації, покращує взаємодію з клієнтами та сприяє зростанню бізнесу [1].

Персоналізація є одним із ключових напрямів застосування ШІ, який дозволяє аналізувати поведінку споживачів, їхні вподобання та історію покупок. Це допомагає створювати індивідуальні рекомендації для кожного клієнта. Наприклад, компанія Amazon використовує ШІ для формування персоналізованих пропозицій, що сприяє збільшенню продажів та підвищенню рівня задоволеності клієнтів. Прогнозування дозволяє компаніям завчасно адаптувати свої стратегії до ринкових трендів та змін у поведінці споживачів. Машинне навчання аналізує дані з різних джерел, зокрема із соціальних мереж, для виявлення нових тенденцій. Це дозволяє коригувати рекламні кампанії відповідно до актуальних трендів, забезпечуючи більшу гнучкість та ефективність. Автоматизація

маркетингових процесів за допомогою ШІ значно знижує витрати часу та ресурсів на рутинні завдання. Наприклад, чат-боти автоматично обробляють запити клієнтів, зменшуючи навантаження на службу підтримки. Використання чат-ботів допомагає знизити витрати на обслуговування клієнтів до 30% [2].

Прогностична аналітика, заснована на ШІ, використовує історичні дані для прогнозування майбутньої поведінки, переваг та тенденцій, дозволяючи маркетологам передбачати потреби клієнтів та відповідним чином адаптувати свої пропозиції. Інтелектуальний аналіз даних просіває великі масиви даних, щоб отримати цінну інформацію про переваги та поведінку клієнтів, необхідну для процесу персоналізації [3].

Використання штучного інтелекту в маркетингу відкриває нові можливості для бізнесу, дозволяючи створювати більш персоналізовані і ефективні стратегії просування товарів та послуг. Проте успішна реалізація таких стратегій залежить від збалансованого підходу, що поєднує інновації з дотриманням етичних норм і захистом прав споживачів.

Література

1. Реслер М. В., Гальо Я. М. Вплив штучного інтелекту на сферу маркетингу. *Цифрова економіка та економічна безпека*, 2024, № 3 (12), с. 35–40. DOI: https://doi.org/10.32782/dees.12-6

2. Калініченко А. Вплив штучного інтелекту на стратегії просування компаній. *Економіка та суспільство*, 2024, № 69. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-69-67

3. Струнгар А. Вплив штучного інтелекту на стратегії цифрового маркетингу: поточні можливості та перспективи розвитку. *Економіка та суспільство*, 2024, № 62. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-62-160

Коротун О. П.,
к.е.н., доцент,
Савчук З. Є.,
здобувач вищої освіти другого (магістерського) рівня
Національний університет водного господарства та природокористування,
м. Рівне, Україна

ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ В B2B-СЕКТОРІ: ТЕНДЕНЦІЇ РИНКУ МИТНО-БРОКЕРСЬКИХ ПОСЛУГ

Становлення цифрової економіки вже зумовило радикальну еволюцію маркетингових парадигм у B2B-секторі, перетворивши цифрову трансформацію з епізодичного інноваційного тренду на системну норму стратегічного розвитку бізнесу. У сфері митно-брокерських послуг це явище не є новітнім, цифровізація вже не сприймається як конкурентна перевага, а виступає структурною передумовою функціонування ринку, яка формує стандарти прозорості, швидкості обслуговування та якості клієнтської взаємодії. У даному сегменті цифровізація вже набула характеру інституційно закріпленої практики, що визначає нову конфігурацію ринкових відносин між державою, бізнесом і клієнтами [1].

Впровадження електронних сервісів - NCTS, єМитниця, “єЧерга”, митних API-інтерфейсів – зумовило не лише зміну регуляторного середовища, а й переналаштування маркетингових стратегій брокерських компаній, оскільки цифровізація митних процедур має не лише економічне, але й правове підґрунтя. Відповідно до Митного кодексу України, електронне декларування та використання інформаційно-телекомунікаційних систем визнаються рівнозначними паперовим формам документів, що забезпечує юридичну чинність усіх електронних операцій у митній сфері [2].

Як наслідок компанії змушені переходити від транзакційної моделі взаємодії до клієнтсько – центричної екосистеми, побудованої на принципах швидкості, прозорості й даних у реальному часі. Маркетингові стратегії брокерських компаній у нових цифрових умовах мають бути переорієнтовані: з послуг одноразового митного оформлення – на побудову цифрової платформи для клієнта, з аналітикою, даними та інтеграцією. Компанії, які не адаптуються до цього підходу, ризикують втратити конкурентоспроможність, адже цифровий сервіс – не перевага, а очікування.

Аналіз B2B-маркетингу вказує, що ключовими чинниками успіху є релевантність, інтегрованість маркетингу і продажів, а також вимірювання ROI маркетингових інструментів. Згідно з дослідженням Digital Silk (2025), ключовими метриками результативності цифрових стратегій є ROI, CPA, CLV, CTR та коефіцієнт конверсії. Для забезпечення порівняння, всі метрики були нормалізовані за відсотковою шкалою, де еталонним рівнем (100 %) прийнято ROI як індикатор максимальної ефективності маркетингових інвестицій (Рис. 1). Такий підхід дозволяє оцінити відносну ефективність інших показників у межах єдиної системи координат.

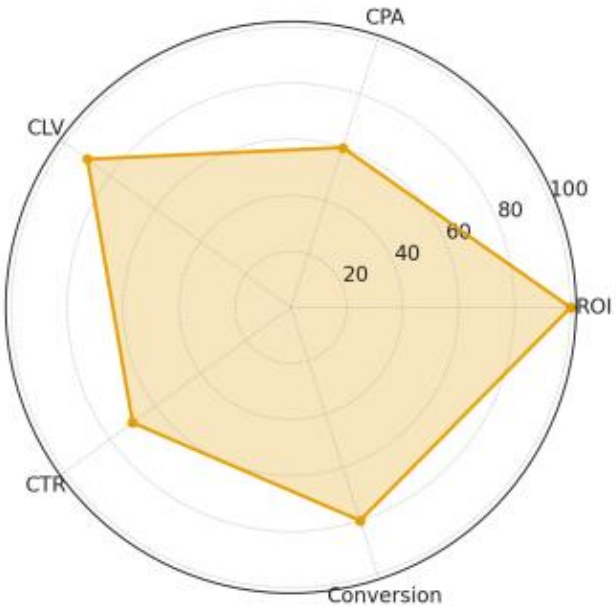

Рис. 1. Узгоджені показники ефективності B2B-маркетингу (у %, Digital Silk, 2025).
Джерело: розроблено автором на основі [3].

Високе значення CLV (90 %) демонструє, що ключовим чинником конкурентоспроможності стає удержання клієнта через цифрову якість сервісу, аналітику та швидкість обробки операцій. Високі показники конверсії (80 %) та CTR (70 %) засвідчують, що попит на брокерські послуги все більше формується через онлайн-канали та інтегровані маркетингові платформи, а рішення клієнтів залежать від доступності цифрових сервісів – NCTS, єМитниця, «єЧерга» та API-інтерфейсів. Натомість відносно нижчий рівень CPA (60 %) вказує, що залучення нових клієнтів залишається витратним, особливо для компаній, які ще не впровадили автоматизовані CRM-системи або аналітику даних.

Цифровізація митно-брокерських процесів в Україні стає не лише технічним, а й стратегічним чинником ринкової трансформації. Вона визначає зміщення акцентів маркетингових стратегій із транзакційних операцій на побудову клієнтсько-центричних цифрових платформ, заснованих на аналітиці, швидкості обробки даних і прозорості комунікацій.

Література

1. Державна митна служба України. Впровадження електронних сервісів – NCTS, єМитниця та «єЧерга» для спрощення митних процедур. https://customs.gov.ua/news/it-transformatsiia-62

2. Митний кодекс України : Кодекс України; Закон. № 4495-VI від 13 березня 2012 р. // База даних «Законодавство України»/Верховна Рада України. https://zakon.rada.gov.ua/go/4495-17

3. Digital Silk. *Most Impactful B2B Marketing Strategies for 2026* // Digital Silk, 2025. https://www.digitalsilk.com/digital-trends/b2b-marketing-strategies/

4. Чумак О.В., Командровська В.Є., Шонія Б.Г. І*нноваційні напрями розвитку економіки. Репозитарій Бізнес і технологічного університету (BTU Kharkiv).* – 2024. Економічна сутність та структура ринку митно-посередницьких послуг. Актуальні проблеми інноваційної економіки та права. 2024. № 5. С. 10-15. https://repo.btu.kharkiv.ua/items/2238ff6c-b4f8-4914-a50d-d5519dd46aef

Коротун О. П.
Панасюк Д. В.
Національний університет водного господарства
та природокористування, м. Рівне, Україна

ГЕНЕРАТИВНИЙ ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ У СТВОРЕННІ РЕКЛАМНИХ КРЕАТИВІВ

Генеративний штучний інтелект дедалі активніше трансформує рекламну індустрію, змінюючи підходи до створення креативного контенту та формуючи нову парадигму взаємодії між брендом і споживачем. Сучасні умови високої конкуренції, фрагментованості уваги аудиторій та потреби у швидкому масштабуванні комунікацій визначають необхідність упровадження інтелектуальних систем, здатних забезпечити швидкість, варіативність і персоналізацію рекламних матеріалів. Саме тому генеративний ШІ розглядається як стратегічний ресурс, який дозволяє скоротити час виробництва, зменшити витрати та водночас підвищити якість рекламних рішень, що підтверджується активним використанням технологій провідними міжнародними брендами [2].

Теоретичні засади функціонування генеративного ШІ ґрунтуються на використанні нейронних архітектур, зокрема GAN, дифузійних моделей і великих мовних моделей, які навчаються на великих масивах даних і здатні створювати новий контент на основі виявлених смислових та стилістичних закономірностей. GAN-моделі формують нові образи шляхом змагання між генератором і дискримінатором, дифузійні моделі дозволяють відтворювати високоякісні зображення через поступове перетворення шуму на чітку структуру, а мовні моделі генерують семантично узгоджені тексти, описи, сценарії та рекламні повідомлення [1]. На відміну від традиційних автоматизованих систем, генеративний ШІ не лише оптимізує окремі процеси, а й створює нові форми креативності, відтворюючи інтелектуальні та стилістичні патерни, унаслідок чого виконує роль співтворця.

У сучасному рекламному виробництві генеративний ШІ виконує низку ключових функцій. Він дозволяє створювати унікальний візуальний контент, формувати сценарні структури для відео, здійснювати копірайтинг з урахуванням tone of voice бренду, а також адаптувати контент до конкретних сегментів аудиторії, забезпечуючи високу релевантність та ефективність комунікацій [4]. Важливою перевагою є здатність ШІ генерувати сотні варіантів рекламних рішень, що створює умови для глибокої персоналізації та гнучкого A/B-тестування. Завдяки збереженню в моделі стилістичних параметрів бренду генерується контент, що відповідає айдентиці й підтримує цілісність комунікацій.

Впровадження генеративного ШІ позитивно впливає на ефективність рекламних кампаній. Скорочення виробничого циклу сприяє зменшенню бюджетів, можливість створення численних варіацій креативів покращує таргетинг, а персоналізація підвищує показники залучення та конверсії [4]. Бренди отримують змогу працювати у динамічному режимі, оперативно реагувати на поведінкові зміни аудиторії та створювати контент у масштабі, який раніше був неможливим у межах стандартних продакшен-процесів. ГШІ також формує нові аналітичні можливості: алгоритми визначають оптимальні композиційні рішення, кольорові схеми та типи повідомлень, що дає змогу покращити ROI рекламних кампаній.

Водночас застосування генеративного ШІ супроводжується низкою обмежень і ризиків. Найбільш дискусійними є питання авторського права, оскільки правовий статус згенерованого контенту досі не врегульований і створює потенційні колізії між алгоритмами, авторами вихідних матеріалів і кінцевими користувачами [1]. Значну увагу привертає проблема bias, адже навчання моделей на неякісних або стереотипних даних може відтворювати дискримінаційні патерни у рекламних повідомленнях. Додаткову загрозу становлять deepfake-технології, які створюють ризики маніпулятивного контенту та підривають довіру до рекламних комунікацій. Це зумовлює необхідність розроблення стандартів відповідального використання ШІ, забезпечення прозорості процесів та збереження ролі людини як креативного суб'єкта.

Міжнародний досвід засвідчує практичну результативність застосування ГШІ у рекламній діяльності. Кампанії Coca-Cola Real Magic [2], Heinz AI Ketchup [3], McDonald's та Nike [4] демонструють здатність генеративних моделей забезпечувати інноваційні, візуально виразні та високо персоналізовані рішення, які привертають увагу аудиторії й генерують віральний ефект.

Успіх таких кейсів свідчить про перспективність впровадження генеративного ШІ на українському ринку, який активно розвивається й інтегрується у глобальні тренди.

Перспективи подальшого розвитку генеративного ШІ у рекламній індустрії пов'язані зі зростанням ролі персоналізованих комунікацій, автоматизацією медіапланування та повною інтеграцією ШІ у продакшен-процеси. Очікується посилення тенденції до креативної колаборації між людиною й технологією, коли ШІ забезпечуватиме інструментальну частину виробництва, а людина — концептуальність, ідейність та естетику [5]. Зміцнення регуляторних стандартів і розвиток етичних принципів забезпечать стабільне та відповідальне застосування технологій у майбутньому.

Узагальнюючи, генеративний ШІ створює новий тип креативності в рекламній індустрії, який поєднує швидкість, масштабованість і технологічну точність із людською творчістю. Попри існуючі ризики, ця технологія відкриває значні можливості для підвищення ефективності рекламних кампаній, зміцнення брендів і розвитку творчих індустрій у глобальному економічному просторі.

Література

1. Kaplan A., Haenlein M. Siri, Siri, in my hand: Who's the fairest in the land? On the interpretations, illustrations and implications of artificial intelligence. Business Horizons. 2019. Vol. 62. P. 15–25. URL: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681318301393 (дата звернення: 10.11.2025).

2. Coca-Cola Company. Create Real Magic Initiative. 2023. URL: https://www.coca-colacompany.com (дата звернення: 10.11.2025).

3. Heinz. Heinz AI Ketchup Campaign. 2023. URL: https://www.heinz.com (дата звернення: 10.11.2025).

4. McKinsey & Company. The Economic Potential of Generative AI. 2023. URL: https://www.mckinsey.com (дата звернення: 10.11.2025).

5. Adobe. Future of Creativity: Generative AI in Marketing. 2024. URL: https://www.adobe.com (дата звернення: 10.11.2025).

Кравець Д. Д.
Одеський національний економічний університет
м. Одеса, Україна

ЗАСТОСУВАННЯ НОВІТНІХ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ ДЛЯ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Цифрова трансформація економіки радикально змінила традиційні підходи до маркетингової діяльності. Підприємства більше не можуть покладатися виключно на класичні інструменти – телерекламу, зовнішні носії, пряму пошту. Сучасний споживач постійно перебуває в цифровому середовищі, що стимулює бізнес шукати нові способи комунікації, більш персоналізовані й інтерактивні.

Актуальність дослідження зумовлена тим, що ефективність маркетингової стратегії безпосередньо залежить від здатності підприємства аналізувати великі обсяги даних, прогнозувати поведінку клієнтів, швидко адаптувати пропозицію під ринкові зміни та будувати довгострокові відносини зі споживачами. Новітні цифрові технології дозволяють автоматизувати ці процеси, скоротити витрати на аналітику й комунікацію, підвищити результативність рекламних кампаній.

Цифровий маркетинг – це система інструментів, що використовує цифрові канали та технології для просування товарів і послуг, взаємодії з клієнтами й управління брендом. Він охоплює онлайн-рекламу, SEO та контент-маркетинг, соціальні мережі, мобільні застосунки, чат-боти, електронну пошту, програматик-рекламу та інші канали.

Основна перевага цифрового маркетингу – можливість точного вимірювання результатів у режимі реального часу та швидкої адаптації стратегій.

Використання цифрових технологій дозволяє: створювати інтегровані багатоканальні стратегії; автоматизувати рутинні завдання маркетингових відділів; персоналізувати пропозиції для

різних сегментів аудиторії; підвищувати ефективність бюджету за рахунок аналітики та прогнозування. Аналіз великих даних (Big Data) дає змогу підприємству отримувати глибоке розуміння споживчої поведінки, виявляти приховані закономірності, прогнозувати попит. Сегментація клієнтів на основі реальних транзакційних та поведінкових даних дозволяє створювати таргетовані пропозиції, що підвищує конверсію рекламних кампаній.

AI і ML застосовуються для автоматизації рекламних ставок, прогнозування продажів, оптимізації контенту, персоналізації рекомендацій. Чат-боти на базі ШІ забезпечують цілодобову підтримку клієнтів і знижують навантаження на кол-центри.

Блокчейн-технології дозволяють створювати прозорі програми лояльності, проводити розрахунки в криптовалюті, забезпечувати достовірність даних про клієнтів. Web3 відкриває нові можливості для децентралізованих платформ і токенізованих ком'юніті, де споживачі стають співтворцями цінності бренду.

Сучасні CRM-рішення інтегрують усі дані про клієнтів у єдину екосистему, що дозволяє маркетологам відстежувати шлях покупця від першого контакту до повторної покупки, будувати персоналізовані комунікаційні стратегії й прогнозувати ймовірність відтоку клієнтів.

Розширена та віртуальна реальність відкривають нові формати взаємодії зі споживачами – від віртуальних шоурумів до інтерактивних презентацій продуктів. Це підвищує емоційне залучення клієнтів і сприяє формуванню лояльності.

Перший крок – аналіз існуючих бізнес-процесів, структури витрат на маркетинг і рівня цифрової зрілості підприємства. Виявлення проблемних зон: чи є дублювання функцій, затримки в обробці даних, відсутність чітких KPI.Оцінка ефективності каналів комунікації: які інструменти приносять найбільший ROI, які не виправдовують витрат. Визначення рівня інтеграції даних: чи існують єдині бази клієнтів, наскільки доступною є інформація для різних відділів. Результати аудиту допоможуть зрозуміти, де саме цифрові технології дадуть максимальний ефект.

На другому етапі визначаються стратегічні й тактичні цілі: підвищення впізнаваності бренду, збільшення продажів, оптимізація витрат на рекламу, розширення клієнтської бази. Big Data і аналітика підходять для глибокої сегментації аудиторії та прогнозування попиту. CRM-системи оптимальні для управління взаєминами з клієнтами та формування програм лояльності. Штучний інтелект – для автоматизації закупівлі реклами, створення персоналізованого контенту. Блокчейн і токенізація – для побудови прозорих систем бонусів та взаєморозрахунків із партнерами. AR/VR – для інтерактивних презентацій і демонстрацій продуктів.

Важливо враховувати бюджет, технічну готовність компанії та очікуваний економічний ефект. Перш ніж масштабувати технології, доцільно протестувати їх на окремих сегментах: запустити пілотну e-mail кампанію з автоматизованою персоналізацією контенту; протестувати програматик-рекламу на локальному ринку; створити NFT або токени для невеликої групи лояльних клієнтів. Аналіз результатів пілоту дає змогу оцінити ефективність і визначити доцільність подальших інвестицій. Після успішного тестування технології впроваджуються у всі маркетингові канали та інтегруються із CRM, ERP та фінансовими системами. Автоматизація процесів: планування кампаній, бюджетування, генерація звітів. Єдина аналітична панель: для відстеження ключових метрик у режимі реального часу.

Цифрові технології дають змогу відстежувати результати в режимі реального часу, що є ключовою перевагою для маркетологів: визначаються KPI (CPL, CPA, ROI, Customer Lifetime Value); проводиться A/B-тестування рекламних матеріалів і каналів; регулярно переглядаються бюджети та перенаправляються кошти на найбільш ефективні інструменти.

Циклічність цього етапу дозволяє постійно вдосконалювати маркетингову стратегію та підтримувати її актуальність.

Основні результати впровадження: зростання рівня персоналізації пропозицій і задоволеності клієнтів; оптимізація маркетингового бюджету за рахунок точнішого таргетингу; збільшення конверсії продажів і середнього чека; Підвищення конкурентоспроможності підприємства на національному та міжнародному ринках

Інтеграція новітніх цифрових технологій у маркетингову стратегію підприємства є необхідною умовою його довгострокового розвитку. Використання Big Data, штучного інтелекту, блокчейну, CRM-систем та інструментів Web3 дає можливість підприємствам підвищити ефективність комунікацій із клієнтами, забезпечити прозорість та оперативність прийняття рішень, формувати конкурентні переваги.

Для українського бізнесу особливо важливим є системний підхід до цифровізації, що включає підготовку персоналу, інвестиції в інфраструктуру й постійний моніторинг ефективності впроваджених рішень. Підприємства, які зможуть поєднати технологічні інновації з глибоким розумінням потреб споживачів, отримають стійкі позиції на ринку та можливість масштабування своєї діяльності на глобальному рівні.

Література

1. Борисенко О. Цифрові інструменти маркетингу в роздрібній торгівлі: вплив на ефективність бізнес-процесів і стимулювання інновацій. 2025. Економіка та суспільство. № 1. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/5888 (Дата звернення: 19.09.2025)
2. Кримська А. О. Цифрова трансформація у сфері маркетингу: нові підходи. 2023. Електронний архів Запорізького університету. URL: https://eprints.zu.edu.ua/38522/1/%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%8F.pdf (Дата звернення: 19.09.2025)
3. Yousaf I., et al. Herding behavior in conventional cryptocurrency market: evidence across assets. 2022. Journal of Behavioral and Experimental Finance. URL: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1544612322004822 (Дата звернення: 19.09.2025)

Кравчук Є. О.
Студентка 6 курсу, 6зф3 групи ЦЗФН
Науковий керівник: **Тарасова К.І.,**
доцент кафедри маркетингу та міжнародної логістики
Одеський національний економічний університет, м. Одеса, Україна

ПЕРСОНАЛІЗОВАНИЙ МАРКЕТИНГ У ДОБУ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ ЯК ЧИННИК КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ БІЗНЕСУ

Сучасний бізнес-ландшафт характеризується високою конкуренцією та постійним зростанням обсягів даних, що вимагає від компаній впровадження інноваційних підходів для підвищення ефективності та утримання споживачів. Персоналізація давно перестала бути просто бонусом, перетворившись на базову очікувану функцію: 71% споживачів очікують персоналізованої взаємодії, а 76% відчувають розчарування, якщо її не отримують [1]. В умовах стрімкої діджиталізації штучний інтелект (ШІ) стає ключовим фактором трансформації digital-маркетингу, надаючи компаніям інструменти для досягнення довгострокових конкурентних переваг. Штучний інтелект являє собою здатність комп'ютерної системи імітувати людське мислення, вирішувати інтелектуальні завдання (розпізнавання образів, обробка мови, прийняття рішень) та аналізувати величезні масиви даних у тисячі разів швидше, ніж людина [2]. У маркетингу ШІ є незамінним інструментом, оскільки дозволяє перейти від обмеженої сегментації великих груп до справжнього індивідуального підходу та гіперперсоналізаціїв режимі реального часу [3].

Ключова роль ШІ у підвищенні конкурентоспроможності бізнесу реалізується через поєднання глибокої персоналізації та операційної оптимізації. Це включає прогнозування та цільовий таргетинг: завдяки алгоритмам машинного навчання ШІ може передбачати майбутню купівельну поведінку, готовність до покупки або ризик відтоку. Це дає можливість пропонувати максимально релевантні пропозиції заздалегідь, перетворюючи маркетинг з реактивного на проактивний [2, 4].

Також важливими є операційна ефективність та оптимізація витрат. ШІ забезпечує автоматизацію рутинних завдань (розсилки, налаштування рекламних кампаній) та динамічну оптимізацію рекламних бюджетів (на прикладі Google Ads та Meta AI). Це підвищує продуктивність маркетингових команд на 10-30% та знижує витрати на нерелевантні кліки [2]. На додаток, ШІ забезпечує динамічне управління маркетинговим комплексом (4P). Він дозволяє адаптувати не лише просування, а й інші елементи комплексу. Наприклад, ШІ забезпечує динамічне ціноутворення, коригуючи ціни в режимі реального часу залежно від попиту та цін конкурентів, а також сприяє оптимізації ланцюжка постачання та контролю якості продукції (наприклад, відповідно до стандартів ISO 9000 та ISO 22000 у промисловості) [5].

Окремим, але не менш важливим напрямом є персоналізована комунікація та генерація контенту. Генеративні моделі (ChatGPT, Copy.ai) здатні миттєво створювати рекламні тексти та SEO-оптимізовані статті, прискорюючи створення персоналізованого контенту до 50 разів. Крім того, чат-боти на основі ШІ забезпечують цілодобову підтримку клієнтів та супровід протягом усього шляху покупки, надаючи персоналізовані рекомендації у природній розмовній манері [1, 4].

Незважаючи на значні можливості, використання ШІ у персоналізованому маркетингу пов'язане з низкою ризиків, які можуть підірвати конкурентоспроможність, якщо їх не контролювати. По-перше, це конфіденційність даних та законодавство. Необхідність збору великих масивів даних створює ризик порушення приватності, що вимагає суворого дотримання міжнародних норм, як-от GDPR, та інвестування у технології захисту даних. По-друге, існує ризик упередження алгоритмів. Алгоритми можуть відтворювати упередження, що існують у навчальних даних, що може призвести до дискримінації або некоректного таргетингу [3]. По-третє, є етичні обмеження. Існує ризик надмірного використання ШІ, що може зробити взаємодію з клієнтами занадто механістичною і призвести до втрати "людського обличчя" [2].

Для ефективного та сталого використання ШІ компанії повинні розробити комплексні стратегії, що включають забезпечення прозорості алгоритмів, інвестування у якість даних та збалансований підхід, що поєднує автоматизацію ШІ з людським контролем і креативністю. Персоналізований маркетинг у добу ШІ є невід'ємною частиною сучасного маркетингу і визначальним чинником конкурентоспроможності бізнесу. Його здатність до глибокої персоналізації, автоматизації та прогнозування дозволяє компаніям не лише оптимізувати витрати та підвищувати продуктивність, але й створювати унікальний клієнтський досвід, що зміцнює лояльність та максимізує прибутковість. Перспективні напрямки подальших досліджень повинні бути зосереджені на розробці простих у використанні, економічних та функціональних ШІ-рішень для малого та середнього бізнесу.

Література

1. Як штучний інтелект змінює підхід до персоналізації в маркетингу. *Kyivstar Business Hub*. URL: https://hub.kyivstar.ua/articles/yak-shtuchnij-intelekt-zminyuye-pidhid-do-personalizacziyi-v-marketingu (дата звернення: 17.09.2025).

2. Пшенична Т. М. Вплив штучного інтелекту на ефективність digital-маркетингу в бізнес-процесах. *Економіка та суспільство*. 2025. Вип. 72. С. 195–201. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-72-24 (дата звернення: 17.09.2025).

3. Кобернюк С. О., Балабанова К. Є., Чепурний С. Е. Персоналізація цифрового маркетингу в епоху штучного інтелекту: можливості та виклики. *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. Серія економічна. Серія юридична*. 2025. Вип. 45. DOI: https://doi.org/10.5281/zenodo.15737269 (дата звернення: 17.09.2025).

4. Рожко В. І., Плетньова Є. С. Персоналізація маркетингу за допомогою Штучного Інтелекту (ШІ). *Проблеми економіки*. 2024. № 4 (62). С. 208–213. DOI: https://doi.org/10.32983/2222-0712-2024-4-208-213 (дата звернення: 17.09.2025).

5. Петухова О. М., Бергер А. Д. Вплив штучного інтелекту на маркетингову діяльність підприємств м’ясної промисловості. *Київський економічний науковий журнал*. 2023. № 3. С. 129–134. DOI: https://doi.org/10.32782/2786-765X/2023-3-19 (дата звернення: 17.09.2025).

Кривенко А. В.
здобувач магістерського рівня вищої освіти з маркетингу,
Науковий керівник: ст. викладач кафедри
маркетингу та міжнародної логістики ОНЕУ **Полянська О. Є.,** м. Одеса, Україна

ВПЛИВ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА ТРАНСФОРМАЦІЮ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПРИВАТНИХ КЛІНІК

Актуальність. Сучасний етап розвитку суспільства характеризується стрімкою цифровізацією усіх сфер економіки та соціальних відносин, що зумовлює необхідність переосмислення підходів до формування маркетингових комунікацій у галузі охорони здоров’я.

Цифрові технології стали не лише інструментом просування послуг, а й ключовим фактором побудови довіри між приватною клінікою та пацієнтом. У контексті зростання ролі інформаційного простору, соціальних мереж та цифрових сервісів особливої актуальності набуває проблема ефективного використання новітніх технологій у маркетинговій діяльності медичних закладів. Розвиток електронної медицини, телемедицини, CRM-систем, аналітики великих даних і штучного інтелекту формує нову парадигму медичного маркетингу, де комунікації стають не одностороннім інформуванням, а багатовекторним процесом взаємодії, заснованим на персоналізації, довірі та прозорості. Саме тому вивчення впливу цифрових технологій на трансформацію маркетингових комунікацій приватних клінік є важливим як у науковому, так і в практичному аспекті, адже воно безпосередньо стосується підвищення ефективності, соціальної відповідальності та конкурентоспроможності сучасних медичних організацій.

Основна частина дослідження. Трансформація маркетингових комунікацій у приватних клініках відбувається під впливом комплексу цифрових чинників, серед яких провідну роль відіграють соціальні медіа, інтернет-маркетинг, системи управління відносинами з клієнтами (CRM), онлайн-платформи телемедицини, аналітика даних та інструменти штучного інтелекту. Якщо на початковому етапі маркетинг у сфері охорони здоров'я зводився переважно до інформування споживачів про послуги клініки, то нині він орієнтований на створення інтегрованого цифрового простору, де пацієнт і заклад перебувають у постійній динамічній взаємодії [1]. Сучасна клініка формує власну цифрову екосистему, яка включає офіційний веб-сайт із системою онлайн-запису, сторінки у соціальних мережах, мобільні додатки, чат-боти, відеоконсультації, опитування рівня задоволеності, email-розсилки, інтерактивні платформи для зворотного зв'язку, рейтинги та системи відгуків. Усе це забезпечує не лише залучення нових клієнтів, а й побудову довгострокових відносин, заснованих на довірі, персоналізації та швидкому реагуванні.

Одним із ключових напрямів трансформації є активне впровадження систем аналітики великих даних (Big Data) і CRM-платформ, які дозволяють збирати, обробляти та аналізувати інформацію про поведінку пацієнтів, їхні вподобання, історію відвідувань, стан здоров'я та задоволеність сервісом. На основі цих даних клініки створюють індивідуальні маркетингові кампанії, прогнозують попит, формують персональні пропозиції, розробляють програми лояльності, а також оптимізують внутрішні процеси. Наприклад, CRM-системи типу Bitrix24, HubSpot чи Salesforce Health Cloud дозволяють автоматизувати нагадування про прийоми, контролювати ланцюг взаємодії з пацієнтом і підвищувати ефективність менеджерів. Такі інструменти переводять маркетингову діяльність у науково-аналітичну площину, де рішення приймаються на основі даних, а не інтуїції.

Особливу роль у цифровій трансформації відіграють соціальні медіа - вони стали головним інструментом формування іміджу клініки, побудови емоційного зв'язку з клієнтами та розвитку бренду.

Платформи Facebook, Instagram, TikTok і YouTube перетворилися на потужні канали комунікації, які дозволяють доносити не лише рекламу послуг, а й цінності, філософію та культуру підприємства [2 с.41-45]. Через візуальні історії, поради лікарів, освітні відео та розповіді пацієнтів клініка створює довірливий образ. Наприклад, українські клініки Into-Sana, ISIDA, Mediland активно ведуть сторінки у соцмережах, де лікарі публікують експертні думки, проводять прямі ефіри, відповідають на запитання, що формує спільноту навколо бренду. Такі активності мають набагато більший ефект, ніж традиційна реклама, адже викликають емоційний відгук і зміцнюють довіру до медичного фахівця.

Розвиток телемедицини є ще однією важливою складовою цифрових комунікацій. Онлайн-консультації, дистанційна діагностика, цифрові медичні картки та електронні рецепти істотно розширили можливості взаємодії між лікарем і пацієнтом. Пандемія COVID-19 стала каталізатором цього процесу: саме в цей період більшість українських клінік змушені були адаптувати свої сервіси під онлайн-формат, забезпечивши дистанційний запис, відео зв'язок і передачу результатів обстежень. Це не лише зберегло клієнтську базу, а й створило умови для появи нового сегменту пацієнтів, які віддають перевагу цифровим сервісам. У сучасних умовах телемедицина перестала бути лише технічним нововведенням - вона стала невід'ємним елементом маркетингової стратегії, оскільки підвищує доступність послуг і покращує клієнтський досвід.

Ще одним напрямом змін стала поява автоматизованих інструментів комунікації - чат-ботів і віртуальних асистентів. Вони забезпечують цілодобову підтримку, надають відповіді на часті

запитання, дозволяють записатися на прийом або отримати консультацію навіть поза робочим часом.

Такий формат суттєво підвищує ефективність комунікацій і зменшує навантаження на адміністративний персонал. Паралельно розвивається інтеграція медичних CRM із мобільними додатками, що дає змогу пацієнтам самостійно контролювати свої записи, переглядати результати аналізів, отримувати рекомендації лікарів і персональні пропозиції.

Впровадження штучного інтелекту у маркетингові процеси відкриває нові перспективи для медичних закладів[4]. Алгоритми машинного навчання аналізують поведінку користувачів на сайті, визначають найбільш релевантні послуги, автоматично формують контент для розсилок, а також допомагають прогнозувати потреби ринку. Наприклад, у світі активно застосовуються AI-платформи, що визначають рівень задоволеності клієнтів за відгуками та емоційними реакціями в соцмережах, дозволяючи оперативно реагувати на негатив. Для українських клінік такі інструменти лише починають впроваджуватись, але саме вони визначатимуть конкурентоспроможність у найближчі роки.

Разом із тим цифровізація комунікацій має низку ризиків. Першочерговим є питання безпеки персональних даних пацієнтів. Медична інформація належить до найбільш конфіденційних, і будь-який витік чи хакерська атака може не лише зруйнувати довіру, а й завдати серйозних юридичних наслідків. Не менш важливою проблемою є перевантаження споживача інформацією. Надлишок рекламного контенту в соцмережах часто знижує ефективність комунікацій, спричиняючи недовіру до бренду. Тому маркетинг у медицині має базуватися на принципах етичності, достовірності та соціальної відповідальності.

Цифрова стратегія приватної клініки повинна бути цілісною і багаторівневою. На операційному рівні - це узгодження усіх каналів комунікації (веб-сайт, соцмережі, месенджери, кол-центр, email). На стратегічному - побудова бренду, орієнтованого на довіру, професіоналізм і прозорість. На аналітичному - використання даних для оцінки ефективності, сегментації аудиторії та вдосконалення сервісів [3 с. 83-88]. Важливу роль відіграє також навчання персоналу роботі з цифровими платформами та комунікаційними стандартами, оскільки якість онлайн-взаємодії напряму залежить від компетентності працівників.

В українському контексті цифровізація маркетингових комунікацій у приватних клініках набуває стратегічного значення. Вона сприяє формуванню довіри до національної медичної системи, гармонізує стандарти обслуговування з європейськими, стимулює інноваційність і прозорість бізнесу. Поступове впровадження цифрових технологій перетворює приватні клініки на сучасні сервісно-комунікаційні платформи, орієнтовані на цінність людини, її комфорт і здоров'я. У перспективі цифровий маркетинг стане не просто інструментом залучення пацієнтів, а основою моделі «людиноцентричної медицини», у якій кожна комунікація спрямована на підвищення довіри, задоволеності та якості життя пацієнта.

Висновки. Вплив цифрових технологій на трансформацію маркетингових комунікацій приватних клінік є комплексним і визначальним для їх подальшого розвитку. Цифрові інструменти забезпечують перехід від односторонньої моделі реклами до інтерактивної системи взаємодії, у якій головну роль відіграють персоналізація, швидкість зворотного зв'язку, довіра та зручність для пацієнта. Використання соціальних медіа, телемедичних платформ, аналітики даних та штучного інтелекту дає змогу формувати нову якість медичного сервісу, засновану на поєднанні технологічності та людяності. Водночас цифровізація вимагає від клінік нової етики комунікації, суворого дотримання стандартів конфіденційності та професійного управління репутацією. Для українських приватних клінік цифрові комунікації стають не лише засобом конкурентної боротьби, а й інструментом зміцнення іміджу вітчизняної медицини, що орієнтується на європейські цінності, інновації та турботу про людину. У підсумку можна стверджувати, що цифрові технології не просто змінюють способи просування послуг, а формують нову модель комунікації між лікарем і пацієнтом - відкриту, прозору, інтелектуальну та довірчу, що є запорукою успішного розвитку медичних установ у цифрову епоху.

Література

1. Згурська О. М., Дима О. О., Діченко А. Л. Цифрове маркетингове забезпечення на ринку медичних послуг // Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління. -2023. - № 9.

2. Жуковська А. Ю. Маркетинг медичних послуг в умовах цифровізації // АПІЕ. - 2024. - № 8. - С. 41-45.

3. Запорожан Л. П., Теронда Н. О., Литвинова О. Н., Юрійчук К. Є. Оптимізація медичного обслуговування за допомогою цифрового маркетингу // Вісник соціальної гігієни та організації охорони здоров'я України. - 2024 (номер). - С. 83-88.

4. Жарлінська Р. Г., Тринчук А. А. (Міщук), Лепетан І. М. Зміна парадигми маркетингу медичних послуг в умовах трансформації системи охорони здоров'я // Актуальні питання економічних наук. - 2025.

Крюковська С. О.
магістрантка кафедри маркетингу та міжнародної логістики
Одеський національний економічний університет,
Науковий керівник: Обнявко О.В., к.е.н., доцент кафедри МтаМЛ
Одеський національний економічний університет
м. Одеса, Україна

МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ КОНКУРЕНТІВ У ЦИФРОВУ ЕПОХУ: МЕТОДИ, ІНСТРУМЕНТИ ТА ПРАКТИЧНЕ ЗАСТОСУВАННЯ

У сучасних умовах, коли бізнес працює в середовищі швидкої цифрової трансформації та глобальної конкуренції, аналіз конкурентів стає одним із ключових елементів маркетингової діяльності. Постійне зростання ролі технологій і зміна поведінки споживачів в онлайн-просторі примушують компанії шукати нові підходи до збору й опрацювання інформації про ринок. У результаті підприємства вже не можуть обмежуватися традиційними інструментами, оскільки конкурентне середовище стає більш динамічним і складним.

Маркетинговий аналіз конкурентів у таких умовах розглядають як систематичний процес, що поєднує збір, опрацювання та інтерпретацію даних про діяльність інших ринкових гравців для подальшої підтримки управлінських рішень [1]. Класичні інструменти – SWOT, PEST, аналіз ринкових позицій чи частки ринку – не втрачають актуальності, проте сьогодні їх дедалі частіше доповнюють цифрові методи, здатні працювати з великими масивами даних і виявляти тенденції значно швидше. Це ставить перед маркетологами нове завдання: навчитися поєднувати традиційні та цифрові підходи так, щоб отримати реальну стратегічну перевагу.

До сучасних цифрових підходів у вивченні конкурентного середовища належать інструменти, що дають змогу відстежувати онлайн-поведінку конкурентів: їх активність у соціальних мережах, оновлення на офіційних сайтах, реакції аудиторії та зміни в репутації [2]. Крім цього, важливе місце посідають SEO-моніторинг та веб-аналітика, які допомагають оцінити, за якими ключовими словами конкуренти отримують трафік, як змінюються їхні позиції у пошукових системах та які канали приводять їм найбільше користувачів. Окрему роль відіграють технології Big Data та інструменти штучного інтелекту, що дають змогу виявляти приховані закономірності у діях конкурентів і прогнозувати їх можливі подальші кроки.

Аналітика соціальних мереж, зокрема, відкриває можливість оцінити, як саме аудиторія реагує на контент інших брендів, які типи постів викликають найбільшу взаємодію та як змінюється загальна тональність коментарів. Ці дані допомагають зрозуміти рівень впливу конкурентів і визначити, які комунікаційні прийоми працюють найефективніше [2]. За даними звіту HubSpot за минулий рік, близько 70% маркетологів наголошують, що соціальні мережі відіграють важливу роль у розвитку бізнесу та зміцненні його позицій в онлайн-середовищі (рис. 1) [3].

У сучасних умовах смаки споживачів змінюються надзвичайно швидко, а компанії постійно пропонують нові підходи до розвитку бізнесу [4]. Тому для ефективної роботи на ринку важливо уважно стежити за цими змінами, відслідковувати актуальні тенденції у сфері SEO та відповідно коригувати стиль комунікації, тематику повідомлень і способи взаємодії з аудиторією. Маркетологи можуть використовувати різні інструменти, зокрема аналіз основних SEO-показників власних платформ і підбір ключових слів, що дають змогу адаптувати контент до пошукових алгоритмів. Водночас важливо враховувати і результати SEO-аудиту сайтів конкурентів, оскільки це дає уявлення про їхні сильні сторони та можливі напрями розвитку.

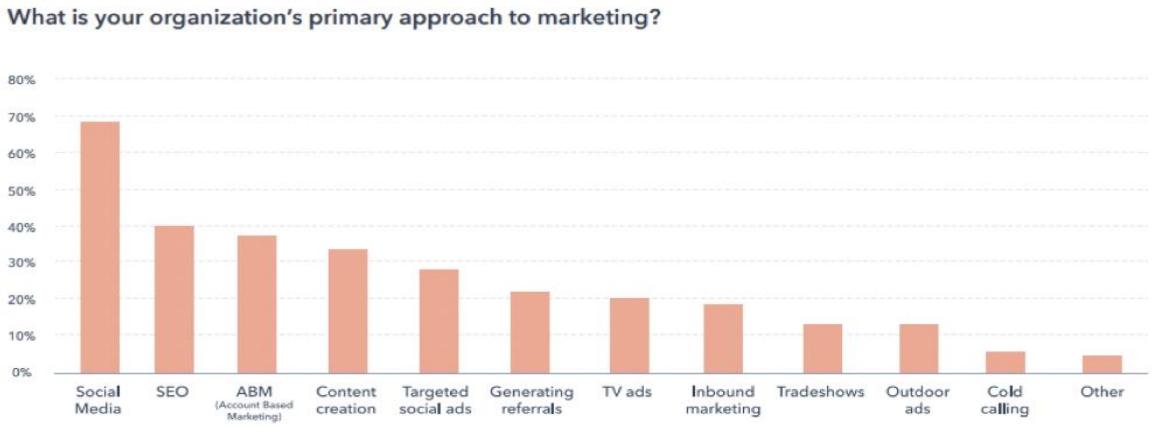

Рис. 1. Основні підходи організацій до маркетингу

Джерело: [3]

Застосування технологій Big Data та штучного інтелекту відкриває можливість впорядковувати великі масиви ринкових даних та робити попередні прогнози щодо подальших дій конкурентів [1]. Такі платформи здатні аналізувати контент і рекламні активності інших компаній, виявляючи, які з їхніх комунікаційних рішень сприяють збільшенню продажів. Використання цих інструментів дозволяє маркетологам оперативно змінювати власну стратегію, орієнтуючись на актуальні тенденції розвитку ринку. Разом з тим потрібно враховувати, що подібні сервіси охоплюють переважно активність конкурентів у соціальних мережах, тож для отримання повнішої картини їхньої роботи необхідне поєднання цих підходів із додатковими методами аналізу.

Прикладом ефективної роботи конкурентного аналізу в цифровому середовищі є стратегія компанії Nike, описана у дослідженні [5]. Автор дослідження розглядає діяльність компанії через модель «4P» та демонструє, що Nike поєднує цифрові інструменти з традиційними елементами маркетингового комплексу. Значну увагу приділено розвитку власних мобільних застосунків – Nike App, NTC та SNKRS, які використовуються не лише як канали продажів, а й як засоби постійної комунікації з користувачами. У роботі наголошується, що за рівнем цифрової активності Nike помітно випереджає ключових конкурентів, передусім Adidas, завдяки швидкому реагуванню на зміни поведінки аудиторії та активному використанню персоналізованих інструментів.

Систематичний аналіз ринку дав змогу компанії виокремити сегменти з відносно низьким рівнем конкуренції. Одним із таких напрямів виявився ринок Азійсько-Тихоокеанського регіону, де молодь активно користується цифровими сервісами та демонструє стійкий інтерес до спортивного одягу. Це дозволило змістити акцент із традиційних каналів на цифрові платформи та забезпечити більш точну роботу з цільовими групами споживачів. У дослідженні [5] підкреслено, що саме гнучкість і швидке використання цифрових можливостей формують стійку конкурентну позицію Nike на глобальному ринку.

Застосування новітніх цифрових підходів до аналізу конкурентів забезпечує бізнесу низку важливих переваг. Передусім це підвищує точність зібраних даних, скорочує час, необхідний для реагування на зміни на ринку, а також дає змогу прогнозувати подальші кроки конкурентів і формувати власні рішення на основі порівняльного аналізу їхніх стратегій. Водночас такі методи мають і свої обмеження. Зокрема, не завжди доступні повні дані про конкурентів, існує ризик помилок у трактуванні аналітичної інформації, а також доволі високою є вартість інструментів, що працюють із великими масивами даних та AI-технологіями [2].

У підсумку можна зазначити, що найбільш ефективні результати дає поєднання класичних методів аналізу конкурентів із цифровими технологіями. Такий комплексний підхід стає необхідною умовою успішної роботи компаній у цифровізованій та глобалізованій економіці, де швидкість адаптації та точність аналітики визначають конкурентоспроможність на ринку.

Література

1. Краузе О. І. Умови забезпечення конкурентоспроможності підприємства. *Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі* : матеріали VIII Регіональної

науково-практичної Інтернет-конференції молодих вчених та студентів, Тернопіль, 2017 р. Тернопіль : ТНТУ, 2017. С. 67–68.

2. O'Brien C. How to Do a Competitive Analysis in Digital Marketing. *Digital Marketing Institute*, 10 July 2025. URL : https://digitalmarketinginstitute.com/blog/how-to-do-a-competitive-analysis-in-digital-marketing

3. Тертичний О. О. Особливості маркетингу в мережі Інтернет. *Економіка та суспільство*. 2017. № 12. С. 382–385. URL http://economyandsociety.in.ua

4. Добрянська О. Методологічні засади формування пріоритетів у рекламній роботі // *Соціально-економічні дослідження у перехідний період. Проблеми оцінки соціально-економічних процесів*. Вип. XXX. Львів : Інститут регіональних досліджень НАН України, 2011. С. 268.

5. Chen T. A study on Nike's digital marketing strategy based on the 4Ps theory and analysis of competitiveness maintenance methods. *SHS Web of Conferences*. 2024. Vol. 207. Art. 01007.

Кудінова А. В.
магістрантка кафедри маркетингу та міжнародної логістики
Одеський національний економічний університет,
Науковий керівник: Обнявко О.В., к.е.н., доцент кафедри МтаМЛ
Одеський національний економічний університет
м. Одеса, Україна

ЦІНОУТВОРЕННЯ ЯК СТРАТЕГІЧНИЙ ФАКТОР РОЗВИТКУ БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩА В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Феномен цифрової глобалізації модифікує базові умови функціонування бізнесу, актуалізуючи потребу в переосмисленні стратегічних функцій ціноутворення. Зсув центрів ринкової активності до цифрових платформ, розмиття меж між національними і глобальними ринками, а також зміна характеру економічної раціональності суб'єктів господарювання формують нову логіку ціноутворювальних практик. У такій ситуації ціна перестає бути виключно індикатором вартості продукту і трансформується в багатофункціональний інструмент управління ринковою взаємодією, що потребує концептуальної інтеграції у стратегічне планування [3, с. 291].

Якщо у традиційних умовах ціноутворення здебільшого відображало співвідношення між витратами, очікуваним прибутком і попитом, то в цифровому середовищі воно залежить від інституційних характеристик цифрового простору, специфіки поведінкової економіки та можливостей аналітики великих даних. Цифрова економіка передбачає гнучке налаштування ціни з урахуванням поточних транзакційних характеристик споживача, його поведінкових патернів, історії взаємодії з брендом та параметрів платформи, через яку здійснюється продаж. У такому контексті стратегічна цінова політика стає не просто продовженням маркетингової або фінансової функції, а складовою когерентної управлінської моделі підприємства [6, с. 45; 8].

Системний аналіз дозволяє окреслити кілька рівнів трансформації ціноутворення. Перший – методологічний, пов'язаний із відмовою від класичних витратних підходів на користь прогнозних алгоритмів та цінової персоналізації. Другий – технологічний, передбачає використання систем машинного навчання для моделювання оптимальної ціни в реальному часі. Третій – інституційний, виявляється у зміні правових та конкурентних режимів, в межах яких дозволено або заборонено певні моделі ціноутворення (наприклад, алгоритмічне ціноутворення, що потенційно межує з цифровим змовництвом) [4, с. 27].

У процесі адаптації до цифрової глобалізації підприємства стикаються з необхідністю поєднувати аналітичну гнучкість і стратегічну передбачуваність. Надмірна варіативність ціни може дестабілізувати лояльність споживача, тоді як фіксованість, знизити реактивність до ринкових змін. Це створює потребу в комбінованих моделях, що здатні балансувати між короткостроковою прибутковістю та довгостроковою цінністю для клієнта. Такі моделі вимагають глибокої інтеграції функцій аналітики, маркетингу та управлінського контролінгу, які мають діяти в межах єдиної стратегічної платформи [2, с. 74]. Для ілюстрації ключових відмінностей між традиційним і цифровим підходом до ціноутворення доцільно звернутися до порівняльного аналізу, наведенного в табл. 1.

Таблиця 1

Структурні відмінності між традиційною та цифровою моделлю ціноутворення

Критерій	Традиційна модель	Цифрова модель
Методологічна база	Калькуляція витрат + націнка	Алгоритми поведінкового аналізу + big data
Підхід до сегментації	Фіксовані ринкові сегменти	Індивідуалізація в режимі реального часу
Одиниця аналізу	Групи продуктів	Користувацька поведінка та життєвий цикл клієнта
Джерела даних	Первинна внутрішня звітність	Мультиплатформова аналітика
Гнучкість зміни цін	Обмежена регламентами і процедурами	Висока, автоматизована

Продовження таблиці 1

Основна мета	Покриття витрат і маржинальність	Оптимізація споживчої вартості та утримання клієнта
Управлінська відповідальність	Вузька фінансова або маркетингова функція	Інтеграція з IT, стратегією, управлінням ризиками

Джерело: побудовано авторкою за матеріалами [2; 4; 5; 8].

Серед ключових викликів для впровадження цифрового ціноутворення можна виокремити інституційну інертність управлінських структур, відсутність інтегрованих аналітичних систем і нерівномірний доступ до алгоритмічних технологій серед підприємств різного масштабу. Крім того, значну роль відіграє правове регулювання цифрової економіки, яке ще не встигає за темпами інновацій у сфері цінової конкуренції [1, с. 16]. Водночас цифрова глобалізація створює асиметрію у доступі до цінових переваг, що формуються завдяки алгоритмічному управлінню попитом. Компанії, які володіють аналітичними інструментами і мають змогу інтегрувати дані з кількох платформ, отримують змогу моделювати цінові сценарії на основі не лише внутрішньої інформації, а й поведінкових патернів споживачів на суміжних ринках. Така міжплатформова аналітика стає критично значущим фактором конкурентоспроможності, особливо в умовах високої швидкості прийняття рішень і зростання чутливості споживача до змін ціни [5].

Підвищення частоти транзакцій і скорочення життєвого циклу товарів у цифровому середовищі обумовлюють потребу в ревізії принципів ціноутворення. Якщо раніше планування ціни могло ґрунтуватися на прогнозах середньострокового характеру, то нині ефективність ціни визначається в горизонті короткострокових циклів: доби, години, а в окремих сегментах і хвилин. Така динаміка сприяє появі нових концептів, зокрема адаптивного ціноутворення, гнучких тарифних сіток, програм лояльності з персоналізованою ціновою відповіддю. Це зумовлює перехід від класичних механізмів знижок до індивідуалізованих цінових пропозицій, релевантних до поведінки кожного окремого клієнта. У цьому контексті особливого значення набуває інституціональний вимір. Багато цифрових цінових практик знаходяться в зоні регуляторної невизначеності: з одного боку, персоналізоване ціноутворення підвищує ефективність ринку, з іншого, створює ризики цінової дискримінації, зниження прозорості конкуренції та підвищення бар'єрів для входу нових гравців. Проблема ускладнюється тим, що чинні антимонопольні режими в багатьох юрисдикціях не адаптовані до алгоритмічної природи сучасного ціноутворення, а отже, не мають інструментів для оцінки відповідності таких практик принципам справедливої конкуренції [7].

Крім правових ризиків, важливо враховувати управлінську складність впровадження цифрових моделей ціноутворення. Вони потребують міждисциплінарної взаємодії між відділами маркетингу, аналітики, IT і стратегічного управління. Така інтеграція не є типовою для класичних організаційних структур, що базуються на функціональній ієрархії. Відтак ефективність цифрового

ціноутворення прямо залежить від організаційної здатності до крос-функціонального управління, впровадження гнучких методів прийняття рішень (agile, lean), а також наявності відповідних технологічних інфраструктур. Водночас доцільно враховувати відмінності між секторами застосування цифрового ціноутворення. У сегменті B2B (*business-to-business*) персоналізовані моделі, як правило, реалізуються через договірні механізми з індивідуальними умовами, що враховують історію партнерства, обсяги закупівель та специфіку логістики. Натомість у B2C-сегменті *(business-to-consumer*) ціноутворення здійснюється за допомогою масштабованих автоматизованих систем, що діють у режимі реального часу. У цьому контексті підвищується ймовірність виникнення інформаційної асиметрії, оскільки кінцевий споживач часто не має повного уявлення про логіку формування ціни, а отже, не може критично оцінити справедливість умов. Це створює особливі регуляторні та етичні виклики саме в масовому споживанні [5; 8].

У довгостроковій перспективі зміна підходів до ціноутворення також впливає на ринкову структуру. Платформи, які опанували механізми цінової персоналізації на основі ШІ, здатні акумулювати споживчий попит через створення умов для оптимізації індивідуального досвіду. Це зміщує баланс сил на ринку на користь платформ, що контролюють дані, тоді як традиційні виробники чи постачальники послуг поступово втрачають автономність у формуванні власної цінової політики. У результаті змінюється не лише логіка конкуренції, а й структура цінового ланцюга, де ключові рішення дедалі частіше приймаються на стороні цифрового посередника, а не кінцевого виробника [9].

З урахуванням вищенаведеного, цифрове ціноутворення варто розглядати як компонент стратегічного управління, який виходить за межі оперативного регулювання вартості продукту. Його впровадження потребує глибокого аналізу поведінкових, технологічних і правових факторів, адаптації організаційної структури підприємства до нових умов і створення внутрішньої аналітичної екосистеми, здатної до самооновлення в умовах постійної зміни даних. У трансформованому бізнес-середовищі змінюються і вимоги до фахівців, відповідальних за формування цінової політики. Якщо раніше достатньо було володіння базовими методами економічного аналізу, то сьогодні ключовими стають компетенції у сфері *data science*, управління цифровими ризиками, сценарного прогнозування та етичного моделювання алгоритмів. Формування міждисциплінарної експертизи стає передумовою ефективного управління ціноутворенням у цифровій економіці.

Література

1. Бутенко Н. В. Бізнес-середовище малого та середнього підприємництва : навчально-методичний комплекс для студентів спеціальності «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність». Київ : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2020. 83 с. URL: https://econom.knu.ua/wp-content/uploads/2023/03/НМК-Бізнес-середовище.pdf.

2. Васильцова С. О., Гасюк М. О. Цифровізація методів ціноутворення для визначення оптимальної ціни. *Вісник Національного технічного університету «ХПІ»* : зб. наук. пр. Харків : НТУ «ХПІ», 2023. № 5. С. 71–74. DOI: https://doi.org/10.20998/2519-4461.2023.5.71.

3. Горват О., Феєр О. В. Конкурентна стратегія підприємства: поняття, принципи. *Міжнародний науковий журнал «Освіта і наука».* 2023. Вип. 2(35). С. 289–294. URL: https://msu.edu.ua/educationandscience/wp-content/uploads/2024/04/Конкурентна-стратегія-підприємства-поняття-принципи.pdf.

4. Диха М. В. Трансформація світової економіки в умовах глобальної інституціалізації та участь в ній України. Посткризове реформування світової економіки: формування нового світового порядку. *Вісник Тернопільського національного економічного університету*. 2011. № 5-1. С. 393–400.

5. Корман І. І. Взаємозв'язок цінової політики, цінової стратегії і цінової тактики. *Науковий вісник Уманського національного університету садівництва*. Умань : УНУС, УДК 338.5. URL: https://lib.udau.edu.ua:8443/server/api/core/bitstreams/b83d89b1-4efa-4d83-aa3a-6ff145377f0d/content.

6. Пашкевич М. С. Ціноутворення : конспект лекцій. Дніпропетровськ : ДВНЗ «Національний гірничий університет», 2012. 92 с. URL: https://ep.nmu.org.ua/ua/files/Ціноутворення._Конспект_лекцій.pdf.

7. Pricing strategy of the future: Neuroscience can assess customers' true willingness to pay Deloitte Deutschland. URL: https://www.deloitte.com/de/de/issues/innovation-ai/pricing-strategy-of-the-future.html.

8. The Digital Economy: Promise & Peril in the Age of Networked Intelligence Don Tapscott. 20-річне ювілейне видання URL : https://dontapscott.com/wp-content/uploads/Digital-Economy-20th-Anniversary-Sample-Chapter.pdf

Conti Advanced Business Learning (CABL) URL: https://cabl.ch/.

Левицька Н.В.
студентка 55М групи ФМЕ, ОНЕУ
Помічник з маркетингу, маркетингова агенція «Едсі»,
Галац, Румунія
Науковий керівник: Стрій Л. О.,
д.е.н., професор кафедри маркетингу та міжнародної логістики, ФМЕ, ОНЕУ
м. Одеса, Україна

КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ ДОВІРИ ДО БРЕНДУ

Довіра – це основа будь-яких відносин, і це особливо вірно в маркетингу. Коли клієнти довіряють бренду, вони, швидше за все, взаємодіятимуть з його контентом, купуватимуть його продукцію та стануть лояльними прихильниками. Але довіра не будується за одну ніч. Це поступовий процес, який передбачає послідовну комунікацію, прозорість і виконання обіцянок.

Люди хочуть вірити в бренди, у яких вони купують, а не просто впізнавати їхні логотипи. І саме тут контент-маркетинг як ніщо інше зміцнює довіру бренду. Від корисних дописів у блозі до прозорого сторітелінгу – контент перетворився на цифрове рукостискання між брендом і покупцем. Якщо все зроблено правильно, контент-маркетинг робить більше, ніж просто продає - він створює відносини, засновані на прозорості, експертизі та емпатії.

Довіра до бренду означає, що споживачі вірять обіцянкам, цінують досвід і відчувають емоційну безпеку, взаємодіючи з бізнесом. В епоху, коли штучний інтелект може імітувати майже все, справжня довіра приходить від демонстрації *людської сторони* вашого бренду. У 2025 році клієнтів, особливо покоління Z та міленіалів, не вводить в оману відшліфований текст для продажів. Вони цінують чесність, соціальну відповідальність та прозорість. Вони віддають перевагу брендам, які визнають помилки, показують свій процес і послідовно виконують те, що говорять.

Коли бренд ділиться автентичним контентом — освітніми блогами, історіями користувачів і закулісними моментами, це сигналізує про довіру. Цей авторитет стає довірою, а довіра – вірністю. В епоху гіперконкуренції та споживчого скептицизму довіра важливіша, ніж будь-коли. Звіт *Edelman Trust Barometer* за 2023 рік показав, що 81% споживачів заявили, що довіра до бренду є ключовим фактором у їхньому рішенні про покупку [1]. Контент-маркетинг відіграє значну роль у зміцненні цієї довіри. Прозорість та автентичність є ключовими компонентами побудови довіри, а добре створений контент може олюднити бренд. Обмін закулісними історіями, історіями успіху клієнтів та думками експертів дозволяє вашій аудиторії зв'язатися з вашим брендом на більш глибокому рівні. Персоналізація вашого контенту на основі потреб, цінностей і проблем вашої аудиторії зміцнює цей зв'язок, полегшуючи споживачам довіру до вас.

Дослідження *HubSpot* показало, що компанії, які публікують понад 16 постів у блогах на місяць, генерують у 3,5 рази більше трафіку, ніж ті, які публікують менше чотирьох. Чим більше якісного контенту ви створюєте, тим більше у вас можливостей ранжуватися за важливими ключовими словами та залучати аудиторію, яка активно шукає ваші рішення. З часом видимість у пошукових системах перетворюється на довіру; Коли ваш бренд стабільно займає перше місце за релевантними запитами, споживачі починають бачити у вас авторитетне джерело у вашій галузі [2].

Ще одним аспектом контент-маркетингу, який викликає довіру, є контент, створений користувачами (UGC). Згідно з дослідженням *Nielsen*, 92% споживачів довіряють рекомендаціям знайомих, а 70% довіряють думкам споживачів, розміщеним в Інтернеті. Заохочуючи своїх клієнтів ділитися своїм досвідом, оглядами та відгуками за допомогою контенту, ви не тільки зміцнюєте

довіру, але й додаєте соціальні докази, які можуть вплинути на рішення потенційних клієнтів про покупку [3].

Контент, створений користувачами, може набувати різних форм, включаючи відгуки, огляди, публікації в соціальних мережах або історії успіху клієнтів. Публікація користувацького контенту на веб-сайті вашого бренду, у соціальних мережах або в маркетингових матеріалах допомагає зміцнити довіру, оскільки споживачі цінують думки та досвід інших клієнтів, а не традиційні повідомлення бренду.

Побудова авторитету та довіри вимагає часу, а контент-маркетинг – це довгострокова стратегія, яка може дати довгострокові результати. Коли компанії постійно надають цінний контент, вони створюють відносини зі своєю аудиторією, які виходять за рамки одноразової транзакції.

За даними *HubSpot*, компанії, які ведуть блоги, стабільно отримують на 67% більше лідів, ніж ті, які цього не роблять. Надаючи контент, який навчає, інформує та допомагає вирішувати проблеми, ви зацікавлюєте свою аудиторію та розвиваєте відносини, які тривають протягом тривалого часу. Ця постійна взаємодія сприяє лояльності, оскільки ваша аудиторія починає довіряти вашому бренду як постійному джерелу цінності [4].

У світі, де споживачів все частіше бомбардують маркетинговими повідомленнями, контент-маркетинг пропонує спосіб виділитися, надаючи цінність, зміцнюючи довіру та встановлюючи авторитет бренду. Від освітнього контенту до лідерства думок і контенту, створеного користувачами, комплексна контент-стратегія допомагає позиціонувати бренд як експерта та надійне джерело у галузі. Постійно надаючи цінний і релевантний контент, ви не тільки зміцните довіру, але й зміцните довгострокові відносини зі своєю аудиторією, що призведе до підвищення лояльності клієнтів, конверсії та зростання бізнесу. Довіра — це не просто маркетингова мета, це основа тривалого успіху в бізнесі. Коли контент постійно надає цінність, демонструє експертність і демонструє автентичність, ви створюєте бренд, який виділяється на скептично налаштованому ринку.

Підсумовуючи, контент-маркетинг, став потужним інструментом для зміцнення довіри та автентичності бренду. Завдяки використанню платформ соціальних мереж бренди можуть використовувати креативність та ентузіазм своїх клієнтів, що дозволяє їм стати активними учасниками історії бренду. Це не тільки допомагає встановити почуття спільності та лояльності, але й підвищує загальну довіру до бренду.

Один з ключових висновків полягає в тому, що контент, створений користувачами, забезпечує рівень автентичності, якого часто не вистачає традиційним маркетинговим тактикам. Сьогодні споживачі все більш скептично ставляться до традиційної реклами і з більшою ймовірністю довіряють думкам і досвіду своїх колег. Демонструючи реальних клієнтів та їхній досвід, бренди можуть встановити справжній зв'язок зі своєю аудиторією, зміцнюючи довіру та авторитет.

Література

1. Special Report – Brand Trust 2023. Edelman. URL: https://www.edelman.com/trust/2023/trust-barometer/special-report-brand-trust (date of access: 14.10.2025).

2. How Often Should You (or Your Company) Blog? [New Data]. HubSpot Blog. Marketing, Sales, Agency, and Customer Success Content. URL: https://blog.hubspot.com/marketing/blogging-frequency-benchmarks?__hstc=126677522.098509361bc4f5bbf8e8added31f44cd.1508269265955.1514995921701.1515004340633.63&__hssc=126677522.1.1515004340633&__hsfp=3990069507#sm.00012hgvdkbvcczvxt62c5v39bpjp (date of access: 16.10.2025).

3. Newswire – Consumer Trust in Online, Social and Mobile Advertising Grows. Nielsen. URL: https://www.nielsen.com/insights/2012/consumer-trust-in-online-social-and-mobile-advertising-grows/#:~:text=According%20to%20Nielsen's%20latest%20Global%20Trust%20in%20Advertising,of%20advertising–an%20increase%20of%2018%20percent%20since%202007 (date of access: 20.10.2025).

4. The Top 31 Business Blogging Statistics for 2025. Neal Schaffer Official Site. URL: https://nealschaffer.com/business-blogging-statistics/#:~:text=Companies%20with%20blogs%20produce%20an%20average%20of%2067%,easy%20social%20shares%20for%20your%20business%20or%20brand (date of access: 20.10.2025).

Линчак О. В.,
Рожко З. П
ВСП «Вінницький фаховий коледж НУХТ»
м. Вінниця, Україна

ВПЛИВ ЦИФРОВОЇ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ

Цифрова глобалізація - це процес комплексної інтеграції економічних, соціальних і культурних систем за допомогою цифрових технологій, який охоплює всі аспекти життя сучасної людини. Він трансформує традиційні підходи до виробництва, маркетингу та споживання, створюючи нові можливості для розвитку бізнесу та суспільства загалом.

Сучасна людина не просто користується інформацією, товарами та послугами в цифровому просторі, але також активно взаємодіє з глобальними мережами, створюючи нові споживчі звички й формуючи свої очікування. Користуючись Інтернетом кожна людина стає частинкою глобальної цифрової системи.

Актуальність цієї теми полягає в тому, що аналіз зазначених трансформацій допомагає підприємствам формувати дієві стратегії, спрямовані на задоволення актуальних потреб клієнтів, що в свою чергу сприяє зміцненню їх конкурентних позицій у масштабах світового ринку.

Механізми впливу цифрової глобалізації. Цифрова глобалізація відкрила можливість миттєвого доступу до безлічі інформації про товари, послуги та бренди з усього світу. Завдяки цьому споживачі можуть порівнювати різні пропозиції, ознайомлюватися з відгуками, переглядати відеоогляди та знаходити альтернативи, які раніше залишалися недоступними. За даними статистики, більше ніж 80% споживачів перед придбанням товару переглядають онлайн-відгуки та аналізують ціни. Така поведінка формує високий рівень прозорості на ринку, стимулюючи компанії вдосконалювати якість своїх продуктів і послуг.

Соціальні мережі. Соціальні платформи, зокрема Facebook, Instagram, TikTok та LinkedIn, перетворилися на багатофункціональні інструменти, які не лише сприяють комунікації, але й виступають важливими каналами для здійснення маркетингових стратегій. У сучасному контексті споживачі, а особливо молодь дедалі частіше довіряють рекомендаціям друзів, блогерів та інфлюенсерів, що значною мірою впливає на їхні споживчі рішення. Наприклад, у 2025 році 60% покупок у сфері косметичних засобів були здійснені під впливом рекомендацій, опублікованих в Instagram.

Соціальні мережі створюють так званий ефект «соціального доказу», що змушує споживачів орієнтуватись на досвід інших та змінювати свої вподобання й бажання. Глобалізація вибору та персоналізація. Цифрові платформи активно застосовують алгоритмічні інструменти для збору та аналізу даних щодо поведінки користувачів, включаючи інформацію про перегляди, здійснені покупки, поставлені позначки вподобань та тривалість їхньої активності на платформі. Наприклад, Amazon і Netflix активно застосовують персоналізацію, що підвищує рівень задоволеності клієнтів і стимулює повторні покупки.

Також не маленьку роль відіграє онлайн-вплив, наприклад, у сегменті одягу та аксесуарів до 70% покупців орієнтуються на контент, який публікують популярні блогери. А українські бренди, такі як Kasta або Eva.ua, активно використовують колаборації з блогерами для просування продукції, що демонструє високий ефект у залученні молодіжної аудиторії.

Цифрові платформи значно збільшують вибір товарів для споживачів, незалежно від місця їхнього проживання. Завдяки онлайн-шопінгу зникли традиційні межі, і тепер кожен може здійснювати покупки з будь-якої точки світу. За даними у 2024 році частка мобільних покупок у світі перевищила 54%, оскільки цифрові гаманці, банківські додатки, платіжні системи спрощують процес купівлі і роблять його більш імпульсивним. Про виклики, можливості та перспективи.

Виклики : постійна модернізація цифрових платформ і сервісів;

- зростання глобальної конкуренції;
- необхідність відповідати вимогам законодавства про захист персональних даних;
- швидка адаптація до змін у споживчих вподобаннях.

Можливості: застосування великих даних у моделюванні та прогнозуванні споживчого попиту;

- індивідуалізація продуктів і послуг відповідно до специфічних потреб клієнтів;

- розширення присутності на світових ринках без значних витрат на створення фізичної інфраструктури;

- зміцнення лояльності клієнтів за допомогою інтерактивних технологій та цифрових каналів комунікації.

Перспектива: використання штучного інтелекту, що дозволить передбачати поведінку споживачів;

- глобалізація локальних ринків із поступовим уніфікуванням стандартів споживання;

- зростання значущості сталого розвитку та етичних підходів у споживанні;

- еволюція економіки спільного користування та популяризація цифрових підписок.

Отже, цифрова глобалізація кардинально трансформує поведінку споживачів, впливаючи на процес прийняття рішень, рівень очікувань та психологічні аспекти споживання. Вона сприяє персоналізації, впроваджує глобальні тренди й стандарти, а також змінює соціокультурні цінності.

Для бізнесу це створює нові виклики: необхідність оперативного переходу до цифрових платформ, застосування великих даних для персоналізованого досвіду та впровадження інтерактивних маркетингових стратегій. Успішність компанії тепер залежить від її здатності формувати нову споживчу культуру, де ключовими елементами конкурентної переваги стають швидкість, доступність і індивідуальний підхід.

Література

1. Т. В. Горохова Вплив розвитку цифрових технологій на поведінку споживачів URL: https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/11492/1/112-45-54.pdf

2. М. О. Наумова Поведінка споживачів у глобальному вимірі URL: https://library.krok.edu.ua/media/library/category/statti/naumova_0015.pdf

Ліпінська В.Ю.
викладач, Вище професійне училище №1,
м.Рівне, Україна

ВПЛИВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ТА ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ У ГЛОБАЛЬНОМУ СЕРЕДОВИЩІ

Анотація. У статті досліджено особливості впливу соціальних мереж та технологій штучного інтелекту (ШІ) на поведінку споживачів у глобальному цифровому середовищі. Розкрито основні тенденції зміни споживчої культури під впливом цифрових комунікацій, розглянуто механізми персоналізації реклами, роль лідерів думок, алгоритмів та чат-ботів у формуванні рішень покупців. Визначено потенційні ризики надмірного використання ШІ та окреслено напрями розвитку етичного цифрового маркетингу.

У сучасному світі соціальні мережі та штучний інтелект стали ключовими рушійними силами цифрової трансформації суспільства. Вони не лише змінюють способи комунікації, а й безпосередньо впливають на економічну поведінку людей, зокрема на процес прийняття споживчих рішень [1, с.45]. Паралельно розвиваються технології штучного інтелекту — машинне навчання, обробка природної мови, генеративні алгоритми, які дозволяють бізнесу глибше розуміти клієнтів, прогнозувати попит і створювати персоналізований досвід [4, с.126].

Роль соціальних мереж у формуванні споживчої поведінки. Соціальні мережі перетворилися на потужний маркетинговий інструмент, який впливає на всі етапи споживчого циклу — від усвідомлення потреби до постпродажного обговорення.

Завдяки механізму соціального підтвердження, користувачі орієнтуються на думку інших при виборі товарів і послуг [2, с.213]. Блоги, відгуки, рекомендації лідерів думок (інфлюенсерів) створюють довіру до бренду. Наприклад, 60% користувачів Instagram зізнаються, що приймали рішення про покупку під впливом контенту блогерів [3, с.100].

Такі платформи, як TikTok і YouTube, не лише розважають, але й виконують функцію “візуальної вітрини”, де споживач бачить продукт у дії. Це формує ефект залучення – споживач стає частиною спільноти, цінності якої нав’язує контент [6, с.45].

Крім того, алгоритми платформ підбирають персоналізований контент, формуючи

індивідуальні інформаційні «бульбашки». Це посилює ефект впливу на рішення споживача, оскільки він бачить лише ті товари, які відповідають його попереднім інтересам [2, с.215].

Використання штучного інтелекту у маркетингових технологіях. Штучний інтелект відкриває перед маркетологами нові можливості аналізу великих обсягів даних про поведінку користувачів у мережі. Системи ШІ аналізують історію переглядів, покупки, лайки, геолокацію, щоб прогнозувати майбутні потреби клієнтів [4, с.127].

Основні напрями застосування ШІ у маркетингу:

- персоналізація контенту - рекламні повідомлення адаптуються до інтересів користувача – від тексту до зображення;
- чат-боти та віртуальні асистенти – вони забезпечують цілодобову взаємодію з клієнтами, створюють відчуття турботи та миттєвого реагування;
- прогнозування попиту - алгоритми аналізують поведінкові тренди для визначення майбутніх споживчих патернів;
- аналіз настроїв – ШІ оцінює емоційне забарвлення коментарів і відгуків, допомагаючи компаніям оперативно реагувати на негатив [5, с.62].

Взаємозв'язок соціальних мереж і штучного інтелекту. Інтеграція ШІ у соціальні мережі змінила підхід до реклами. Алгоритми Facebook, Instagram та TikTok здатні автоматично оптимізувати рекламні кампанії, тестуючи сотні варіантів зображень і текстів, щоб підібрати найбільш ефективний [7, с.91]. Водночас з'являється новий тип контенту — AI-generated content, створений нейромережами. Це не лише економить ресурси, але й викликає дискусії щодо достовірності інформації та прозорості взаємодії між брендом і користувачем [5, с.64].

ШІ дозволяє створювати віртуальних інфлюенсерів, які ведуть блоги, рекламують товари і мають мільйони підписників.

Глобальний аспект і культурні особливості. Соціальні мережі глобалізують споживчу культуру, створюючи універсальні тренди. Проте культурні особливості залишаються вагомими у сприйнятті контенту.

ШІ допомагає локалізувати рекламу під конкретну культуру: перекладати тексти, адаптувати візуальні образи, навіть моделювати локальні мовні конструкції. Це особливо важливо для глобальних брендів, які прагнуть уникати культурних помилок у рекламі [7, с.88].

Таким чином, поєднання ШІ та соціальних мереж створює гібридну модель споживчого середовища, де глобальне та локальне взаємодіють у режимі реального часу.

Попри переваги, цифровий маркетинг має низку ризиків.

- проблема конфіденційності – алгоритми збирають великі обсяги персональних даних, що може призводити до зловживань [8, с.90].
- маніпулятивність – рекомендаційні системи можуть нав'язувати споживачу певні товари чи погляди, впливаючи на свободу вибору;
- психологічна залежність – надмірне використання соцмереж формує феномен «цифрового виснаження» та FOMO — страху пропустити важливу інформацію [8, с.92].

У відповідь на це компанії розробляють стандарти етичного ШІ — систем, що базуються на принципах прозорості, справедливості та недискримінації. Важливо, щоб користувач завжди знав, коли взаємодіє з алгоритмом, а не з людиною [5, с.65].

Отже, соціальні мережі та штучний інтелект стали потужними чинниками трансформації поведінки споживачів у глобальному середовищі. Вони впливають на формування попиту, довіри до брендів, стиль життя і навіть систему цінностей.

Майбутнє маркетингу полягає у гармонійному поєднанні технологій і людяності: алгоритми повинні допомагати людині, а не керувати нею. Етичний підхід до використання ШІ та прозорість у цифрових комунікаціях стануть основою довгострокової лояльності споживачів у глобальному інформаційному суспільстві.

Література

1. Костюк О. В. Цифрові технології у маркетингу: тренди та виклики. Маркетинг і менеджмент інновацій, 2023, № 1, с. 45–52.
2. Петренко І. Психологія споживача у соціальних мережах. Економічний простір, 2022, № 173, с. 210–217.
3. Марченко Л. Вплив блогерів на поведінку молоді як споживачів. Соціально-гуманітарні

студії, 2021, № 4, с. 98–104.
4. Литвиненко С. Використання штучного інтелекту у цифровому маркетингу. Економіка та суспільство, 2023, № 52, с. 125–132.
5. Завадська Т. Етичні аспекти застосування штучного інтелекту у рекламі. Інформаційне суспільство, 2024, № 2, с. 60–66.
6. Smith J. Global Consumer Trends in the Digital Age. Oxford University Press, 2022.
7. Brown A. Artificial Intelligence and Global Marketing Ethics. Routledge, 2023.
8. Іваненко Н. Цифрова залежність і соціальні медіа: ризики для споживача. Глобальні виклики сучасності, 2023, № 3, с. 87–93.

Мартинова І.
здобувач вищої освіти 25/1 гр., ФМЕ
Банкет Н. В.
ст. викладач кафедри М та МЛ, ОНЕУ, м. Одеса, Україна

ВПЛИВ КУЛЬТУРИ НА СПОЖИВАЦЬКУ ПОВЕДІНКУ

Культура є не просто набором традицій, а глибокою системою цінностей, уявлень та звичаїв, яка визначає сприйняття світу та потреби індивіда. Вона виступає як найпотужніша, хоч і невидима, детермінанта споживацької поведінки. Ключовими складовими культури, що безпосередньо впливають на споживання, є цінності, норми, символи та ритуали. Цінності визначають пріоритети та гідність витрат, норми регулюють соціально прийнятні дії, символи надають товарам та брендам специфічного сенсу, а ритуали створюють стабільні патерни поведінки та споживчі звички.

Водночас, в умовах глобалізації ринків та посилення конкуренції міжнародні компанії стикаються з проблемою адаптації продуктів до локальних особливостей. Культура виступає фундаментальним чинником, що визначає бажання, цінності та поведінку споживачів, а її ігнорування призводить до провалу маркетингових стратегій. Отже, дослідження механізмів впливу культурних чинників на споживачів є надзвичайно актуальним завданням для сучасної маркетингової науки та практики.

Слід зазначити, проблематика споживчої поведінки розглядається у працях багатьох вчених. Класичні моделі поведінки споживачів представлені у роботах Ф. Котлера [3]. Вагомий внесок у дослідження впливу національних культур зробив Г. Хофстеде, чия модель культурних вимірів активно застосовується у міжнародному маркетингу [4, 6]. Сучасні українські дослідники, зокрема М. І. Бєлявцев, О. А. Грошева, П. В. Макаренко та інші [1, 2, 4], аналізують культурний детермінізм та специфіку споживання в Україні. Останні публікації також приділяють значну увагу впливу діджиталізації та нових етичних норм на поведінку споживачів [7, 8, 9].

У зв’язку з цим, я прагну розглянути, як культура та її ключові елементи впливають на формування споживацької поведінки, а також з’ясувати, яким чином маркетингові стратегії можуть ефективно адаптуватися до сучасних крос-культурних викликів в умовах глобалізації та цифрової трансформації.

Культура існує поряд із людством від найдавніших часів і залишається його невід’ємною складовою. Вона впливає на наш спосіб мислення, поведінку, систему цінностей і традиції кожного народу. Саме культура є основою розвитку суспільства, адже формує індивідуальну та колективну ідентичність. [5]

З огляду на це, концепція культурного детермінізму пояснює, чому споживчі звички відрізняються навіть за однакового рівня доходу, впливаючи на статусне споживання, сприйняття ризику та соціальні пріоритети [4, с. 28]. Для аналізу цих відмінностей використовується модель Г. Хофстеде, яка дозволяє кількісно оцінити культурні виміри та адаптувати маркетингові стратегії [6, с. 31].

Важливо підкреслити, що культурні чинники проникають в усі етапи процесу купівлі та елементи маркетингового комплексу [1, с. 112]. Вони визначають ефективність рекламних комунікацій (символи, кольори), вибір каналів збуту (онлайн чи офлайн) та сприйняття ціни (сигнал статусу чи економії) [6, с. 33]. Успішні глобальні бренди, такі як McDonald’s, IKEA та Coca-Cola, активно використовують стратегію «глокалізації» — поєднання глобальних стандартів із глибокою локальною адаптацією продукту, упаковки та комунікацій [3, с. 150].

Культура супроводжує людство з найдавніших часів і залишається невід'ємною частиною нашого життя. Вона визначає спосіб мислення, поведінку, цінності та традиції кожного народу. Без культури неможливо уявити розвиток суспільства, адже вона формує ідентичність кожної людини.

У процесі дослідження я також замислилася над тим, як різні культури по-різному сприймають час — чи орієнтуються вони більше на короткострокову перспективу, чи мислять у довгостроковій. Саме це впливає не лише на світогляд людей, а й на їхню економічну поведінку, підхід до прийняття рішень і споживчі звички.

З одного боку, культури з короткостроковою орієнтацією живуть тут і зараз, вважають за краще зберігати споконвічні традиції й норми, відносяться недовірливо до змін у суспільстві, живуть минулими досягненнями та дотримуються встановлених правил.

Такі клієнти схильні купувати товари, які вже є для них відомі, мають сформовану довіру у соціумі. У країнах, які належать до високого рівня короткострокових орієнтацій, присутній стереотип: усе, що нове та не знайоме = страшне. Споживачі витрачають багато, аби задовольнити свої потреби, та не мають значних заощаджень. У бізнесі важливий прибуток та досягнення поставлених цілей у найближчому часі.

Країни Південної Америки, США, Канада, Польща — є представниками культур короткострокових орієнтацій.

З іншого боку, культури з довготривалою орієнтацією, навпаки, живуть майбутнім, покладаються на інновації та є передовими лідерами у різних сферах. Сюди належить Тайвань, Японія, Китай, Гонконг, Україна. Клієнтам притаманна ощадливість, бажання інвестувати та створювати нові продукти для ринку. Традиції та культурні особливості адаптуються під зміни. Клієнти оптимістичніше сприймають технології, які можуть полегшити їхнє життя. Обирають продукти, які є вигідними у співвідношенні ціна-якість або якщо вони позитивно впливають на майбутнє регіону. Клієнти менш схильні робити імпульсивні покупки. [11]

Насамкінець варто зазначити, що сучасний етап характеризується двома протилежними трендами: культурною конвергенцією (уніфікація через глобальні бренди) та дивергенцією (пошук локальної автентичності) [6, с. 29]. Діджиталізація створює нові flash-субкультури та робить інфлюенсерів новими культурними лідерами [7, с. 202; 8, с. 148]. Водночас екологічна свідомість та етичне споживання перетворюються на нові культурні норми, що стають важливими критеріями вибору для споживачів [2, с. 134; 9, с. 73]. Це вимагає від компаній інтегративного підходу, гнучкості та соціальної відповідальності у своїх маркетингових стратегіях [3, с. 215].

Висновки. Культура є первинним чинником, що формує споживацьку поведінку, надаючи сенс товарам і визначаючи критерії їх оцінки. Ефективний маркетинг в умовах глобалізації неможливий без глибокого розуміння культурних особливостей та адаптації до них. Стратегія глокалізації, що поєднує глобальні стандарти з локальною релевантністю, є ключовою для успіху на міжнародних ринках. Зростання впливу діджитал-середовища та нових етичних норм (екологічність, соціальна відповідальність) вимагає від брендів не лише продавати продукт, а й відповідати культурним та соціальним очікуванням аудиторії.

Література

1. Бєлявцев М. І. 'Поведінка споживачів: теоретичні засади та маркетингові моделі'. Київ : Центр учбової літератури, 2018. 320 с

2. Грошева О. А. Культура як фактор формування споживчої поведінки в Україні. 'Вісник Хмельницького національного університету'. 2021. № 1 (296). С. 132–136.

3. Котлер Ф., Картхаус Дж. 'Маркетинг 5.0. Технології для людства'. Київ : Книголав, 2022. 352 с.

4. Макаренко П. В. Культурний детермінізм у міжнародному маркетингу. 'Економіка та підприємництво'. 2019. № 2 (47). С. 25–35.

5. Faktyday, Що таке культура і чому вона важлива — URL: https://faktyday.com.ua/shho-take-kultura-i-chomu-vona-vazhlyva/

6. Новікова Н. В. Крос-культурний маркетинг: глобалізація та локалізація. 'Міжнародна економічна політика'. 2021. № 2. С. 28–35.

7. Палій В. О. Вплив інфлюенсерів на споживчу поведінку в діджитал-середовищі. 'Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: Економіка'. 2023. № 1 (61). С. 200–205.

8. Шевченко О. В. Особливості споживчої поведінки покоління Z в умовах діджитал-культури. ‘Актуальні проблеми економіки’. 2024. № 1. С. 145–151.

9. Яковенко В. В. Етичні та культурні аспекти споживчої поведінки в період соціальної турбулентності (2022–2023). ‘Маркетинг і менеджмент інновацій’. 2023. № 3. С. 70–78.

10. Яременко В. О. Ритуали та звичаї у споживчій культурі. ‘Культурологія та соціальні комунікації’. 2022. № 1 (18). С. 10–15.

11. Cases Media. Вплив культури регіону на формування лояльності клієнтів — URL: https://cases.media/en/article/vpliv-kulturi-regionu-na-formuvannya-loyalnosti-spozhivachiv

Матяш М.В.,
група 65м, ФМЕ, ОНЕУ;
Наук. керівник: Стрій Л.О., д.е.н., професор кафедри МтаМЛ
Одеський національний економічний університет, м. Одеса, Україна

ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

Постановка проблеми. Глобалізаційні тенденції притаманні сучасному розвитку людства спонукають промислові підприємства до адаптації в умовах посилення конкуренції та прискореного науково-технічного прогресу. Зростання споживчих очікувань і зниження результативності традиційних маркетингових стратегій підкреслюють потребу в імплементації нових та дієвих управлінських інструментів, серед яких – введення чи посилення цифрового маркетингу. Проте існує певна невизначеність щодо ефективності конкретних інструментів цифрового простору в маркетинговій діяльності промислових підприємств та B2B сфері загалом.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Специфіку промислового маркетингу досліджували такі вчені як М. Бек, Ф. Котлер, А. Ковальов. Різноманітні аспекти управління маркетинговою діяльність в цифровому просторі були висвітлені І. Ашмановим, Ф. Віріном, а серед українських вчених М.А. Окландером, В.В. Рубаном, О.О. Романенко та іншими.

Постановка завдання. Необхідно проаналізувати ефективність цифрового маркетингу (ЦМ) та його конкретних інструментів для B2B сфери, оцінити його переваги та вплив на конкурентоспроможність промислових підприємств.

Виклад основного матеріалу. За визначеннями вітчизняних спеціалістів, цифровий маркетинг («digital marketing») – це форма маркетингової діяльності, яка використовує цифрові канали та сучасні методи для цілеспрямованої взаємодії з визначеними сегментами ринку. Це сучасна форма маркетингу, якому притаманна дуальність: частина функцій виконується в онлайн-просторі, а частина – в офлайн-середовищі [2].

Промисловий маркетинг в B2B-секторі спрямований на задоволення потреб підприємств у ресурсах, послугах та обладнанні, а також на поліпшення процесів виробництва й збуту продукції для промислового використання. [1].

ЦМ функціонує паралельно з традиційним, повністю його не витісняючи, а натомість доповнюючи. Його ключові переваги для впровадження промисловими суб'єктами виділяються наступним [3;4]:

1. Розширення клієнтської бази - використання Інтернету для пошуку клієнтів значно сприяє збереженню конкурентоспроможності. Крім того, така стратегія може спростити процедуру виходу на міжнародні ринки у перспективі, особливо для компаній, які раніше фокусувалися виключно на місцевого споживача.
2. Підвищення ефективності у визначенні цільового споживача (персоналізація маркетингу) - завдяки можливостям таргетингу цифровий маркетинг дозволяє орієнтувати просування продукції безпосередньо на зацікавлену аудиторію, мінімізуючи витрати на рекламу для нецільових сегментів.
3. Зручність моніторингу ефективності - цифрові платформи забезпечують оперативний аналіз результатів рекламної кампанії, що відкриває можливість її коригування та оптимізації відповідно до змінних умов ринку. У контексті традиційного маркетингу внесення змін до

рекламних стратегій, як правило, є неможливим до моменту повного завершення кампанії, що суттєво обмежує гнучкість процесу.

4. Відкритість — беручи участь у соціальних мережах та ретельно керуючи ними, ви можете завоювати лояльність клієнтів і створити репутацію компанії, з якою легко співпрацювати.

Проте ЦМ супроводжується певними труднощами: витратами часу та ресурсів, необхідністю висококваліфікованих кадрів, ризиками кібернебезпеки і впливом негативних відгуків. Цифровий маркетинг активно використовує різноманітні канали: пошукові системи, соціальні мережі, електронну пошту та вебсайти задля залучення та взаємодії з потенційною аудиторією. Для промислових підприємств найбільшого значення набуває розвиток власного вебсайту. Саме через цей інструмент відбувається комплексна презентація бренду, демонстрація асортименту продукції та послуг, а також надання інформації про сертифікати у доступній та візуально привабливій формі. Вебсайт є показником технологічного рівня компанії та водночас слугує джерелом постійного надходження релевантних запитів від клієнтів.

Наступним за пріоритетністю є контент-маркетинг, орієнтований на створення матеріалів у текстовому, візуальному або відеоформатах, які повинні бути не лише цікавими, а й змістовно наповненими. Розумне представлення технологій сприяє формуванню експертності компанії та підвищує рівень привабливості для споживачів. Цей тип контенту, як правило, публікують на корпоративному вебсайті, а згодом використовують для просування через соціальні мережі та email-маркетинг [5].

Висновки та перспективи подальших досліджень. Таким чином, роль цифрового маркетингу в сучасному бізнес-середовищі є надважливою та це безумовно прогресивний засіб управління. Його перевагами є можливість розширення цільової аудиторії, зміцнення впізнаваності бренду та покращення комунікації з клієнтами. Для промислових підприємств цифровий маркетинг стає ґрунтовним елементом для посилення позиції на ринку. Він забезпечує структурований підхід до розробки та вибору оптимальних стратегічних рішень. У майбутньому доцільно зосередитися на оцінці ефективності управління маркетинговою діяльністю промислових підприємств із застосуванням цифрових інструментів.

Література

1. Бойчук І. B2B маркетинг як сучасний напрям розвитку підприємств. Економіка і суспільство. 2018. No. 18. URL: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2018-18-38 (дата звернення: 16.11.2025).

2. Макарчук О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент управління. Економіка і суспільство. 2018. No. 17. URL: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2018-17-43 (дата звернення: 16.11.2025).

3. Томашевський Ю. М, Проскура В. Ф. Цифровий маркетинг: стратегії та інструменти для успішного онлайн-просування. Науковий вісник Одеського національного економічного університету. 2023. № 1-2. С. 154–160. URL: http://n-visnik.oneu.edu.ua/collections/2024/314-315/pdf/154-160.pdf (дата звернення: 15.11.2025).

4. Ms. A.Lavanya, Mrs.M.Radhikamani. A study on digital marketing and it's impacts. International Journal of Creative Research Thoughts (IJCRT). 2021. Vol. 9, no. 5. URL: https://ijcrt.org/papers/IJCRT2105810.pdf (date of access: 15.11.2025).

Understanding Digital Marketing: Key Types, Channels, and Examples. Investopedia. URL: https://www.investopedia.com/terms/d/digital-marketing.asp (date of access: 16.11.2025).

Махиборода М. А.,
магістр спеціальності D3 Менеджмент,
Вінницький національний аграрний університет, м. Вінниця, Україна

ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ АПК В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

В умовах воєнного стану економіка України зазнає значних змін, що безпосередньо впливають на діяльність АПК. Питання організації збутової діяльності аграрних підприємств стає

стратегічно важливим, адже аграрна продукція не лише забезпечує продовольчу безпеку, а й є джерелом валютних надходжень та стабільності економіки. Збутова діяльність у таких умовах набуває не лише комерційного, а й соціально-економічного значення.

Теоретично збутова діяльність розглядається як комплекс організаційних, управлінських та маркетингових заходів, спрямованих на реалізацію продукції підприємства, задоволення попиту споживачів та максимізацію прибутку. Класичні підходи до збуту передбачають інтеграцію маркетингових стратегій, управління ланцюгами поставок і створення додаткової цінності для покупців.

Проте в умовах воєнних дій ці підходи потребують адаптації через порушення логістичних зв'язків, нестабільність попиту, підвищені витрати на зберігання продукції та ризики безпеки транспорту.

Ринок АПК в умовах воєнного стану характеризується низкою особливостей. По-перше, спостерігається дестабілізація каналів збуту – частина традиційних торгових шляхів стає недоступною або небезпечною. По-друге, зростають транспортні ризики через руйнування інфраструктури та обмежену мобільність перевезень. По-третє, ціни на аграрну продукцію значно коливаються, що ускладнює планування доходів підприємств і закупівельних стратегій. Крім того, змінюється структура попиту: зростає потреба у продуктах довготривалого зберігання та соціально значущих товарах, а доступ до фінансування та страхових інструментів часто обмежений [1].

Для забезпечення ефективного збуту в таких умовах підприємства АПК застосовують комплекс організаційних та управлінських заходів. Одним із ключових механізмів є диверсифікація каналів реалізації продукції. Це передбачає використання прямих продажів, електронних платформ, кооперативів та кластерних структур, що знижує ризики втрати ринку через порушення логістики. Важливим елементом є гнучка цінова політика, що дозволяє адаптувати ціни до коливань попиту та витрат і застосовувати стратегії сегментування ринку, довгострокових контрактів та цінових домовленостей із покупцями [2-3].

Логістичні рішення у воєнних умовах стають критично важливими. Підприємства шукають альтернативні маршрути доставки продукції, оптимізують складські приміщення та запроваджують мультимодальні транспортні системи для мінімізації ризиків. Одночасно ведеться активне управління ризиками, включно зі страхуванням продукції та транспорту, оцінкою безпекових загроз та моніторингом ринкової кон'юнктури.

Інноваційні підходи відіграють важливу роль у забезпеченні стабільності збуту. Активно впроваджуються електронна комерція та маркетплейси, цифрові маркетингові інструменти, системи дистанційного управління ланцюгами поставок, що дозволяють відстежувати переміщення продукції, контролювати терміни доставки та оптимізувати витрати. Також формується гнучке партнерство та кооперація між підприємствами, що дозволяє створювати регіональні альянси для спільної логістики, зниження витрат та підтримки ринку у складних умовах [4-5].

Державна підтримка залишається важливим чинником стабільності збуту. Вона включає заходи щодо забезпечення стабільності цінового та валютного середовища, компенсацію логістичних та страхових витрат, сприяння експорту через міжнародні програми підтримки, розвиток електронної комерції та створення нормативних механізмів захисту підприємств від адміністративних обмежень. Такі ініціативи сприяють оперативному реагуванню підприємств на виклики воєнного часу та дозволяють зберігати ринкові позиції.

Висновки. Організація збутової діяльності підприємств АПК в умовах воєнного стану є багаторівневим процесом, який потребує інтеграції різних механізмів: диверсифікації каналів реалізації, впровадження цифрових рішень, гнучкого управління цінами та логістикою, оцінки та мінімізації ризиків, активної державної підтримки та міжнародної інтеграції. Ефективна збутова стратегія в таких умовах стає не лише комерційним інструментом, а й фактором національної економічної безпеки, що забезпечує продовольчу стабільність та фінансову стійкість аграрного сектору.

Література

1. Сахацький М. Особливості управління розвитком аграрного підприємництва в умовах інституціональних трансформацій. *Економіка та суспільство*. 2024. № 64. https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-64-149

2. Логоша Р.В., Пронько Л.М. Маркетинг-менеджмент у системі управління аграрних підприємств. *Економіка, фінанси, менеджмент: актуальні питання науки і практики*. 2022. № 3 (61). С. 77–91. https://doi.org/10.37128/2411-4413-2022-3-5

3. Логоша Р.В. Розробка моделі диверсифікації аграрного бізнесу на основі циркулярної економіки. *Наукові інновації та передові технології*. 2024. №6(34). С. 872-887. https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-6(34)-872-887

4. Малік М.Й., Шпикуляк О.Г. Розвиток аграрного підприємництва в умовах інституціональних трансформацій. Економіка АПК. 2017. №2. С. 5-16.

5. Неміш Д.В., Савка М.В., Баланюк І.Ф., Шеленко Д.І., Іванів С.І. Розвиток особистих селянських господарств та їх трансформація у сімейні фермерські. *Економіка АПК*. 2020. № 2. С. 54-67.

Москаленко Є .Є.
магістрантка кафедри маркетингу та міжнародної логістики
Одеський національний економічний університет,
Науковий керівник: Обнявко О.В., к.е.н., доцент кафедри МтаМЛ
Одеський національний економічний університет
м. Одеса, Україна

ІННОВАЦІЙНІ ІНСТРУМЕНТИ ТА НОВІ ФОРМАТИ МАРКЕТИНГУ: ВІРТУАЛЬНА ТА ДОПОВНЕНА РЕАЛЬНІСТЬ

У сучасному світі споживачі все більше шукають нові, цікаві та захоплюючі способи взаємодії з брендами, що робить технології VR та AR важливими інструментами для залучення уваги та створення емоційного зв'язку. Ці технології дають можливість демонструвати товари і послуги у віртуальному середовищі, проводити інтерактивні презентації та тестування продуктів, що значно покращує споживчий досвід.

Зважаючи на глобалізацію ринку, цифрову трансформацію бізнесу та зміни в поведінці користувачів, VR та AR вже стали важливими інструментами для маркетингових стратегій у багатьох галузях, таких як роздрібна торгівля, нерухомість, туризм, освіта тощо. Тому дослідження інноваційних інструментів і нових форматів маркетингу є надзвичайно актуальним для розуміння тенденцій та ефективного використання цих технологій у бізнесі [1].

Маркетингові комунікації – це засоби, за допомогою яких фірми намагаються інформувати, переконувати й нагадувати споживачам, безпосередньо чи побічно, про свої товари та торгові марки. Маркетингові комунікації виконують різні задачі. За їх допомогою виробники можуть розповісти або показати, для чого і для кого призначений товар та як, де й коли його використовувати; споживачі можуть дізнатися про виробника товару і про те, що являє собою компанія і торгова марка; за пробну покупку або використання товару споживачі можуть одержати винагороду

У маркетингу VR (Virtual Reality, віртуальна реальність) та AR (Augmented Reality, доповнена реальність) – це інноваційні технології, які дозволяють покращити взаємодію з клієнтами та надати їм новий досвід, пов'язаний із брендом чи продуктом.

VR повністю занурює користувача в штучний тривимірний світ, де може взаємодіяти з об'єктами. Для цього потрібні спеціальні пристрої, такі як окуляри або шоломи віртуальної реальності (наприклад, Oculus Rift, HTC Vive). Застосування VR в маркетингу зазвичай пов'язане зі створенням більш інтерактивного досвіду, що запам'ятовується.

AR, на відміну VR, додає цифрові елементи у реальний світ, не блокуючи його. Для цього найчастіше використовуються смартфони, планшети чи AR-окуляри. Користувачі можуть бачити реальний світ із накладеними на нього віртуальними об'єктами. У маркетингу AR використовується для більш практичної взаємодії з клієнтами, оскільки не потребує спеціальних пристроїв, крім смартфона. Останні роки показали значний інтерес до використання віртуальної (VR) та доповненої реальності (AR) у маркетингу. Ці технології дозволяють створювати імерсивні та інтерактивні досвіди, що підвищують залученість споживачів та їхню лояльність до брендів. Дослідження показують, що використання AR у маркетингу значно покращує споживчий досвід, підвищуючи

рівень задоволеності та залученості. Наприклад, дослідження Zhao Du та Jun Liu з Пекінського спортивного університету виявили, що AR може значно впливати на поведінку споживачів, включаючи їхні наміри щодо покупок та взаємодії з брендом. Marc Riar та Jakob J. Korbel у своїх дослідженнях підкреслюють важливість інтерактивного маркетингу з використанням AR. Вони зазначають, що AR може створювати когнітивні, афективні та соціально-психологічні результати, які впливають на поведінку споживачів. Відомі компанії, такі як Google, Facebook (Meta), та Microsoft, інвестують значні ресурси у розвиток VR та AR технологій для маркетингових цілей [2].

Віртуальна реальність (ВР, virtual reality, VR, штучна реальність) – це створений технічними засобами світ, який передається людині через її відчуття: зір, слух, дотик і інші. Віртуальна реальність імітує як вплив, так і реакції на вплив. Для створення переконливого комплексу відчуттів реальності комп'ютерний синтез властивостей і реакцій віртуальної реальності проводиться у реальному часі [3]. Яскравий і популярний приклад з VR, який мав свого часу величезний успіх – робота агентства Grand Visual (Великобританія) 2011 року. Щоб просувати аромат Lynx Excite (бренд, також відомий в деяких країнах під назвою AX), був організований дводенний маркетинговий хід на станціях Вікторія (Лондон) і Нью-стріт (Бірмінгем), де пасажири могли взаємодіяти з віртуальними ангелами, які з'явилися на гігантському цифровому екрані, коли вони стояли на знаках з написом: «Дивись вгору». Кампанія отримала дві нагороди «Бронзовий Каннський лев» в категоріях «Зовнішня реклама» і «Медіа» і була включена в Зал слави на відкритому повітрі [4].

Таким чином, використання маркетингових інструментів віртуальної та доповненої реальності для модифікації поведінки споживачів і дослідження купівельної поведінки на споживчому ринку в сучасних умовах дають можливість демонструвати товари і послуги у віртуальному середовищі, проводити інтерактивні презентації та тестування продуктів, що значно покращує споживчий досвід.

Література

1. Marketing management: a textbook / F. Kotler, K.L. Keller, A.F. Pavlenko et al. Київ: «Khimgest» Publishing House, 2008. 720 p.

2. Zhao Du, Jun Liu, Tianjiao Wang. Augmented Reality Marketing: A Systematic Literature Review and an Agenda for Future Inquiry. URL : https://www.frontiersin.org/journals/psychology/articles/10.3389/fpsyg.2022.925963/full

3. Virtual Reality, VR URL : https://www.it.ua/knowledge-base/technology-innovation/virtualnaja-realnost-vr.

4. Власюк Н. візуальний маркетинг сьогодні: віртуальна реальність і додаткова реальність. URL : https://marketer.ua/ua/visual-marketing-today-virtual-reality-and-additional-reality/.

Нєчева Н.В.
Одеський національний економічний університет
м. Одеса, Україна

ЦИФРОВА ПЕРСОНАЛІЗАЦІЯ ТА УПРАВЛІННЯ КЛІЄНТСЬКИМ ДОСВІДОМ У ТУРИСТИЧНОМУ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Цифрова глобалізація зумовила глибоку трансформацію туристичної та готельно-ресторанної індустрії, змінивши характер комунікацій між підприємствами та споживачами, а також підходи до формування сервісної взаємодії. У цих умовах ключового значення набувають цифрова персоналізація та управління клієнтським досвідом, які сьогодні визначають рівень конкурентоспроможності суб'єктів гостинності. Персоналізація передбачає індивідуальне налаштування продукту, сервісу, маркетингових повідомлень і цифрових рішень відповідно до потреб конкретного клієнта та ґрунтується на використанні великих даних, алгоритмів штучного інтелекту, сучасних CRM-систем, мобільної аналітики та омніканальних платформ. У сфері туризму й гостинності персоналізація стає не лише технологічною інновацією, але й ключовим елементом маркетингових стратегій, що забезпечують зростання клієнтської лояльності та довгострокових відносин зі споживачем [1].

Цифрова персоналізація дає змогу формувати детальні клієнтські профілі, у межах яких враховуються історія бронювань, уподобання щодо подорожей, реакції на рекламні стимули, соціально-демографічні характеристики та поведінкові патерни. На основі цих даних штучний інтелект формує рекомендаційні системи, що дозволяють підприємствам пропонувати індивідуалізовані туристичні продукти, персональні маршрути, оптимальні пакети послуг і сервісні рішення, адаптовані до очікувань окремого споживача. Відповідно, індустрія гостинності отримує можливість підвищити точність таргетингу, скоротити витрати на маркетинг і збільшити ефективність інструментів взаємодії з клієнтами. Цифрові технології забезпечують адаптацію сервісу в режимі реального часу, що підсилює гнучкість підприємств та дозволяє формувати унікальний клієнтський досвід.

Управління клієнтським досвідом у цифровому середовищі передбачає створення безперервної комунікації між підприємством і споживачем на всіх етапах взаємодії, включаючи пошук інформації про подорож, процес бронювання, отримання послуг під час перебування та післяпродажну підтримку. Важливим завданням стає забезпечення омніканальності сервісу, яка передбачає інтеграцію вебсайтів, мобільних додатків, соціальних мереж, платформ онлайн-бронювання, чат-ботів і систем електронних повідомлень у єдиний комунікаційний простір. Для туристичних компаній це означає можливість формувати інтелектуальні рекомендації, що враховують попередню поведінку клієнта, пропонувати персоналізовані тури, гнучко адаптувати структуру пакету послуг та прогнозувати потенційні потреби мандрівника. У готельному секторі управління клієнтським досвідом реалізується через цифрові консьєрж-сервіси, автоматизовані системи заселення, мобільне управління номером, персоналізовані програми лояльності, використання сенсорних технологій і системи «розумного» номеру. Таке поєднання технологічних рішень створює умови для формування високої доданої цінності сервісу й підсилює конкурентні переваги готельного підприємства.

Персоналізація маркетингових комунікацій у цифровому середовищі стає стратегічним інструментом просування туристичних і готельних продуктів. Алгоритми машинного навчання дозволяють формувати персоналізовані рекламні повідомлення, адаптовані до інтересів і потреб конкретного клієнта, а таргетовані інструменти рекламних платформ забезпечують точність взаємодії та високу конверсію. Електронні розсилки, push-повідомлення, геолокаційні сервіси та активність у соціальних мережах стають дієвими каналами персоналізованого маркетингу, які дають можливість створювати індивідуалізовану комунікацію, підтримувати постійний контакт зі споживачем і формувати позитивне емоційне залучення.

Важливим аспектом запровадження цифрової персоналізації є врахування етичних, правових та технологічних викликів. Основні ризики стосуються захисту персональних даних, необхідності дотримання міжнародних стандартів кібербезпеки, забезпечення прозорості процесів збору та використання інформації, а також уникнення дискримінаційних чи маніпулятивних алгоритмів. Підприємства туризму та індустрії гостинності мають формувати політику відповідальної цифрової взаємодії, спрямовану на забезпечення довіри споживачів, запобігання надмірній автоматизації та підтримання балансу між технологічною ефективністю та етичними нормами.

Перспективи розвитку цифрової персоналізації та управління клієнтським досвідом у туристичній і готельно-ресторанній індустрії пов’язані з активним впровадженням штучного інтелекту нового покоління, предиктивної аналітики, віртуальної та доповненої реальності, цифрових сенсорних систем, голосових асистентів і комплексних цифрових екосистем мандрівника. Застосування технологій AR і VR забезпечує можливість віртуальних турів, передпродажних оглядів готельних номерів та інтерактивного планування подорожей. Предиктивна аналітика дозволяє прогнозувати майбутні потреби клієнта, оптимізувати сервісні процеси та підвищувати рівень індивідуалізації послуг. Інтелектуальні системи діалогової взаємодії сприяють покращенню доступності сервісу, швидкості реакції підприємства та підсиленню емоційного зв’язку між клієнтом і брендом. [2]

Узагальнюючи, можна стверджувати, що цифрова персоналізація та управління клієнтським досвідом формують нову парадигму функціонування туристичних і готельно-ресторанних підприємств в умовах глобальної цифровізації. Інтеграція даних, штучного інтелекту, цифрових сервісів і багатоканальних інструментів маркетингу забезпечує суттєве підвищення якості обслуговування, зростання економічної ефективності та зміцнення конкурентних позицій підприємств. Успішна імплементація персоналізаційних технологій сприяє формуванню стійких

відносин зі споживачами, створенню високої цінності сервісу та довгостроковому розвитку індустрії гостинності в умовах динамічної глобальної цифрової трансформації.

Додатково варто наголосити, що подальший розвиток персоналізації у сфері туризму та гостинності визначатиметься не лише технологічними інноваціями, але й здатністю підприємств адаптувати організаційну культуру, управлінські моделі та професійні компетенції персоналу до нових цифрових вимог. Ефективна взаємодія між технологічними рішеннями та людським чинником стає критично важливою, адже навіть найсучасніші системи персоналізації потребують професійної інтерпретації, контролю та емоційного доповнення з боку персоналу. Крім того, цифрова персоналізація здатна генерувати значний соціально-економічний ефект, оскільки вона підвищує доступність сервісів, сприяє розвитку інклюзивного туризму, стимулює інноваційну активність та формує нові бізнес-моделі, орієнтовані на сталий розвиток. У цьому контексті персоналізація виступає не лише інструментом підвищення комерційної ефективності, але й важливим фактором модернізації всієї індустрії гостинності, відкриваючи перед нею якісно нові горизонти конкурентного зростання у глобальному цифровому середовищі.

Література

1. Нєчева Н.В., Шикіна О.В. Тенденції цифровізації індустрії туризму. «Сучасні тенденції розвитку індустрії туризму та гостинності: глобальні виклики»: матеріали ІІІ міжнародної науково-практичної конференції, м. Харків / колектив авторів; Харківський національний університет міського господарства імені О.М. Бекетова, 2024. – 344 с. С. 288-289.

2. Шикіна, О., Нєчева Н., Тіщенко І. (2024). Застосування digital-маркетингу в готельному бізнесі. Економіка та суспільство, (58). https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-58-29

Новак Г.В.
Викладач кафедри маркетингу та міжнародної логістики
Одеський національний економічний університет
Долгозвяга А. М.
Здобувачка 3 курсу групи 35/1М
Одеський національний економічний університет
м. Одеса, Україна

ТАРГЕТИНГ І СЕГМЕНТАЦІЯ АУДИТОРІЇ У ЦИФРОВОМУ МАРКЕТИНГУ НА ГЛОБАЛЬНОМУ РІВНІ

Цифровий маркетинг є сучасним інструментом просування через онлайн-канали комунікації. Таргетинг визначається як процес охоплення конкретних груп споживачів релевантними повідомленнями, а сегментація аудиторії – як поділ ринку на однорідні групи за демографічними, поведінковими та географічними характеристиками. У контексті глобалізації та цифрової економіки ці методи набувають критичного значення для ефективного міжнародного просування.

Метою дослідження є визначення сутності та особливостей таргетингу і сегментації аудиторії у глобальному цифровому маркетингу, порівняльний аналіз застосування цих інструментів на локальному та глобальному рівнях, а також виявлення ключових відмінностей у підходах, технологіях та стратегіях адаптації маркетингових комунікацій до різних ринків.

Актуальність теми полягає в тому, що глобалізація цифрового простору кардинально змінює Розвиток глобального цифрового простору змінив підходи до маркетингу, створивши нові можливості для міжнародних компаній.

Останні дослідження свідчать, що сегментовані маркетингові кампанії, орієнтовані на невеликі однорідні групи споживачів, можуть збільшувати продажі у 18 разів порівняно з кампаніями, які спрямовані на широку аудиторію. Такий підхід забезпечує більш точну персоналізацію і релевантність пропозицій, що значно підвищує їхню ефективність і вплив на цільову аудиторію [1]. Таргетинг і сегментація є ключовими для адаптації контенту до культурних особливостей, мовних відмінностей та поведінки споживачів у різних регіонах. Сучасні платформи, такі як Google Ads та Facebook Ads Manager, дозволяють використовувати різні види сегментації за географією, інтересами та поведінкою користувачів.

У цифровому маркетингу сегментація аудиторії – це системний поділ загальної цільової групи на однорідні підгрупи за демографічними, географічними, психологічними та поведінковими характеристиками. Цей процес включає збір і аналіз даних, визначення критеріїв сегментації, статистичне уточнення та тестування реакції сегментів на маркетинговий контент [2, с. 192-195]. Такий підхід дозволяє забезпечити персоналізовану комунікацію, підвищити залученість та ефективно розподіляти ресурси у глобальних кампаніях, що критично важливо для досягнення максимального результату.

Таргетинг у цифровому маркетингу – це етап після сегментації, що полягає у виборі перспективних сегментів для персоналізації комунікацій. Він базується на аналізі демографічних, поведінкових, психографічних та геолокаційних даних для підвищення релевантності реклами і ефективного використання бюджету. Процес включає визначення цільових груп, розробку стратегії, запуск кампаній з вибором каналів, а також постійне відстеження і оптимізацію за допомогою аналітики. Машинне навчання і Big Data дозволяють швидко реагувати на зміни поведінки споживачів, дотримуючись етичних стандартів і забезпечуючи довіру до бренду [3, с. 3-5].

Таргетинг у цифровому маркетингу на локальному та глобальному рівнях відрізняється масштабом і підходами (табл. 1).

Таблиця 1

Ключові характеристики таргетингу на локальних і глобальних ринках

Характеристика	Локальний таргетинг	Глобальний таргетинг
Масштаб	Локальний, регіональний	Мультикультурний, міжнародний
Підхід	Гнучкий, адаптивний, креативний	Стандартизований, технологічний
Технології	Стандартні аналітичні інструменти	Big Data, AI, машинне навчання
Адаптація	Врахування місцевих соціокультурних факторів	Адаптація глобальних стратегій під локальні умови
Етичні стандарти	Основи локального законодавства та традицій	Міжнародні стандарти прозорості та приватності
Приклади платформ	Локальні соцмережі, месенджери	Facebook, Instagram, TikTok та ін.
Темп реакції та змін	Швидка, креативна	Стратегічна, довгострокова

Джерело: сформовано автором на основі [4, с. 8-12 ; 5]

Відмінності у підходах таргетингу на локальних і глобальних ринках відображають різні рівні складності, масштабності та технологічної інтеграції маркетингових стратегій. Ефективна цифрова маркетингова комунікація вимагає грамотного комбінування глобальних технологій і локального контексту, що дозволяє як масштабувати брендові повідомлення, так і залишатися релевантним для конкретних аудиторій.

Для компаній важливо розробляти гібридні стратегії, які б поєднували технологічну інноваційність із увагою до культурних та поведінкових особливостей споживачів на різних ринках.

Яскравим прикладом успішного поєднання глобального та локального таргетингу є діяльність міжнародної платформи Glovo в Україні. Компанія застосовує глобальну технологічну інфраструктуру для збору та аналізу Big Data, водночас адаптуючи комунікаційні стратегії під українські реалії. Зокрема, Glovo сегментує аудиторію за поведінковими патернами (час замовлення, частота використання, категорії товарів) та географічними особливостями міст. У маркетингових кампаніях компанія враховує локальний контекст: використовує українську мову, співпрацює з місцевими ресторанами та магазинами, адаптує промо-акції до національних свят та культурних подій [5]. Така гібридна модель дозволила Glovo ефективно конкурувати на українському ринку, забезпечуючи персоналізований підхід при збереженні переваг глобальної платформи.

Проведений аналіз демонструє зростаючу роль таргетингу та сегментації як фундаментальних елементів результативного цифрового маркетингу в умовах глобалізації. Встановлено, що ефективність маркетингових кампаній безпосередньо залежить від точності визначення цільових сегментів та адаптації комунікаційних стратегій до регіональної специфіки.

Порівняльне дослідження локального та глобального таргетингу виявило суттєві розбіжності у технологічному забезпеченні, швидкості реагування на ринкові зміни та рівні стандартизації підходів.

Перспективним напрямом розвитку є формування гібридних моделей, що інтегрують переваги автоматизованих глобальних платформ із глибоким розумінням культурного контексту локальних ринків, забезпечуючи баланс між масштабованістю та персоналізацією маркетингових комунікацій. Практична цінність дослідження полягає у можливості застосування виявлених закономірностей маркетологами міжнародних компаній для оптимізації стратегій виходу на нові ринки та підвищення ефективності рекламних бюджетів.

Література

1. Шевченко С. Сегментація цільової аудиторії: що таке і як проводити. *Adwservice*. 2025. URL: https://surl.li/ercmor (дата звернення: 30.09.2025).

2. Скаржинець А. В. Етапи сегментації цільової аудиторії в інтересах планування інформаційної операції. *Сучасні аспекти модернізації науки: стан, проблеми, тенденції розвитку* : Матеріали LIII-ої Міжнар. науково-практ. конф., м. Кордова, 7 лют. 2025 р. 2025. С. 193–195. DOI: https://doi.org/10.52058/53 (дата звернення: 30.09.2025).

3. Карандін О. Таргетинг як стратегічний інструмент формування конкурентних переваг у маркетинговій діяльності. *Економіка та суспільство*. 2025. № 77. 8 с. URL: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-77-79 (дата звернення: 01.10.2025).

4. Купрієнко К. С., Унгурян М. О., Кирилюк А. О. Цифрові комунікації в маркетингу: розвиток соціальних мереж як провідного каналу брендової взаємодії. *Актуальні питання економічних наук*. 2025. № 13. 18 с. URL: https://doi.org/10.5281/zenodo.16750311 (дата звернення: 01.10.2025).

Савченко Н. Head of Marketing and Growth Glovo Ukraine – про те, як успішно поєднувати глобальний бренд і локальний контекст. *Laba (Лаба) – міжнародна онлайн-школа | Розумних любять*. 2024. URL: https://surl.lu/rhbvgb (дата звернення: 01.10.2025).

Опрєва А. Е.
Здобувачка 55 групи ФМЕ
Стрій Л. О.
доктор економічних наук, професор
Одеський національний економічний університет
м. Одеса, Україна

МАРКЕТИНГОВА КОМУНІКАТИВНА СТРАТЕГІЯ НА ПІДПРИЄМСТВАХ B2B У ПЕРІОД ЦИФРОВОЇ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Маркетингова комунікативна стратегія займає важливе місце у функціонуванні підприємства. Завдяки заходам, направленим на споживачів, з'являється можливість повідомити про товар або послугу широкій аудиторії та отримати її прихильність. Це дозволяє підприємству утримувати свої позиції набагато впевненіше, ніж тим, хто не налагоджує комунікацію зі споживачами. За визначенням професора Ф. Котлера, маркетингова стратегія використовується для досягнення цілей підприємства та включає ретельно продумані рішення щодо позиціонування на ринку, асортименту, а також розподілу маркетингових витрат [1].

Через глобалізацію багато компаній вимушені повністю перебудовувати свої маркетингові комунікативні стратегії для збереження актуальності. Це питання розглядають В. Божкова, О. Пташенко, Л. Сагер та Л. Сигида, у своїй статті вони зазначають, що інформатизація суспільства та глобалізація інформаційного простору змінюють відношення людей до інформації та впливають на їхню поведінку. Зазначається, що маркетингові комунікації зазнали трансформації, що вплинуло на зміну тенденцій на ринку: інтернет-реклама набирає обертів, витісняючи телерекламу. Це пояснюється широким використовуванням мобільних пристроїв споживачами. Реклама, у свою чергу, становиться більш транснаціональною, а рекламні агентства – міжнародними [2]. З кожним

роком можна дійсно вбачати тенденцію, що інтернет-ресурси набирають популярність. Особливо це можна спостерігати на платформах з швидким контентом, як TikTok.

Враховуючи вищезазначене, такі тенденції мають вплив і на ринки B2B. Сучасні технології сприяють підвищенню обсягу продажів і допомагають клієнтам дізнатись про товар, як і в випадках з ринком B2C. Серед плюсів також виділяють появу багатоканальності, яка пришвидшує та спрощує велику кількість процесів на підприємстві. Швидка передача інформації допомагає не тільки розповсюдити товари, а і закріпитись на ринку новим компаніям [3]. Всі ці заходи допомагають конкурувати з іншими підприємствами в умовах глобалізації, особливо у період коли великі компанії виходять на нові ринки. Місцевим та новим підприємствам потрібно заявити про себе і залишатись конкурентоспроможними.

Діджиталізація допомагає створювати зручні CRM-системи, які зберігають інформацію про клієнтів, а використання штучного інтелекту допомагає в обробці великих баз даних і прогнозуванні. До цього списку ще додається: контент-маркетинг, запуск цифрових продуктів, вебінари, персональна комунікація тощо. Такі методи ефективні не тільки для ринку B2C, а і для B2B, сприяючи підвищенню фінансових результатів, покращенню клієнтського досвіду та впливає на загальне ставлення до підприємства, підсилюючи зв'язок з клієнтами. Це є значущим фактором для будь-якого бізнесу.

Прикладом гарної маркетингової комунікативної стратегії є Belkins. Вони спеціалізуються на лідогенерації та маркетингу для B2B бізнесів. У статі для Forbes компанія поділилась тим, що, незважаючи на великий успіх і популярність в Україні, вихід на іноземні ринки був непростим. Рішення цієї проблеми полягало у декількох кроках. Навчальний контент про бізнес виявився ефективним і, за даними компанії, 40% її клієнтів приходять саме через органічні канали пошуку [4].

Цей кейс підтверджує значущість комунікації для успішного існування компанії у період високої конкуренції та інформаційного перенавантаження споживачів. Правильний підхід до комунікації, а також чіткий план та ретельний аналіз допомагають компаніям ефективно функціонувати на ринках і отримувати високі результати. Варто зазначити, що Belkins використала популярну та ефективну стратегію – надання безкоштовної інформації споживачам, що дозволило виділитись на насиченому американському ринку. Зацікавлені у бізнес-контенті клієнти могли більше довіритись професіоналам завдяки першій гарній комунікації. Правильне налаштування сайту і інформації на ньому спрощувало пошук для клієнтів, що створювало конкуренту перевагу. Усі ці дії загалом створили міцну маркетингову комунікативну стратегію, яка допомогла не тільки вийти на новий ринок у період глобалізації, а і утримати свої позиції на ньому.

У висновку, комунікативна стратегія на сьогодні є не тільки гарною можливістю заявити про себе. Вона допомагає виживати компаніям, особливо на ринках B2B, які потребують якісної комунікації зі споживачем. В умовах глобалізації це стає необхідним інструментом для будь-якої компанії, що прагне зростати та розвиватися.

Література

1. Marketing Strategies: Definition, Elements, Types, Steps, Factors [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.economicsdiscussion.net/marketing-management/marketing-strategies/31958(дата звернення: 26.09.2025).

2. Божкова В. В., Пташенко О. В., Сагер Л. Ю., Сигида Л. О. Трансформації інструментарію маркетингових комунікацій в умовах глобалізації [Електронний ресурс] // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2018. – № 1. – С. 73–82. – Режим доступу: http://mmi.fem.sumdu.edu.ua(дата звернення: 26.09.2025).

3. Кобець Д. Л., Нездоровін О. В. Вплив діджиталізації на побудову маркетингових стратегій на ринку B2B [Електронний ресурс] // Східна Європа: економіка, бізнес та управління. – 2023. – № 38. – С. 38–43. – Режим доступу: http://srd.pgasa.dp.ua:8080/xmlui/handle/123456789/10325(дата звернення: 26.09.2025).

4. Подоляко В. Як B2B-компаніям зберегти клієнтів та вийти на нові ринки в умовах війни? Кейс Belkins [Електронний ресурс] // Forbes.ua. – 31 травня 2022. – Режим доступу: https://forbes.ua/company/yak-b2b-kompaniyam-zberegti-klientiv-ta-viyti-na-novi-rinki-v-umovah-viyni-keys-belkins-31052022-6243(дата звернення: 26.09.2025)

Орлова Є. В.
здобувачка 1 курсу 2 рівня (магістерського) вищої освіти кафедри маркетингу та бізнес-адміністрування
Одеський національний університет імені І. І. Мечникова
Науковий керівник: ст. викл. **Кіріліна М. А.**
кафедра маркетингу та бізнес-адміністрування
Одеський національний університет імені І. І. Мечникова
м. Одеса, Україна

РОЗВИТОК ОРГАНІЗАЦІЙНО-УПРАВЛІНСЬКИХ МОДЕЛЕЙ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ЦИФРОВІЙ ЕКОНОМІЦІ

У сучасних умовах цифрової економіки маркетингова діяльність підприємств вимагає створення чіткої організаційної структури, яка визначає ієрархію керівництва, розподіл ролей та відповідальностей між співробітниками, а також формує систему взаємодії для досягнення стратегічних цілей компанії. Впровадження ефективної структури маркетингового підрозділу дозволяє персоналу чітко усвідомлювати свої обов'язки та роль у досягненні успіху організації, що сприяє більш злагодженій роботі та підвищує продуктивність команди. Різні типи організаційних структур, такі як функціональна, сегментована, продуктові, цифрові та гібридні, надають підприємствам можливість обирати модель, оптимально відповідну їхньому бізнесу, враховуючи розмір компанії, специфіку продукції та особливості цільових аудиторій [3].

Особливу увагу в сучасних умовах привертає цифровізація управління маркетинговою діяльністю. Даний процес передбачає інтеграцію цифрових технологій на всіх етапах маркетингової діяльності підприємства, що дозволяє підвищити ефективність управлінських рішень, покращити взаємодію з клієнтами та адаптувати маркетингові процеси до сучасних ринкових умов. Цифровізація включає впровадження CRM-систем для управління відносинами з клієнтами та персоналізації пропозицій, автоматизацію маркетингових процесів через email-розсилки, чат-боти та таргетовану рекламу, використання аналітичних інструментів, таких як BI-системи та веб-аналітика, а також застосування технологій великих даних і штучного інтелекту для прогнозування поведінки споживачів та сегментації аудиторій [1].

В умовах цифрової трансформації маркетингова діяльність стає більш орієнтованою на клієнта та персоналізованою. Сучасні компанії активно використовують дані для формування індивідуальних пропозицій, створення багатоканальної взаємодії та оцінки ефективності маркетингових кампаній. Завдяки цьому забезпечується більш глибоке залучення клієнтів, підвищується ефективність витрат на маркетинг та зміцнюється конкурентна позиція підприємства [5].

Цифровізація також впливає на організаційні моделі підприємств, змінюючи традиційні підходи до структурування команд. Деякі компанії обирають функціональні або проєктні підходи, де окремі підрозділи формуються за компетенціями або проектами. Інші формують організаційні структури, орієнтовані на клієнта, створюючи міждисциплінарні команди, що повністю фокусуються на задоволенні потреб конкретних груп споживачів. Такий підхід дозволяє оптимізувати ресурси, підвищити ефективність взаємодії та централізувати вторинні функції, які не додають значної цінності для клієнта [4].

Важливим аспектом розвитку маркетингових структур є впровадження стратегій управління ефективністю. До таких стратегій належать системи контролю та оцінювання результативності маркетингових заходів, аналіз ключових показників та адаптацію діяльності відповідно до отриманих даних. Такий підхід дозволяє підвищити фокус співробітників на досягненні стратегічних цілей, забезпечити гнучкість і адаптивність організації та сприяти формуванню довгострокових конкурентних переваг [1].

Сучасні тенденції розвитку організаційно-управлінських моделей маркетингової діяльності включають інтеграцію цифрових технологій у всі сфери маркетингу та управління підприємством, оптимізацію бізнес-процесів та автоматизацію рутинних завдань. Завдяки цьому зменшується залежність від зовнішніх агентств, підвищується ефективність внутрішніх команд і зростає значення міжфункціональної взаємодії для досягнення цілісного клієнтського досвіду [5].

Таким чином, сучасна організаційно-управлінська модель маркетингової діяльності підприємства у цифровій економіці є комплексною системою, що поєднує чітку структуру управління, цифровізацію процесів, орієнтацію на клієнта та аналітичне управління ефективністю. Використання цифрових технологій, інтеграція даних та автоматизація маркетингових процесів дозволяють підвищити продуктивність, забезпечити персоналізацію взаємодії з клієнтами та сформувати стійкі конкурентні переваги. У перспективі розвиток таких моделей сприятиме посиленню адаптивності підприємств до динамічних змін ринку та формуванню довгострокових стратегій зростання [2].

Література

1. Прокопенко Р. Цифровізація управління маркетинговою діяльністю підприємства: сучасні тренди та виклики // Економіка та суспільство. 2025. Вип. 74. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-74-130 (дата звернення: 09.11.2025).
2. Byass J. The Changing Structure of Marketing Departments in the Age of Disruption. URL: https://www.simple.io/blog/marketing-department-structure (дата звернення: 09.11.2025).
3. Patel N. 5 Types of Marketing Organization Structures That Will Fuel Your Growth. URL: https://neilpatel.com/blog/marketing-organization-structure/ (дата звернення: 09.11.2025).
4. Premuda H. Organizational Structure in the Digital Age. URL: https://www.linkedin.com/pulse/organizational-structure-digital-age-hector-premuda (дата звернення: 09.11.2025).
5. Saunders R. Transforming Marketing Teams For The Digital Age. URL: https://brandingstrategyinsider.com/transforming-marketing-teams-for-the-digital-age/ (дата звернення: 09.11.2025).

Панченко О.М.
магістрантка кафедри маркетингу та міжнародної логістики
Одеський національний економічний університет,
Науковий керівник: Обнявко О.В., к.е.н., доцент кафедри МтаМЛ
Одеський національний економічний університет
м. Одеса, Україна

ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ ЯК РУШІЙ РОЗВИТКУ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

У сучасних умовах глобалізації цифровий маркетинг стає ключовим напрямком у формуванні конкурентноспроможності підприємств. Таким чином використання штучного інтелекту (ШІ) стає одним із найпотужніших двигунів цифрового маркетингу, завдяки чому бізнес легше адаптується до технологічних змін, оптимізується спілкування зі споживачами та підвищується ефективність маркетингових стратегій.

Актуальність теми полягає в необхідності швидкого пристосування до змін , а це є поштовхом для розширення ринків, цільових аудиторій і потребує персоналізованого підходу до клієнта, що робить використання ШІ в маркетингу необхідним. Завдяки використанню інтелектуальних технологій у маркетинговій діяльності формується новий напрям управління взаємодії зі споживачем, який сформований на аналізі даних, автоматизації та прогнозуванні поведінки користувачів. Сучасне майбутнє цифрового маркетингу в багатьох аспектах залежить від подальшого розвитку ШІ.

Штучний інтелект - це галузь інформатики, що вивчає методи та технології створення систем, здатних до навчання, аналізу, прийняття рішень та імітації інтелектуальної діяльності людини. На думку Дж. Маккарті, одного із засновників поняття, «штучний інтелект - це наука і технологія створення інтелектуальних машин, особливо інтелектуальних комп’ютерних програм» [2]. Згідно з визначення Р. Рассела та П. Норвіга ШІ- це система, яка сприймає навколишнє середовище та діє так, щоб максимізувати шанси на досягнення своїх цілей [3].

Цифровий маркетинг, за визначенням Ф. Котлера, є «системою взаємодії між компанією та споживачем через цифрові канали з метою створення, просування та обміну цінністю» [1].

Глобалізація- це «зростаюча взаємозалежність світових економік через обмін товарами, послугами та технологіями»- за визначення Дж. Стигліца [4].

В умовах швидкого розвитку цифрових технології, неможливо уявити жодної галузі без використання ШІ. Завдяки ШІ змінився підхід до цифрового маркетингу, він є не просто інструментом для вирішення проблем та задач, а став повноцінним партнером та помічником. Сьогодні маркетологи широко застосовують його у повсякденній роботі. До прикладу, багато зусиль витрачається на написання рекламних текстів, генерацію відео та зображення, аналітику, розробку ідеї та стратегії, ШІ значно допомагає вирішувати ці задачі та скоротити час на їх виконання. Багато процесів водночас автоматизуються (наприклад, таргетинг), за допомогою ШІ можна спрогнозувати поведінку користувача, його потреби та автоматично сформувати індивідуальні пропозиції, оптимізувати контент. В умовах глобалізації це дає можливість підприємствам виходити на міжнародний ринок, враховуючи специфіку споживача.

Одним із основних напрямів використання ШІ є пошук лідів, персоналізація контенту, створення унікальних повідомлень для конкретних груп споживачів. Також застосовують для оптимізації реклами в реальному часі, це підвищує її ефективність та знижує витрати. Ще одним прикладом є чат-боти та голосові асистенти, які автоматизують взаємодію з клієнтами.

Крім того, системи ШІ допомагають оптимізувати цінову політику, прогнозувати сезонні коливання попиту і визначати найефективніші канали просування.

Завдяки ШІ також аналізують тренди ринку, це дає можливість маркетологам приймати стратегічні рішення на основі даних та підвищує конкурентноспроможніть підприємства. Також штучний інтелект використовують для великих масивів даних, це дозволяє краще розуміти споживача та приймати зважені та правильні рішення щодо маркетингових компанії.

Але впровадження ШІ у цифровий маркетинг обумовлено низкою викликів таких як- захист персональних даних та питання етики. Всі ці підходи сприяють новому рівню комунікації між брендом та аудиторією, що в свою чергу, робить маркетинг більш ефективним та людяним.

Отже, штучний інтелект є не тільки потужним двигуном розвитку цифрового маркетингу, а й економіки в умовах глобалізації. Впровадження ШІ забезпечує автоматизацію багатьох задач, досягнення нового рівня спілкування, зменшення витрат та сприяє підвищенню лояльності споживача, підвищує ефективність маркетингу, забезпечує конкурентні переваги підприємств у глобальному середовищі. Водночас для позитивного розвитку ШІ важливо дотримання принципів конфіденційності та прозорості. Подальший розвиток штучного інтелекту призведе до формування нового етапу цифрового маркетингу, роблячи його більш гнучким, та орієнтованим на споживача.

Майбутній розвиток маркетингу безпосередньо залежить від розвитку цифрових технологій,чим швидше маркетологи будуть пристовуваться до стрімкого розвитку нових технології, тим дієвими та результативними будуть маркетингові рішення.

Література

1. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. Київ: Вільямс,2022. 816 с.

2. McCarthy J. What is Artificial Intelligence? Stanford University, 2007. URL : https://mc.stanford.edu/articles/whatisai.html

3. Russell S., Norvig P. Artificial Intelligence: A Modern Approach. 4th ed. New York: Pearson Education, 2021. 1152 p.

4. Stiglitz J. E. Making Globalization Work. New York: W. W. Norton & Company, 2006. 358 p.

Панюшкіна Ю. О.
Викладач Черкаського художньо-технічного фахового коледжу,
м. Черкаси, Україна

РОЗВИТОК МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Сучасний етап розвитку світової економіки характеризується активним впровадженням цифрових технологій, які стають основою трансформації процесу ведення бізнесу. Особливо це актуально в умовах глобалізації, адже підприємства стикаються, як з необхідністю адаптації до

нових цифрових реалій, так і потребою організації співпраці з споживачем глобального ринку. Це зумовлює перегляд традиційних бізнес-моделей, інструментів, оптимізацію операційних процесів для підвищення конкурентоспроможності підприємства на внутрішніх та зовнішніх ринках [1].

Дані зміни насамперед стосуються маркетингової діяльності підприємства, адже маркетинг в своїй природі повинен швидше змінюватися, оскільки споживачі надають перевагу тим компаніям, які ефективно освоюють цифрові канали, що дають змогу охоплювати більшу кількість споживачів, викликати в них інтерес, а це прямий вплив на прибутковість і розвиток підприємства. Питанням розвитку цифрового маркетингу займалися такі зарубіжні дослідники, як: І. Ашманов, Ф. Вірін, О. Кент Вертайм, І. Манн, Я. Фенвік та інші. Серед українських учених – С.Гриценко, М. Окландер, О. Романенко, В. Рубан, Д.В. Яцюк, Г. Чміль, Н. Савицька, М. Соні та інші [2]. Дана тема через широку зацікавленість є актуальною, але завдяки постійній змінності глобального економічного простору і подальшого швидкого розвитку цифрових технологій, потребує дослідження напрямів і способів удосконалення інструментів маркетингу.

Відповідно до цього інструменти маркетингу в умовах глобалізації повинні змінюватись у напрямку цифровізації, що дозволяють бізнесу виходити на міжнародні ринки, налагоджувати взаємодію з споживачами по всьому світу, пристосовуватися до змін в споживацькій поведінці, вивчати і впроваджувати інновації в комунікаціях, підвищувати аналітику і ефективність цих процесів [3]. Тому маркетинг повинен ставати все більш інтерактивним і візуально орієнтованим, також має зростає вплив чат-додатків, що передбачають участь споживача та вірусне поширення інформації [4]. Тому виникають і набувають широко використання такі маркетингові інструменти, серед них:

- SEO-оптимізація – це оптимізація веб-сайту та його контенту для покращення видимості в результатах пошукових систем, що дозволяє збільшувати відвідуваність сайту та об’єми продажів;
- SMM (соціальний медіа-маркетинг) – це використання соціальних мереж для комунікації з клієнтами, створення спільноти, просування продуктів та послуг, а також для моніторингу відгуків;
- Email-маркетинг - пряма комунікація з клієнтами через електронні листи для інформування про новинки, акції, а також для побудови лояльних стосунків, сегментування аудиторії, налаштовувати індивідуальні повідомлення і аналізувати ефективність кампаній;
- Таргетована реклама – це показування реклами користувачам, які відповідають певним критеріям, на основі їхніх інтересів та поведінки, через організацію блогів, статей, відео, подкастів, інфографіки, вебінарів, це збільшить впізнаваність бренду і довіри до нього;
- Інтернет-реклама – це інструменти контекстної реклами і банерної реклами на пошукових системах та онлайн-платформах, що покращують її доступність;
- Відео маркетинг – це створення відео-контенту, інструкцій, презентацій, розважальних матеріалів і розміщувати їх на платформах You Tube, Vimeo, Instagram, що впливає на ефективність передачі повідомлення, демонстрацій продукту, візуалізації [2];
- Автоматизація маркетингу – це використання платформ, що дозволяють автоматизувати розсилки, кампанії в соціальних мережах, обробку лідів.
- Крауд-маркетинг - це прихований маркетинг шляхом розміщення природних рекомендацій у коментарях на сторонніх ресурсах для взаємодії з аудиторією;
- Мобільний маркетинг – це використання мобільних пристроїв для просування, що включає рекламу в застосунках, push-сповіщення, SMS-розсилки, QR-коди тощо;
- Аналітика та CRM-системи – це збір, аналіз даних про поведінку клієнтів та ефективність маркетингових кампаній для прийняття обґрунтованих рішень, щодо покращення маркетингової діяльності. CRM-системи допомагають управляти взаємовідносинами з клієнтами на глобальному рівні.
- Зв'язки з громадськістю (PR) використовуються для формування позитивного іміджу бренду в онлайн-просторі, що включає роботу з блогерами та інфлюенсерами [4];
- Інструменти для проведення опитувань – забезпечує зворотній зв'язок для аналізу вподобань, досвіду взаємодії з брендом.
- Програми лояльності набувають вигляду цифрових програм лояльності дозволяють відстежувати покупки, надавати персоналізовані знижки та заохочувати постійних клієнтів.
- Чат-боти та штучний інтелект – автоматизовані системи, що спілкуються з клієнтами через текстові повідомлення, обробляють запити, це сприяє підвищенню оперативності відповіді, що сприяє задоволеності і зняття навантаженості на співробітників [3].

Дозволити собі всі інструменти одночасно можуть не всі компанії, і як правило, це не є ефективним. Вибір залежить від цілей та можливостей бізнесу [4]. Основними перевагами використання цифрових інструментів маркетингу в умовах глобалізації є :

- збільшення охоплюваності аудиторії по всьому світу,
- забезпечення персоналізації маркетингових кампаній, що підвищує ефективність і задоволеність клієнтів;
- покращення взаємодії з клієнтами, спрощення і швидкість зв'язку через онлайн-чати, соціальні мережі для швидкого і якісного реагування та вирішення питань;
- автоматизування і зниження витрати, через забезпечує скорочення часу роботи працівників і економію бюджету маркетингової кампанії, через зосередження бюджету на зацікавленій аудиторії;
- швидке реагування на зміни ринку, що забезпечує оптимізацію стратегії маркетингу, бо фірма отримує оперативні, докладні дані про ефективність кампанії;
- забезпечення інноваційності, дає можливість вивчати і залучати нові комунікаційні технології і форми ведення бізнесу [3].

Отже, цифрова глобалізація вимагає від маркетологів широкого використання діджитал-інструментів, зокрема: контент-маркетингу, SMM (маркетингу в соціальних мережах), SEO (пошукової оптимізації), email-маркетингу, реклами в мобільних застосунках та аналітики даних для залучення клієнтів та просування товарів і послуг на глобальному рівні. Подальший розвиток та удосконалення інструментів маркетингу повинні забезпечувати краще охоплення цільової аудиторії, персоналізацію комунікацій, вимірювання ефективності кампаній, підвищення економічності маркетингової діяльності підприємства.

Література

1. Чобіток В., Гавриш О. Цифрові технології як основні інструменти трансформації бізнесу в умовах глобалізації // Modeling the development of the economic systems. 2025. № 1. - https://doi.org/10.31891/mdes/2025-15-37

2. Курцев О.Ю. Пурей Є.Ю. Особливості цифровізації маркетингової діяльності в сучасних умовах глобалізації // Економічний простір. 2024. № 196. - https://economic-prostir.com.ua/wp-content/ uploads/2025/01/196-264-271-kurczev.pdf

3. Братко О. С. Використання цифрових технологій для просування продукції на міжнародних ринках / Братко О. С. // Електронне фахове видання «Ефективна економіка». 2022. № 5. - http://www. Economy.nayka.com.ua/pdf /5_2022/82.pdf

4. Марчук О. О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент управління // Економіка і суспільство. Мукачівського державного університету. 2018. № 17. - https://economyandsociety.in.ua/journals/17ukr/43. pdf

Перпері В.С.
студентка 5зф3 групи
Стрій Л.О.
д.е.н., професор, ОНЕУ,
м. Одеса, Україна

ВПЛИВ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА МАРКЕТИНГ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

Сучасний розвиток цифрових технологій суттєво впливає на усі сфери бізнесу, зокрема на маркетинг промислових підприємств, спричиняючи зміни у способах комунікації, аналізу даних та прийняття рішень. Цифровізація відкриває нові можливості для бізнесу, підвищує ефективність збуту, а також стає не лише конкурентною перевагою, але і необхідністю для ефективного функціонування на ринку [1;2]. Сьогодні конкурентоспроможність компаній залежить не лише від виробничих потужностей чи якості продукції, але й від того наскільки ефективно впроваджується цифровізація у маркетингову діяльність підприємства. Однак, незважаючи на очевидні переваги цифровізації, процес інтеграції технологій залишається складним через високі витрати, необхідність адаптації організаційної структури та обмежену готовність співробітників до змін. Це створює

потребу у всебічному аналізі впливу цифрових технологій на маркетинг промислових підприємств та пошуку шляхів подолання існуючих викликів.

У сучасних дослідженнях все більше уваги приділяється впливу цифрових технологій на маркетингову діяльність. Цифровий маркетинг у промисловій галузі — це використання digital-технологій, цифрових комунікацій і аналітичних систем для підвищення ефективності маркетингових процесів, автоматизації продажів та побудови взаємодії з клієнтами. Важливе місце займає використання цифрових інструментів у підприємництві, зокрема аналітичних платформ та CRM-систем [3]. Наприклад, CRM-системи забезпечують автоматизацію процесів взаємодії з клієнтами, що дозволяє скоротити час на обробку замовлень на 20–30% і підвищити рівень задоволеності споживачів. Особливу увагу приділяють трансформації маркетингових процесів через цифровізацію, яка відкриває нові можливості для бізнесу [4, с.58]. З іншого боку, формування цифрової безпеки є важливим фактором забезпечення стабільної роботи підприємства, особливо у сферах з високим рівнем автоматизації [5].

Дослідники також наголошують на впливі цифрових технологій на можливість виходу промислових підприємств на міжнародні ринки. Використання інструментів онлайн-маркетингу, таких як соціальні мережі або SEO, дозволяє оптимізувати витрати на залучення нових клієнтів і збільшувати географічний обсяг продажів [2, с.280].

Попри значні успіхи у вивченні цифрових технологій у маркетингу, недостатньо дослідженими залишаються такі аспекти:

– Інтеграція цифрових інструментів у довгострокові маркетингові стратегії промислових підприємств.

– Економічна ефективність цифровізації у малих і середніх підприємствах, які мають обмежені ресурси.

– Проблеми підвищення цифрової грамотності співробітників, що впливають на ефективність впровадження інновацій.

Використання інноваційних технологій, таких як штучний інтелект та блокчейн, в маркетингових процесах залишається новим напрямом для промислових підприємств. Відсутність достатньої кількості кейсів із впровадження цих технологій у промисловий сектор свідчить про те, що підприємства часто стикаються із браком експертизи, ресурсів або інструментів для оцінки економічної ефективності нововведень [5].

Мета цієї роботи полягає у дослідженні впливу цифрових технологій на маркетингові стратегії промислових підприємств та формулюванні рекомендацій для їхнього ефективного впровадження.

Використання сучасних цифрових рішень, таких як Big Data, штучного інтелекту (AI) і CRM-систем, дозволяє підприємствам ефективніше аналізувати ринки та прогнозувати попит. CRM-системи забезпечують збереження історії взаємодій, що сприяє персоналізації комунікацій із клієнтами та покращенню рівня сервісу. Використання Big Data дозволяє сегментувати клієнтів за їхніми потребами, прогнозувати їхню поведінку та адаптувати маркетингові кампанії відповідно до конкретних запитів [1; 3]. Наприклад, металургійне підприємство ArcelorMittal використовує аналітичні платформи для моніторингу цін на сировину, що дозволяє своєчасно коригувати виробничі плани. Компанія Siemens впровадила алгоритми штучного інтелекту для аналізу ринкових тенденцій і оптимізації маркетингових кампаній, що збільшило відгук клієнтів на 15%.

У компаніях із важким машинобудуванням запроваджуються програми обліку клієнтських запитів через CRM, що допомагає персоналізувати обслуговування. Наприклад, один із провідних металургійних заводів в Україні «Метінвест» впровадив систему SAP для автоматизації різних бізнес-процесів, зокрема управління виробництвом, фінансами, логістикою та постачанням. Це дозволило підвищити загальну ефективність підприємства на 30%.

Соціальні мережі, email-маркетинг та онлайн-реклама сприяють персоналізації комунікацій із клієнтами [4, с.59]. Компанія General Electric використовує LinkedIn для прямої взаємодії з партнерами у B2B-сегменті, що дозволяє скоротити цикл укладення угод на 10%. За допомогою маркетингових автоматизованих платформ, таких як HubSpot, підприємства можуть створювати індивідуальні пропозиції для кожного клієнта на основі його попередньої взаємодії з компанією.

Безпека даних є критичним фактором у цифровізації. За даними досліджень, близько 30% промислових підприємств стикаються із кібератаками. Впровадження блокчейн-технологій дозволяє забезпечити прозорість транзакцій та захист комерційної інформації. Наприклад, компанія

Maersk використовує платформу TradeLens, побудовану на базі блокчейну, для відстеження постачань у ланцюгу поставок.

Цифрові технології вимагають значних інвестицій, але за правильного впровадження вони сприяють оптимізації витрат і підвищенню продуктивності [2, с.280]. Компанія BASF інтегрувала IoT-датчики для управління виробничими процесами, що дозволило знизити втрати через помилки на 12%. Для підприємств, які мають обмежений бюджет, можна запропонувати співпрацю з міжнародними програмами, такими як Horizon Europe, або використання хмарних сервісів із помісячною оплатою.

Особливу увагу приділяють трансформації маркетингових процесів через цифровізацію, яка відкриває нові можливості для бізнесу. Сучасний маркетинг усе більше спрямований на персоналізацію взаємодії з клієнтами. Наприклад, аналіз взаємодії споживачів із цифровими каналами дає змогу налаштовувати індивідуальні пропозиції. Такі інструменти, як Google Analytics, дозволяють визначати оптимальні канали комунікації для кожного клієнта. З іншого боку, формування цифрової безпеки є важливим фактором забезпечення стабільної роботи підприємства.

Інновації, такі як нейромережі, дозволяють глибше аналізувати поведінку споживачів і передбачати їхні потреби. Використання блокчейн-технологій у маркетингових ланцюгах підвищує прозорість процесів, забезпечуючи довіру клієнтів. Інтернет речей (IoT) сприяє автоматизації виробництва, інтегруючи процеси планування, обліку та маркетингу [3]. Наприклад, промислові підприємства, такі як General Electric, впроваджують IoT-датчики для моніторингу стану обладнання. Це допомогло зменшити непередбачені зупинки на виробництві, що збільшило продуктивність на 20%. Schneider Electric також успішно впровадила IoT-технології для моніторингу енергоспоживання на своїх підприємствах. Завдяки інтеграції системи EcoStruxure, компанія змогла оптимізувати енергетичні витрати, знизивши споживання енергії на 20% і одночасно підвищивши ефективність виробничих процесів. Це дозволило значно зменшити витрати на енергетичні ресурси та зменшити вуглецевий слід підприємства [4, с.57].

Для ефективної інтеграції цифрових технологій промисловим підприємствам необхідно:

– інвестувати у навчання персоналу з використанням інноваційних систем для підвищення цифрової грамотності;

– залучати державні та міжнародні гранти для покриття витрат на впровадження технологій;

– розробляти чіткі стратегії з фокусом на цифрову безпеку з урахуванням специфіки підприємства.

Таким чином, цифрові технології відкривають перед промисловими підприємствами значні можливості, підвищуючи їхню конкурентоспроможність на глобальних ринках. Проте для досягнення максимальної ефективності потрібно подолати ряд викликів, пов’язаних із впровадженням цих інновацій. Подальші дослідження мають зосередитися на оцінці економічної ефективності цифрових стратегій у різних секторах промисловості та пошуку шляхів інтеграції інновацій з мінімальними ризиками. Крім того, вони повинні зосереджуватися на вивченні впливу цифрових інновацій на довгострокову стійкість підприємств і на розробці моделей оптимізації витрат на їх впровадження.

Література

1. Вербівська, Л.В., Буринська, О.І. Використання цифрових технологій у підприємницькій діяльності // Економіка та суспільство. 2024. № 61. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-61-84 (дата звернення: 07.11.2025)

2. Райко Д. В., Кролівець І. Вплив цифрових технологій на промисловий маркетинг підприємства // Маркетинг в Україні : зб. матеріалів Міжнар. наук.-практ. Інтернет-конф., 20 жовтня 2023 р. / ред. кол. А. В. Федорченко [та ін.]. Київ. 2023. С. 279–281. DOI: https://repository.kpi.kharkov.ua/server/api/core/bitstreams/13d075b6-041e-48f6-96b2-4bdde52c0c80/content (дата звернення: 10.11.2025)

3. Лебідь О. В. Цифрові та інформаційні технології в управлінні підприємством: реальність та погляд у майбутнє // Економіка та суспільство. 2023. №55. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-55-19 (дата звернення: 08.11.2025)

4. Дрепін І. М. Цифрові технології в маркетингу – нові можливості для бізнесу / І. Дрепін, Д. В. Райко // Інноваційні технології маркетингу і менеджменту в умовах трансформаційних змін :

тези доп. Міжнар. наук.-практ. конф., 27–29 квітня 2023 р. / ред. кол. С. В. Ковальчук. Хмельницький : ХКТЕІ. 2023. С. 57-59.

DOI: https://repository.kpi.kharkov.ua/server/api/core/bitstreams/7970da37-45e7-4cfa-aa43-507b321e687d/content (дата звернення: 07.11.2025)

5. Обрамич О. Особливості формування цифрової безпеки на підприємстві // Економіка та суспільство. 2024. № 68. DOI: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4872 (дата звернення: 11.11.2025)

Петренко К.О.
магістрантка кафедри маркетингу та міжнародної логістики
Одеський національний економічний університет,
Науковий керівник: Обнявко О.В., к.е.н., доцент кафедри МтаМЛ
Одеський національний економічний університет
м. Одеса, Україна

ЦИФРОВІ ІНСТРУМЕНТИ В МАРКЕТИНГУ ТА ЛОГІСТИЦІ: МОЖЛИВОСТІ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Сучасний тренд глобальної цифровізації кардинально змінює маркетингові та логістичні процеси на всіх рівнях функціонування підприємств. Цифрові технології стають ключовим чинником конкурентоспроможності, оскільки надають можливість швидкого доступу до інформації, аналітики великих даних, автоматизації процесів та нових форм комунікації зі споживачами. Одночасно інтеграція маркетингу й логістики створює основу для ефективного управління ланцюгом поставок і підвищення задоволеності клієнтів.

Наукове осмислення ролі цифрових технологій у маркетингу та логістиці представлено в дослідженнях провідних теоретиків та практиків галузі. Зокрема, вітчизняні науковці активно досліджують питання адаптації глобальних цифрових трендів до українського бізнес-середовища. Стаття «Синергія інтеграції цифрової логістики та цифрового маркетингу» аналізує механізми впливу цифрових рішень на операційну ефективність [1, с. 120-126]. Додатково, праця «Цифрові інструменти маркетингового менеджменту підприємств: роль, переваги та виклики використання» розкриває практичні аспекти впровадження технологій [2, с. 114-125].

Сучасний маркетинг спирається на технологічні рішення, які дозволяють формувати персоналізовані пропозиції, покращувати споживацький досвід і підвищувати ефективність комунікацій. Застосування методів персоналізованої реклами (Meta Ads, Google Ads), SEO, SMM, CRM-системи дозволяє маркетологам отримувати точні дані про споживчу поведінку та приймати добре обґрунтовані рішення. Наприклад, у дослідженні «Маркетингова аналітика: сутність, цифрові інструменти, роль у плануванні та комунікації брендів» зазначено, що маркетингова аналітика є не лише засобом оцінки результативності маркетингових заходів, але й важливим елементом стратегічного планування [3, с. 65-71].

З іншого боку, логістика у цифровій економіці орієнтується на гнучкість, швидкість і прозорість. Автоматизоване управління постачанням (SCM), GPS-трекінг, електронні документообіги, хмарні сервіси -усе це дозволяє підприємствам контролювати всі етапи руху товарів -від виробництва до кінцевого споживача. У статті «Цифровізація логістики: нові технології для покращення управління та оптимізації» висвітлено, що інтеграція таких технологій дає змогу скоротити витрати й збільшити швидкість доставки. [2, с. 114-125].

Поєднання маркетингових і логістичних підходів у цифровому середовищі відкриває нові можливості для збільшення ефективності роботи підприємства. Завдяки спільному використанню даних маркетологи можуть точніше прогнозувати попит, а логісти -планувати постачання відповідно до реальної ситуації на ринку. Це забезпечує:

- зменшення фінансових витрат / оптимізація видатків;
- покращення якості та швидкості обслуговування клієнтів;
- посилення позицій бренду та його впізнаваності.

Так, у згаданому дослідженні інтеграції маркетингу й логістики підкреслено: цифрові інструменти (AI, IoT, блокчейн, Big Data, CRM, TMS, WMS) відповідають за оптимізацію ланцюгів постачання та персоналізацію взаємодії зі споживачем [1, с. 120-126].

Дослідження показують, що цифрові інструменти суттєво підвищують точність прогнозування попиту та дієвість керування запасами [4, с. 3-5]. Крім того, інтеграція маркетингових і логістичних даних створює можливості для швидкого прийняття стратегічних рішень, зменшення витрат і підвищення задоволеності клієнтів.

Застосування AI, машинного навчання та блокчейну. розкриває нові можливості для вдосконалення маркетингових і логістичних процесів. Алгоритми AI аналізують споживацьку поведінку, прогнозують продажі, оптимізують маршрути доставки. Блокчейн забезпечує прозорість і безпеку операцій у ланцюгах постачань, зменшуючи ризики шахрайства та підвищуючи рівень довіри між партнерами.

Водночас, цифровізація маркетингу та логістики супроводжується низкою викликів. Серед основних -високі витрати на впровадження цифрових систем, кібербезпека, проблема сумісності різних платформ і нестача кваліфікованих кадрів. Питання захисту персональних даних, дотримання вимог GDPR, а також цифрової етики стають ключовими для компаній, яка проводить аналіз великих масивів даних. Ось чому цифрова трансформація потребує не лише вкладень у сучасні технології, а й розробки стратегії управління ризиками та підвищення цифрової культури персоналу.

Аналогічні проблеми спостерігаються і в аграрному секторі. Як зазначають Петренко О.П. та Шевченко А.А. основними перешкодами на шляху до цифрової трансформації є фінансові обмеження, нестабільність інфраструктури, дефіцит кваліфікованих кадрів, небажання персоналу приймати зміни, а також складність інтеграції новітніх систем в існуючі. Умови воєнного стану лише посилюють ці проблеми, роблячи їх ще більш актуальними [4].

Одночасно, як зазначають ті ж автори у своєму дослідженні фінтех-сектору, цифровізація перестає бути просто альтернативою і стає необхідністю для сучасного бізнесу. Завдяки цифровим технологіям компанії можуть автоматизувати процеси, зменшувати кількість помилок, прискорювати ухвалення управлінських рішень та ефективніше використовувати ресурси [6, с. 129-143]. Це набуває особливого значення для підтримання стабільності підприємств в умовах економічної нестабільності та викликів, спричинених воєнними обставинами.

Одним із ключових завдань залишається підготовка спеціалістів, які зможуть результативно функціонувати в умовах цифрової трансформації. Це вимагає розвитку нових навичок у сферах аналізу даних, автоматизації процесів, управління інформаційними системами та цифровими комунікаціями.

Для підсумування результатів дослідження пропонується розглянути основні цифрові інструменти, які використовуються у сферах маркетингу та логістики, їх вплив і практичне застосування (табл. 1).

Таблиця 1

Порівняння цифрових інструментів у маркетингу та логістиці

Сфера	Основні цифрові інструменти	Ключовий ефект
Маркетинг	SEO, SMM, таргетована реклама, CRM-системи, Big Data	Персоналізація, оптимізація комунікацій
Логістика	SCM, WMS/TMS, GPS-трекінг, IoT, блокчейн	Прозорість, швидкість, контроль
Інтеграція	AI-аналіз, хмарні сервіси, омніканальність	Синергія маркетингу і логістики

Джерело: побудовано авторкою

У найближчі роки прогнозується активне впровадження автоматизації завдяки розвитку технологій штучного інтелекту, предиктивної аналітики та блокчейну. Маркетингові платформи все більше зосереджуватимуться на персоналізації клієнтського досвіду, тоді як у сфері логістики домінуватимуть «розумні» склади, автономний транспорт і енергоефективні системи доставки. Важливим елементом стане хмарна інтеграція даних маркетингу та логістики, яка створить єдиний інформаційний простір для підтримки прийняття управлінських рішень (табл. 2).

Цифрові інструменти перетворюються не лише на допоміжні засоби для маркетингу та логістики, а й на ключові чинники, що визначають конкурентну спроможність компанії.. Їх інтеграція сприяє побудові клієнтоорієнтованих бізнес-моделей, що базуються на аналітиці даних і

швидкому реагуванні на зміни ринку. У перспективі цифрова синергія маркетингу та логістики дозволить створити єдину «екосистему цінності», де кожен етап -від створення продукту до його доставки -буде оптимізований завдяки даним і технологіям.

Таблиця 2

Тенденції цифровізації маркетингу та логістики до 2030 року

Технологія	Суть / Призначення
Big Data	Аналіз великих обсягів даних для оптимізації маршрутів і логістичних рішень.
Хмарні обчислення	Створення цифрової інфраструктури управління (Oracle WMS, Manhattan WMS).
Штучний інтелект (AI)	Автоматизований аналіз, прогнозування попиту, модернізація логістичних маршрутів.
3D-друк	Скорочення витрат на виготовлення деталей і матеріалів.
Сенсорні датчики (IoT)	Контроль складування, пакування й транспортування в режимі реального часу.
Автоматизовані складські системи (WMS/TMS)	Управління операціями складу й транспорту для зменшення помилок і витрат.
CRM / ERP-системи	Облік, аналіз і оптимізація фінансових та господарських процесів підприємства.

Джерело: побудовано авторкою на основі [5]

Цифровізація маркетингу та логістики відіграє ключову роль у підвищенні ефективності діяльності підприємств. Впровадження таких технологій, як AI, Big Data, IoT, CRM, ERP, WMS/TMS, сприяє автоматизації операцій, точнішому прогнозуванню попиту, персоналізованим комунікаціям і моніторингу динамічний відстеження ланцюгів поставок.

Маркетинг стає більш орієнтованим на аналіз даних і потреби клієнтів, у той час як логістика набуває гнучкості, прозорості та швидкості. Проте процес цифрової трансформації вимагає значних інвестицій, розвитку нових навичок і посиленої уваги до забезпечення кібербезпеки.У перспективі розвиток цифрових інструментів сприятиме створенню єдиної цифрової екосистеми, де маркетинг і логістика функціонуватимуть узгоджено, забезпечуючи конкурентоспроможність і сталий розвиток підприємств.

Література

1. Благун І., Андрушкевич З., Бойко Р. Синергія інтеграції цифрової логістики та цифрового маркетингу. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic sciences*. 2025. Т. 338, № 1. С. 120–126. URL: https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-338-17 (дата звернення: 13.11.2025).

2. Кулиняк І. Я., Головецький Д. І. Цифрові інструменти маркетингового менеджменту підприємств: роль, переваги та виклики використання. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія «Проблеми економіки та управління».* 2023. Vol. 7, No. 2. С. 114-125 URL: https://doi.org/10.23939/semi2023.02 (дата звернення: 15.11.2025).

3. Маркетингова аналітика: сутність, цифрові інструменти, роль у плануванні та комунікації брендів / Т. В. Сак та ін. *Herald of Lviv University of Trade and Economics Economic sciences*. 2024. № 79. С. 65–71. URL: https://doi.org/10.32782/2522-1205-2024-79-08 (дата звернення: 13.11.2025).

4. Петренко О. П., Шевченко А. А. Цифрові технології у фінансовому аналізі аграрних підприємств: виклики та можливості під час війни. *Здобутки економіки: перспективи та інновації.* 2025. № 18. URL: https://doi.org/10.5281/zenodo.15517740 (дата звернення: 13.11.2025).

5. Гуржій Н., Гавран В., Сапотніцька Н. Цифрові технології та їхній вплив на управління логістичними процесами підприємств. *Економіка та суспільство*. 2022. № 55. URL: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-55-20 (дата звернення: 13.11.2025).

6. Петренко О. та ін. Фінтех та цифрові сервіси в кредитуванні: виклики й перспективи для економіки України. *Економічний вісник Причорномор'я*. 2025. Т. 1, № 7. С. 129-143. URL: https://doi.org/10.37000/ebbsl.2025.07.10 (дата звернення: 13.11.2025).

Подгорна А. О.
викладач, спеціаліст І категорії
allasita2017@ukr.net
ВСП «Фаховий коледж НУК імені адмірала Макарова»
м. Миколаїв, Україна

ВПЛИВ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ НА ПЕРСОНАЛІЗАЦІЮ КЛІЄНТСЬКОГО ДОСВІДУ В E-COMMERCE

Стрімкий розвиток цифрових технологій трансформував сферу комерції, перетворивши її на глобальний ринок, де конкуренція досягає безпрецедентного рівня. В умовах цифрової глобалізації успіх e-commerce підприємств залежить не лише від асортименту та цін, а й від здатності створити унікальний та персоналізований досвід для кожного клієнта. Штучний інтелект (ШІ) став ключовим інструментом, що дозволяє досягти цієї мети, автоматизуючи процеси та надаючи рекомендації, що відповідають індивідуальним потребам та вподобанням споживачів [1, с. 12]. Дана доповідь присвячена дослідженню впливу ШІ на персоналізацію клієнтського досвіду в e-commerce, зосереджуючись на технологічних рішеннях, аналізі даних, етичних аспектах та практичних кейсах.

Застосування ШІ в e-commerce охоплює широкий спектр інструментів, що покращують взаємодію з клієнтом на всіх етапах його подорожі [2, с. 18].

1. Рекомендаційні системи: це один із найбільш поширених прикладів використання ШІ. Алгоритми аналізують історію покупок, переглянуті товари, вподобання та демографічні дані, щоб пропонувати продукти, які, найімовірніше, зацікавлять конкретного користувача [5, с. 115]. Існують різні типи рекомендаційних систем:

- колаборативна фільтрація**:** система знаходить схожих користувачів і рекомендує товари, які вони купували чи переглядали;
- контентна фільтрація: рекомендації базуються на характеристиках самого товару (наприклад, колір, бренд, категорія);
- гібридні системи**:** поєднують обидва підходи для максимальної точності.

2. Чат-боти та віртуальні асистенти**:** ШІ-чат-боти забезпечують цілодобову підтримку клієнтів, відповідаючи на стандартні запитання, допомагаючи з оформленням замовлення або надаючи інформацію про доставку [3, с. 48]. Розширені віртуальні асистенти, такі як voice-боти, можуть навіть проводити консультації, допомагаючи клієнту обрати потрібний товар.

3. Персоналізація вебсайту**:** ШІ аналізує поведінку користувача в реальному часі та адаптує контент сайту. Це може бути зміна головної сторінки, порядку відображення категорій товарів, банерів або навіть ціни, що дозволяє створити унікальний досвід для кожного відвідувача [5, с. 116].

Ефективна персоналізація неможлива без Big Data — величезних масивів даних, які збираються про кожного користувача [2, с. 17]. ШІ-алгоритми здатні обробляти та аналізувати ці дані з безпрецедентною швидкістю, виявляючи приховані закономірності та тенденції.

Джерела даних можуть включати:

- Історію покупок та переглядів;
- Дані з соціальних мереж;
- Геолокаційні дані;
- Інформацію про взаємодію з електронною поштою та рекламними оголошеннями.

Аналіз цих даних дозволяє сегментувати аудиторію, створювати детальні профілі клієнтів та прогнозувати їхню майбутню поведінку. Це, у свою чергу, дає можливість маркетологам формувати максимально релевантні пропозиції [3, с. 50].

Попри значні переваги, застосування ШІ в e-commerce породжує низку етичних питань, які потребують ретельного обговорення [4, с. 88].

1. Конфіденційність та захист даних: збір великих обсягів персональних даних становить ризик їх несанкціонованого використання. Важливо, щоб компанії дотримувалися законодавства про захист даних (наприклад, GDPR в Європі), забезпечували прозорість збору інформації та надавали користувачам право контролювати свої дані [4, с. 89].

2. Маніпуляція поведінкою: персоналізація може перетворитися на маніпуляцію, коли ШІ-системи стимулюють споживачів до небажаних покупок, використовуючи їхні психологічні вразливості. Це може призвести до втрати довіри до бренду.

3. Дискримінація: існує ризик, що алгоритми можуть несвідомо формувати дискримінаційні пропозиції, наприклад, пропонуючи різні ціни на один і той же товар для різних груп населення [4, с. 90]. Ця проблема потребує ретельного аудиту алгоритмів.

Багато світових лідерів e-commerce вже успішно інтегрували ШІ в свої бізнес-моделі:

- Amazon: ця компанія є піонером у використанні рекомендаційних систем. Їх алгоритми пропонують продукти на основі минулих покупок, переглянутих товарів та оцінок інших користувачів, що, за різними оцінками, приносить значну частину їхнього доходу [3, с. 51].
- Netflix: хоча це не e-commerce в класичному розумінні, їх рекомендаційна система для фільмів та серіалів є зразком ефективної персоналізації. Вона значно підвищує залученість користувачів, утримуючи їх на платформі.
- Starbucks: мобільний додаток компанії використовує ШІ для аналізу історії покупок, часу доби та погоди, щоб надсилати персоналізовані пропозиції напоїв та страв.

Штучний інтелект став невід'ємною частиною сучасного e-commerce, дозволяючи компаніям переходити від масових продажів до індивідуалізованого підходу. Впровадження технологій, таких як рекомендаційні системи та чат-боти, на основі аналізу Big Data, значно підвищує ефективність маркетингу та лояльність клієнтів [5, с. 118]. Однак, паралельно з технологічним прогресом, важливо пам'ятати про етичні аспекти, зокрема прозорість, конфіденційність даних та запобігання маніпуляціям, щоб забезпечити сталий та відповідальний розвиток цифрової комерції.

Література

1. Пономаренко В. С., Смирнова І. М. Маркетинг у цифрову епоху: виклики та можливості. Київ : Знання, 2019. 250 с.

2. Шарко Ю. А. Big Data: технології та перспективи використання в маркетингу. Економіка та управління підприємствами. 2018. Вип. 4 (6). С. 15-22.

3. Чен А., Лі Дж. Штучний інтелект у сфері електронної комерції: аналіз світових практик. Вісник Київського національного університету технологій. 2020. № 1. С. 45-53.

4. Макаренко П. О. Етичні аспекти використання даних споживачів у цифровій комерції. Наукові записки: серія "Економіка". 2019. № 21. С. 87-94.

5. Григор’єв А. І. Персоналізація клієнтського досвіду за допомогою машинного навчання. Економічний журнал. 2020. № 3 (105). С. 112-118.

Полянська О. Є.
старший викладач кафедри маркетингу та міжнародної логістики,
Одеський національний економічний університет,
Чумаченко А. П.
здобувач вищої освіти з маркетингу,
Одеський національний економічний університет,
м. Одеса, Україна

СТВОРЕННЯ ЕМОЦІЙНОГО ЗВ'ЯЗКУ БРЕНДУ ЗІ СПОЖИВАЧЕМ В ЄПОХУ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ

Актуальність. В епоху цифрової трансформації побудова емоційного зв'язку між брендами та споживачами зумовлена тим, що це стає ключовим фактором у забезпеченні лояльності споживачів, диференціації від конкурентів та побудові сильного бренду. У цифровому світі, де споживачі вимагають інформації, емоційний зв'язок допомагає бренду бути впізнаваним, запам'ятовуваним та утримуватися в свідомості споживачів. Це не просто тренд, а важлива частина нової маркетингової стратегії, яку потрібно постійно розвивати та вдосконалювати. Саме тому вивчення аспектів побудови емоційного зв'язку між брендами та споживачами є важливим як у науковому, так і в практичному аспекті, адже воно безпосередньо стосується підвищення ефективності, конкурентоспроможності та соціальної відповідальності бізнеса. Науковий аспект

полягає в аналізі поведінки споживачів, а практичний — у використанні знань для створення ефективних маркетингових стратегій, які викликають потрібні емоції та асоціації.

Основна частина дослідження. Стрімкий розвиток цифрових технологій та глобалізація ринків кардинально змінили підходи до взаємодії брендів зі споживачами, зробивши емоційний зв'язок одним із найважливіших факторів конкурентоспроможності. Традиційні маркетингові стратегії, що зосереджувалися виключно на функціональних характеристиках продуктів, втрачають свою ефективність у світі, де споживачі прагнуть не просто купувати товари, а отримувати емоційні переживання та відчувати приналежність до спільних цінностей. Бренди, що вміють викликати сильні емоційні реакції, формують відданих клієнтів, які готові не лише регулярно купувати продукцію, а й ставати її активними промоутерами [1].

Емоційний брендинг як концепція передбачає використання психологічних механізмів впливу на споживчу поведінку через створення міцних асоціацій між брендом та яскравими позитивними емоціями. Ключовими інструментами цього процесу є захоплюючий сторітелінг, продумана візуальна ідентичність, індивідуалізована комунікація та активне створення спільноти навколо бренду. Нейромаркетингові дослідження підтверджують, що емоційні рішення приймаються значно швидше раціональних, а споживачі охоче платять більше за продукти брендів, до яких відчувають глибоку емоційну прихильність [2].

Процес створення міцного емоційного зв'язку проходить декілька послідовних етапів. Перший – це ретельне дослідження цільової аудиторії, її глибинних потреб, занепокоєння, прагнень та фундаментальних життєвих цінностей. Другий – формулювання потужної емоційної пропозиції бренду, що гармонійно резонує з внутрішнім світом споживачів. Третій – розробка цілісної комунікаційної стратегії, яка системно транслює емоційні меседжі через усі канали взаємодії з брендом. Четвертий – створення креативного контенту, що провокує яскравий емоційний відгук та надовго запам'ятовується. П'ятий – безперервний моніторинг емоційного сприйняття бренду та гнучке коригування стратегії відповідно до відгуків аудиторії [3].

Результативність емоційного зв'язку безпосередньо залежить від справжності бренду. Споживачі інтуїтивно розпізнають фальшивість та маніпулятивність у комунікації, тому бренд повинен демонструвати справжність у своїх емоційних проявах. Найуспішніші компанії глибоко інтегрують емоційні цінності в корпоративну ДНК, перетворюючи кожного співробітника на щирого амбасадора емоційної філософії бренду. Це формує гармонійний досвід взаємодії, де кожен контакт зміцнює емоційний зв'язок зі споживачем [4].

Особливої важливості емоційний брендинг набуває в умовах цифрової революції, коли споживачі очікують високо персоналізованого підходу та миттєвої емоційної реакції на свої запити. Соціальні платформи, інноваційні інтерактивні технології та розвинений штучний інтелект відкривають брендам революційні можливості для створення глибинних емоційних зв'язків через таргетований контент, захопливі інтерактивні кампанії та формування справжніх спільнот однодумців. Компанії, які майстерно комбінують класичні принципи емоційного впливу з прогресивними цифровими рішеннями, здобувають стійкі конкурентні переваги та розвивають довготривалі стосунки з максимально лояльними споживачами [5].

У епоху цифрової трансформації у бізнес-спільноті велику роль відіграє побудова особистого бренду. Особисті бренди нерідко плутають з розвиненою сторінкою у будь-якій соцмережі. Якщо розібратись, то сторінка лише інструмент, а особистий бренд - це кількість згадок у різних каналах комунікації, а якщо ще простіше - відповідь на питання «Скільки людей знатимуть вас без цієї розвиненої сторінки?» [6].

Якщо ми розглянемо відмінність бренду та сторінки в соцмережах то видно що на скільки для бренду важливе емоційне сприйняття та емоційний зв'язок бренду зі споживачем. бренд - це більше, ніж продукт чи послуга. Це емоція, яка додає змісту.

Перспективи розвитку емоційного брендингу тісно пов'язані з технологічними інноваціями та зміною поведінкових моделей споживачів. Найпотужніші емоційні зв'язки формуються через комплексну омніканальну комунікацію, що майстерно поєднує персоналізований контент, інтерактивні кампанії та розбудову активних спільнот у соціальних мережах. Найяскравіші кейси демонструють, що найміцніші емоційні зв'язки виникають через синергію раціональних переваг продукту з глибокими емоційними потребами споживачів, що вимагає від брендів не лише креативного підходу до комунікації, а й системної трансформації корпоративної культури та бізнес-процесів.

Таблиця 1

Відмінність бренду та сторінки в соцмережах

Характеристика	Бренд	Сторінка в соцмережах
Сутність	Емоційне сприйняття, асоціації, цінності які пов'язують з компанією чи продуктом	Конкретний канал комунікацій який представляє бренд у цифровому середовищі
Ціль	Побудова довіри, впізнаваності, лояльності до компанії чи продукту	Залучення аудиторії, комунікація реклама, підвищення відомості
Складові	Місія, цінності, стиль комунікації, репутація, візуальна ідентичність	Контент, взаємодія з підписниками, візуальний стиль.
Фокус	Емоціональний зв'язок з аудиторію та загальна репутація	Створення для підписників інтерактивного середовища та підтримка іміджу бренда
Залежність від платформи	Не залежіть від конкретних каналів чи платформ	Повністю залежить від обраної платформи (Facebook Instagram TikTok тощо)
Юридичний статус	Концептуальна сутність що може включати зареєстровану торгову марку	Обліковий запис зареєстрований на певний платформі згідно з її правилами
Приклад	Nike – асоціюються зі спортивним духом, перемогою, якістю, мотивацією.	Офіційний профіль Nike в Instagram: фото, відео, кампанії, взаємодія з фанатами
Керованість	Формується з часом через досвід комунікацію, продукт и маркетинг	Оновлюється і контролюєтеся через публікації, відповіді та рекламні компанії.
Тривалість існування	Триває поки компанія чи продукт актуальні аудиторії	Існує поки платформа функціонує та сторінка оновлюєтеся

Джерело: побудовано на основі [6].

Висновки. Навчитися будувати емоційні зв'язки між брендами та споживачами важливо, оскільки це допомагає підвищити ефективність бізнесу, підвищити його соціальну відповідальність та зміцнити конкурентоспроможність, що підтверджується науковими та практичними дослідженнями, наприклад, аналізом ролі соціальних мереж у формуванні брендової лояльності. Емоційний зв'язок допомагає створити сильний бренд з позитивним іміджем, який відрізняє його від конкурентів, і його можна досягти за допомогою персоналізованого контенту, соціальної відповідальності та інших стратегій, що включають як онлайн-взаємодію, так і загальний імідж компанії.

Ключовими елементами визначаються цінності бренду які він поділяє з потенційним споживачем – доброчесності й відповідні їм норми поведінки, його унікальністю – заснованої на спільності культурних установок, а також використанням цифрових інструментів для безперервної та послідовної комунікації, що формує довіру та лояльність споживачів.

Література

1. Філіп Котлер, Хермаван Картаджайя, Айвен Сетьяван, "Маркетинг 5.0. Технології для людства", Видавництво Stone Publishing, 2024, 280с.

2. Ліндстром М. Buyology: Захоплива подорож до мозку сучасного споживача. Видавництво Економіка, 2021, 208с.

3. Аакер Д. Створення сильних брендів / Д. Аакер ; пер. З англ. - 2-ге вид. Київ: КСД, 2020. 320 с.

4. Робертс К. Lovemark: Lovemarks: як бренди викликають не тільки повагу, а й любов. URL: https://4service.company/uk/blog/lovemarks-iak-brendi-viklikaiut-ne-til-ki-povagu-a-i-liubov Дата звернення: 06.11.2025

5. Джозеф Пайн, Джеймс Гілмор Електронна книга Економіка вражень. Битва за час, увагу та гроші клієнта. Видавництво Vivat. 2021р. 368с.

6. Снітко О. Як створити бренд, що притягує? Гайд з прикладами. URL: https://is.gd/vzJVJK . Дата звернення: 06.11.2025

Поркуян М.О.
Науковий керівник: Банкет Н. В., ст. викладач кафедри М та МЛ
Одеський національний економічний університет,
м. Одеса, Україна

ЦИФРОВІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

У XXI столітті глобалізація й цифровізація виступають як дві нерозривні тенденції, що змінюють принципи функціонування ринків, взаємодію бізнесу зі споживачами, канали комунікацій та маркетингові стратегії.

Ці два напрямки підсилюють один одного — цифровізація робить можливим швидкий міждержавний обмін інформацією, глобальну комунікацію, торгівлю; а глобалізація стимулює попит на цифрові рішення, які працюють на різних ринках. Маркетинг тепер не обмежується офлайн-методами, адресною рекламою чи фізичними точками взаємодії з клієнтом — тепер цифрові технології дозволяють виводити маркетингову діяльність на новий рівень. Ця робота має на меті окреслити ключові особливості цифровізації маркетингової діяльності в умовах глобалізації, виявити її сутність та влив на бізнес.

З кожним роком світ стає більш цифровим та приводить до кардинальних змін у процесах ведення бізнесу у будь-якій індустрії. Сфера інформаційних технологій з кожним днем стає все більш впливовою і займає почесне місце в економіці країни та має прямий вплив на її розвиток. В нових умовах маркетинг стає невід'ємною частиною стратегій підприємств і організацій, які прагнуть досягти конкурентних переваг на світовому ринку. Засоби та напрямки впливу на існуючих та потенційних споживачів змінюються надзвичайно швидко. Споживач стає більш вибагливим та зі зростом його потреб, зростає кількість методів і прийомів, які IT-компанії намагаються застосувати для отримання його прихильності [1]. Внаслідок цього на провідне місце виходить “digital-маркетинг” — цифровий маркетинг[2].

Сутність і розвиток цифрового маркетингу. Саме поняття «діджитал маркетинг» стало використовуватися ще в 90-х роках XX століття, але насправді бере свій початок у 80-х, коли SoftAd Group розробила оригінальну рекламну кампанію для кількох автомобільних виробників. Її суть полягала в тому, що клієнт міг взяти вкладку з журналу та надіслати листа з нею на адресу компанії. Натомість він отримував дискету з інформацією про автомобілі та запрошення на пробний тест-драйв. Технічно це вже був цифровий маркетинг, але на той момент його ще так не називали[2]. А на сьогодні до цифрових медіа відправляється понад 4,5 трильйони рекламних повідомлень щороку. І число постійно зростає.

Інструменти цифрового маркетингу. Цифровий або digital (діджитал) маркетинг є загальним терміном для маркетингу товарів і послуг, який використовує цифрові канали для залучення та утримання клієнтів.

Для рекламодавця digital marketing — це не просто можливість взаємодіяти з цільовою аудиторією та мотивувати її виконати ту чи іншу дію, а й вибудовувати зі споживачами міцні довірчі зв'язки, ділитися корисною та актуальною інформацією, збирати додаткові відомості про користувачів та робити свої рекламні кампанії ще ефективнішими[2].

Цифрове телебачення, SEO (пошукова оптимізація), Email-маркетинг, мережа Інтернет, соціальні медіа, Big Data(аналіз даних для кращої взаємодії з клієнтами, розробка рекламних стратегій та підвищення ефективності бізнесу) - усе це є інструментами цифрового маркетингу. Проте до цифрового маркетингу не належить просування за допомогою таких традиційних каналів, як оголошення в газетах, телемаркетинг, виставки, флаєри, білборди. Проте, якщо на білборді буде вказано QR-код, за допомогою якого можна перейти на сайт, то це є цифровом маркетингом[3].

Особливості цифровізації цифрового маркетингу. Цифровізація маркетингової діяльності є невід'ємною частиною сучасного бізнесу і складає основу стратегічних змін, які компанії впроваджують для досягнення конкурентоспроможності на глобальних ринках. Вона включає

інтеграцію новітніх цифрових технологій у процеси взаємодії з клієнтами, управління комунікаціями та моніторинг результатів діяльності[4].

Отже, основними особливостями цифровізації маркетингової діяльності є:

1. Інтеграція новітніх технологій у маркетингові стратегії. Цифровізація дозволяє використовувати різноманітні технологічні інструменти, такі як великі дані, штучний інтелект, машинне навчання, аналітику даних, автоматизацію маркетингу та інтернет-рекламу.
2. Персоналізація взаємодії з клієнтами. Цифрові інструменти дозволяють створювати персоналізовані маркетингові стратегії, що базуються на індивідуальних уподобаннях, історії покупок та поведінці користувачів на онлайн-платформах.
3. Мультимедійні канали комунікації. Цифровізація маркетингу передбачає використання різних онлайн-каналів: соціальних мереж, мобільних додатків, вебсайтів, e-mail маркетингу, відео- і аудіоконтенту.
4. Аналітика. Завдяки цифровим технологіям маркетологи отримують можливість в реальному часі відслідковувати та вимірювати ефективність своїх кампаній, що дає змогу коригувати стратегії на основі зібраних даних, швидко реагувати на зміни в попиті та поведінці споживачів, а також досягати кращих результатів з меншими витратами.
5. Зниження витрат і підвищення ефективності. Цифрові платформи дають змогу знизити витрати на традиційні методи реклами та залучення клієнтів (телевізійна, радіо- та друкована реклама), одночасно збільшуючи ефективність взаємодії з клієнтами.
6. Глобалізація та розширення на міжнародні ринки. Цифровізація маркетингу дозволяє компаніям виходити на нові міжнародні ринки, зменшуючи бар'єри, пов'язані з географічною відстанню. Онлайн платформи дають змогу взаємодіяти з клієнтами в будь-якій точці світу, забезпечуючи масштабування бізнесу та взаємодію з глобальною аудиторією.
7. Швидкість реакції на зміни на ринку. Цифровізація дозволяє швидко реагувати на зміни в попиті, конкурентному середовищі та економічних умовах.
8. Залучення споживачів через інтерактивні інструменти. Цифровізація відкриває можливості для інтерактивного маркетингу, де споживачі можуть безпосередньо взаємодіяти з брендами через онлайн опитування, відео-конференції, чат-боти.
9. Інноваційні підходи до мобільного маркетингу. Цифровізація маркетингової діяльності включає в себе мобільний маркетинг, який дозволяє бізнесам взаємодіяти з клієнтами в режимі реального часу через мобільні додатки, push-сповіщення та мобільні версії сайтів на мобільних пристроях споживачів [4].

Отже, цифровізація маркетингової діяльності радикально змінює способи взаємодії з клієнтами, надаючи бізнесам нові можливості для досягнення високої ефективності та конкурентоспроможності в умовах глобалізації [5-6].

Практичний аспект маркетингової діяльності підприємств в умовах цифровізації полягає у використанні інструментів Big Data, соціальних мереж, автоматизації та персоналізації, що дозволяють бізнесу ефективно реагувати на зміни ринку, задовольняти потреби сучасного споживача, і як наслідок, отримати прибуток. Важливою умовою успіху є готовність до змін, постійне вдосконалення технологій та збереження балансу між інноваціями та традиційними цінностями бренду компанії.

Література

1. Маркетингові технології в умовах глобалізації економіки України : тези доповідей XV міжнар. наук.-практ. конф. (26–28 листоп. 2020 р., м. Хмельницький). – Хмельницький : ХНУ, 2020. – 179 с. ISBN 978-966-330-381-9
2. Digital-маркетинг для бізнесу. «Wezom»: веб-сайт. URL: https://wezom.com.ua/ua/blog/digital-marketing-6-preimuschestv-dlja-biznesa (дата звернення: 13.10.2025)
3. Шестакова А.В. SMM та аналітика ринку : навч. посібн. [Електронне видання]. – Житомир : Державний університет «Житомирська політехніка», 2021. – 215 с
4. Курцев О.Ю., Пурей Є.Ю. Особливості цифровізації маркетингової діяльності в сучасних умовах глобалізації: Економічний простір. Збірник наукових праць: веб-сайт. URL: https://economic-prostir.com.ua/wp-content/uploads/2025/01/196-264-271-kurczev.pdf (дата звернення: 13.10.2025)

5. Гуржій Н., Гавран В., Сапотніцька Н. Цифрові технології та їхній вплив на управління логістичними процесами підприємств. *Економіка та суспільство*. 2022. № 55. URL: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-55-20 (дата звернення: 13.11.2025).

6. Петренко О. та ін. Фінтех та цифрові сервіси в кредитуванні: виклики й перспективи для економіки України. *Економічний вісник Причорномор'я*. 2025. Т. 1, № 7. С. 129-143. URL: https://doi.org/10.37000/ebbsl.2025.07.10 (дата звернення: 13.11.2025).

Ромашко А.О.
Студентка 6 курсу спеціальності «Маркетинг»
Тарасова К.І.
Доцент кафедри маркетингу та міжнародної логістики
Одеський національний економічний університет
м. Одеса, Україна

РОЛЬ СТРИМІНГОВИХ ПЛАТФОРМ У ТРАНСФОРМАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ КІНОІНДУСТРІЇ

Стримінгові платформи поступово перебудували модель взаємодії кіноіндустрії з авдиторією. Виникла нова структура споживання контенту, у якій традиційні методи маркетингових комунікацій втрачають свою ефективність. Глядач очікує миттєвого доступу до серіалів і фільмів, не пов'язуючи перегляд із кінотеатральними прем'єрами. Здавалося б, цей зсув був неминучим, однак його темпи та масштаб здивували навіть аналітиків ринку.

Витоки трансформації простежуються у 2007 році, коли Netflix запропонував нову модель споживання – підписку. Такий формат спочатку викликав сумніви, адже він відмовлявся від продажу окремих фільмів. Проте саме підписка надала платформі інструменти для збору й аналізу великих масивів даних. Користувацькі звички – від жанрових вподобань до моментів паузи під час перегляду – почали перетворюватися на матеріал для алгоритмів.

Рекомендаційні системи стали центром нової логіки маркетингу. Масовані рекламні кампанії поступово відходять на другий план, натомість персоналізовані пропозиції формують індивідуальне відчуття «діалогу» між платформою та глядачем. Важко не помітити, що цей механізм позбавлений людського виміру, адже працює автоматизована система. Проте саме вона створює ілюзію вибору, що відповідає смакам кожного [1].

У промоційних інструментах також відбулися зміни. Трейлери більше не є головним засобом просування. Платформи експериментують із короткими фрагментами, які інтегровані в інтерфейс. Іноді навіть постери персоналізуються залежно від очікуваного інтересу – один користувач бачить романтичну лінію, інший – акцент на динаміці.

Соціальні мережі підключаються до цього процесу природно. Меми, челенджі, користувацькі обговорення створюють ефект мимовільного поширення контенту. Прикладом став «Гра в кальмара», яка перетворилася на глобальний феномен завдяки активності глядачів у мережі. Можна сказати, що частина промоції тепер здійснюється не компанією, а самою авдиторією [2].

Змінився і ритм комунікацій. Випуск повних сезонів одразу скоротив життєвий цикл обговорень. Телеканали раніше підтримували інтерес тижнями, тоді як сьогодні пікові дискусії тривають кілька днів. Це змушує маркетологів концентрувати зусилля в короткий проміжок часу.

Метрики успіху також переосмислюються. Колись головним показником були касові збори, тепер на перший план виходить тривалість перегляду, кількість залучених користувачів, рівень їх утримання. Однак ці дані залишаються закритими, що створює своєрідну «чорну скриньку». Оголошення про рекордні результати без конкретних цифр ставить під сумнів прозорість галузі.

Глобальність платформ не скасовує потреби локалізації. В Індії робиться акцент на сімейних сюжетах, у Скандинавії – на соціальній тематиці. Таким чином, маркетингові стратегії потребують врахування культурних кодів. Водночас постає питання щодо здатності глобальної платформи гнучко адаптуватися до різних культурних середовищ, зберігаючи при цьому власну ідентичність. [3].

З'являються експерименти з інтерактивними форматами. «Bandersnatch» від Netflix дозволив глядачу впливати на сюжет, перетворюючи пасивний перегляд на процес вибору. Постає питання,

чи перетвориться це на сталий формат, чи залишиться поодиноким досвідом. Остаточна відповідь наразі відсутня.

Фінансова логіка маркетингу також змінилася. Якщо класичні студії витрачали значні ресурси на рекламу, то стримінгові сервіси вкладають у виробництво власних продуктів. Ставка робиться на якість, яка має «говорити сама за себе». Amazon Studios чи Apple TV+ прагнуть закріпити авдиторію за допомогою серіалів-флагманів, створених як довгострокові інвестиції.

Інший напрям – співпраця з брендами. Продакт-плейсмент стає майже непомітним, інтегрованим у сюжетні лінії. Часом бренди самі беруть участь у виробництві контенту. Межа між рекламою та розвагою поступово зникає, залишаючи відкритим питання, наскільки аудиторія усвідомлює цю взаємодію.

Інфлюенсери, своєю чергою, посідають провідне місце в промоційних стратегіях. Рекомендація від блогера із мільйонами підписників здатна мати більший ефект, ніж традиційна реклама. Водночас постає етична дилема, пов'язана з рівнем прозорості таких партнерств та їхнім потенційним впливом на формування хибного уявлення у глядача. [4]

Відсутність класичних кінотеатральних атрибутів також змінює сприйняття прем'єр. Червоні доріжки замінюють онлайн-івенти. Для частини кінематографістів це виглядає як втрата святковості, для платформ – як природна адаптація. Відчуття колективного досвіду проявляється в обговореннях у відомих соціальних мережах та тематичних платформах як Letterboxd.

Алгоритми впливають навіть на процес створення. Дані показують, який жанр приносить більше переглядів, і замовлення контенту формується відповідно. Результатом стає схожість між багатьма проєктами. Креативність підпорядковується логіці метрик, що не завжди веде до появи новаторських рішень.

Водночас архівний контент отримав нове життя. Класика тепер доступна поруч із новинками. Глядачі відкривають фільми минулих десятиліть, і це створює конкуренцію за увагу. Маркетинг має враховувати не лише змагання між сучасними прем'єрами, а й з «вічнозеленими» творами.

Ліцензування контенту перетворилося на рухливий процес. Права переходять від однієї платформи до іншої, змушуючи користувачів підписуватися на кілька сервісів. Це явище вже отримало назву «втома від стримінгу». Маркетинг у такій ситуації шукає способи утримати авдиторію, не допускаючи відтоку.

Національні сервіси намагаються конкурувати із глобальними. У різних країнах виникають локальні платформи, які роблять ставку на контент, близький до культури конкретного регіону. В Україні цю нішу займають MEGOGO та Sweet.TV. Вони працюють з місцевими виробниками й формують власні стратегії.

Моделі підписки урізноманітнюються. Є безкоштовні варіанти з рекламою, є преміум-доступ без неї, а також змішані схеми. Експерименти тривають, адже баланс між прибутком і доступністю ще не знайдений остаточно [5].

Особливе місце займає персоналізація. Користувач отримує відчуття, що платформа його «знає». Індивідуальні профілі створюють ілюзію близькості, і це підвищує рівень лояльності.

Подальший розвиток маркетингу у стримінговій індустрії ймовірно відбуватиметься на стику технологій і креативних підходів. Уже сьогодні розглядається використання штучного інтелекту для створення персоналізованих трейлерів чи імерсивних досвідів у віртуальній реальності. Постає питання щодо збереження специфіки кіно як форми колективного переживання та спільного обговорення. Остаточні висновки наразі робити передчасно, оскільки процес трансформації ще триває.

Література

1. Kaonga G. Netflix subscribers threaten to quit if commercials added. *Newsweek*. 2022. URL: https://www.newsweek.com/netflix-streamingcommercials-adverts-subscribers-lost-2022-1699215 (дата звернення: 29.09.2025).

2. Губа Ю. Т. Продакт плейсмент в українській кіноіндустрії як технологія рекламування / ЗНУ. Запоріжжя, 2025. 76 с. URL: https://dspace.znu.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/12345/26033/Huba%202025.pdf?sequence=1&isAllowed=y (дата звернення: 29.09.2025).

3. Новохатько Л., Снопкова В. Ключові тенденції та досягнення бренду українського кіно після повномасштабного російського вторгнення. *КУБГ*. 2023. Т. 2. С. 83–88. URL: https://doi.org/10.28925/2524-2644.2023.1610 (дата звернення: 29.09.2025).

4. Косовський А. М. Еволюція маркетингових підходів у кіноіндустрії: український та міжнародний контекст / КНУКіТ. Київ, 2025. 250 с. URL: http://ir.knutkt.edu.ua/handle/123456789/958 (дата звернення: 29.09.2025).

5. Галюк С. В. Креативні індустрії як складова сучасної культури. *НАКККіМ*. 2024. Т. 1. С. 119–125. URL: https://www.researchgate.net/publication/391100089_Kreativni_industrii_ak_skladova_sucasnoi_kulturi (дата звернення: 29.09.2025).

Рулінська О.В.
Одеський національний економічний університет
м. Одеса, Україна

ВПЛИВ ВІЙСЬКОВИХ ДІЙ НА МАРКЕТИНГОВУ ДІЯЛЬНІСТЬ УКРАЇНСЬКИХ РИТЕЙЛЕРІВ

Широкомасштабна військова агресія проти України істотно вплинула на трансформацію ринку роздрібної торгівлі (ритейлу), спричинивши як значні збитки в інфраструктурі так і трансформацію споживчих пріоритетів, каналів збуту та практики маркетингової діяльності. Необхідність забезпечення споживачам безперервного, доступу до товарів першої необхідності одночасно із збереженням конкурентоспроможності підприємств та утриманням лояльності споживачів, стало ключовим завданням для гравців ринку. В таких умовах маркетинг перетворився з простого механізму стимулювання попиту на стратегічний інструмент адаптації та досягнення конкурентоспроможності в високотурбулентному середовищі.

В перші місяці широкомасштабної агресії відбувся різке скорочення ділової активності та значний спад основних показників діяльності значної частки торгівельних підприємств, особливо розташованих в регіонах активних бойових дій. За даними Асоціації ритейлерів України, частка тимчасово закритих торгових точок у перші місяці війни сягала близько 29% у найбільш постраждалих періодах, але за рахунок адаптації, реструктуризації та перебазування мереж вже на кінець 2023 року працювало 18 134 торгових об’єктів всієї галузі роздрібної торгівлі, що на 4 % довоєнного показника [1]. Високі темпи відновлення бізнесу в екстремальних умовах свідчать про високий рівень адаптивності українського ритейлу не знімають потреби у довготерміновому відновленні інфраструктури. В даному контексті досить помітним трендом стала також значна диспропорція в регіональному розміщенні торговельних підприємств. Так, деякі західні та центральні регіони збільшили кількість торгових точок за рахунок міграції бізнесу й населення, тоді як прифронтові регіони зазнали скорочення.

У період війни зазнали значних змін і традиційні інструменти маркетингових комунікацій. В умовах інформаційної перенасиченості, емоційного перенавантаження та панічних настроїв споживачів традиційні рекламні кампанії поступились місцем основним прийомам кризових комунікацій, в яких містилась інформація щодо режиму роботи, наявності товарів, безпеку покупок та додаткові послуги ритейлерів. Також слід зазначити що в кризовий період важливою складовою комунікацій торгівельних підприємств стала інформація про джерела постачання, резерви, обмеження по кількості товарів, умови повернення та доставку, що свідчить про зростання ролі прозорості в маркетингових комунікаціях.

Важливим елементом адаптації до кризових умов була й модифікація маркетингової товарної політики. На початку повномасштабного вторгнення ритейлери адаптували асортимент до нових потреб, сконцентрувавши увагу на забезпеченні споживачів саме товарами першої необхідності, при цьому значно менше уваги приділялось незатребуваним категоріях [2]. В кризових умовах підвищити ефективність товарної політики дозволило рішення скоротити загальну кількість товарних позицій, та зосередити увагу на найбільш високомаржинальних та популярних товарах. Військові дії посприяли й пришвидшенню змін споживчих уподобань, купівельної спроможності і доступності певних товарів. В даному контексті ритейлери прийняли рішення приділяти більше

уваги моніторингу попиту та відстеженню локальних змін в карті бойових дій, що дозволило швидко реагувати на ситуацію зміною асортименту. Так, у зонах з високим рівнем небезпеки торгові підприємства акцентували увагу на створенні додаткових запасів, забезпечення торгових точок збішеними упаковками товару, збільшення в продажу товарів тривалого зберігання. Окрім збільшення адаптивності, ритейлери активно пристосовували асортимент до скорочення доходів спожвачів. Так, маркетологи вводили до складу асортименту більше економних фасовок, зменшили кількість високовартісних товарів, пропонували власні торгові марки як доступну альтернативу [3].

Військові дії в країні мали значний вплив на маркетингову збутову політику. Закриття доріг, руйнування інфраструктури, блокування портів призвели до зникнення деяких традиційних каналів розподілу. Це змусило ритейлерів реорганізувати ланцюги постачання за рахунок пошуку нових місцевих постачальників у безпечніших регіонах України, збільшення запасів, використання альтернативних маршрутів. Дослідники підкреслюють, що гнучкість логістики і запровадження систем моніторингу запасів стали ключовими факторами виживання мереж[4]. Наслідками такого переформатування ланцюгів постачання ритейлерів стали підтримка місцевих виробників, зменшення доступності та збільшення вартості імпортних товарів та, водночас, підвищення складності і вартості логістичних операцій.

Одним з найвагоміших наслідків війни для маркетингової діяльності ритейлерів стало пришвидшення цифрової трансформації за рахунок популяризації каналів електронної комерції, широкого застосування мобільних додатків та розвитку служб доставки. Так, в умовах блекаутів, повітряних тривог та підвищеної небезпеки споживачі надають перевагу онлайн-замовленню товарів, особливо в непродуктових та побутових категоріях, цьому також сприяє й те, що деякі торгові підприємства налагодили співпрацю з кур'єрськими службами та волонтерськими організаціями для швидкої та зручної доставки замовлень в тому числі і в критичні зони. Фахівці відзначають, що цифровізація ритейлу вплинула не тільки на стабілізацію та зростання продажів, а й допомогла покращити якість комунікативної політики за рахунок збільшення оперативності спілкування з клієнтами [5]. За даними Асоціації ритейлерів України понад 60% українських торговельних підприємств за перші рік війни повідомили про збільшення інвестицій у онлайн-канали та CRM, що підтверджує зміщення маркетингових бюджетів у бік цифрових інструментів[6]. Ритейлери також активно розвивали такі інструменти як сайти, мобільні додатки, CRM-системи, автоматизацію складів та впроваджували сучасні технології для покращення клієнтського досвіду.

Також слід зауважити, що з початку повномасштабного вторгненя українські ритейлери активно підтримують армію та цивільне населення. За три роки війни українські підприємства галузі зібрали та передали допомоги на суму 18,1 млрд грн. Зокрема, на потреби армії та територіальної оборони було передано продовольчої продукції на суму 1,073 млрд грн та непродовольчої продукції на суму понад 2,3 млрд грн. Населенню було надано продовольчої гуманітарної допомоги на суму 1,1 млрд грн та непродовольчої гуманітарної допомоги на суму понад 1,8 млрд грн. [7]. Така активна гуманітарна діяльність, не тільки позитивно вливає на імідж ритейлерів, а й являє собою важливу частину боротьби України проти російської агресії.

Фахівці стверджують що такі трансформації як скорочення рекламного бюджету на просування, та водночас збільшення інвестицій у цифрові канали, надання підтримки місцевим постачальникам та підтримка таких соціальних ініціатив як допомога внутрішньо переміщеним особам, військовим, участь у волонтерських програмах допомогли підвищити лояльність споживачів та покращити імідж ритейлерів у кризовий період [6].

Таким чином, можна відзначити, що військові дії стали каталізатором трансформацій у маркетинговій діяльності українських ритейлерів. Маркетингова діяльність перестала бути лише інструментом збільшення продажів, в кризових умовах вона стала одним з найважливіших інструментів досягнення конкурентоспроможності. Військові дії прискорили цифровізацію ритейлу та, зокрема, маркетингу та вплинули на посилення локалізації постачання що відповідає світовим тенденціям галузі та має значні перспективи.

Література

1. Єрмакова Я. Симоненко К. «Незламні: торговельні мережі України за 22 місяці війни відновили довоєнну кількість діючих магазинів та почали розширення (інфографіка)» Режим доступу: https://rau.ua/news/merezh-ukraini-22/ (Дата звернення: 11.10.2025)

2. Кучанський , О. (2024). СУЧАСНИЙ СТАН РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ В УКРАЇНІ: ОРІЄНТИР ДЛЯ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІНСЬКОГО ОБЛІКУ . Економіка та суспільство, (62). https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-62-36

3. Біляк, Т. О. (2024). Розвиток сучасної асортиментної концепції торговельних підприємств. Економіка, управління та адміністрування, (1(107), 10–16. https://doi.org/10.26642/ema-2024-1(107)-10-16

4. Берестенко В. Як логістика адаптувалася до війни. Економічна правда. 2024. URL: https://www.epravda.com.ua/columns/2023/07/24/702529/ (Дата звернення: 01.11.2025).

5. Konstantynovskyi, L. (2024). Трансформація ритейлу в україні: вплив повномасштабного російського вторгнення, ключові зміни та перспективи розвитку. Європейський науковий журнал Економічних та Фінансових інновацій, 2(14), 304-316. https://doi.org/10.32750/2024-0228

6. Єрмакова Я. Симоненко К. Маркетинг під час воєнного стану: канали комунікації, трансформація бізнесу і стратегій (спільний проект RAU і Promodo) Режим доступу: https://rau.ua/news/marketing-strategij-rau-promodo/?utm_source=chatgpt.com (Дата звернення: 11.10.2025)

7. Єрмакова Я. Осіїк Д. Невтомний тил: український ритейл надав військової та гуманітарної допомоги на 18,1 млрд грн Режим доступу: https://rau.ua/news/ukr-ritejl-nadav-gumanitarnoi-ta-vijskovoi-dopomogi-na-mlrd-grn/ (Дата звернення: 11.10.2025)

Рулінська О.В.
Данілова С. В.
Одеський національний економічний університет
м. Одеса, Україна

ВПЛИВ ІНСТРУМЕНТІВ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ НА СПОЖИВЧУ ПОВЕДІНКУ

В умовах динамічного зростання конкуренції та насичення ринків товарами успіх торговельних підприємств дедалі менше залежить від ціни та базових характеристик товарів, конкурентними перевагами в таких умовах є здатність запропонувати клієнту унікальний досвід безпосередньо у точці продажу та ефективно ним управляти. Саме мерчандайзинг, як ключова маркетингова технологія в ритейлі, стає ключовим інструментом, що формує цей досвід. Однак, традиційні методи мерчандайзингу, які ґрунтуються на простих правилах викладки, в умовах цифровізації та динамічних змін споживчої поведінки поступово втрачають свою ефективність. Важливим викликом в таких умовах є інтеграція сучасних знань з психології та новітніх технологій в процес розробки механізмів мерчандайзингу, які впливають на несвідомі процеси прийняття рішень споживачем. Систематизація інструментів мерчандайзингу, заснованих на психологічних аспектах поведінки споживача, від класичних просторових рішень до інноваційних нейромаркетингових методик, має вагоме значення в розробці комплексної моделі управління поведінкою споживачів у торговому залі. Такий підхід дозволить підприємствам значно підвищити конверсію, збільшити обсяги імпульсивних покупок та посилити лояльність клієнтів. [1]

Проблематика впливу середовища продажу на споживача є предметом постійних наукових досліджень. Фундаментальні основи мерчандайзингу були закладені в роботах таких вітчизняних вчених як Л. В. Балабанова, яка систематизувала правила викладки та принципи оформлення торгового простору [2].

Важливим викликом сьогодення є розширення наукового підґрунтя за рахунок дослідження взаємозв'язку поведінки споживачів та технологій мерчандайзингу. Так, В. В. Лазебник підкреслює необхідність розвитку мультидисциплінарних підходів, що об'єднують психологічні, соціологічні та технологічні аспекти для більш точного та комплексного розуміння купівельних мотивів [3]. Впровадження в практику мерчандайзингу технологій, заснованих на психологічних аспектах поведінки споживачів дозволяє торкнутися емоційної сторони процесу прийняття рішення про покупку та створити необхідні умови для діалогу між покупцем і товаром.

Мерчандайзинг у сучасному ритейлі є основним інструментом маркетингової діяльності, функціонал якого виходить за межі простого управління запасами та викладкою товарів. Однією з важливих функцій мерчандайзингу в даному контексті є формування та керування досвідом

покупця безпосередньо у точці продажу, оскільки більшість рішень про покупку, особливо імпульсивних, приймаються саме на місці продажу. Ця система заходів ґрунтується на активації сенсорних та емоційних центрів споживача, створюючи цим психологічні тригери, що стимулюють бажану купівельну поведінку. Найбільшого ефекту можна досягти охоплюючи візуальні, просторові та сенсорні аспекти взаємодії зі споживачем, що дозволяє ритейлерам не лише збільшувати обсяги продажів, але й посилювати лояльність до бренду. Мерчандайзинг при використанні такого підходу перетворює торговельну площу на кероване середовище, яке тонко взаємодіє з підсвідомістю споживача, підштовхуючи його до необхідних дій.

Важливим інструментом впливу на поведінку споживача в мерчандайзингу є просторове планування торговельного залу. В основі ефективного планування лежить концепція, так званих, «гарячих» та «холодних» зон. Під «гарячими» зонами розуміють місця торговельного приміщення з природно високою відвідуваністю та увагою покупців, до таких місць можна віднести прикасову зону, центр залу, торцеві стелажі та зони біля акційних дисплеїв. В цих місцях споживач найбільш схильний до імпульсивних покупок, тому тут розміщують товари з високою маржинальністю та товари-новинки. Натомість, «холодні» зони, до яких можна віднести кути приміщення, зону безпосередньо біля входу мають низьку відвідуваність. Завданнями мерчандайзингу в даному контексті є збільшення відвідуваності «холодних» зон, що можливо за рахунок розміщення у цих місцях таких популярних товарів як продукти першої необхідності, змушуючи покупця таким чином пройти через всю торгову зону магазину [4]. Розміщення популярних товарів в «холодних» зонах збільшує час перебування покупців в торговому просторі й таким чином підвищує імовірність здійснення споживачами імпульсивних покупок. В підвищенні відвідуваності «холодних» зон важливу роль відіграє використання таких інструментів як навігаційні маркери, акційні дисплеї та приваблива викладка. Успішне управління цими зонами залежить від розуміння психології руху покупця, зокрема «правила правого боку» та природної швидкості руху. Крім того, на психологію руху споживачів у торговому залі впливають й такі культурні особливості як схильність людей в більшості країн рухатись проти годинникової стрілки, що враховується при плануванні ключових торгових маршрутів.

Важливим фактором в підвищенні ефективності мерчандайзингу є розуміння психофізіологічних особливостей сприйняття споживачів та впровадження в діяльність практик, заснованих на цьому розумінні. Так, використання психологічних особливостей зору споживачів дозволило сформулювати принцип, так званої, «золотої полиці», який передбачає розміщення найбільш прибуткових товарів на полицях, висота яких відповідає рівню очей споживачів(приблизно 120–160 см від підлоги), оскільки саме це місце забезпечує максимальну візуальну доступність продукту, забираючи до 50% уваги покупця [5]. Використання сенсорного впливу в мерчандайзингу також засновано на особливостях психології споживачів. Так, використання повільної музики допомагає знизити швидкість руху покупця, тим самим збільшуючи час, проведений у магазині. В цьому ж контексті аромамаркетинг допомагає створити емоційний зв'язок з покупцем та активує відділи мозку, пов’язані з позитивними асоціаціями та пам’яттю, що прямо впливає на імпульсивні рішення.[6]

Особливе місце в підвищенні ефективності маркетингових технологій в ритейлі займає використання інноваційних інструментів нейромаркетингу, який ґрунтується на дослідженні несвідомих мотивів купівлі. На відміну від традиційних маркетингових досліджень, нейромаркетингові технології дозволяють зафіксувати об'єктивні фізіологічні реакції на стимули. Найбільше практичне застосування в ритейлі отримали такі нейромаркетингові технології як зоровий трекінг, який, за допомогою спеціального обладнання у вигляді окулярів, дозволяє точно відстежити фокус уваги покупця на полиці; теплові карти, які візуалізують щільність трафіку та час перебування споживачів у різних зонах торгового залу; біометричні датчики для вимірювання емоційного залучення клієнтів. Використання аналітичних даних, отриманих за допомогою таких інструментів дає змогу оптимізувати розміщення цінників, обрати колірну гаму магазину та освітлення які максимізують ефективність мерчандайзингу.[7]

Завдяки використанню результатів нейромаркетингових досліджень, мерчендайзери можуть підвищити ефективність використання таких прийомів як «ефект якоря», який передбачає створення вигідного сприйняття ціни одного товару на тлі дорожчого товару та «ефект дефіциту» тобто стимулювання негайної покупки через відчуття обмеженості товару. Інструменти нейромаркетингу перетворюють мерчандайзинг із мистецтва викладки на науково обґрунтовану

систему управління емоціями та рішеннями споживачів. Важливим викликом для вітчизняних ритейлерів є інтеграція в діяльність таких підходів, де класичні правила мерчандайзингу постійно вдосконалюються завдяки отриманню даних про несвідомі реакції споживачів. [8]

Мерчендайзинг у сучасному ритейлі стає потужним інструментом, що перетворює торговельний простір на керовану екосистему, яка тонко взаємодіє з підсвідомістю споживача. Ефективність цього інструменту досягається лише за умови інтеграції класичних психологічних принципів просторової організації з інноваційними інструментами. Ефективне застосування психологічних принципів, від класичних «гарячих зон» до сучасних нейромаркетингових досліджень, дозволяє підприємствам роздрібної торгівлі не лише збільшити обсяги продажів на 30-40% а й посилити лояльність до бренду, створивши цілісний, приємний та емоційно насичений досвід покупки. [9]

Література

1. Чеченюк І. М. Нейромаркетинг як інструмент збільшення обсягів продажу. Матеріали VIII Міжнародної науково-практичної конференції «Проблеми та перспективи розвитку економіки і фінансів». Тернопіль: ТНТУ, 2021. С. 153-159.
2. Балабанова Л. В., Митрохіна Ю. П. Управління збутовою політикою : навч. посібник / Л. В. Балабанова, Ю. П. Митрохіна. – Київ : Центр навчальної літератури, 2011. – 240 с. – Режим доступу: https://www.chemistrydnu.com.ua/wp-content/uploads/2023/11/%D0%9E%D0%9A-2.17-%D0%9C%D0%B5%D1%80%D1%87%D0%B0%D0%BD%D0%B4%D0%B0%D0%B9%D0%B7%D0%B8%D0%BD%D0%B3.pdf (дата звернення: 17.10.2025).
3. Лазебник В. В. Поведінка споживачів як компонент технології мерчендайзингу. Економіка та суспільство. 2024. № 70. С. 259-264. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-70-26
4. Renvoisé, P., & Morin, C. Neuromarketing: Understanding the "Buy Buttons" in Your Customer's Brain. Nashville: Thomas Nelson, 2007. 256 p.
5. Кушнір Т., Кушнір Я. Особливості маркетингової діяльності на книжковому ринку УкраїниReview of transport economics and management, 2024, Iss. 11(27) С.19-24. DOI: https://doi.org/10.15802/rtem2024/303509
6. Карпенко Н. В. Управління асортиментом та мерчандайзинг у роздрібній торгівлі. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Економіка. 2020. Вип. 35. С. 120-124.
7. Ліндстром М. Buyology: Правда і неправда про те, чому ми купуємо. Київ: КМ-Букс, 2018. 320 с.
8. Федорова В. А., Заремба С. М. Нейромаркетинг як інструмент збільшення кількості продажів. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2022. Вип. 45. С. 136-140.

Григор’єва О. В. Вплив психологічних методів в рекламі на поведінку споживача. Матеріали науково-практичної конференції «Сучасні тренди поведінки споживачів товарів і послуг». Луцьк: ЛНТУ, 2017. С. 84-88.

Рулінська О.В.
Копильченко Я.О.
Одеський національний економічний університет
м. Одеса, Україна

МЕРЧАНДАЙЗИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ЗООМАГАЗИНІВ

В умовах підвищення попиту на товари для тварин та зростання кількості домашніх тварин перед більшістю зоомагазинів постає проблема підвищення конкурентоспроможності у динамічно зростаючому конкурентному середовищі. Зообізнес стикається з необхідністю удосконалення маркетингових методів та інструментів управління магазинами, які й забезпечать їм конкурентоспроможність при зростаючому попиті. Важливим маркетинговим інструментом

підвищення ефективності використання торгових площ та збільшення конверсії відвідувань для торговельних підприємств виступає мерчандайзинг. В українських зоомагазинах мерчандайзинг нерідко реалізується без чіткої стратегії або не реалізується взагалі, хоча це один з найбільш потенційно дієвих інструментів для підвищення конкурентоспроможності за рахунок збільшення обсягу продажів, підвищення середнього чеку, та збільшення лояльності клієнтів.

Більшість наявних досліджень зосереджена на проблемах мерчандайзингу у продуктовому та «fashion»-ритейлі, тому важливим викликом є визначити особливості застосування мерчандайзингу саме у зоомагазинах. В цьому контексті слід більш детально дослідити тенденції на ринку зоотоварів. Український ринок товарів для домашніх тварин динамічно розвивається та зростає, навіть в умовах нестабільності економіки, військових дій та соціальних трансформацій, які спостерігаються останніми роками. Так, у 2023 році його обсяг збільшився на 27,3 % і досяг 35,7 млрд грн, тоді як у 2022 році він становив близько 28 млрд грн. У 2024 році тенденція росту залишається та продовжує набирати обертів: ринок зріс ще приблизно на 20%, досягнувши 45,4 млрд грн, і має ще більший потенціал подальшого розширення у 2025 році на рівні 13–21%. Крім того, великі роздрібні мережі також фіксують значне зростання продажів: компанія «Епіцентр» зазначила, що збільшила продажі товарів для домашніх тварин більш ніж на 80% за останні три роки, при тому зростаючи приблизно на 15% щорічно [1].

Динамічне зростання продажів на ринку супроводжується і швидким зростанням кількості продавців та конкуренції серед них. Особливе значення в досягненні конкурентоспроможності в таких умовах належить саме мерчандайзингу.

Мерчандайзинг у ніші зоомагазинів представляє собою комплекс організаційних та візуальних заходів, спрямованих на оптимальне розміщення товарів, створення зручної навігації, емоційно привабливого інтер’єру та стимулювання купівельної поведінки, що безпосередньо впливає на обсяг продажів та середній чек [2].

Це передбачає використання таких інструментів як викладка товару, використання POS-матеріалів та спеціального обладнання для демонстрації товару, розробка та впровадження сезонних, акційних та інших пропозицій для стимулювання продажів а також використання таких прийомів візуального мерчандайзингу як освітлення, колір, оформлення вітрин та загальний дизайну магазину. Прийоми візуального мерчандайзингу торгової точки відіграють вагоме значення в структурі мерчандайзингу та мають прямий вплив на конкурентоспроможність, рівень продажів та залучення споживачів. Так, за даними досліджень, фахівці стверджують, що елементи вітрини, освітлення та викладка мають статистично значущий вплив на інтерес і намір купити. Крім того, змішане дослідження Yale Center for Customer Insights на основі 23 інтерв'ю та аналізу панелі з 3000 учасників виявило, що добре організований візуальний мерчандайзинг, кваліфікований персонал та сервіс є запорукою зростання довіри клієнтів до підприємства, підвищення регулярності відвідувань і максимізації продажів супутніх товарі. [3].

Ці висновки узгоджуються з українськими науковими публікаціями та дослідженнями, Селезньова О.О. доводить, що освітлення, кольори, вітрина і правильна викладка позитивно впливають на задоволеність клієнтів та їх лояльності до компанії. Для українських ритейлерів це означає, що інвестування в систематичне розташування товарів та візуальні рішення є прямий шлях до збільшення середнього чека та повторних покупок і як наслідок – підвищення конкурентоспроможності[4].

У висококонкурентному оточенні використання традиційних методів розташування товарів та типових знижок та акцій вже не дають зоомагазинам можливість підвищити конкурентоспроможність. В таких умовах мерчандайзинг у зоомагазинах слід розглядати як стратегічний інструмент. В цьому контексті необхідно створювати стратегічно розроблені зони з товарами, які допоможуть клієнту швидко знайти рішення для його потреби і, як наслідок, стимулюватимуть до покупок. В той час як традиційний мерчандайзинг наголошує на логічному групуванні товарів, новітні методики підкреслюють необхідність звертатися до емоційних потреб власників та природної поведінки їхніх улюбленців. Враховуючи це, можна виділити наступні підходи, які допоможуть підвищити ефективність мерчандайзингу:

– Створення зони доступності для тварин. Використання цього підходу передбачає розміщення таких товарів як ласощі, жувальні кісточки або маленькі іграшки на нижніх полицях, тобто на рівні очей собаки, біля входів або кас. Це дозволить зоомагазину збільшити імпульсні покупки та створити позитивний емоційний досвід як для власника, так і для домашньої тварини. В

такій ситуації позитивний емоційний досвід виникає тому, що власник сприймає радість та зацікавлення своєї тварини як підтвердження правильного вибору, що активує механізм емоційного підкріплення та підсилює задоволення від покупки. Цей підхід до мерчандайзингу може збільшити продажі зоомагазинів на 10–15% [5].

– Створення емоційно привабливих тематичних зон. Даний підхід передбачає створення тематичних зон (наприклад: «ігри», «догляд», «релаксація») на відміну від традиційного поділу на категорії. Створення таких зон допоможе активізувати крос-мерчандайзинг за збільшити обсяг продажів [5]. Особливої уваги в контексті розбудови ефективної системи мерчандайзингу заслуговують особливості споживчої поведінки на ринку товарів для домашніх тварин. Так, сучасні власники домашніх тварин все частіше обирають не просто товари, а рішення під конкретні потреби своїх улюбленців, зокрема у сфері здоров'я, енергії, догляду та зручності. Суттєвий вплив на їхні покупки мають поради ветеринарів та лідерів думок у соцмережах, що спонукає до більш свідомого вибору товарів. З цих причин зоомагазинам необхідно зосередитися не просто на якісному асортименті, а й на розробці готових пропозицій, які в очах потенційного клієнта будуть економічно вигідними та приносити максимальну практичну цінність.

При дослідженні споживчої поведінки слід звернути увагу на структуру споживачів. За даними досліджень, «міленіали» (споживачі, які народились з 1981 по 1996 роки) є найбільшою групою власників домашніх тварин - вони складають близько 30% споживачів зоотоварів, споживачі які є представниками покоління «Gen X»(1965-1980) складають 25% від загальної кількості, покоління «Baby Boomers»(1946-1964) - 25%, споживачі покоління «Gen Z» (1997-2012) складають 20 % від загальної кількості. Споживачі різних поколінь характеризуються специфічними особливостями споживчої поведінки та різною мотивацією, що необхідно враховувати у мерчандайзингузоомагазинів [5]. Так, дослідження свідчать, що 69% споживачів-міленіалів надають перевагу натуральним або органічним продуктам, а понад 40% власників собак і котів купують преміальні корми [6]. Рекомендацією в цьому контексті може бути розміщення преміальних і спеціалізованих кормів на «золотих полицях» (полиці на рівні очей), що підвищить ефективність використання торгової площі та збільшить обсяг збуту зоомагазинів

Підвищити ефективність мерчандайзингу дозволить виділення окремих «еко-зон» із відповідним екологічним асортиментом (наприклад, біопакети, природні наповнювачі, товари з перероблених матеріалів) що зумовлено тим, що 68% споживачів-міленіалів згодні платити більше за екологічно чисті товари для своїх улюбленців [6].

Важливим напрямком підвищення ефективності мерчандайзингу українськими зоомагазинами є врахування зростання популярності товарів для здоров’я тварин. За даними досліджень попит на спеціалізовані корми та добавки зростає, а продаж кормів з лікувальними властивостями підвищився у 2,5 рази [6]. З врахуванням цього, зоомагазинам доцільно об'єднувати товари не лише за типом тварин, а й за віком та потребами (контроль ваги, кастрація, догляд за хутром), створюючи цілісні торговельні зони.

Таким чином, мерчандайзинг представляє собою вагомий інструмент підвищення конкурентоспроможності зоомагазинів в турбулентному та динамічному середовищі. Ринок товарів для домашніх тварин динамічно зростає, тому мерчандайзинг виступає для зоомагазинів перспективним інструментом досягнення та утримання конкурентних переваг за рахунок підвищення лояльності клієнтів, збільшення середнього чеку та рівня продажів вцілому. Водночас класичні інструменти маркетингу на місцях продажу вже не дають бажаного ефекту, тому важливими атрибутами мерчандайзингу в зоомагазинах є креативність, орієнтація на поведінку покупців і можливість регулярно тестувати нові методи стимулювання продажів.

Література

1. Інтерфакс-Україна. «Ринок зоотоварів України у 2025 році виросте на 20 % — Suziria Group». 14 серпня 2025 р. URL: https://interfax.com.ua/news/economic/1095951.html (дата звернення: 20 жовтня 2025 р.)

2. Семенда, О. В., Корман, І. І. Вплив мерчандайзингу на поведінку споживачів. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2021. № 1(28). С. 42–46. DOI: https://doi.org/10.32782/easterneurope.28-8

3. Jampra, R. C., Lakshmi, P. A., Naik, M. D. The Impact of Visual Merchandising on Sales in Retail Stores. International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering. 2019. Vol. 8, Issue 6S4. P. 564–576. DOI: 10.35940/ijitee.F1117.0486S419. (дата звернення: 16.10.2025).

4. Селезньова О. О. Вплив візуального мерчандайзингу на формування лояльності клієнтів / О. О. Селезньова, О. В. Рудінська, Н. Л. Кусик // Маркетинг і цифрові технології. - 2020. - Т. 4, № 3. - С. 44-54. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/mardigt_2020_4_3_8

5. .Max, E. Merchandising in Pet Stores: How to Properly Arrange Products for Animal Sales. LEAFIO AI. 2022. 7 жовтня. URL: https://www.leafio.ai/blog/merchandising-pet-shop/ (дата звернення: 16.10.2025).

6. NielsenIQ. The Full View of the Pet Industry: A Comprehensive Analysis of Consumer and Product Trends. 2024. 25 жовтня. URL: https://nielseniq.com/global/en/insights/analysis/2024/the-full-view-of-the-pet-industry-a-comprehensive-analysis-of-consumer-and-product-trends/ (Дата звернення: 16.10.2025).

Сало Я. В.
к.е.н., доцент кафедри маркетингу та міжнародної логістики
Одеський національний економічний університет
Барановська М. В.
здобувачка факультету міжнародної економіки
Одеський національний економічний університет, м. Одеса, Україна

ЯК GOOGLE ПРОТИДІЄ ГЕНЕРАТИВНОМУ ШІ-КОНТЕНТУ ТА ЩО ЦЕ ОЗНАЧАЄ ДЛЯ SEO-СТРАТЕГІЙ

Штучний інтелект повністю перевернув те, як ми робимо контент. ChatGPT, Grok, Claude та інші прикольні ШІ-інструменти можуть видати цілі статті за секунди, що шалено економить час і гроші. Тому виникає спокуса використовувати їх, щоб штампувати контент у великих кількостях, адже раніше на створення чогось якісного потрібна була купа часу, грошей, або і того й іншого. Але з цим комфортом виникла нова проблема: інтернет почав заповнюватися низькоякісним, неоригінальним контентом, тільки щоб обдурити пошукові системи. Google відповів кількома великими змінами в алгоритмах, які перевернули все в SEO. Зараз, щоб досягти успіху в просуванні, важлива не купа створеного тексту, а те, наскільки він класний і корисний для людей [1].

SEO (Search Engine Optimization) - це процес оптимізації сайту для підвищення його позицій у результатах пошуку. Чим вище сайт у пошуку, тим більше людей на нього зайдуть, бо більшість дивиться лише перші результати [2]. Березневе оновлення 2024 року стало найбільшим за останнє десятиліття і тривало цілий місяць. Google оголосив про два оновлення одразу: основне та оновлення для боротьби зі спамом. Компанія пообіцяла, що у результатах пошуку стане на 40% менше низькоякісного та неоригінального контенту. Головні зміни березневого апдейту:

- Боротьба з масово згенерованим контентом - Google взявся за сайти, які штампують тисячі статей на день, неважливо, чи то дешеві автори, чи штучний інтелект. Якщо Google бачить, що сайт зловживає згенерованим контентом, його можуть просто видалити з пошуку;

- Введення поняття "наповнювача" - Це коли на сторінці багато тексту, але він ні про що. Навіть якщо там немає брехні, сайт все одно може отримати низьку оцінку через такий водянистий контент [3]. Оновлення в листопаді 2024 торкнулося не тільки звичайної видачі, але й нової функції зі штучним інтелектом – AI Overviews (коротких відповідей, створених програмою). Цікаво, що дослідження показують: контент, який добре показує себе в органічному пошуку, має більше шансів бути процитованим в AIO. Виглядає так, ніби Google все більше поєднує цитування в AI Overviews зі звичайним алгоритмом пошуку.

Після оновлень у березні та серпні, багато сайтів втратили чимало відвідувачів. У деяких випадках трафік впав на 50-90%. Під удар потрапили не тільки сайти, які зловживають ШІ-контентом, а й ті, де були хороші статті.

Березневе оновлення 2025 року стало першою серйозною зміною після 2024 року. Воно тривало приблизно два тижні, з 13 по 27 березня. Під час цього оновлення Google продовжував покращувати якість контенту та звертати більше уваги на E-E-A-T. Багато сайтів помітили зміни у

пошуковій видачі. Їхні позиції та трафік постійно змінювалися, що часто трапляється під час великих оновлень, коли Google налаштовує алгоритми. Літнє оновлення стало другим великим оновленням цього року. Google перейшов на систему пошуку, де основну роль відіграє штучний інтелект. Зміни зачепили не лише технічну частину, а й те, як поводяться користувачі в пошуку.

Революційні зміни червневого апдейту 2025:

- Масштаб впливу - оновлення Google торкнулося десь 40% індексу. Кажуть, це одне з найбільших змін за останні 10 років;

- Почали боротися з паразитним SEO. Тепер вважатимуть спамом сторінки, зроблені ШІ без участі людей і перевірки. Також під прицілом тексти, які просто переказують Вікіпедію чи конкурентів;

- AI Overviews стає все більш поширеним. Ці блоки відповідей, згенеровані ШІ, показуються над звичайними результатами пошуку. Через це люди рідше клікають на звичайні посилання, тому SEO-шникам треба робити контент, який потраплятиме у ці AI-відповіді;

У серпні 2025 року Google випустив оновлення для боротьби зі спамом, щоб припинити зловживання рейтингом сайтів та паразитне SEO. У цьому оновленні застосовувалося машинне навчання, щоб знаходити підозрілі посилання та контент, створений для маніпуляцій.

Після змін у березні та серпні багато сайтів втратили чимало відвідувачів. Деякі сайти втратили навіть 50-90% трафіку. Під удар переважно потрапили ті, хто зловживав згенерованим ШІ контентом.

Таблиця 1

Плюси та мінуси використання ШІ-контенту

Переваги ШІ-контенту	Недоліки ШІ-контенту
Економія часу - стаття за лічені секунди замість багатьох годин	Штучний інтелект не може особисто випробувати продукти чи послуги, адже в нього немає досвіду, як у людини
Економія на витратах - не потрібно витрачати купу грошей на авторів Можливість масштабування дозволяє створювати хоч по десять статей на день	Можливі фактичні помилки - ШІ іноді видає неточну або стару інформацію
Штучний інтелект добре справляється з організацією інформації, тому може допомогти з структуруванням тексту	Етичні дилеми - плагіат, порушення авторських прав, поширення неправдивої інформації
Генерація ідей - швидкий пошук тем і заголовків	Текстам бракує емоційності, через що вони можуть здаватися сухими та неживими
Підбір ключових слів - допомога в аналізі семантики	Ризик втратити позиції - Google може покарати за надмірне використання штучного інтелекту
Багатомовність - легко робити контент різними мовами	Брак досвіду – відсутність ґрунтовних знань у специфічних сферах

Створено автором на основі джерела [3]

Google відкрито не забороняє контент, згенерований ШІ. Вони кажуть, що головне – якість, а не те, хто писав текст. Але насправді все трохи складніше. Щоб не отримати покарання від пошукової системи і щоб ваш контент, створений за допомогою ШІ, був корисним, дотримуйтесь таких правил:

- ШІ як помічник, а не заміна людини;
- Додавайте реальний досвід та експертизу (E-E-A-T);
- Цитуйте джерела та додавайте статистику;
- Створюйте контент «для людей, а потім для пошукових систем»;
- Перевіряйте унікальність та факти;

- Не публікуйте надто багато контенту одночасно;
- Орієнтуйтесь на корисність, а не на кількість.

Google активно працює над AI Overviews – це функція, яка дає користувачам швидкі відповіді з допомогою штучного інтелекту, щоб не треба було заходити на різні сайти. Тепер SEO стане складнішим, бо деякі люди отримуватимуть відповіді одразу в пошуку. Але це також підштовхує до створення контенту, якого немає більше ніде і який не можна просто переказати.

Алгоритми Google будуть і далі ставати кращими. Оновлення проти спаму вже використовують машинне навчання, щоб знаходити контент, яким маніпулюють. Завдяки цьому оновлення виходять частіше й точніше. Google продовжить працювати над алгоритмами, які оцінюють контент, тому навіть тексти, написані людьми, можуть наражатися на ризики.

Зараз, коли вимоги до E-E-A-T стають суворішими, першість матимуть сайти, що глибоко спеціалізуються на чомусь і мають власні дані, дослідження та знання. Експерт у вузькій галузі, який раніше не міг вийти в лідери, тепер має шанс обійти великі медіа, якщо його контент дійсно експертний.

Отже, Google не веде війну проти штучного інтелекту - пошукова система бореться з низькоякісним, маніпулятивним контентом, незалежно від того, ким він створений. Офіційно компанія не карає за використання ШІ, але на практиці масово згенеровані тексти без людського редагування втрачають позиції або взагалі деіндексуються. Ті, хто поєднує штучний інтелект з людською креативністю, знаннями та етикою, визначатимуть майбутнє SEO. Google краще відрізняє погані сторінки, тому якісні сайти мають більше шансів очолити результати пошуку. Переможуть ті, хто пристосовується зараз, створюючи корисний для людей контент, а не просто намагаючись обдурити пошукові системи.

Література

1. Воловий І. Чому алгоритм Google бореться з ШІ-контентом та як йому сподобатись. *Speka - онлайн-медіа про підприємництво та технології | SPEKA.UA | SPEKA.ua*. URL: https://speka.ua/artificial-intelligence/comu-algoritm-google-boretsya-z-si-kontentom-ta-yak-iomu-spodobatis-vm510d (дата звернення: 15.11.2025).

2. Учасники проектів Вікімедіа. Оптимізація для пошукових систем – Вікіпедія. *Вікіпедія*. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Оптимізація_для_пошукових_систем (дата звернення: 15.11.2025).

3. SEOquick - Студія SEO Просування Сайтів. *SEOQUICK*. URL: http://seoquick.com.ua (дата звернення: 18.11.2025).

4. Нові правила просування для брендів. *Laba (Лаба) – міжнародна онлайн-школа | Розумних люблять*. URL: https://laba.ua/blog/4696-google-ai-overview-yak-brendam-adaptuvaty-seo-stratehiyu-dlya-ai-poshuku-ta-tsytuvannya (дата звернення: 15.11.2025).

5. SEO для медіа в епоху ШІ: що працює зараз у Google. *Інститут масової інформації*. URL: https://imi.org.ua/advices/yak-regionalnym-media-zrostaty-v-organitsi-google (дата звернення: 15.11.2025).

Сало Я. В.
к.е.н., доцент кафедри маркетингу та міжнародної логістики
Одеський національний економічний університет
Затянов М. В.
здобувач факультету міжнародної економіки
Одеський національний економічний університет
м. Одеса, Україна

РОЗВИТОК БРЕНДІВ КРАЇН У ЦИФРОВОМУ ПРОСТОРІ ЯК ІНСТРУМЕНТ НАЦІОНАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ

Цифровий простір перетворився на один із ключових інструментів формування глобального образу держави та її позиціонування на міжнародній арені. Сьогодні країни конкурують не лише за економічні ресурси чи політичний вплив, а й за увагу світової спільноти,

інвестиційну привабливість, туристичні потоки та репутаційний капітал. У цьому процесі концепція бренду країни набуває стратегічного значення, оскільки відображає її унікальність, цінності, культурну ідентичність та конкурентні переваги. Розвиток брендів країн у цифровому просторі виступає важливою складовою національного маркетингу, що забезпечує системне формування позитивного образу держави через онлайн-комунікації. Соціальні мережі, цифрові платформи, інтерактивні кампанії та віртуальні події дозволяють державам не лише інформувати, а й емоційно залучати міжнародну аудиторію, створюючи асоціації, що впливають на сприйняття країни у глобальному середовищі. Особливістю цифрового національного брендингу є його динамічність, відкритість та здатність до швидкої адаптації до змін у світовому інформаційному просторі. Саме через цифрові канали формується громадська думка, створюються наративи про країну та закладається основа її довгострокового іміджу. З огляду на це, аналіз розвитку брендів країн у цифровому просторі як інструменту національного маркетингу є доцільним та необхідним, адже дозволяє визначити ефективні механізми просування держави, підвищення її міжнародної впізнаваності та зміцнення конкурентних позицій у глобальній системі.

Розвиток брендів країн у цифровому просторі є важливим напрямом реалізації національного маркетингу, що спрямований на формування позитивного міжнародного образу держави, підвищення її конкурентоспроможності та зміцнення позицій у глобальному інформаційному середовищі. Цифрові технології відкривають нові можливості для комплексної презентації країни через інтерактивні платформи, соціальні мережі, офіційні портали, відео-контент і цифрові кампанії, які впливають на сприйняття держави іноземною аудиторією. Бренд країни у цифровому просторі формується як сукупність візуальних, культурних, економічних і ціннісних асоціацій, які транслюються через онлайн-канали [4]. При цьому ключовими елементами цифрового національного брендингу виступають наративи про історію, культуру, інноваційний розвиток, туристичний потенціал і соціальну привабливість держави. Саме завдяки цифровим комунікаціям формується стратегічний імідж країни як відкритої, динамічної та привабливої для співпраці.

Показовим прикладом є стратегія розвитку бренду Естонії, яка позиціонує себе як “e-Estonia” – цифрову державу з високим рівнем інновацій, електронного урядування та технологічної відкритості. Через цифрові платформи та комунікаційні кампанії країна успішно формує образ сучасної інноваційної нації, що сприяє залученню іноземних інвесторів і стартапів. Іншим прикладом є бренд Південної Кореї, який активно просувається через цифровий культурний контент (K-pop, дорами, кіноіндустрію, digital fashion), формуючи м’яку силу держави та стимулюючи туристичну привабливість. Використання соціальних мереж, YouTube та стримінгових платформ перетворило культурні продукти на потужний інструмент національного маркетингу.

Важливу роль у цифровому брендингу країн відіграє також сторітелінг країни, який дозволяє вибудовувати емоційний зв’язок з міжнародною аудиторією. Через історії про людей, традиції, успіхи та трансформації формуються позитивні асоціації, що впливають на репутацію держави. Такий підхід сприяє поглибленню довіри та формуванню стійкого образу країни у свідомості світової спільноти. Окремої уваги заслуговує розвиток бренду України, який у цифровому просторі дедалі активніше позиціонується через кампанії «Ukraine NOW», цифрову дипломатію, соціальні ініціативи та культурні проєкти, що транслюють цінності свободи, стійкості, творчості та національної ідентичності. Цифрові платформи виступають важливим інструментом формування міжнародної підтримки та посилення глобальної впізнаваності України. Розвиток брендів країн у цифровому просторі стає стратегічним інструментом національного маркетингу, що поєднує іміджеву, економічну та культурну функції. Він забезпечує формування позитивного міжнародного образу держави, сприяє залученню інвестицій, розвитку туризму та зміцненню позицій країни у світовій спільноті.

Для систематизації ключових інструментів розвитку брендів країн у цифровому просторі доцільно узагальнити основні форми їх реалізації та стратегічні цілі в межах національного маркетингу. Представлена таблиця 1 відображає взаємозв’язок між цифровими інструментами, їх функціональним призначенням та прикладами практичної реалізації, що дозволяє наочно оцінити комплексний характер формування національного бренду в цифровому середовищі.

Наведені в таблиці 1 інструменти свідчать про багатовекторний характер розвитку брендів країн у цифровому просторі, що поєднує комунікаційні, іміджеві, культурні та дипломатичні функції. Їх використання дозволяє державам не лише інформувати міжнародну аудиторію, а й

активно формувати емоційні асоціації, підвищувати рівень довіри та зміцнювати позитивне сприйняття країни на глобальному рівні. Ефективність цифрового брендингу значною мірою залежить від узгодженості інструментів між собою та наявності єдиної стратегічної концепції національного бренду. Синергія соціальних мереж, цифрового сторітелінгу, візуального контенту та цифрової дипломатії сприяє формуванню цілісного інформаційного образу держави, що впливає на рішення потенційних інвесторів, туристів та міжнародних партнерів [5].

Таблиця 1

Інструменти розвитку брендів країн у цифровому просторі як складові національного маркетингу

Інструмент цифрового брендингу	Характеристика	Основна мета	Приклад реалізації
Соціальні мережі держави	Офіційні акаунти урядів та туристичних організацій	Формування позитивного іміджу та комунікація з аудиторією	UkraineNOW, Visit Estonia
Цифровий сторітелінг	Поширення історій про культуру, людей, цінності	Емоційне залучення та підвищення довіри	Кампанії Japan Endless Discovery
Онлайн-кампанії національного бренду	Комплексне просування через digital-канали	Підвищення впізнаваності країни	South Korea Brand Campaign
Відео-контент та мультимедіа	Проморолики, презентаційні відео, віртуальні тури	Презентація туристичного та культурного потенціалу	Iceland Inspired by Iceland
Цифрова дипломатія	Комунікація через онлайн-платформи та міжнародні медіа	Посилення міжнародної підтримки	Digital diplomacy Ukraine
Віртуальні події	Онлайн-фестивалі, виставки, форуми	Формування глобального культурного образу	Korea Online Culture Festival
Інтерактивні платформи	Спеціалізовані сайти та додатки	Залучення інвесторів і туристів	e-Estonia platform

Джерело: складено на основі [1-3].

Водночас інтерактивність цифрового простору забезпечує двосторонню комунікацію між країною та глобальною аудиторією, що дозволяє оперативно реагувати на зміни у світовому інформаційному середовищі та адаптувати національні маркетингові стратегії. Таким чином, цифрові інструменти стають не лише засобами просування, а й механізмами управління репутацією держави та формування її довгострокового бренду.

Розвиток брендів країн у цифровому просторі перетворився на один із ключових інструментів національного маркетингу, що визначає спосіб позиціонування держави на міжнародній арені та впливає на рівень її репутаційного капіталу. Цифрові платформи створюють можливість системного формування образу країни через трансляцію її культурних, економічних і ціннісних характеристик, які формують сприйняття держави глобальною аудиторією.

Ефективність національного брендингу у цифровому середовищі залежить від комплексності застосування інструментів, узгодженості комунікаційних повідомлень та здатності держави формувати емоційний зв’язок зі світовою спільнотою. Приклади Естонії, Південної Кореї та України демонструють значущість стратегічного підходу до цифрового позиціонування, що сприяє зростанню інвестиційної привабливості, розвитку туризму та посиленню міжнародної довіри.

Інтерактивність цифрового простору розширює можливості діалогу між державою та міжнародною аудиторією, водночас підвищуючи вимоги до послідовності, автентичності й культурної чутливості комунікацій. Цифровий брендинг країн набуває характеру довгострокового процесу управління іміджем, що поєднує комунікаційні, культурні та дипломатичні складові й забезпечує зміцнення позицій держави у глобальному інформаційному середовищі.

Література

1. Iceland Inspired by Iceland. URL: https://www.inspiredbyiceland.com/ (Дата звернення: 08.11.2025).
2. Travel Japan - The Official Japan Guide. URL: https://www.japan.travel/en/us/ (Дата звернення: 08.11.2025).
3. We have built a digital society and we can show you how. URL: https://e-estonia.com/ (Дата звернення: 08.11.2025).
4. Кофман В. (2025). Цифровий бренд, як вид цифрового активу в цифровій економіці. Економіка та суспільство, (72). https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-72-4
5. Мазаракі А. А., П'ятницька Г. Т., Григоренко О. М. Ідентифікація контенту національного брендингу. Вісник КНТЕУ. 2019. № 2(124). С. 5–33.

Сак Т. В.
к.е.н., доцент, завідувач кафедри маркетингу
Волинський національний університет імені Лесі Українки
м. Луцьк, Україна

МАРКЕТИНГ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ: КЛЮЧОВІ ВЕКТОРИ ТРАНСФОРМАЦІЇ ТА ПРОГНОЗОВАНІ ТРЕНДИ 2026 РОКУ

Сучасний етап розвитку цифрової економіки характеризується стрімкою еволюцією інформаційно-комунікаційних технологій, що суттєво трансформує інструментарій та форми маркетингової діяльності. Цифровий маркетинг стає центральним елементом конкурентних стратегій підприємств, оскільки забезпечує персоналізацію комунікацій, оперативність прийняття управлінських рішень та точність вимірювання ефективності. Зміна поведінки споживачів, зростання ролі даних та поширення штучного інтелекту формують нові вимоги до маркетингових стратегій.

Відтак адаптація до технологічних змін є ключовою умовою успішної діяльності брендів на глобальному та національному ринках.

Сучасний цифровий маркетинг характеризується динамічним розвитком технологій, зростанням ролі даних у прийнятті рішень та переходом бізнесу до персоналізованих форм взаємодії зі споживачами. За результатами дослідження **Kantar Marketing Trends 2026**, визначено кілька ключових трендів, які суттєво впливатимуть на формування маркетингової політики підприємств [1]:

1. Поширення AI-агентів та зміщення фокусу до моделей наміру (intention-based marketing). У 2026 році очікується зростання використання автономних ШІ-агентів, здатних самостійно здійснювати вибір та рекомендації на основі намірів споживача. Це зумовлює перехід від стратегії привернення уваги до стратегії роботи з наміром, що розширює концепцію цільового маркетингу.
2. Домінування цифрових каналів пошуку та відкриття брендів. Пошукові системи стають провідним джерелом відкриття нових брендів, що актуалізує важливість голосового пошуку, оптимізованого контенту та інтегрованих моделей рекомендацій.
3. Формування нового стандарту оптимізації – Generative Engine Optimization (GEO). GEO розглядається як еволюція SEO, орієнтована на підвищення видимості бренду в генеративних моделях. Це вимагає створення структурованого, достовірного та машинозчитуваного контенту.
4. Розширення мереж роздрібної медійної реклами (Retail Media Networks). RMN демонструють значно вищу ефективність порівняно з традиційною цифровою рекламою, забезпечуючи релевантне охоплення та зростання наміру придбання.
5. Посилення ролі мікроспільнот та автентичності взаємодії. Натомість масового охоплення, ефективність демонструють локальні цифрові спільноти, які забезпечують вищий рівень довіри та залученості аудиторії.

Таким чином, зростатиме значення комплексної аналітики та використання штучного інтелекту для моделювання поведінки споживачів, прогнозування попиту та оптимізації комунікаційних стратегій. Маркетингові рішення дедалі частіше ґрунтуватимуться на глибинному

аналізі даних (data-driven marketing), що забезпечує підвищення точності таргетингу та ефективності рекламних кампаній.

В 2026 році посилюватиметься інтеграція технологій AR/VR, які сприятимуть створенню емоційно насичених і персоналізованих взаємодій зі споживачами. Ці технології розширюватимуть можливості демонстрації товарів, формування позитивного досвіду користування та підвищення залученості аудиторії. Також, вважаємо, що маркування контенту, створеного за допомогою штучного інтелекту, ставатиме стандартом, що сприятиме підвищенню довіри споживачів та відповідальності брендів у використанні новітніх цифрових рішень [1].

Адаптація маркетингових стратегій до актуальних цифрових трендів є необхідною умовою підтримання конкурентоспроможності підприємства. Швидкі зміни у поведінці споживачів, технологічному середовищі та форматах комунікації вимагають від компаній гнучкості та готовності інтегрувати інновації у стратегічне планування. Урахування цифрових трендів забезпечує більш точне позиціонування, підвищує ефективність взаємодії з цільовою аудиторією та створює передумови для формування сучасних маркетингових стратегій, здатних відповідати викликам ринку.

По-перше, інтеграція актуальних цифрових трендів дозволяє підвищити ефективність комунікацій зі споживачами завдяки точнішому таргетингу, персоналізації та використанню багатоканальних платформ. Підприємства, які своєчасно реагують на зміни інформаційного середовища, здатні формувати більш релевантні повідомлення та, відповідно, досягати вищого рівня залученості аудиторії.

По-друге, адаптація стратегій відповідно до технологічних тенденцій сприяє оптимізації бізнес-процесів. Застосування штучного інтелекту, маркетингових аналітичних систем, автоматизації CRM та інструментів прогнозування попиту забезпечує підвищення оперативності та точності управлінських рішень. Це знижує ризики, підвищує продуктивність та сприяє формуванню стійких конкурентних переваг.

По-третє, врахування глобальних трендів – таких як AR/VR-технології, використання ШІ, розвиток соціальної комерції – дає можливість формувати інноваційні підходи до клієнтської взаємодії. Підприємства, які впроваджують інновації раніше за конкурентів, здобувають доступ до нових сегментів ринку та підвищують імідж інноваційного бренду.

Адаптація маркетингових стратегій до сучасних трендів є запорукою підвищення клієнтоорієнтованості. Сучасні споживачі очікують швидких, персоналізованих та ціннісно наповнених взаємодій, а цифрові тренди визначають стандарти такої взаємодії. Підприємства, які не оновлюють підходи до комунікацій, ризикують втратити лояльність клієнтів і поступитися позиціями більш прогресивним учасникам ринку.

Крім того, цифрові інструменти, зокрема CRM-системи, системи автоматизації маркетингу, платформи для аналітики поведінки користувачів, відіграють критичну роль у стратегічному плануванні, оскільки дають змогу оперативно реагувати на зміни ринку та оптимізувати використання ресурсів. Підприємства, які інтегрують цифрові технології на всіх етапах маркетингової діяльності, отримують значні переваги у контексті точного таргетингу, підвищення конверсії та формування довгострокової лояльності клієнтів [2].

Отже, цифровізація не лише розширює інструментарій маркетингу, але й змінює логіку формування стратегій, роблячи їх більш гнучкими, адаптивними та орієнтованими на споживача. Успішність брендів визначатиметься здатністю інтегрувати ШІ у стратегічні й операційні процеси, забезпечувати релевантність контенту, формувати багатоканальні комунікації та адаптуватися до поведінкових і соціокультурних змін.

Література

1. Kantar. Marketing Trends 2026 Report. URL: https://www.kantar.com/campaigns/marketing-trends (дата звернення: 15.11.2025)

Tetiana Sak, Ihor Chulipa. Digital marketing: analysis of current trends in Ukraine and worldwide. Współczesne trendy i wyzwania przedsiębiorczości, bezpieczeństwa i logistyki: monografia. Lubelska Akademia WSEI. 2024. P. 190-209. URL: https://evnuir.vnu.edu.ua/handle/123456789/26232 (дата звернення: 15.11.2025)

Тарасова К.І.
доцент кафедри маркетингу та міжнародної логістики
Одеський національний економічний університет
м. Одеса, Україна

МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ГРОМАД ЧЕРЕЗ ЦИФРОВІ ПЛАТФОРМИ УЧАСТІ

Сучасний етап розвитку територіальних громад характеризується зростанням ролі цифрових технологій у процесах прийняття управлінських рішень, підвищенням вимог до прозорості влади та необхідністю активного залучення мешканців до формування локальних стратегій. У цих умовах ключового значення набувають цифрові платформи участі (e-participation, e-government services) – спеціалізовані онлайн-системи, що забезпечують двосторонню комунікацію між громадянами та органами влади. Їх функціонал виходить за межі простого надання адміністративних послуг і охоплює електронні петиції, відкриті консультації, збір ідей, голосування, партисипативне бюджетування, модулі моніторингу реалізації проєктів та інтеграцію з відкритими даними.

Історичні витоки електронної участі сягають кінця 1990-х років, коли уряди розвинених країн почали переводити базові адміністративні сервіси в онлайн-формат. Першими прикладами стали системи електронних петицій у Великій Британії (2000 р.), електронні консультації в Скандинавії та локальні бюджети участі у Порту-Алегрі (Бразилія, 1989 р.), які швидко набули поширення в Європі та Південній Америці [1].

З початку 2010-х років спостерігається еволюція від моделі «електронного урядування» до концепції спільного вироблення політики (co-creation of policy) [2], що поєднує деліберативні інструменти, мобільні застосунки, аналітику великих даних і механізми зворотного зв'язку. Сучасні платформи участі вже не обмежуються поданням петицій чи голосуванням: вони включають модулі для аналітики, сегментації аудиторій та інтеграції з міськими цифровими екосистемами.

Яскравими прикладами сучасних рішень є відкриті та комерційні платформи Decidim [3], Consul [4] і CitizenLab [5]. Decidim (Барселона) створена на базі відкритого коду й забезпечує повний цикл партисипації: від збору пропозицій і обговорень до голосування та моніторингу виконання.

Дослідження демонструють високу деліберативну якість дискусій і здатність платформи стимулювати горизонтальні мережі співпраці. Consul (Мадрид) став інструментом масштабних міських реформ і нині використовується в десятках міст світу, забезпечуючи одночасно електронні петиції, консультації та партисипативне бюджетування. CitizenLab – комерційна хмарна платформа, орієнтована на муніципалітети, що дозволяє збирати та аналізувати пропозиції мешканців, автоматично формувати аналітичні звіти та інтегрувати результати в офіційні програми розвитку.

Досвід функціонування таких платформ доводить їхню здатність підвищувати якість публічної політики та зміцнювати підзвітність влади. Метарев'ю останніх років фіксують позитивний вплив електронної участі на прозорість рішень, довіру громадян, рівень громадянської компетентності та ефективність розподілу ресурсів. Особливу увагу дослідники приділяють партисипативному бюджетуванню (PB) – механізму, що передбачає спільне планування та голосування мешканців за фінансування локальних проєктів. Успішні практики демонструють необхідність комплексної системи показників: кількість унікальних учасників, рівень повторної участі, інклюзивність процесу, частка реалізованих проєктів і вплив на локальні соціально-економічні показники. В Україні після Революції Гідності відбувся якісний стрибок у розвитку інструментів електронної демократії. Уже в 2015–2016 рр. бюджети участі були запроваджені в Києві, Чернівцях, Полтаві та інших містах, а згодом поширилися на більшість обласних центрів. Дослідження «Urban democracy in post-Maidan Ukraine» [6] показують, що впровадження PB змінило характер взаємодії між громадянами та місцевою владою, сприяло формуванню нових практик співуправління й підвищило рівень довіри до муніципальних інституцій. На національному рівні створено Всеукраїнський громадський бюджет, що інтегрує електронне голосування та фінансування проєктів за рахунок державних і місцевих ресурсів. Попри виклики воєнного часу, українські громади продовжують використовувати цифрові платформи для ухвалення рішень щодо розвитку територій, що підкреслює стійкість і гнучкість цього інструментарію.

У сучасних умовах цифрові платформи участі перетворюються на важливий елемент маркетингової стратегії розвитку територій. Залучення мешканців до спільного формування бренду

громади забезпечує легітимність стратегічних рішень, підсилює репутаційний капітал та створює унікальні ціннісні пропозиції для інвесторів, туристів і бізнесу. Концепція place branding у поєднанні з інструментами e-participation дозволяє не лише просувати територію на зовнішніх ринках, а й формувати відчуття приналежності й гордості серед місцевих жителів.

Варто підкреслити, що маркетинговий потенціал цифрових платформ участі виходить далеко за межі традиційного брендингу та комунікацій. По-перше, вони надають громадам цінні аналітичні дані про поведінку та інтереси різних цільових сегментів – від місцевих жителів до зовнішніх інвесторів і туристів. Завдяки інтегрованим модулям аналітики, платформам відкритих даних і інструментам Big Data органи місцевого самоврядування отримують можливість відстежувати динаміку настроїв, тестувати реакцію на маркетингові кампанії та швидко коригувати стратегічні меседжі.

По-друге, цифрові канали участі створюють умови для спільного створення маркетингових продуктів: мешканці не лише голосують за проєкти, а й генерують контент – фото, відгуки, історії, туристичні маршрути, локальні ініціативи. Такий user-generated content підвищує автентичність бренду, робить його живим і привабливим для зовнішніх аудиторій.

По-третє, взаємодія через e-participation сприяє формуванню позитивного іміджу громади як відкритої та інноваційної, що є важливою складовою конкурентної боротьби за ресурси, інвестиції та людський капітал.

Території, які демонструють прозорість процесів, високий рівень залучення громадян та готовність до партнерства, отримують репутаційну перевагу на національному й міжнародному рівнях.

Таким чином, цифрові платформи участі стають не лише інструментом демократичного врядування, а й маркетинговим активом, який забезпечує збір маркетингових інсайтів, посилює довіру до бренду громади та створює умови для сталого економічного зростання завдяки ширшій співпраці зі стейкхолдерами.

Література

1. Magro M. J., Mergel I., Friederici N. Digital democracy: Lessons from the first decade of civic tech. *Government Information Quarterly*. 2024. Vol. 41(2). Article 102114. URL: https://doi.org/10.1016/j.giq.2024.102114 (дата звернення: 17.09.2025).

2. Porwol L., Ojo A., Breslin J. G. An ontology for next generation e-participation research. *Government Information Quarterly*. 2022. Vol. 39(1). Article 101658. URL: https://doi.org/10.1016/j.giq.2021.101658 (дата звернення: 17.09.2025).

3. Sánchez D., Padró-Solanet A., Monterde A. Deliberation and polarization in the Decidim platform. *Information, Communication & Society*. 2023. Vol. 26(5). P. 832–851. URL: https://doi.org/10.1080/1369118X.2022.2127332 (дата звернення: 17.09.2025).

4. Participatory Budgeting in Madrid. Consul Project Documentation. Madrid City Council, 2023. URL: https://consulproject.org/en/ (дата звернення: 17.09.2025).

5. CitizenLab. Digital participation platform: features and case studies. 2024. URL: https://www.citizenlab.co/resources (дата звернення: 17.09.2025).

6. Beck J., Batorski D., Stasik A. Urban democracy in post-Maidan Ukraine: Participatory budgeting as a driver of state–citizen relations. *Europe-Asia Studies*. 2021. Vol. 73(9). P. 1641–1662. URL: https://doi.org/10.1080/09668136.2021.1910320 (дата звернення: 17.09.2025).

Тардаскіна Т.М.
Державний університет інтелектуальних технологій і зв'язку
м. Одеса, Україна

ОПТИМІЗАЦІЯ ЦИФРОВИХ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ЧЕРЕЗ ІНСТРУМЕНТИ PERFORMANCE-МАРКЕТИНГУ

Цифрова економіка формує нові правила взаємодії компаній з клієнтами, змінюючи традиційні маркетингові підходи [1]. У сучасних умовах просування бренду неможливо ефективно реалізувати без інтеграції performance-маркетингу у цифрову маркетингову стратегію [2].

Performance-маркетинг забезпечує не лише прозорість результатів рекламних заходів, а й дозволяє формувати персоналізований клієнтський досвід, підвищувати лояльність споживачів та оптимізувати витрати на маркетинг. Його роль у сучасних цифрових стратегіях полягає у поєднанні аналітики, автоматизації та креативних кампаній, що дозволяє компаніям ефективно просувати бренд, підвищувати впізнаваність та створювати довгострокові конкурентні переваги.

Метою дослідження є аналіз ролі інструментів performance-маркетингу у формуванні ефективних цифрових маркетингових стратегій, визначення їх впливу на просування бренду в онлайн-середовищі, а також розроблення практичних рекомендацій щодо оптимізації застосування цих інструментів в цифровій економіці.

Performance-маркетинг – це підхід до цифрового маркетингу, у якому ефективність кампаній оцінюється за конкретними вимірюваними показниками (KPI): кліки, конверсії, продажі, залучення аудиторії. Основна відмінність від традиційного маркетингу полягає у **прямій залежності оплати від досягнутих результатів**, що робить його прозорим і вимірюваним.

У контексті просування брендів, performance-маркетинг дозволяє точно визначити, які канали та інструменти привертають більше уваги та генерують більше продажів [3]. Використовуючи дані аналітики, маркетологи можуть налаштувати рекламні кампанії таким чином, щоб максимізувати ефективність витрат.

Щодо збільшення продажів, performance-маркетинг дозволяє спрямувати ресурси та увагу на ті маркетингові ініціативи, які найбільш ефективно перетворюються в продажі. Це може включати оптимізацію рекламних кампаній, удосконалення веб-сайту для підвищення конверсії, використання таргетованої реклами та інші стратегії.

Загалом, performance-маркетинг допомагає маркетологам бути більш точними та ефективними в рекламних зусиллях, забезпечуючи максимальний результат з витрат, що робить його невід'ємною складовою сучасної маркетингової стратегії.

У сучасних умовах цифровізації performance-маркетинг базується на вимірюваних результатах та аналітичних показниках ефективності, що дозволяє компаніям оптимізувати свої маркетингові бюджети та посилювати брендову присутність у цифровому середовищі. До ключових інструментів, які активно використовуються для просування брендів, належать:

1. **SEO (Search Engine Optimization)** – комплекс заходів з оптимізації вебсайту для підвищення його видимості у пошукових системах. SEO сприяє формуванню довгострокової органічної присутності бренду, покращує довіру користувачів та знижує вартість залучення клієнтів.
2. **ASO (App Store Optimization)** – оптимізація мобільних застосунків у магазинах Google Play та App Store. Цей інструмент дозволяє підвищити кількість завантажень, покращити рейтинг застосунку та збільшити впізнаваність бренду серед мобільної аудиторії.
3. **Афілійований маркетинг (Affiliate Marketing)** – співпраця компаній із партнерами (аффіліатами), які просувають продукти або послуги бренду на умовах комісійної винагороди. Такий підхід розширює охоплення аудиторії, знижує ризики рекламних інвестицій і підвищує конверсію за рахунок рекомендаційної довіри.
4. **Медіабаїнг (Media Buying)** – закупівля рекламного простору на цифрових платформах із метою забезпечення максимальної ефективності охоплення цільової аудиторії. Використання програматик-платформ дає змогу автоматизувати процес закупівлі реклами, підвищити її релевантність і мінімізувати витрати.
5. **Контекстна реклама (PPC – Pay-Per-Click)** – один із найбільш результативних інструментів Performance-маркетингу, що дозволяє залучати потенційних клієнтів через рекламні оголошення в пошукових системах або соціальних мережах. Вона забезпечує швидкий трафік, контрольований бюджет і точне таргетування.
6. **App Acquisition** – стратегія залучення нових користувачів мобільних застосунків через аналітику даних, таргетовану рекламу та партнерські мережі. Цей інструмент є важливим для брендів, які активно розвивають мобільні екосистеми.

Завдяки поєднанню зазначених інструментів компанії отримують можливість формувати **вимірювану, адаптивну та клієнтоорієнтовану стратегію просування бренду,** де кожен канал підпорядковується досягненню конкретних бізнес-цілей – від збільшення продажів до підвищення впізнаваності.

Попри очевидні переваги, **слабкими місцями у використанні performance-маркетингу** залишаються:

- фрагментарність аналітики між різними платформами,
- відсутність єдиної системи вимірювання показників ефективності,
- надмірна орієнтація на короткострокові результати (конверсії, кліки) замість побудови довгострокової цінності бренду,
- ризики перевантаження користувачів рекламою, що може негативно впливати на сприйняття бренду.

Виходячи з проведеного аналізу визначимо практичні рекомендації для оптимізації цифрових маркетингових стратегій через інструменти performance-маркетингу:

- Інтеграція аналітики – створити єдину систему збору та аналізу даних з усіх каналів (Google Analytics 4, Meta Ads Manager, Appsflyer тощо) для підвищення точності оцінки результатів.
- Використання автоматизації та штучного інтелекту – впроваджувати алгоритмічні системи оптимізації ставок для підвищення ефективності витрат.
- Використання A/B-тестування – постійно тестувати варіації креативів, каналів і аудиторій для підвищення конверсійності.
- Розвиток мобільних стратегій – інвестувати у App Acquisition та ASO як складові зростання мобільного трафіку.
- Фокус на утриманні клієнтів– використовувати ремаркетинг і персоналізовані пропозиції для підвищення довічної цінності клієнта (LTV).

В цифровій економіці оптимізація цифрових маркетингових стратегій через інструменти performance-маркетингу виступає ключовим чинником підвищення ефективності управління брендом та забезпечення стійкої конкурентної переваги. Системне використання вимірюваних показників, аналітики поведінки споживачів і автоматизованих рекламних технологій дозволяє підвищити результативність маркетингових кампаній, скоротити витрати та посилити взаємодію з цільовою аудиторією. Перехід від традиційних до перформанс-орієнтованих стратегій визначає нову парадигму цифрового маркетингу, орієнтовану на прозорість, адаптивність та максимізацію бізнес-результатів.

Література

1. Horobets O. Performance marketing. tools and KPI. *Commodity science. Technologies. Engineering*. 2025. №54. 69-82.
2. da Silva Wegner, R., da Silva, D.J.C., da Veiga, C.P. Performance analysis of social media platforms: evidence of digital marketing. *Journal of Marketing Analytics*. 2024. Т. 12. С. 599-610. DOI: 10.1057/s41270-023-00211-z
3. Fatin T., Rahman N. Measuring Digital Marketing Performance: A Balanced Scorecard Approach. *International Journal of Applied Management Theory and Research (IJAMTR).* 2020. *2*(1). С. 1-15. DOI: 10.4018/IJAMTR.2020010101

Таушанжи К. П.,
Комратський державний університет
м. Comrat, Молдова,
Бондаренко О.М.,
Доцент кафедри МтаМЛ, Одеський національний економічний університет,
Обнявко О.В.
Доцент кафедри МтаМЛ, Одеський національний економічний університет,
м. Одеса, Україна

ТРАНСФОРМАЦІЯ БІЗНЕСУ В ЦИФРОВУ ЕПОХУ

У сучасних умовах цифрова трансформація стає визначальним фактором конкурентоспроможності бізнесу. Компанії по всьому світу інтегрують цифрові технології для оптимізації операцій, скорочення витрат і підвищення якості обслуговування клієнтів. Перехід до онлайн-форматів торгівлі, автоматизація управління процесами, застосування аналітики даних і хмарних сервісів формують нову модель економічної взаємодії. Глобальні тренди охоплюють

розвиток електронної комерції, фінтех-послуг, штучного інтелекту, інтернету речей (IoT) та кібербезпеки. Ці напрямки сприяють появі нових бізнес-моделей, зміщенню акценту на швидкість рішень, інновації та гнучкість. У таких умовах цифровізація виступає не лише інструментом зростання, а й необхідною умовою збереження позицій на ринку.

Молдова є країною з перехідною економікою, де поєднуються традиційні галузі виробництва та швидко зростаючі сектори, орієнтовані на технології та експорт. Основу економіки формують сільське господарство, виноробство, легка промисловість, енергетика та сфера послуг. Водночас у країні активно розвивається IT-сектор, що демонструє стабільне зростання експорту цифрових послуг та створення технопарків. Малий і середній бізнес відіграє провідну роль у формуванні внутрішнього ринку, а підприємства все частіше запроваджують автоматизовані рішення управління, CRM-системи, онлайн-продажі та цифровий документообіг.

Рівень цифровізації бізнес-середовища в Молдові поступово зростає, однак нерівномірно розподілений між великими компаніями та МСБ. Впровадження електронних сервісів у сфері обліку, логістики, маркетингу та управління персоналом стає дедалі поширенішим завдяки доступності хмарних технологій та онлайн-платформ. Розвиток електронної комерції набуває динаміки, а споживачі активно переходять до онлайн-покупок, що формує попит на цифрові платіжні системи та швидку доставку. Уряд підтримує цифрову модернізацію через програми навчання підприємців, розвиток e-government та створення умов для інноваційної екосистеми.

Важливим чинником трансформацій є євроінтеграційний курс Молдови. Співпраця з ЄС та орієнтація на європейські стандарти управління сприяють гармонізації цифрового законодавства, розвитку електронних послуг, лібералізації ринку та залученню іноземних інвестицій. Участь у міжнародних програмах фінансування та технологічних ініціативах відкриває молдовським компаніям доступ до сучасних рішень, створює умови для цифрового експорту та зміцнює позиції країни у регіоні. Євроінтеграція також стимулює впровадження стандартів кібербезпеки, захисту даних і прозорості бізнес-процесів.

Таким чином, економічний контекст Молдови поєднує традиційні виробничі ресурси та зростаючий цифровий потенціал. Розвиток IT-сектору, поширення цифрових інструментів у бізнесі та підтримка інтеграційних процесів із ЄС створюють передумови для формування конкурентної, інноваційної економіки, здатної адаптуватися до викликів цифрової епохи [1].

Цифрова трансформація бізнесу в Молдові формується під впливом глобальних технологічних трендів та внутрішнього попиту на підвищення ефективності, прозорості та конкурентних переваг (рис. 1). Компанії різних масштабів — від великих корпорацій до малого і середнього бізнесу — все активніше впроваджують цифрові інструменти в управління, комунікацію з клієнтами, фінансові операції та стратегічний розвиток. Нижче розглянуто ключові напрями, що визначають динаміку цифрових перетворень у країні.

Автоматизація внутрішніх бізнес-процесів стає одним із найбільш помітних напрямів цифрової трансформації. Молдовські підприємства поступово впроваджують ERP- та CRM-системи, що дозволяють комплексно управляти фінансами, складськими залишками, продажами та взаєминами з клієнтами. Використання електронного документообігу скорочує час обробки інформації, мінімізує помилки та сприяє прозорості операцій. Онлайн-торгівля активно розвивається — компанії створюють веб-магазини, інтегрують платіжні системи та логістичні служби, що особливо актуально в умовах зростання електронного споживання. Ці процеси значно прискорюють обмін даними, оптимізують витрати та підвищують швидкість прийняття управлінських рішень. Паралельно з оптимізацією внутрішніх процесів бізнес активно модернізує канали взаємодії з клієнтами. Соціальні мережі — Facebook, Instagram, TikTok — стають основними платформами для просування продуктів, формування брендів і комунікаційних кампаній. Все більше компаній використовують чат-боти для миттєвої підтримки, автоматичних відповідей та прийому замовлень. Персоналізація стає ключовим трендом — аналіз даних дозволяє пропонувати клієнтам індивідуальні продукти й послуги, що підвищує рівень лояльності. Customer Experience перетворюється на стратегічний інструмент конкуренції: зручність сервісу, швидкість відповіді, якість цифрової взаємодії часто стають вирішальними факторами вибору споживача.

Фінансові технології — ще одна сфера, що активно трансформує бізнес-середовище. Зростання популярності електронних платежів та мобільного банкінгу сприяє розвитку cashless-економіки. Банки пропонують онлайн-кредити, цифрові рахунки та швидку ідентифікацію, а мобільні додатки дозволяють здійснювати платежі, перекази та облік витрат без відвідування

відділення. Такі інструменти значно полегшують фінансові операції для бізнесу, скорочують час транзакцій та стимулюють розвиток електронної комерції. Фінтех-сервіси покращують доступ до фінансів для МСБ, розширюючи можливості залучення інвестицій і впровадження нових бізнес-моделей. Суттєвий імпульс цифровій трансформації надає розвиток ІТ-індустрії. У Молдові створені ІТ-парки зі спеціальним податковим режимом, що приваблює компанії та фахівців. Стартап-інкубатори й акселераційні програми підтримують молоді підприємства, надаючи доступ до менторства, інвестицій та інфраструктури для розробки продуктів. Значну роль відіграє співпраця з ЄС — участь у міжнародних грантових програмах, проєктах цифрової інтеграції та освітніх ініціативах відкриває шлях до обміну досвідом та залучення капіталу. Завдяки цьому ІТ-сектор поступово стає важливою складовою економіки та драйвером інновацій.

Узагальнюючи, ці чотири напрями формують основу цифрової трансформації бізнесу в Молдові. Вони сприяють підвищенню ефективності, розширенню ринків, впровадженню клієнтоорієнтованих технологій і формуванню конкурентних переваг на міжнародному рівні.

Рис. 1. Основні напрями трансформації бізнесу в Молдові

Джерело: створено авторами на основі [1, с. 185-188; 2; 3 с. 72-80; 4; 5, с. 423-431; 6, с. 346-355]

Попри значний потенціал цифрової модернізації, бізнес у Молдові стикається з низкою бар'єрів, що стримують темпи впровадження інновацій. Однією з ключових проблем є недостатній рівень цифрових компетенцій підприємців і персоналу. Багато представників малого й середнього бізнесу все ще використовують традиційні моделі управління та не володіють знаннями щодо інтеграції ERP/CRM систем, онлайн-маркетингу чи кіберзахисту. Це уповільнює автоматизацію процесів та потребує додаткових інвестицій у навчання кадрів.

Другим обмежувальним фактором виступають інфраструктурні та логістичні труднощі. Рівень доступності швидкісного інтернету в регіонах різний, що ускладнює впровадження хмарних сервісів і розвитку e-commerce. Для деяких підприємств виклик становить також недостатньо розвинена логістика доставки та складських систем, що впливає на якість онлайн-торгівлі.

Регуляторні бар'єри пов'язані з необхідністю адаптації законодавства до цифрової економіки. Питання електронного документообігу, захисту персональних даних, кібербезпеки та електронних платежів потребують подальшого вдосконалення нормативної бази. Невизначеність у регулюванні або бюрократичні процедури можуть стримувати інновації та відлякувати інвесторів.

Отже, для успішної цифрової трансформації Молдови необхідно не лише розвивати технологічну інфраструктуру, а й підвищувати цифрову культуру бізнесу та створювати гнучке регуляторне середовище, здатне підтримати інновації.

Молдова має значний потенціал для подальшого розвитку електронної комерції та експорту IT-послуг. Зростання кількості онлайн-платформ, розвиток цифрових маркетплейсів і популярність мобільних платежів створюють сприятливі умови для розширення внутрішнього та міжнародного ринку продажів. Експорт IT-рішень та аутсорсингових послуг уже демонструє позитивну динаміку, а підтримка стартап-екосистеми й податкові стимули можуть вивести країну в коло конкурентних технологічних хабів Східної Європи.

Цифрові інновації відіграють ключову роль у формуванні конкурентоспроможності бізнесу. Використання штучного інтелекту, Big Data, автоматизації та персоналізації дозволяє підприємствам швидше реагувати на ринкові зміни, покращувати клієнтський досвід і оптимізувати витрати. Компанії, що активно впроваджують цифрові рішення, отримують переваги в швидкості процесів, якості обслуговування та розширенні каналів збуту.

Очікувані результати диджиталізації економіки Молдови включають підвищення продуктивності бізнесу, зростання частки безготівкових операцій, зміцнення позицій на міжнародних ринках та появу нових робочих місць у сфері IT. У довгостроковій перспективі цифрова трансформація може сприяти інтеграції Молдови у глобальний економічний простір, підвищити інвестиційну привабливість та сформувати інноваційну модель розвитку економіки.

Цифрова трансформація бізнесу в Молдові стає важливим етапом модернізації економіки та посилення конкурентоспроможності на міжнародному ринку. Розвиток електронної комерції, фінтех-рішень, автоматизація процесів та підтримка IT-сектору формують основу для зростання інноваційної економіки. Незважаючи на існуючі бар'єри, пов'язані з інфраструктурою, компетенціями та регуляторним середовищем, країна має значні можливості для цифрового прогресу. Активна інтеграція технологій у бізнес-моделі здатна забезпечити Молдові стійке економічне зростання та розширення її ролі на глобальному цифровому ринку.

Література

1. Заіка Ю., Заіка О. (2024). Трансформація бізнесу через вплив цифрових технологій. Молодий Вчений, 6 (130), 185–188. https://doi.org/10.32839/2304-5809/2024-6-130-7

2. Романенков Ю., Полозов М. (2024). Цифрова трансформація індустрій та інноваційний бізнесу. Функціонування Соціально-Економічних Систем в Контексті Цілей Сталого Розвитку. https://doi.org/10.30837/ek.2023.025

3. Коломоєць, Є. (2024). Цифрова трансформація бізнесу як основа підвищення його конкурентоспроможності. Сталий Розвиток Економіки, 4(51), 72–80. https://doi.org/10.32782/2308-1988/2024-51-10

4. Павловський М., Гацька Л., Завадська О. (2023). Діджитал трансформація бізнесу в умовах сучасних змін. Економіка Та Суспільство, 50. https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-31

5. Бондаренко О. М., Тарасенко І. В., Яворська О. М. Роль digital-комунікацій в залученні споживачів освітніх послуг. Бізнес Інформ. 2024. №6. С. 423–431. https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-6-423-431

6. Бондаренко О. М., Стрій Л. О. Вплив сучасних digital-комунікацій на поведінку споживача. Бізнес Інформ. 2024. №2. С. 346–355. https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-2-346-355

Тащі Д.О.
3 група, ЦЗФН, ОНЕУ
Стрій Л.О.
д.е.н., професор кафедри МтаМЛ
Одеський національний економічний університет
м. Одеса, Україна

ЦИФРОВІ ТІНЬОВІ ЕКОНОМІКИ: НОВІ ВИКЛИКИ ДЛЯ НАУКОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ У ДОБУ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

У сучасних умовах глобалізації цифрові технології стали ключовим фактором розвитку бізнесу, науки та суспільства. Водночас поряд із легальними цифровими процесами формується

нове соціально-економічне явище – цифрова тіньова економіка. Вона не лише порушує традиційні ринкові механізми, але й створює загрози для інформаційної та фінансової безпеки держав. Актуальність теми зумовлена тим, що наукові дослідження в цій сфері потребують нових підходів, здатних пояснити поведінку суб'єктів цифрового середовища та знайти ефективні інструменти протидії тіньовим процесам.

Цифрова тіньова економіка – це сукупність нелегальних економічних операцій, що здійснюються в цифровому просторі з використанням інтернет-технологій і цифрових платформ поза контролем державного регулювання. Її складовими є онлайн-шахрайство, торгівля особистими даними, криптовалютні тіньові операції, маніпуляції з інформацією у соціальних мережах. Водночас важливим елементом дослідження є поведінка споживача – система рішень, мотивів і дій індивіда, спрямованих на задоволення власних потреб у процесі вибору товарів, послуг чи інформаційного контенту [1].

Основний матеріал свідчить, що цифрові тіньові економіки активно експлуатують психологічні тригери для формування довіри та залучення користувачів. До найпоширеніших належать ефект соціального доказу, ілюзія вигоди, створення дефіциту та використання страху втрати можливості. Наприклад, нелегальні маркетплейси часто використовують алгоритми персоналізації та гейміфікації – пропонують бонуси, «знижки тільки сьогодні», нагадування про залишені кошики, що формує у споживача відчуття контролю та безпечності [4]. Такі практики змінюють сприйняття користувачем ризику й сприяють поширенню тіньових цифрових процесів.

Показовим є позитивний приклад використання тригера довіри та безпеки. Легальні електронні платформи впроваджують повідомлення на кшталт «Ваші дані захищені» або «Платежі проходять через сертифіковану систему», що формує у споживача відчуття впевненості та знижує страх перед здійсненням транзакцій. У цьому випадку тригер має етичний характер і підтримує розвиток легального цифрового бізнесу [2].

Водночас негативний приклад демонструє тригер дефіциту та терміновості, який активно застосовується у тіньовому цифровому середовищі. Повідомлення на кшталт «Лише сьогодні – знижка 80 %» або «Залишилося 3 одиниці товару» створюють ілюзію обмеженого вибору, провокуючи імпульсивні рішення. Такий психологічний вплив використовується для маніпуляції поведінкою споживачів, сприяючи поширенню шахрайських схем і формуванню довіри до нелегальних сервісів [5].

Для наукових досліджень це створює новий міждисциплінарний виклик, який поєднує економічні, соціально-психологічні та технологічні виміри. Вивчення цифрової тіньової економіки потребує не лише аналізу макроекономічних показників, а й глибокого розуміння поведінкових механізмів користувачів, що взаємодіють із цифровими платформами. Синтез економічних, психологічних і технологічних підходів дозволяє формувати цілісну модель цифрового середовища, у межах якої можна простежити закономірності прийняття рішень, вплив інформаційного перевантаження, алгоритмічної персоналізації та формування довіри до джерел інформації.

Зокрема, доцільно досліджувати цифрову поведінку споживача, психологічні моделі довіри до онлайн-сервісів, механізми маніпуляцій свідомістю у соціальних мережах, а також роль штучного інтелекту у створенні персоналізованих рекламних повідомлень, які можуть як стимулювати, так і деформувати економічну активність. У цьому контексті актуальними стають питання етичного використання даних, прозорості цифрових транзакцій та формування культури критичного мислення серед користувачів.

Саме такі аспекти формують нові напрями у сфері наукових досліджень економічної безпеки, цифрового маркетингу та поведінкової економіки, відкриваючи можливості для створення аналітичних моделей, які здатні передбачати ризики, пов'язані з тіньовими процесами, та пропонувати превентивні механізми їхнього виявлення. Таким чином, дослідження цифрової тіньової економіки має не лише теоретичну, але й практичну значущість, оскільки формує базу для розробки державної політики цифрової безпеки та розвитку відповідального бізнес-середовища [3].

Таким чином, цифрові тіньові економіки стають важливим об'єктом міждисциплінарних наукових досліджень у контексті глобалізації. Вони трансформують структуру бізнес-середовища, способи комунікації між споживачами та компаніями, а також формують нові ризики для економічної безпеки держави. Позитивне використання психологічних тригерів — таких як створення відчуття довіри, безпеки та контролю — може сприяти формуванню етичної цифрової культури та розвитку прозорих бізнес-практик. Натомість негативні тригери, засновані на страху

втрати, дефіциті або штучному ажіотажі, підсилюють тіньові процеси, маніпулюють свідомістю споживачів і підривають довіру до цифрової економіки загалом.

На мою думку, ключовим завданням наукової спільноти є розроблення комплексних моделей оцінювання поведінкових ризиків, пов'язаних із впливом цифрових тригерів, а також створення системи маркерів, які дозволять ідентифікувати тіньову активність на ранніх етапах. Важливим напрямом подальших досліджень має стати вивчення балансу між етичним використанням психологічних механізмів у маркетингу та запобіганням їхньому зловживанню. Ефективна протидія цифровим тіньовим економікам можлива лише за умови поєднання наукового аналізу, державного регулювання й розвитку цифрової грамотності населення.

Література

1. Дурман М. М. Поведінка споживачів у цифровому середовищі: сучасні тенденції та фактори впливу // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2023. – №3. – С. 115–126.
2. Ляшенко В. І., Вишневський О. С. Цифрова економіка: тренди, ризики та перспективи розвитку в Україні. – К.: НАН України, 2022. – 284 с.
3. Коляденко С. В. Тіньова економіка в умовах цифровізації: виклики для державного регулювання // Економічний вісник університету. – 2021. – №52. – С. 48–55.
4. Олійник Я. Б. Цифровізація як чинник трансформації глобальної економіки // Економічний часопис-XXI. – 2022. – №5–6. – С. 7–10.
5. Руденко М. В. Психологічні аспекти поведінки споживача в інформаційному суспільстві // Вісник ХНУ ім. Каразіна. Серія «Соціологічні дослідження». – 2023. – №45. – С. 89–97.

Тихончук В. О.,
магістрантка спеціальності "Маркетинг"
Науковий керівник: Мальчик М.В., д.е.н, професор, завідувач кафедри маркетингу
Національний університет водного господарства та природокористування
м. Рівне, Україна

ТЕНДЕНЦІЇ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ ЧИТАЧІВ СУЧАСНОЇ УКРАЇНСЬКОЇ ЛІТЕРАТУРИ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

Цифрова трансформація ринку української літератури є однією з найбільш помітних тенденцій сучасного культурного середовища, що відображає глобальні зміни в способах споживання інформації та медіапродуктів. Соціальні мережі, онлайн-книгарні, мобільні додатки та платформи для обміну відгуками створюють нові можливості для авторів та видавництв у процесі комунікації з аудиторією. Водночас вони формують нові патерни поведінки читачів, що зумовлює необхідність адаптації маркетингових стратегій до умов цифрової глобалізації.

Протягом вересня-листопада 2025 року було проведено онлайн-опитування у формі Google-анкети, у якому взяли участь 100 респондентів.[2] Метою цього дослідження було виявити ключові особливості поведінки читачів сучасної української літератури, визначити мотиваційні чинники вибору книг, роль цифрових платформ та онлайн-середовища у пошуку, споживанні й оцінюванні літературного контенту, а також оцінити вплив цифрової глобалізації на формування читацьких уподобань.

Опитування охопило респондентів різних вікових груп, однак переважну частину вибірки становить молодь віком 18-35 років. Такий демографічний розподіл відповідає загальним тенденціям зацікавленості у сучасній літературі: молоді люди активно користуються цифровими платформами для пошуку інформації про книги, обговорення творів та спілкування з авторами. Отже, результати дослідження дозволили визначити наступні тенденції.

По-перше, статистично значну частку аудиторії становлять жінки (78,2%). Частота читання демонструє високий рівень залученості: 66,7% респондентів читають щодня, ще 21,2% – кілька разів на тиждень. Серед респондентів більшість читає сучасну українську літературу регулярно або іноді. Це свідчить про те, що сучасна українська аудиторія активно споживає літературний продукт, і існує стабільний інтерес до нових видань.

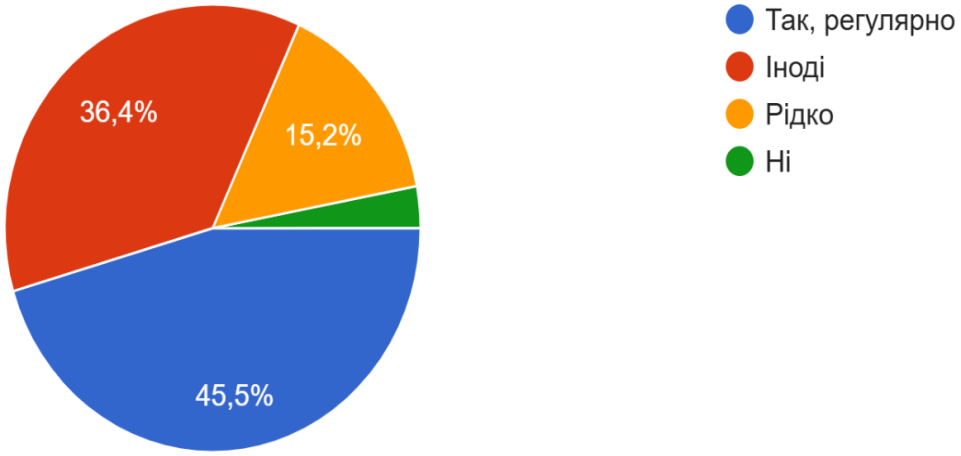

Рисунок 1. Читання сучасних українських авторів серед респондентів
Джерело: сформовано автором на основі опитування

По-друге, мотиви читання української літератури різноманітні, і вони показують одночасно культурну, освітню та розважальну цінність книги. Більшість респондентів зазначили, що їх надихає підтримка української культури (81,8%) та цікаві сюжети (75,8%). Відпочинок і популярність автора також відіграють важливу роль, тоді як саморозвиток і навчання менш вагомі. Ці дані підтверджують, що сучасна література виконує функцію не лише розваги, а й національного і культурного самовизначення, що стає особливо важливим у контексті глобалізації та міжнародної представленості української літератури.

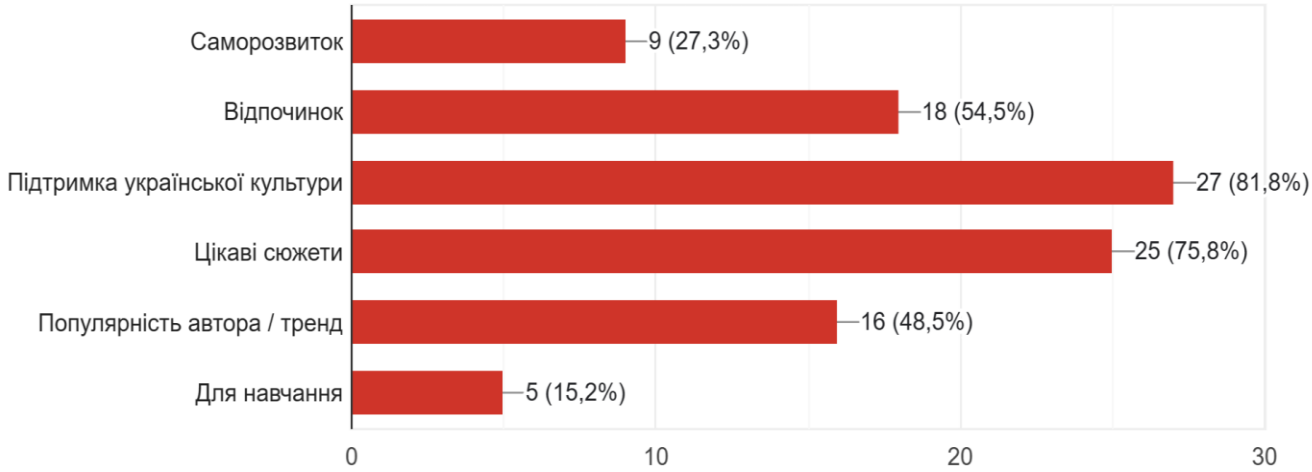

Рисунок 2. Мотиви читання української літератури серед опитаних читачів
Джерело: сформовано автором на основі опитування

По-третє, що стосується аналізу жанрових уподобань, то він демонструє перевагу фентезі, трилерів та детективів, що свідчить про інтерес читачів до захопливих сюжетів та фантастичних світів. Водночас популярність романтичних романів, фантастики та нон-фікшн показує широкий спектр смаків сучасних читачів, що дозволяє видавництвам та авторам ефективно сегментувати ринок та пропонувати контент для різних аудиторій.

По-четверте, формат споживання літератури показує, що традиційні паперові книги залишаються домінуючим форматом – 97% респондентів надають їм перевагу. Водночас електронні книги та аудіокниги отримують часткове поширення, що відображає поступовий розвиток цифрових форматів. Соціальні мережі залишаються ключовим джерелом інформації про нові книги (81,8%), тоді як книгарні та виставки, рекомендації друзів і медіа відіграють меншу роль. Це свідчить про зміну каналів комунікації та зростання значення digital-платформ у маркетингових стратегіях.

По-п’яте, сучасні цифрові платформи відіграють вирішальну роль у житті українських читачів. BookTok (72,4%) є популярною платформою для рекомендацій і обговорення книг серед молоді, Goodreads (45,1%) дозволяє вести рейтинг прочитаних книг і слідкувати за відгуками

міжнародної спільноти, Rork (55,3%) та Bookmory (31,7%) допомагають відслідковувати затрачений час на читання, ділитись відгуками, а також бачити, що читають зараз інші, а соціальні мережі (85,7%) залишаються ключовим каналом взаємодії авторів і читачів.

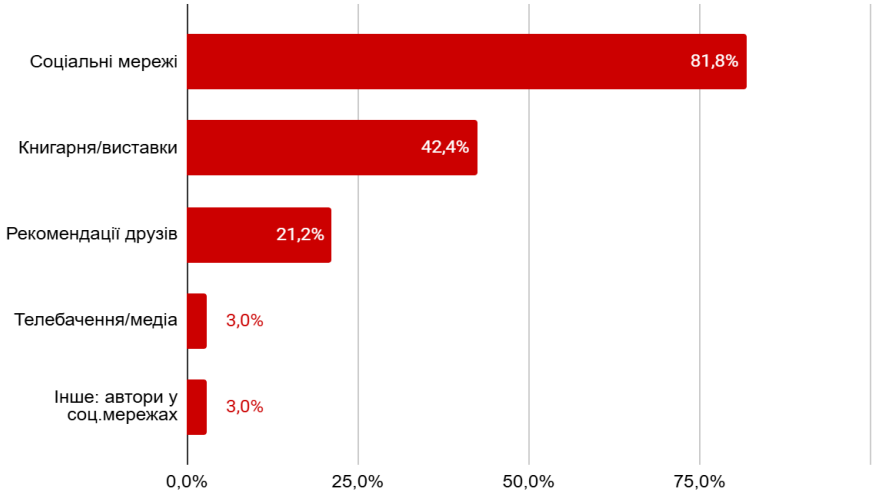

Рисунок 3. Джерела інформації про сучасних авторів серед читачів
Джерело: сформовано автором на основі опитування

Ці дані свідчать про те, що цифрові платформи не лише полегшують доступ до літератури та створюють нові канали комунікації між авторами та читачами, а й формують нові патерни читацької поведінки, роблячи процес споживання книг більш інтерактивним, персоналізованим та соціально орієнтованим.

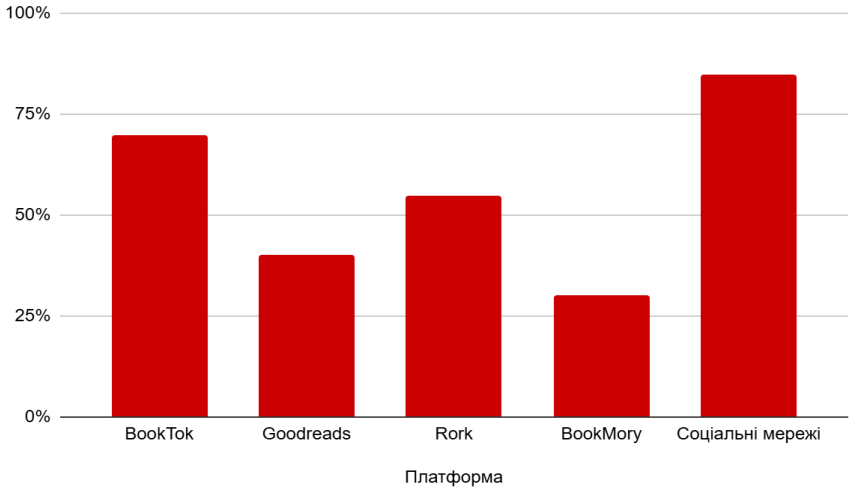

Рисунок 4 . Використання цифрових платформ для читання серед респондентів
Джерело: сформовано автором на основі опитування

По-шосте, фактори, що впливають на вибір книги, включають тематичний зміст та жанр (84,8%), рецензії та блоги (57,6%), впізнаваність автора (57,6%) та рекомендації друзів (54,5%). Ці дані підтверджують актуальність цифрового маркетингу: онлайн-відгуки, блоги та соціальні платформи стають критичними інструментами просування книг і формування споживчої поведінки. Аналіз популярних авторів показує високу обізнаність аудиторії з творчістю Ілларіона Павлюка (84,8%), Макса Кідрука (75,8%) та Сергія Жадана (66,7%). Книги, що справили найбільше враження на респондентів, включають «Я бачу, вас цікавить пітьма», «Двоповня» та «Не озирайся і мовчи», що свідчить про значну роль певних серій і брендів авторів у формуванні читацьких вподобань.

Опитування також свідчить, що ставлення українців до власної літератури змінилося за останні роки: 87,9% респондентів вважають, що популярність українських книг значно зросла. Відповіді на відкриті запитання підтверджують, що ефективне просування через соціальні мережі, участь авторів у блогах, презентаціях та активна взаємодія з читачами є ключовими чинниками популяризації. Респонденти підкреслюють необхідність розширення жанрового спектру, підвищення якості редактури та видання книг, інтеграцію українських творів у навчальні програми,

а також проведення культурних заходів, спрямованих на підвищення поінформованості про літературу.

Отже, результати дослідження підтверджують, що цифрові платформи та соціальні мережі відіграють вирішальну роль у формуванні попиту на українську літературу і дозволяють виходити на міжнародну аудиторію. Цифровий маркетинг у вигляді онлайн-рецензій, блогів та рекомендацій друзів значно впливає на вибір книг, що свідчить про трансформацію споживчої поведінки в умовах цифрової глобалізації. Сучасна українська література здатна відповідати на потреби глобальної аудиторії, а подальші дослідження можуть зосередитися на порівнянні національного та міжнародного попиту, оцінці ефективності конкретних digital-стратегій та вивченні впливу культурної ідентичності на вибір літературного продукту.

Література

1. Кращі українські книги – сучасні автори і класика, яку варто прочитати. *Guru Books*. URL: https://gurubooks.com.ua/top-ukr-books

2. Опитування читачів.pdf. *Google Docs*. URL: https://drive.google.com/file/d/1Z3FD3JCwsVifrC0ZtycHK13ZJRBy8U6H/view?usp=sharing

3. Опитування створене автором. *Що ми читаємо: сучасна українська література очима книголюба*. URL: https://forms.gle/WmQ5xBf79ewnvRgV6.

Толкачова Г.В.,
Жаданова Ю.О.,
Прудніkова В.В.
Державний університет інтелектуальних технологій і зв'язку
м. Одеса, Україна

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ТОВ «НОВА ПОШТА» В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ

Цифрова трансформація радикально змінює ланцюги постачання, очікування споживачів та комунікацію брендів у секторі логістики й експрес-доставки. **Для одного з провідних операторів поштово-логістичних послуг в Україні ТОВ «Нова Пошта»** – інтеграція цифрових технологій у бізнес-процеси є не тільки шляхом підвищення операційної ефективності, а й ключовим елементом маркетингової стратегії, що формує конкурентні переваги в умовах військових дій та економічної нестабільності. Компанія вже позиціонує себе як технологічно-орієнтована структура та впроваджує інноваційні рішення, спрямовані на підвищення ефективності сервісів і клієнтоорієнтованості.

Метою дослідження є визначення напрямів удосконалення маркетингової стратегії ТОВ «Нова Пошта» шляхом інтеграції цифрових технологій у бізнес-процеси компанії для підвищення її конкурентоспроможності, клієнтоорієнтованості та ефективності управління.

У сучасних умовах військових дій, економічної нестабільності та глобальної цифровізації бізнесу компанії логістичного сектору України змушені адаптовувати свої маркетингові стратегії до нових викликів. Цифрова трансформація у сфері логістики стає ключовим чинником підвищення ефективності бізнес-процесів і створення доданої цінності для клієнта [1].

ТОВ «Нова Пошта» виступає одним із провідних операторів логістичних послуг в Україні, який активно впроваджує цифрові рішення у всі етапи взаємодії з клієнтами – від замовлення послуг до доставки. Маркетингова стратегія компанії орієнтована на клієнтоцентричність, технологічність та інноваційність, що відповідає сучасним тенденціям ринку. За даними Інституту економіки та прогнозування НАН України, саме цифрова клієнтоорієнтованість визначає конкурентні переваги логістичних операторів у кризових умовах [2].

Основними складовими сучасної маркетингової стратегії ТОВ «Нова пошта» є:

- побудова сильної брендової ідентичності, заснованої на швидкості, надійності та високій якості обслуговування;

- омніканальна комунікація з клієнтами через мобільний додаток, веб-сайт, соціальні мережі та контакт-центр, що дозволяє формувати персоналізований клієнтський досвід;

- інтеграція цифрових технологій у логістичні процеси – від автоматизації складів і маршрутизації до використання Big Data для прогнозування навантаження на мережу відділеня;

- соціально відповідальний маркетинг, який підсилює корпоративний імідж компанії та довіру споживачів, зокрема завдяки участі у волонтерських і гуманітарних проєктах під час війни.

ТОВ «Нова Пошта» поєднує традиційні маркетингові інструменти (брендинг, реклама, PR) з цифровими технологіями (CRM-системи, чат-боти, мобільний додаток, аналітика клієнтських даних), що дозволяє їй зберігати провідні позиції в умовах турбулентного середовища.

Попри значні досягнення у цифровій трансформації, маркетингова стратегія ТОВ «Нова Пошта» має низку слабких сторін, що знижують її ефективність, а саме:

- Обмежена персоналізація клієнтського досвіду. Компанія активно використовує цифрові канали комунікації (мобільний додаток, чат-боти, e-mail-маркетинг), проте недостатньо застосовує інструменти штучного інтелекту та аналітики даних для глибшого розуміння поведінки споживачів. Це призводить до уніфікованих рекламних пропозицій і зниження рівня лояльності окремих сегментів клієнтів.

- Недостатня гнучкість контент-маркетингу та бренд-комунікацій. У взаємодії з клієнтами переважають інформаційно-операційні повідомлення, тоді як емоційна складова бренду та формування соціальної довіри залишаються недостатньо розвиненими. У сучасних умовах споживач очікує не лише швидкої доставки, а й прозорих соціально відповідальних цінностей компанії.

- Невикористаний потенціал Big Data та прогнозної аналітики. Хоча компанія володіє значним обсягом клієнтських даних, їхнє використання часто обмежується стандартними CRM-рішеннями без глибокої поведінкової аналітики або прогнозування попиту.

- Відсутність цілісної омніканальної стратегії. Комунікації у фізичних відділеннях, мобільному застосунку, на сайті та в соціальних мережах не завжди синхронізовані, що створює фрагментарний клієнтський досвід.

- Недостатній розвиток партнерського маркетингу. Компанія має значний потенціал для розширення співпраці з e-commerce-платформами у форматі спільних акцій, лояльнісних програм і крос-промоцій, проте цей напрям поки не є системним.

З проведеного дослідження визначимо рекомендації щодо удосконалення маркетингової стратегії ТОВ «Нова пошта» в умовах цифровізації:

1. Впровадження персоналізованого маркетингу на основі AI-аналітики. Рекомендується впровадити алгоритми машинного навчання для сегментації клієнтів за поведінковими, демографічними та психографічними характеристиками. Це дозволить формувати індивідуальні пропозиції, персоналізований контент і підвищувати рівень задоволеності клієнтів.

2. Розвиток єдиної омніканальної системи комунікацій. Необхідно забезпечити безперервність і єдність клієнтського досвіду на всіх етапах – від замовлення доставки до післяпродажного сервісу. Інтеграція CRM, мобільного застосунку, контакт-центру, чат-ботів і соціальних мереж у спільну платформу управління клієнтськими даними дозволить забезпечити узгодженість комунікацій.

3. Посилення емоційного брендингу та корпоративної соціальної відповідальності.

Доцільно акцентувати увагу на комунікаціях, які демонструють людський і соціально активний образ бренду. Це сприятиме формуванню довіри та підвищенню іміджевої вартості компанії.

4. Активне використання Big Data для прогнозного маркетингу. Варто створити аналітичні моделі, що дозволять прогнозувати обсяги відправлень, зміни попиту, сезонні тренди й клієнтські уподобання. Це допоможе підвищити точність планування маркетингових кампаній та оптимізувати рекламні бюджети.

5. Інтеграція партнерського маркетингу з платформами електронної комерції.

Доцільно розвивати спільні цифрові кампанії з ключовими маркетплейсами (Rozetka, Prom.ua, OLX), створювати партнерські програми лояльності та бонусні сервіси, що стимулюватимуть повторні покупки.

6. Використання інноваційних форматів digital-маркетингу (AR/VR, інтерактивний контент).

Застосування сучасних технологій дозволить розширити присутність бренду у цифровому просторі, залучати молодшу аудиторію та підвищити рівень залученості клієнтів.

Висновки. Удосконалення маркетингової стратегії ТОВ «Нова Пошта» в умовах цифровізації має ґрунтуватися на переході від операційно-комунікаційної моделі до інтелектуальної клієнтоцентричної системи, заснованої на даних, аналітиці та інноваціях. Такий підхід сприятиме

не лише збереженню ринкових позицій компанії, а й створенню стійкої конкурентної переваги – побудови високотехнологічної, довірчої та соціально орієнтованої екосистеми доставки.

Література

1. Балай Н., Гордополов В. Тенденції цифрової трансформації, що впливають на стратегію логістичних підприємств. *Grail of Science*. 2023. (26). С. 70-74. https://doi.org/10.36074/grail-of-science.14.04.2023.008 (дата звернення: 1.11.2025 р.).
2. Інститут економіки та прогнозування НАН України. Звіт «Цифрові бізнес-моделі в умовах воєнного стану в Україні». Київ. 2022. URL: https://ief.org.ua/files/activity/204/zvit-2023.pdf?utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 3.11.2025 р.).

Толчанова З.О.
к.е.н., доцент,
Власик В.С.
здобувач вищої освіти другого (магістерського) рівня,
Партак Р.В.
здобувач вищої освіти другого (магістерського) рівня,
Національний університет водного господарства та природокористування
м. Рівне, Україна

ЦИФРОВІ ІНСТРУМЕНТИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ СТАЛОСТІ У МЕБЛЕВОМУ БІЗНЕСІ

Вітчизняний ринок меблів характеризується постійним зростанням кількості нових товаровиробників, вдосконаленням технологій виробництва, пошуком нових підходів до просування та збуту меблевої продукції. Такі тенденції спричиняють загострення конкуренції на ринку меблів України, тому операторам ринку важливо зміцнювати свої позиції, розвиваючи унікальні конкурентні переваги. Виходячи із зазначеного, меблевим компаніям вже недостатньо просто робити якісний продукт, їм необхідно створювати по-справжньому унікальну пропозицію, формувати у споживачів розуміння її цінності, а вже потім, використовуючи сучасні маркетингові інструменти, ефективно масштабувати бізнес.

На вітчизняних виробників визначальний вплив здійснюють зміни, які відбуваються на світових ринках під впливом глобалізації, дотримання вимог сталого розвитку та цифровізації. Так, стрімкий розвиток промислового сектору спричинив подвійний виклик: призвів до відчутного загострення проблеми виснаження природних ресурсів та неконтрольованого зростання екологічного сліду. При цьому саме меблева промисловість, як один з найбільших споживачів деревини та джерел відходів, опинилася під тиском регуляторних органів та еко-свідомого споживача [1; 2].

Виходячи із зазначеного, актуальність дослідження не викликає сумнівів, оскільки в суспільстві назріла нагальна необхідність трансформації традиційних маркетингових підходів. Адже, в умовах цифрової глобалізації та зростаючих вимог до сталості меблевої продукції, поведінка споживачів суттєво змінилася і вже не буде такою як раніше. До того ж змінилися канали комунікацій, через які споживачі отримують інформацію, їхня кількість і рівень впливу на сприйняття ними повідомлень. Споживачі вимагають абсолютної прозорості комунікацій з ними та доступу до отримання інформації щодо походження матеріалів, підтвердження сталості на всіх етапах ланцюгів постачання, виробничих процесів і вуглецевого сліду продукції. Класичні ж маркетингові стратегії не можуть забезпечити відповідного рівня комунікації зі споживачами.

Метою роботи є дослідження впливу цифрових інструментів на доведення до споживачів інформації про прозорість ланцюгів постачання та розробка рекомендацій щодо використання цифрових інструментів для достовірного підтвердження сталості компанії та уникнення підозр у «грінвошингу».

Проведений аналіз цифрових інструментів дозволив дійти висновків щодо їх визначального впливу на формування маркетингової прозорості у ланцюгах постачання меблів. Нами були

досліджені такі інструменти, як використання блокчейнів, датчиків, GPS-трекерів, унікальних QR-кодів, технологій Big Data та штучного інтелекту (AI). Так, використання блокчейнів – децентралізованих, прозорих реєстрів інформації, захищених від підробки, може стати головним інструментом у протидії «грінвошингу» [3]. Адже завдяки ним споживач має можливість відстежувати меблеві вироби від походження деревини, використання смол, фарб, лаків, упаковки, умов праці, енергоспоживання на кожному етапі виробництва – до пункту продажу. При цьому, надзвичайно важливо, що споживачі можуть перевірити не лише деревину, як основну сировину для меблевої продукції, а й готові вироби з неї на наявність сертифікатів FSC. Даний сертифікат підтверджує, що лісове господарство, де було заготовлено деревину, діє відповідно до вимог сталого розвитку, забезпечуючи баланс між економічними показниками, соціальною відповідальністю та дотриманням екологічних норм.

Важливим цифровим інструментом підтвердження сталості меблевої продукції є використання датчиків та GPS-трекерів, які встановлюються на деревину чи готові меблі і можуть у реальному часі відображати інформацію про їх місцерозташування, умови зберігання, енергоефективність виробництва та ін. Наприклад, за допомогою датчиків IoT здійснюється моніторинг повітря на наявність викидів забруднюючих речовин, твердих частинок в навколишнє середовище, використання води на виробництві, рівень енергоспоживання в реальному часі. Цінність такої інформації для споживачів полягає у тому, що вони можуть приймати зважені рішення про купівлю меблів, спираючись на перевірені дані, а не лише на маркетингові обіцянки виробників. Адже завдяки IoT-датчикам можна перевірити достовірність екологічних заяв компанії.

Використання унікальних QR-кодів, які містять інформацію про етапи виробництва меблевих виробів, сертифікацію, екологічний слід, можливості повторної переробки тощо. Ключовою перевагою QR-кодів є простота використання, адже кожен споживач може його відсканувати за допомогою мобільного телефону і миттєво отримати всю необхідну інформацію.

Сучасні технології збору, зберігання та аналітики великих обсягів даних (Big Data, AI), що охоплюють усю ланку постачання, від сировини та комплектуючих, виробництва до логістики, відкривають для меблевих підприємств нові можливості. Це дає змогу виробникам відійти від малоінформативних загальних заяв про екологічність, а у комунікації зі споживачами використовувати верифіковані дані, які підтвердять зниження вуглецевого сліду, зменшення обсягів виробничих відходів та оптимізацію енергоспоживання.

Таким чином, виходячи з аналізу цифрових інструментів для просування екологічності та сталості меблів, доцільно зробити узагальнення – якщо донедавна більшість інформації із перерахованої була лише внутрішнім документом меблевих підприємств, то на сьогодні вона виступає ефективним елементом комунікації зі споживачами, який підтверджує її сталість та посилює конкурентну перевагу.

Застосування розглянутих цифрових інструментів дозволяє меблевим компаніям будувати довірливі відносини зі своїми споживачами, формуючи довіру та лояльність у еко-свідомих споживачів. Меблеві підприємства завдяки застосуванню цифрових інструментів зможуть удосконалити маркетингові стратегії, вивівши їх на новий рівень. Зокрема, використання цифрових паспортів для підтвердження FSC-сертифікації та низький вуглецевий слід, підсилять стратегію продукту через підвищення його цінності як сталого. Прозорість та захищеність даних, забезпечену блокчейном, технологій Big Data та AI доцільно використовувати для удосконалення комунікаційної стратегії. Це дозволить меблевим компаніям комунікувати зі споживачами підтверджуючи сталість продукції реальними доказами.

Література

1. Бондаренко Л.П., Скоропад І.С. Скоропад сучасні тенденції esg-активностей компаній в Україні та світі. Економіка та суспільство. 2024. Вип. 66/2024. URL: DOI: **https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-66-62**. (дата звернення: 11.11.2025).

2. ESG Risk Ratings and ESG Risk Smart Score. Sustainalytics. 2024. URL: https://www.sustainalytics.com/investor-solutions/esg-research/esg-risk-smart-score (дата звернення: 11.11.2025).

3. Що таке блокчейн і як він працює: просте пояснення для кожного. ГО АНФК Фінконсул. 2025. URL: https://www.finconsul.club/2025/10/blog-post.html?gad (дата звернення: 13.11.2025).

Толчанова З.О.
к.е.н., доцент,
Красько Д.М.
здобувач вищої освіти другого (магістерського) рівня
Національний університет водного господарства та природокористування
м. Рівне, Україна

МЕТОДИ ІДЕНТИФІКАЦІЇ ТА СЕГМЕНТАЦІЇ ЦІЛЬОВОЇ АУДИТОРІЇ В ЕПОХУ ЦИФРОВОЇ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Ідентифікація та сегментація цільової аудиторії є ключовими елементами сучасного маркетингу, що забезпечують ефективність бізнес-стратегій в умовах високої конкуренції та глобальної насиченості ринку. Сучасні тенденції ринкових відносин, зокрема перехід від масового маркетингу до персоналізованого, висувають підвищені вимоги до глибинного розуміння потреб, мотивації та поведінки глобального цифрового споживача.

Актуальність дослідження обумовлена необхідністю систематизації та модернізації методичного інструментарію цифрового маркетингу, що дозволяє підприємствам не лише виявляти потенційних клієнтів, але й ефективно взаємодіяти з ними на різноманітних крос-культурних та міжнародних платформах, адаптуючи свої продукти та комунікації до потреб окремих груп споживачів. Адже недостатнє опрацювання цих процесів у динамічній цифровій екосистемі призводить до нецільового використання ресурсів, зниження конкурентоспроможності та втрати ринкових позицій [1].

Метою даної роботи є аналіз, систематизація та обґрунтування ролі сучасних цифрових методів ідентифікації та сегментації цільової аудиторії, як основи для розробки ефективних маркетингових стратегій в епоху глобалізації.

Ідентифікація цільової аудиторії сьогодні майже повністю зосереджена в цифровій площині. Основні положення щодо ідентифікації цільової аудиторії полягають в комплексному, безперервному аналізі клієнтської бази завдяки використанню інтегрованих CRM-систем, веб-аналітики, опитування, вивчення стратегій конкурентів тощо. На сьогодні сегментація залишається критично важливим кроком, однак суть її змінилася – від простого розподілу споживачів до створення мікрогруп, однорідних за певними критеріями. Такий інноваційний підхід до сегментації дозволяє більш точно націлювати маркетингові зусилля компаній чи брендів. При цьому досі актуальними залишаються традиційні критерії сегментації – демографічні (вік, стать, дохід), географічні (місце розташування), психографічні, зокрема, такі як цінності, інтереси, спосіб життя та поведінкові (історія покупок, лояльність) [2].

Важливою інновацією в умовах глобалізаційних впливів є використання технологій Big Data та машинного навчання. Адже ці інструменти здатні виявляти неочевидні й приховані закономірності у поведінці споживачів, що дозволяє створювати більш точні та динамічні мікросегменти і розробляти для них персоналізовані пропозиції [2]. Також не слід забувати про нові можливості, які відкриває прогнозування поведінки споживачів, а саме інтеграція штучного інтелекту (AI). Оскільки AI-алгоритми здатні не лише сегментувати, а й прогнозувати відтік клієнтів, а також визначати їхню пожиттєву цінність (CLV) на різних ринках. Крім того, сучасні підходи до сегментації вимагають врахування аналізу цифрового сліду клієнтів й інформацію, яку вони добровільно надають компаніям про себе (власні уподобання, контактні налаштування, наміри щодо покупок тощо). Тому, використання зазначених технологій є важливим для адаптації комунікації зі споживачами та побудови глобальних стратегій брендами. Саме ця можливість адаптувати комунікації для різних культурних та географічних мікрогруп робить дослідження важливим в умовах глобалізації.

Яскравим прикладом успішної сегментації є компанія Starbucks. Вона вийшла за межі звичайної демографічної сегментації, щоб зрозуміти психологічні мотиви та поведінкові патерни своїх клієнтів. Створивши концепцію «третього місця» (простір між домом і роботою, де люди можуть відпочити, поспілкуватися або попрацювати), Starbucks орієнтується на такі сегменти, як «творча інтелігенція» та «фрілансери», для яких кав'ярня є місцем для роботи та натхнення. Для цього Starbucks створив комфортні умови з безкоштовним Wi-Fi та зручними меблями. Завдяки

мобільному додатку та програмі лояльності «Starbucks Rewards», компанія збирає масив поведінкових даних, який дозволяє формувати персоналізовані рекомендації. Завдяки такому глибокому розумінню своєї аудиторії, Starbucks досяг вражаючої лояльності клієнтів у всьому світі [3].

Інший приклад – глобальний лідер компанія Netflix, використовує поведінкову сегментацію, аналізуючи величезні масиви даних про перегляди, рейтинги та уподобання своїх користувачів. Це дозволяє їм вирішувати подвійну задачу. Адже вони формують не лише індивідуальні рекомендації для кожного користувача, а й приймають рішення про створення нового контенту, орієнтуючись на популярні жанри та теми в різних сегментах своєї цільової аудиторії. Система рекомендацій Netflix аналізує, як довго користувач дивився контент, які оцінки ставив, які жанри шукав, і навіть, які обкладинки для фільмів йому більше сподобалися. Завдяки цьому, система може показувати різним користувачам різні обкладинки для одного і того ж фільму, щоб максимізувати інтерес індивідуального користувача. Завдяки такій гіперперсоналізації, Netflix не лише утримує існуючих клієнтів, а й ефективно залучає нових, перетворюючи підписку на незамінний елемент дозвілля [4].

Таким чином, ефективна ідентифікація та гіперсегментація цільової аудиторії є ключовим фактором успіху для будь-якого бізнесу в епоху цифрової глобалізації. Це не просто теоретична концепція, а практичний інструмент, який дозволяє перетворити знання про клієнтів, отримані через цифрові канали, на реальні бізнес-результати. Впровадження сучасних аналітичних інструментів, глибоке вивчення потреб та поведінки споживачів, адаптація маркетингових стратегій під окремі мікросегменти дозволять значно підвищити рентабельність інвестицій, оптимізувати рекламні бюджети та побудувати міцні, довгострокові відносини з клієнтами.

Подальші наукові дослідження полягають у поглибленому вивченні практичних аспектів інтеграції сучасних цифрових технологій при сегментації цільової аудиторії. А також у виявленні впливу культурних та регіональних відмінностей на реакцію споживачів у різних мікросегментах на однакові цифрові маркетингові комунікації.

Література

1. Sudirjo F. The importance of market segmentation for business entrepreneurs affects marketing performance. *International Journal of Management (IJM).* Vol. 14, Issue 1, January 2023, pp. 6-16. URL: https://iaeme.com/MasterAdmin/Journal_uploads/IJM/VOLUME_14_ISSUE_1/IJM_14_01_002.pdf (дата звернення: 05.11.2025).

2. Звягінцева О. Сегментація: що це та яка у неї мета. URL: https://hub.kyivstar.ua/articles/segmentacziya-klientiv-shho-cze-take-ta-yak-segmentuvati-cza https://hub.kyivstar.ua/articles/segmentacziya-klientiv-shho-cze-take-ta-yak-segmentuvati-cza (дата звернення: 05.11.2025).

3. Identifying and Segmenting Your Target Audience. URL: https://amoeboids.com/blog/identify-segment-target-audience/ (дата звернення: 05.11.2025).

4. Галан Л.В., Левченко В.О. стратегія інтернет-маркетингу компанії «Netflix» на ринку цифрових продуктів. *Техніка і наука*. 2023. Вип. 14 (28). 2023. С 227-239. URL: http://perspectives.pp.ua/index.php/nts/article/view/8227/8271 (дата звернення: 10.11.2025).

Федірко В.О.
аспірант кафедри маркетингу та міжнародної логістики,
Одеський національний економічний університет
м. Одеса, Україна
Науковий керівник: д.е.н., професор **Саєнсус М. А.**

ГЕНЕРАТИВНИЙ ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ У МАРКЕТИНГУ: ПЕРЕВАГИ ТА ВИКЛИКИ

Незважаючи на те, що використання терміну «штучний інтелект» було розповсюдженим задовго до 2022 року, особливої популярності він набрав саме після появи технологій, які об’єднали назвою «генеративний штучний інтелект».

Генеративний штучний інтелект(ГШІ) - це загальне визначення для моделей, побудованих на основі нейронних мереж, що здатні створювати новий зміст на основі аналізу великих масивів даних. Моделі ГШІ вивчають характерні структури, стилі та закономірності у вхідній інформації й на цій основі формують оригінальні тексти, зображення чи інші матеріали, які узгоджуються з заданим контекстом[1, с. 6].

ГШІ працює шляхом виявлення прихованих закономірностей у великих масивах даних. Під час навчання модель порівнює мільйони прикладів, виокремлює повторювані структури та типові взаємозв'язки, після чого отримує здатність прогнозувати найімовірніші елементи продовження або поєднання даних у заданому контексті[2, с. 1]. Завдяки цьому ГШІ може формувати новий зміст, який узгоджується зі стильовими та смисловими характеристиками вхідної інформації, та поступово вдосконалюється за рахунок зворотного зв'язку й уточнення параметрів моделі. Це дозволяє моделям ГШІ адаптивно реагувати на нові завдання та забезпечувати більш точні й узгоджені результати при подальшому використанні.

Попри те, що термін «генеративний штучний інтелект» спочатку застосовувався переважно до великих мовних моделей(LLM), що генерують виключно текст, сьогодні він охоплює значно ширше коло технологій. Зараз під ГШІ розуміють інструменти, здатні обробляти та створювати різні типи контенту:

- Для роботи з текстом використовуються великі мовні моделі, які не лише генерують нові тексти, а й можуть перефразовувати, скорочувати або стилістично адаптовувати вхідну інформацію відповідно до поставленого завдання.
- Зображення створюються моделями дифузійного типу, які здатні формувати нові візуальні матеріали на основі текстового опису, і змінювати існуючі зображення - покращувати якість, редагувати елементи, стиль, композицію та кольорову схему.
- Для створення та трансформації відео й аудіо застосовуються мультимодальні генеративні моделі, здатні працювати з часовими та акустичними патернами, які можуть синтезувати зображення у динаміці, генерувати голос чи музику, а також модифікувати наявний контент - змінювати темп, стиль, тембр або візуальну послідовність кадрів.
- Код генерується спеціалізованими великими мовними моделями, які навчені на програмних репозиторіях і здатні створювати нові фрагменти коду, оптимізувати або переписувати надані приклади, а також пропонувати варіанти вирішення задач на основі початкового вводу[3, с. 4]. Використання інструментів на базі ГШІ відкриває великий потенціал можливостей майже у всіх сферах людської діяльності. Різноманітність інструментів дозволяє використовувати їх як для ефективнішого вирішення повсякденних завдань, так і для інноваційних проєктів, реалізація яких була б неможливою без використання цієї технології.

Маркетологи взяли ці технології на озброєння чи не найпершими, і вже використовують їх у всіх напрямках своєї діяльності:

- Поширення та доступність ГШІ інструментів дозволило делігувати на машини значну кількість рутинних задач.
- За рахунок величезного об'єму даних, на яких навчають великі мовні моделі, вони мають здатність знаходити неочевидні рішення для вирішення заданих задач.
- Використовуючи інструменти ГШІ людина має можливість якісніше сформулювати задачу у незнайомій сфері та за необхідності надати візуалізацію своєї ідеї, що може бути використана в якості прототипу.
- Завдяки цілодобовій доступності, та можливості сприймати контекст запитань ГШІ став чудовим інструментам для навчання та поглиблення знань[4, с. 934].

Незважаючи на широкий перелік можливостей, які надають моделі, їх використання супроводжується певними ризиками, які потрібно враховувати. Розуміння обмежень моделей та коректних підходів для роботи із ними дозволять запобігти виникненню проблем та непередбачуваних результатів від їх використання:

- Моделі можуть видавати хибну інформацію, що не відповідає дійсності, тим самим вводячи в оману користувача, що не має достатньої експертизи у поставленому питанні.
- Нестабільність результатів, які генерують моделі, Це ускладнює стандартизацію процесів, зменшує прогнозованість та викликає потребу їх валідації людиною-експертом.
- Для якісної відповіді модель потребує максимально повного контексту задачі, який може містити чутливу інформацію, витік якої може призвести до непередбачуваних наслідків.

- Моделі, що генерують зображення, відео та аудіо матеріали можуть використовуватись із метою створення оманливого контенту.

Маркетинг є однією із сфер із порівняно низькими ризиками використання генеративного штучного інтелекту. Порушення авторських прав, репутаційні ризики використання неперевіреної інформації та розмиття ідентичності бренда можливо запобігти осмисленим використанням інструментів та перевіркою згенерованої інформації перед її використанням.

Використання ГШІ моделей відкриває цілий ряд можливостей, які були недоступними до цього. Але для того, щоб у повній мірі отримати користь від їх використання, потрібно розуміти які моделі краще підходять для конкретної задачі, як їх правильно використовувати та які ризики потрібно мати на увазі. Головне що потрібно пам'ятати, що хоч модель і може генерувати будь-яку інформацію, відповідальність за її коректне використання залишається на людині.

Література

1. FUI-HOON NAH, Fiona, et al. Generative AI and ChatGPT: Applications, challenges, and AI-human collaboration. Journal of information technology case and application research, 2023, 25.3: 277-304.

2. Рокош М. Генеративний штучний інтелект і його вплив на світову економіку та ефективність бізнесу //Матеріали VII Міжнародної студентської науково-технічної конференції „Природничі та гуманітарні науки. Актуальні питання ". – 2024. – С. 112-113.

3. Iyer P., Bright L. F. Navigating a paradigm shift: Technology and user acceptance of big data and artificial intelligence among advertising and marketing practitioners // Journal of Business Research. – 2024. – Vol. 180. – Article 2030. – DOI: 10.1016/j.jbusres.2024.114699.

BRYNJOLFSSON, Erik; LI, Danielle; RAYMOND, Lindsey. Generative AI at work. The Quarterly Journal of Economics, 2025, 140.2: 889-942.

Харенко Д. О.
кандидат технічних наук, доцент,
доцент кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Одеський національний економічний університет
Каламан О. Б.
доктор економічних наук, доцент,
професор кафедри маркетингу та міжнародної логістики
м. Одеса, Україна

ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ У ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ УКРАЇНИ

Сучасний готельно-ресторанний бізнес України переживає період глибоких структурних трансформацій, зумовлених поєднанням воєнних викликів, змін у поведінці споживачів, технологічного розвитку та різкого підвищення ролі цифрового середовища у процесі прийняття рішень гостями. У цих умовах цифровий маркетинг перестає бути додатковим елементом просування — він трансформується у ключову управлінську підсистему, що впливає на конкурентоспроможність, фінансову стабільність і стратегічну перспективу розвитку підприємств сфери гостинності. Дослідження українських та міжнародних авторів демонструють, що цифрові технології формують фундаментальні зміни у структурі ринкових взаємин та у споживчому досвіді, роблячи цифровий маркетинг обов'язковою частиною бізнес-моделі закладів готельно-ресторанного бізнесу[1; 2].

В умовах війни українські споживачі почали демонструвати нові моделі поведінки: зросла значущість онлайн-каналів пошуку інформації, підвищилися очікування щодо швидкості реагування менеджерів, зросла роль безпеки, прозорості, мікролояльності та довіри до бренду. Саме цифрове середовище (Google Maps, Instagram, Telegram, сайти доставки, сервіси агрегації відгуків) стає тим простором, де формується первинне враження про заклад та відбувається ключова частина споживчого шляху. За даними деякими, даннимипонад 70% рішень у сфері гостинності ухвалюються під впливом цифрових рекомендацій та контенту, що підтверджує критичну роль онлайнової репутації [3].

З іншого боку, цифровий маркетинг дозволяє підприємствам ефективніше організовувати внутрішні процеси, приймати управлінські рішення на основі даних та адаптувати діяльність до змін попиту. Наприклад, використання CRM-систем дає можливість відслідковувати поведінку гостей, планувати графіки персоналу, персоналізувати пропозиції та формувати довгострокові комунікації на основі аналітики [4]. Це дозволяє підвищувати рентабельність та мінімізувати операційні втрати, що особливо важливо для закладів сегменту швидкого харчування, кафе та кав'ярень.

Сучасні дослідження вказують, що застосування цифрових технологій у HoReCa формує іншу структуру створення цінності. В умовах цифрової економіки зростає важливість нематеріальних активів — онлайн-репутації, якості контенту, швидкості комунікацій, сервісної доступності, інтегрованих цифрових сервісів. Цифровий маркетинг стає не лише каналом комунікації, а частиною сервісної моделі, що визначає якість обслуговування ще до фізичного контакту гостя з рестораном чи готелем [5].

Циклічну логіку побудови цифрового маркетингу готельно-ресторанного бізнесу відображено на Рисунку 1. У ній підкреслено взаємозалежність між формуванням цифрової присутності, залученням клієнтів, сервісною взаємодією, управлінням споживчим досвідом та аналітикою. Кожен елемент є не автономним, а частиною замкненого циклу, що забезпечує гнучкість і динамічність стратегії підприємства [1; 3].

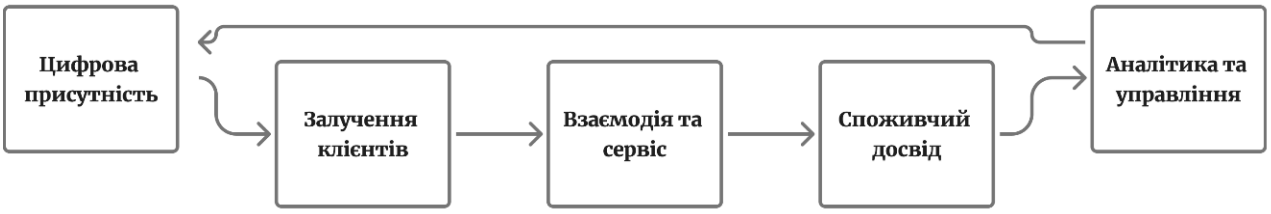

Рис. 1. Модель цифрового маркетингу готельно-ресторанного бізнесу України

Цифрова взаємодія з гостем має визначальне значення у воєнний період, коли споживачі орієнтуються на оперативну і достовірну інформацію. Через соціальні мережі, месенджери та платформи бронювання ресторани інформують клієнтів про графік роботи, умови безпеки, наявність укриттів, варіанти доставки, зміни меню чи технологічні новинки. Така комунікація створює ефект передбачуваності, що значно підвищує лояльність гостей. Це підтверджується дослідженнями Ігнатенко, де підкреслено вплив таргетингових кампаній та персоналізованих повідомлень на поведінку користувачів [6].

Стратегічний потенціал цифрового маркетингу у готельно-ресторанній сфері визначається також його можливістю управляти споживчим досвідом. Гість взаємодіє з брендом на всіх етапах — від пошуку інформації до повторного візиту, і кожен етап формує очікування та емоційну реакцію. Ця логіка відповідає концепції consumer journey, згідно з якою постійний контроль цифрових точок контакту значно збільшує шанс повторних покупок та рекомендацій [7]. У сегменті fast casual саме швидкість, простота та позитивний мікродосвід визначають успішність роботи бізнесу. Щоб оцінити потенціал і ризики, пов'язані з цифровим маркетингом у готельно-ресторанній сфері, у Таблиці 1 подано аналітичний SWOT-аналіз. Він відображає як внутрішні можливості закладів, так і зовнішні фактори, що впливають на формування цифрових стратегій.

Таблиця 1

SWOT-аналіз цифрового маркетингу у готельно-ресторанному бізнесі України

S (Сильні сторони)	**W (Слабкі сторони)**
- Високе охоплення аудиторії - Персоналізація комунікацій - Оперативність реагування - Широкі можливості аналітики	- Недостатній рівень цифрових компетенцій персоналу - Залежність від сторонніх платформ - Нестабільність контентної стратегії - Відсутність CRM у малих закладах
O (Можливості)	**T (Загрози)**
- Зростання мобільних сервісів - Автоматизація та AI - Розвиток візуальних платформ - Розширення сегменту доставки	- Репутаційні ризики (фейки, негативні відгуки) - Висока конкуренція в онлайні - Падіння купівельної спроможності - Зміни алгоритмів цифрових платформ

SWOT-аналіз демонструє, що цифровий маркетинг має значний потенціал посилення позицій підприємств HoReCa на ринку навіть в умовах воєнної нестабільності. Проте його ефективність залежить від здатності підприємств адаптуватися до технологічних змін, підвищувати цифрову грамотність персоналу, застосовувати системний підхід до аналітики та моделювання споживчого досвіду. Впровадження сучасних цифрових рішень, підтверджене дослідженнями, сприяє оптимізації операцій та формуванню більш гнучкої бізнес-моделі [7,8].

Узагальнюючи, цифровий маркетинг у готельно-ресторанному бізнесі України виконує функцію стратегічного інструмента, що забезпечує адаптивність, стійкість і розвиток підприємств у кризових умовах. Він формує конкурентні переваги, ґрунтуючись на даних, швидкості комунікацій, якості контенту та можливостях технологічної інтеграції. Таким чином, цифровий маркетинг переходить від ролі механізму просування до статусу системоутворюючого елемента управління в індустрії гостинності.

Література

1. Балацька Н. Радкевич Л., Робул Ю., Вдовічена О., Стренковська А. Цифрові технології та диджитал-маркетинг: нові можливості для туристичного й готельно-ресторанного бізнесу. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*. 2022. Vol. 6(47). С. 424–432. DOI: https://doi.org/10.55643/fcaptp.6.47.2022.3924
2. Barna M., Semak B. Main trends of marketing innovations development of international tour operating. *Baltic Journal of Economic Studies*. 2020. Vol. 6(5). P. 33–41. DOI: https://doi.org/10.30525/2256-0742/2020-6-5-33-41
3. Chu S., Deng T., Cheng H. The role of social media advertising in hospitality, tourism and travel: a literature review and research agenda. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 2020. Vol. 32. No. 11. P. 3419–3438. DOI: https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2020-0480
4. Kitsios F., Kamariotou M., Karanikolas P., Grigoroudis E. Digital Marketing Platforms and Customer Satisfaction. *Applied Sciences*. 2021. Vol. 11(17). P. 8032. DOI: https://doi.org/10.3390/app11178032
5. Gupta G. Inclusive Use of Digital Marketing in Tourism Industry. *Information Systems Design and Intelligent Applications*. Springer, 2019. DOI: https://doi.org/10.1007/978-981-13-3329-3_38
6. Ігнатенко Р. Технології таргетингової реклами: сутність та ефективність. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*. 2022. Vol. 1(42). P. 428–435. https://doi.org/10.55643/fcaptp.1.42.2022.3715
7. Kumar S. Digitalization: A Strategic Approach for Development of Tourism Industry in India. *Paradigm*. 2020. Vol. 24(1). P. 93–108.
8. Pencarelli T. The digital revolution in the travel and tourism industry. *Information Technology & Tourism*. 2020. Vol. 22. P. 455–476. DOI: https://doi.org/10.1007/s40558-019-00160-3

Царюк К.В.
Здобувачка 3 групи ЦЗФН
Науковий керівник: к.е.н, доц. каф. МтаМЛ ОНЕУ **Обнавко О.В.**
м. Одеса, Україна

ЕВОЛЮЦІЯ ЦИФРОВОГО СПОЖИВАННЯ: КРОС-ГЕНЕРАЦІЙНИЙ АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ (МІЛЕНІАЛИ, ЗУМЕРИ, ПОКОЛІННЯ АЛЬФА)

Сучасний ринок функціонує в умовах тотальної цифрової глобалізації, де ефективність маркетингових зусиль безпосередньо залежить від розуміння поведінки цільової аудиторії в онлайн-середовищі. Актуальність теми зумовлена тим, що покоління Міленіалів (Gen Y), Зумерів (Gen Z) та Покоління Альфа (Gen Alpha) є не просто послідовними віковими групами, а принципово різними типами цифрових споживачів, що вимагають індивідуальних комунікаційних підходів. Міленіали були свідками переходу від аналогових технологій до цифрових, тоді як Зумери виросли в умовах

вже повністю цифрового світу, а Покоління Альфа є першою генерацією, що народилася у цифрову епоху.

Ключовим викликом для брендів є необхідність диференціюватися [1] та виділитися на тлі конкурентів, оскільки універсальні меседжі втрачають ефективність. Це вимагає розробки унікального позиціонування, яке має враховувати цільову аудиторію, конкурентне середовище та сильні сторони бренду [1]. Згідно з дослідженням *Deloitte Global* [4], цінності Gen Z та Міленіалів (добробут, боротьба з кліматичними змінами) кардинально впливають на їхнє ставлення до брендів. Таким чином, детальне дослідження еволюції контенту, візуалу та психологічних тригерів є критично важливим для розробки релевантних та прибуткових цифрових стратегій.

Поведінка споживача — це дії, що здійснює особа, купуючи товар чи послугу, та супутні розумові процеси. Основним елементом є процес прийняття рішення про купівлю. Згідно з дослідженнями, 95 % рішень ми приймаємо на автопілоті [2], що підкреслює критичну важливість впливу на емоційні рушії, а не лише на раціональні вигоди. У галасливому цифровому світі бренд має зменшитися до почуття [2], яке пам'ятає споживач, а всі почуття корінням сягають дитинства.

Аналіз поведінки поколінь Y, Z та A виявляє значну дивергенцію у каналах взаємодії та чутливості до маркетингових тригерів, що вимагає впровадження нових правил комунікації, які враховують швидкість переходу в «цифру» [2].

Для успішної комунікації бренд повинен вибрати оптимальний тип позиціонування для кожної генерації.

Для Міленіалів (Gen Y), чий фокус — це якість, зручність та баланс життя, найбільш ефективним є позиціонування за перевагою (якість, функціональність, сервіс) або за категорією (лідерство бренду в ніші) [1].

Зумери (Gen Z) високо цінують автентичність та соціальну справедливість, тому для них оптимальним є позиціонування за цінностями (демонстрація екологічності, соціальної відповідальності) або за образом (співзвучність субкультурі та світогляду) [1].

Для Покоління Альфа (Gen Alpha), яке живе в атмосфері *Edutainment* та гіперінтерактивності, слід застосовувати позиціонування за образом (сучасність, креативність, технологічність) або конкурентне позиціонування (протиставлення себе старим технологіям чи неінтерактивним брендам) [1].

Сучасний маркетинг повинен фокусуватися не на товарах, а на стилі життя та емоціях [2]. Це реалізується через емпатію та сторителлінг, де головним героєм історії завжди має бути клієнт, а не бренд [3]:

- Для міленіалів у сторителлінгу акцент робиться на тому, як продукт покращує якість життя та спрощує досягнення особистого успіху (Влада/Статус, Самореалізація) [3].
- Для зумерів сторителлінг має бути автентичним, акцентуючи на спільноті, соціальній свідомості та тому, як бренд допомагає подолати системні проблеми (Об'єднання) [4].
- Для покоління альфа сторителлінг максимально інтерактивний, з елементами гейміфікації та Наставниками-інфлюенсерами. Дослідження [5] показує, що 49% Gen Alpha довіряє інфлюенсерам, як родині, що підкреслює критичну важливість зовнішнього наставника у їхній комунікації.

Додатково, для ефективної взаємодії із зумерами та альфа, бренди повинні перейти від політики ідеального, відредагованого контенту до створення «сирого» та чесного візуалу. Цей контент, часто знятий на мобільний телефон та наповнений паралінгвістичними елементами (швидкий монтаж, звукові ефекти, реакції), сприймається як більш автентичний та знижує «рекламну сліпоту». Подібна емоційно-забарвлена комунікація, яка стимулює не лише раціональне, а й підсвідоме (95% рішень приймається на автопілоті [1]), є найбільш дієвою в умовах інформаційного перевантаження.

Крім того, для цієї генерації, яка зростає в умовах Edutainment, ефективна комунікація має враховувати, що лише 7 % комунікації є вербальною [2], а решта — візуальні та звукові тригери.

Таким чином, цифровий маркетинг вимагає глибокої крос-генераційної адаптації стратегій та чіткої диференціації позиціонування. Встановлено, що успіх бренду залежить від його здатності:

- Фокусуватися на емоційних тригерах та внутрішніх проблемах клієнтів, оскільки 95 % рішень приймається несвідомо [2, 3].

- Використовувати модель Бренд-Наставник для всіх поколінь, але адаптувати кінцевий успіх: для міленіалів — особистий статус, для зумерів — соціальне об'єднання, для Альфа — інтерактивність і креативне самовираження.

- Грамотно використовувати невербальні та паралінгвістичні елементи комунікації (звуки, візуалізацію) замість традиційного прямого маркетингу, оскільки це прискорює емпатію та сприйняття [2].

Подальше дослідження дозволить розробити практичні моделі прогнозування ефективності комунікаційних стратегій для кожної з цих ключових цільових груп.

Література

1. Траут, Дж., & Рівкін, С. *Диференціюйся або помри*. Київ : Наш Формат, 2021. 256 с.
2. Райт, К. *Побудовування бренду: Не мовчи в галасливому світі*. Харків : Віват, 2021. 320 с.
3. Міллер, Д. О. *Створи StoryBrand: розкажи історію бренду, і тебе почують*. Київ : Наш Формат, 2021. 240 с.
4. Deloitte Global. *2025 Gen Z and Millennial Survey: Growth and the pursuit of money, meaning, and well-being*. [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://www.deloitte.com/global/en/issues/work/genz-millennial-survey.html
5. eMarketer. *Guide to Gen Alpha, the generation marketers need to start attracting*. [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://www.emarketer.com/learningcenter/guides/guide-generation-alpha/

Чуб А.М.
магістрантка кафедри маркетингу та міжнародної логістики
Одеський національний економічний університет,
Науковий керівник: **Бондаренко О.М.,** к.ф.н., доцент кафедри МтаМЛ
Одеський національний економічний університет
м. Одеса, Україна

ІНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГ У СФЕРІ ПОСЛУГ (НА ПРИКЛАДІ ТОВ «КУРСИ ІНОЗЕМНИХ МОВ "ЧКАЛОВСЬКІ"»)

У сучасних умовах цифрової економіки інтернет-маркетинг перетворився на один із ключових інструментів розвитку сфери послуг. Активне проникнення digital-комунікацій у бізнес-середовище змінило підходи до просування продуктів і взаємодії зі споживачами, зробивши онлайн-канали основою формування лояльності та впізнаваності бренду. Як підкреслюють сучасні дослідники, правильний вибір цифрових інструментів та платформ напряму впливає на ефективність комунікації з клієнтами, рівень персоналізації сервісу та якість користувацького досвіду [1, с. 81-93].

Водночас цифровізація ринку послуг висуває нові вимоги до зручності, інтерактивності та швидкості отримання інформації, що стимулює компанії застосовувати SEO-оптимізацію, SMM-стратегії, контент-маркетинг та веб-аналітику для утримання конкурентних позицій. Особливо це актуально для освітніх установ, де вибір курсів часто здійснюється онлайн, а репутація формується через відгуки, інформаційний контент та цифрові комунікації зі спільнотою [2, с. 346-355].

Інтернет-маркетинг є одним із найдинамічніших напрямів сучасної цифрової економіки та відіграє ключову роль у розвитку сфери послуг. Як відносно молодий, проте стрімко зростаючий інструмент комунікації, він дозволяє підприємствам формувати ефективні канали взаємодії з клієнтами, посилювати довіру та підвищувати впізнаваність бренду. Інтернет розширює можливості охоплення аудиторії, забезпечуюючи значно нижчі витрати порівняно з традиційними маркетинговими каналами [3, с. 423-431; 4].

Ефективне впровадження інтернет-маркетингу вимагає глибокого аналізу цільової аудиторії. Чим точніший портрет споживача, тим легше визначити оптимальні канали комунікації (SEO, SMM, контекстна реклама, e-mail маркетинг тощо), розробити релевантний контент і персоналізовані пропозиції. Перед запуском рекламних кампаній компанія має дослідити поведінкові та демографічні характеристики клієнтів, оцінивши їхні потреби, інтереси та потенційну залученість.

У сфері послуг результативність маркетингових активностей вимірюється не кількістю виробленої продукції, а якістю сервісу, швидкістю взаємодії та рівнем задоволеності клієнтів. Комплексна оцінка інструментів онлайн-просування дозволяє компаніям раціонально розподіляти бюджет, виявляти ефективні канали трафіку та оптимізовувати конверсійні шляхи.

ТОВ «Курси іноземних мов “Чкаловські”» — один із найстаріших освітніх центрів м. Одеси, що функціонує з 1925 року та надає послуги дітям, підліткам і дорослим. З огляду на високу конкуренцію на ринку освітніх послуг, використання сучасних інтернет-інструментів стало для закладу необхідністю. Мовна школа застосовує офіційний сайт як основний майданчик для залучення клієнтів: https://www.chkalov-school.odessa.ua/. Сайт оптимізовано під пошукові запити «курси англійської», «мовна школа», «англійська онлайн», здійснюється SEO-оптимізація описів мовних рівнів A1–C1 [6].

Додатковими каналами просування виступають Instagram та Facebook, де налаштована таргетована реклама з урахуванням віку, інтересів та геолокації користувачів. Популярним інструментом залучення є пропозиція пробного заняття зі знижкою.

Окрему увагу приділено репутаційному маркетингу. 2025 року бренд відзначив 100-річчя, що стало основою комунікаційної кампанії «100 років довіри» [6]. Формування емоційної цінності бренду, демонстрація історії та досвіду підсилюють лояльність аудиторії та сприяють позитивному іміджу.

Проведений аналіз показав, що використання веб-аналітики (оцінка джерел трафіку, поведінки відвідувачів, показника конверсії) є ключовим чинником оптимізації маркетингового бюджету. Це дозволяє визначити найрезультативніші інструменти просування, підвищити рентабельність рекламних кампаній та стимулювати попит на освітні послуги [5-7].

Отже, інтернет-маркетинг є дієвим інструментом розвитку підприємств сфери послуг, забезпечує доступ до широкої аудиторії та дозволяє формувати конкурентні переваги у цифровому середовищі. Досвід ТОВ «Курси іноземних мов “Чкаловські”» демонструє, що поєднання SEO, SMM, таргетованої реклами та веб-аналітики сприяє підвищенню впізнаваності, залученню клієнтів та зміцненню бренду, що є важливим для стійкого функціонування освітніх установ в умовах воєнного часу та цифрової трансформації.

Література

1. Бондаренко О. М., Стрій Л. О. Основні підходи до створення сайтів у контексті digital-комунікації та взаємодії зі споживачами. *НАУКОВИИ ВІСНИК Одеського національного економічного університету. 2024.* № 9 (322). С. 81-93. https://doi.org/10.32680/2409-9260-2024-9-322-81-92
2. Бондаренко О. М., Стрій Л. О. Вплив сучасних digital-комунікацій на поведінку споживача. Бізнес Інформ. 2024. №2. С. 346–355. https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-2-346-355
3. Бондаренко О. М., Тарасенко І. В., Яворська О. М. Роль digital-комунікацій в залученні споживачів освітніх послуг. Бізнес Інформ. 2024. №6. С. 423–431. https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-6-423-431
4. Виноградова О., Дрокіна Н., Євтушенко Н., Дарчук В., Іртлач М. Теоретичні підходи до визначення інтернет-маркетингу: український вимір. Інноваційний маркетинг. 2020. Т. 16, Вип. 1. URL: https://www.researchgate.net/publication/340291705_Theoretical_approaches_to_the_definition_of_Internet_marketing_Ukrainian_dimension (дата звернення: 10.11.2025).
5. Ринок онлайн освіти в Україні - аналітичний огляд. Pro-Consultin. 2020. URL: https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/rynok-onlajn-obrazovaniya-v-ukraine-analiticheskij-obzor?utm_source=chatgpt.com
6. Чкаловські курси іноземних мов. веб-сайт. URL: https://www.chkalov-school.odessa.ua/ (дата звернення: 15.11.25)
7. Бондаренко О.М. Переваги та недоліки використання цифрових каналів комунікації для залучення споживачів. Наукові проблеми господарювання на макро-, мезо- та мікроекономічному рівнях: збірник матеріалів XXII міжнародної науково-практичної конференції (Одеса, 25-26 квітня 2024 р.) [Електронний ресурс]. – Одеса: ОНЕУ, 2024. – С. 285 – 287.

Шеремет О.В.
магістрант кафедри маркетингу та міжнародної логістики
Одеський національний економічний університет м. Одеса, Україна
Науковий керівник: д.е.н., професор Саєнсус М.А.

ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ УНІВЕРСИТЕТУ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ЙОГО КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

Актуальність теми дослідження визначається потребою університетів адаптуватися до цифрової економіки, впроваджувати сучасні маркетингові інструменти, забезпечувати індивідуалізоване інформаційне середовище, посилювати брендову політику та відповідати міжнародним стандартам якості освіти. Формування комплексної маркетингової стратегії дозволяє ЗВО синхронізувати маркетингові комунікації, освітній продукт, цифрові сервіси та рекрутингові процеси, що в сукупності забезпечує підвищення конкурентоспроможності закладу.

Конкурентоспроможність університетів у сучасній економіці знань є однією з ключових категорій, що визначає ефективність функціонування та довгострокову стійкість закладів вищої освіти (ЗВО). В умовах глобалізації, посилення ролі цифрових технологій та зростання мобільності студентів університети опиняються у середовищі, де конкуренція перестає бути локальною та переходить у міжнародний вимір. Сучасні студенти порівнюють між собою не тільки заклади однієї країни, а й університети різних континентів, що вимагає від освітніх інституцій стратегічного підходу до зміцнення власних позицій на ринку.

У класичному розумінні конкурентоспроможність організації — це її здатність ефективно функціонувати в умовах конкуренції, забезпечуючи вищу цінність для споживачів порівняно з альтернативами. У випадку університету “споживачами” є не лише абітурієнти чи студенти, але й роботодавці, наукові партнери, міжнародні організації, громада, держава. Таким чином, конкурентоспроможність університету набуває багаторівневого змісту і відображає здатність закладу реалізовувати свої місію та стратегічні цілі в умовах мінливої ринкової кон’юнктури.

Науковці пропонують різні підходи до визначення конкурентоспроможності ЗВО, однак більшість із них сходиться на тому, що конкурентоспроможність є інтегральною характеристикою, яка формується під впливом внутрішніх та зовнішніх чинників. Деякі дослідники наголошують на важливості академічної складової — якості освіти, наукових досліджень, кваліфікації викладачів. Інші роблять акцент на управлінських та економічних аспектах, включно з фінансовою стійкістю, ресурсним забезпеченням і здатністю університету реагувати на ринковий попит.

Також існує підхід, згідно з яким конкурентоспроможність університету пов’язана зі здатністю формувати та пропонувати унікальну цінність, яка може проявлятися у: унікальних освітніх програмах, можливостях для наукової роботи, міжнародних партнерства, сучасній інфраструктурі, сервісах для студентів, цифрових рішеннях, професійних перспективах випускників.

У XXI столітті стає очевидним, що університет конкурує не лише знаннями, а й досвідом, який він пропонує студентам. Тому студент орієнтованість стає центральною складовою конкурентоспроможності.

Сучасний ринок вищої освіти зазнає глибоких трансформацій під впливом цифровізації, глобалізації, демографічних змін та посилення конкуренції між закладами вищої освіти (ЗВО). Університети функціонують в умовах динамічного середовища, у якому абітурієнт виступає не лише здобувачем освіти, а й активним споживачем освітніх послуг, орієнтованим на якість, практичність, міжнародність та доступність освітніх програм. У таких умовах традиційні адміністративні підходи до залучення студентів втрачають ефективність, а здатність університету формувати сильний бренд, здійснювати системні маркетингові комунікації та забезпечувати високий рівень цифрової взаємодії зі стейкхолдерами стає ключовим чинником конкурентоспроможності.

В Україні конкуренція між університетами різко зросла через демографічний спад, міграційні процеси, воєнні виклики та зміну освітніх пріоритетів молоді. За цих обставин маркетинг вищої освіти перетворюється на стратегічну функцію, що визначає можливість університету не

лише забезпечити стабільний набір студентів, а й сформувати довгострокову репутацію, зміцнити партнерські відносини, розширити міжнародну присутність і розвивати освітні інновації. Це зумовлює необхідність наукового обґрунтування підходів до формування комплексної маркетингової стратегії університету. Робота присвячена теоретичному обґрунтуванню, аналітичній оцінці та практичній розробці комплексної маркетингової стратегії університету як ключового інструмента підвищення його конкурентоспроможності в умовах трансформації ринку освітніх послуг, цифровізації та посилення глобальної конкуренції між закладами вищої освіти. У роботі визначено сутність конкурентоспроможності університету, її структурні елементи та чинники формування в сучасному інформаційно-цифровому середовищі. Проаналізовано еволюцію концепцій освітнього маркетингу, систематизовано сучасні моделі стратегічного управління (PEST, SWOT, модель п'яти сил М. Портера, Value Chain, Balanced Scorecard, STP, GAP, TOWS) та визначено їх значення для формування маркетингової політики ЗВО.

Комплексний аналіз конкурентного середовища здійснено на прикладі Одеського національного економічного університету (ОНЕУ). На основі статистики вступної кампанії 2025 року, даних про цифрові канали комунікацій, SEO-показники, активності в соціальних мережах та репутаційні індикатори побудовано конкурентні карти, профілі університетів, heatmap спеціальностей і порівняльні моделі ринку. Доведено, що ОНЕУ посідає провідні позиції в економічному сегменті, є лідером за спеціальностями «Маркетинг», «Фінанси», «МЕВ» і стабільно входить у ТОП-3 університетів Одеси за кількістю поданих заяв. У роботі проведено діагностику бренду університету із застосуванням Brand Wheel, моделі архітектури бренду та аналізу стейкхолдерів. Виявлено сильні та слабкі сторони бренду, окреслено напрямки його репозиціонування та модернізації відповідно до вимог цифрового покоління Z. Уперше у дослідженнях такого типу розроблено марковську модель цифрової воронки абітурієнтів, яка дає змогу оцінювати ймовірності переходів між етапами *Awareness → Interest → Consideration → Intent → Application → Enrollment* та визначати «вузькі місця» цифрової комунікації. Побудовано оптимізаційну модель розподілу маркетингового бюджету шляхом лінійного програмування, що дозволяє максимізувати обсяг заяв при обмежених ресурсах університету.

У стратегічній частині роботи розроблено комплексну маркетингову стратегію університету, яка включає:

– стратегію брендингу та репозиціонування;
– онлайн та офлайн комунікаційну політику;
– digital-стратегію (SEO, SMM, відеоконтент, таргетована реклама, контент-маркетинг);
– стратегію залучення та утримання абітурієнтів;
– стратегію інтернаціоналізації й міжнародного просування;
– стратегію розвитку партнерств із бізнесом;
– model student journey та механізми покращення студентського досвіду.

Представлено детальний план реалізації стратегії, що включає бюджетні розрахунки, календар заходів, розподіл відповідальності та систему KPI. Запропоновано систему моніторингу ефективності на основі dashboard-аналітики та моделі PDCA.

Окремо сформовано груповану систему ризиків маркетингової стратегії, що охоплює зовнішні, внутрішні, операційні, фінансові, репутаційні та технологічні ризики. Для кожного ризику визначено ймовірність, силу впливу, можливі наслідки та механізми мінімізації.

Університети, що прагнуть утримувати лідерські позиції, повинні розглядати конкурентоспроможність як стратегічний ресурс, що підлягає постійному вдосконаленню. На відміну від традиційного підходу, коли університети фокусувалися переважно на навчальному процесі, сучасні умови вимагають інтеграції маркетингових, комунікаційних, інноваційних та управлінських інструментів. Стратегічний підхід до конкурентоспроможності передбачає: системний аналіз ринку, моніторинг потреб цільових аудиторій, формування ціннісної пропозиції університету, розвиток бренду, диверсифікацію освітніх програм, використання цифрових технологій.

Узагальнюючи результати виконаного дослідження, можна стверджувати, що розроблена маркетингова стратегія є комплексною, науково обґрунтованою та практично значущою. Вона відповідає сучасним викликам у сфері вищої освіти, забезпечує можливість зміцнення конкурентних позицій університету, сприяє формуванню сильного бренду та створює умови для сталого розвитку. Важливо, що стратегія інтегрує цифрові інструменти, міжнародні практики,

сучасні методи комунікацій і маркетингової аналітики, що дозволяє університету ефективно працювати в умовах цифрової економіки та глобальної конкуренції.

У висновках обґрунтовано, що розроблена стратегія забезпечує університету довгострокову конкурентну перевагу, підсилює репутацію, збільшує кількість вступників, розширює міжнародну присутність, підвищує якість цифрової взаємодії зі стейкхолдерами та формує основу для сталого розвитку університету в умовах глобальної конкуренції та цифрової трансформації освіти .Реалізація запропонованої стратегії забезпечить університету зростання впізнаваності, збільшення кількості вступників, підвищення рівня працевлаштування випускників, розширення партнерств та значне підвищення якості студентського досвіду. Таким чином, стратегія формує фундамент для довгострокового успіху університету та його стійкого розвитку у вітчизняному та міжнародному освітньому просторі.

Література

1. Kotler, P., Keller, K. L. Marketing Management. 15th ed. Boston : Pearson, 2016. 800 p.
2. Saiensus, M., Golovchenko, O., Sorokoumov, G., ...Zubko, O., Liu L. Management of Efficiency and Competitiveness of Enterprises Economic Affairs (New Delhi)this link is disabled, 2022, 67(3), pp. 317–326 DOI: 10.46852/0424-2513.3.2022.24 URL : https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/89606/1/Golovchenko et.al Management.pdf;jsessionid=C15FB15ACCCEA9D13BEEE5C3712E47BC
3. Porter, M. E. Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. New York : The Free Press, 1998. 396 p.
4. Buhalis, D., Amaranggana, A. Smart Tourism Destinations. In: Xiang Z., Tussyadiah I. (eds.) *Information and Communication Technologies in Tourism 2015.* Springer, Cham, 2015. P. 553–564. DOI: 10.1007/978-3-319-14343-9_40.
5. Saiensus, M., Naumenko, M., Valiavska, N., ...Nikitiuk, V., Saliuk, A. Optimization model of the enterprise logistics system using information technologies International Journal of Management, 2020, 11(5), pp. 54–64 DOI: 10.34218/IJM.11.5.2020.006 URL : https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3628982
6. Saiensus, M., Asanova, A., Olshanska, O., Makurin, A., Sukhostavets, A. Digital platform for managing enterprises' business processes in an innovative economy Journal of Theoretical and Applied Information Technologythis link is disabled, 2022, 100(12), pp. 4590–4601 URL : http://www.jatit.org/volumes/Vol100No12/26Vol100No12.pdf

Шикіна О. В.,
к. е. н., доцент,
Одеська національна економічний університет,
м. Одеса, Україна

БЕНЧМАРКІНГ ТА КОНКУРЕНТНА РОЗВІДКА ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

Динамічний розвиток глобального ринку гостинності в умовах цифрової трансформації вимагає від готельних операторів постійного оновлення знань про ринкове середовище та конкурентів [1]. У цих умовах бенчмаркінг і конкурентна розвідка (competitive intelligence) виступають важливими елементами стратегічного менеджменту, що забезпечують інформаційне підґрунтя для ефективного позиціонування готелів, управління брендами та розробки продуктів з високою споживчою цінністю.

Бенчмаркінг – це процес системного порівняння показників діяльності підприємства із лідерами галузі з метою виявлення найкращих практик і їх адаптації. У готельному бізнесі він охоплює аналіз показників RevPAR (Revenue per Available Room), ADR (Average Daily Rate), GOPPAR (Gross Operating Profit per Available Room), рівень завантаження номерного фонду, задоволеність клієнтів і ефективність каналів збуту [2].

Конкурентна розвідка – це цілеспрямований процес збору, аналізу та інтерпретації інформації про конкурентів, ринки, технологічні тренди та споживчі вподобання, який відрізняється від промислового шпигунства своєю етичністю та аналітичним характером [3].

Вона включає такі напрями:

- моніторинг діяльності конкурентів у сфері дистрибуції та цифрового маркетингу;
- оцінку цінових стратегій, програм лояльності та франчайзингових моделей;
- вивчення інновацій у сервісних процесах (self check-in, mobile concierge, personalization) [4].

Компанія активно використовує бенчмаркінг операційних показників через систему Marriott Business Council Reports, яка порівнює продуктивність готелів різних брендів у межах одного регіону [5].

Завдяки співпраці з аналітичними платформами STR Global і HotStats компанія відстежує динаміку RevPAR Index та аналізує фактори, що впливають на його коливання [4].

На основі цих даних Marriott оптимізує політику тарифів, структуру розподілу доходів і планування капіталовкладень у модернізацію об'єктів.

Hilton застосовує порівняльний аналіз ефективності брендів (benchmarking across brands) для виявлення найуспішніших підходів до управління доходами. Наприклад, у брендах Hampton by Hilton та DoubleTree було виявлено, що ефективність зростає завдяки гнучким стратегіям «open pricing», які потім поширилися на інші готелі мережі. Система Hilton Performance Advantage забезпечує аналітику на основі понад 200 показників операційної ефективності [6-7].

Accor інтегрує принципи бенчмаркінгу сталого розвитку, порівнюючи вплив своїх готелів на довкілля за показниками CO_2 per room night і water consumption per guest.

Також мережа застосовує benchmarking dashboards у програмі ALL – Accor Live Limitless, що дозволяє оцінювати взаємозв'язок між рівнем лояльності клієнтів і фінансовими результатами [8].

Сучасні готельні корпорації створюють центри конкурентної аналітики (Competitive Intelligence Units), які здійснюють моніторинг:

- відкриття нових брендів і франчайзингових угод;
- цінових змін у системах OTA (Booking.com, Expedia, Trip.com);
- поведінки користувачів у цифровому середовищі (Google Trends, TripAdvisor Analytics).

IHG Hotels & Resorts розробила власну аналітичну платформу IHG Studio Intelligence, яка дозволяє в реальному часі оцінювати конкурентоспроможність окремих готелів.

Wyndham Hotels & Resorts, використовуючи систему Revenue Optimization 360, здійснює аналіз конкурентних тарифів та ефективності програм лояльності з урахуванням регіональних особливостей попиту [9].

У практиці міжнародних мереж спостерігається інтеграція двох підходів:

бенчмаркінг забезпечує кількісне порівняння, тоді як конкурентна розвідка — якісне розуміння мотивів і стратегій конкурентів.

Наприклад, Marriott і Hilton поєднують результати RevPAR-аналітики з аналізом поведінкових трендів клієнтів, використовуючи AI-based demand prediction tools.

Це дозволяє:

- прогнозувати пікові періоди попиту;
- моделювати сценарії тарифної політики;
- підвищувати точність revenue-менеджменту та рівень задоволеності гостей.

У вітчизняних готельних мережах (Ribas Hotels Group, Premier Hotels & Resorts, Optima Hotels & Resorts) бенчмаркінг активно використовується як системна практика. Використання STR-аналітики, CRM-даних, внутрішніх метрик завантаження і конкурентного моніторингу тарифів через OTA-платформи поступово інтегрується у стратегічні рішення. Перспективним напрямом є створення спільних галузевих баз даних для локального порівняльного аналізу (на зразок Ukrainian Hotel Performance Index) [10].

Аналітична діяльність Ribas Hotels Group є частиною стратегічної комунікації бренду, спрямованої на зміцнення його позицій на ринку готельного бізнесу та нерухомості. Публікація серії професійних звітів через Telegram-канал Income Property Bot є продуманим інструментом контент-маркетингу, який одночасно формує імідж компанії як експертного центру знань і стимулює інвестиційну зацікавленість до її проєктів. Ribas Hotels Group подає свої аналітичні матеріали у структурованій формі з використанням статистичних даних, прогнозів, графіків та міжнародних джерел, що дозволяє позиціонувати бренд як професійного, технологічного та аналітично компетентного гравця галузі.

Серед аналітики, що отримала оприлюднення у цьому джерелі ми можемо побачити [11]:

- Готельний ринок Європи: детальний огляд Польщі;
- Інвестиційна привабливість Києва. Житлова і готельна нерухомість;

- Огляд готельного ринку України у 2025 році;
- Прогнози літнього відпочинку в Україні 2025 рік;
- Огляд ринку глемпінгів в Україні та світі;
- Прогнози зимового відпочинку в Україні 2025 рік;
- Огляд готельного ринку України 2024 рік;
- Дослідження літнього відпочинку в Україні 2024 рік;
- Дослідження ринку прибуткової нерухомості Індонезії.

Основна мета створення цих звітів полягає у формуванні довіри до компанії серед потенційних інвесторів і партнерів, демонстрації її глибокого розуміння тенденцій ринку гостинності, а також у підкріпленні репутації Ribas як надійного оператора, який не лише управляє об'єктами, а й проводить комплексну оцінку ринкових ризиків та перспектив. Аналітика виконує функцію комунікаційного мосту між компанією та аудиторією – як професійною, так і інвесторською. Публікуючи огляди готельного ринку України, аналітику про інвестиційну привабливість Києва, прогнози сезонного відпочинку, аналіз ринку глемпінгів та прибуткової нерухомості в Індонезії, Ribas створює контекст, у якому її бренд асоціюється з обізнаністю, стратегічним мисленням і міжнародним підходом до розвитку бізнесу.

Такі дослідження також виконують роль інструменту конкурентної розвідки. Вони дозволяють компанії системно аналізувати динаміку внутрішнього і зовнішнього попиту, моніторити поведінку споживачів, а також оцінювати ефективність інвестиційних форматів на різних ринках. Звіти щодо українського готельного ринку за 2024-2025 роки, дослідження сезонних туристичних тенденцій і попиту на глемпінги демонструють, що Ribas Hotels Group володіє унікальною базою даних, яку можна застосовувати для стратегічного планування нових об'єктів і визначення напрямів розвитку. Крім того, дослідження ринку прибуткової нерухомості Індонезії відображає прагнення компанії розширювати свою присутність за межами України та позиціонувати себе як глобального аналітичного партнера для девелоперів і приватних інвесторів.

У такий спосіб аналітика стає невід'ємною частиною маркетингової стратегії Ribas Hotels Group. Вона не є прямою рекламою, проте формує у споживачів і партнерів асоціацію бренду з професіоналізмом, надійністю й інноваційністю. Через поширення власних звітів Ribas забезпечує собі репутацію експертного джерела у сфері гостинності, зміцнює зв'язки з девелоперами, інституційними інвесторами та муніципалітетами, а також підсилює власні конкурентні переваги. Поєднання бенчмаркінгу, аналітики та відкритої комунікації дозволяє компанії не лише створювати інформаційну цінність, але й формувати довгостроковий капітал довіри, який є основою для подальшого зростання на національному й міжнародному ринках готельного бізнесу.

Бенчмаркінг і конкурентна розвідка є невід'ємними складовими сучасного стратегічного управління у готельному бізнесі. Їхнє поєднання забезпечує підвищення точності прогнозування попиту, оптимізацію цінової політики, вдосконалення систем лояльності, підвищення конкурентоспроможності брендів. Досвід провідних міжнародних мереж свідчить, що дані – нова валюта гостинності, а системна аналітика стає рушієм інновацій і сталого розвитку індустрії.

Література

1. Харенко, Д., Шикіна, О., & Тітомир, Л. (2025). Сучасний стан та організація готельного бізнесу України в умовах війни. Економіка та суспільство, (79). https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-79-30

2. Нєчева Н.В., Шикіна О.В. (2022) Місце готельних мереж на світовому ринку готельних послуг. Науковий вісник Одеського національного економічного університету. Всеукраїнська асоціація молодих науковців. Науки: економіка, політологія, історія. 2022. № 9-10 (298-299). С. 131-137. URL: https://cutt.ly/W8k3hzF

3. Шикіна О.В., Урсу В.В. (2025) Стратегії цифрового маркетингу в просуванні підприємств готельного бізнесу. Бізнес-навігатор. 2025. № 6 (83). С. 22–27. DOI: https://doi.org/10.32782/business-navigator.83-4 URL: https://business-navigator.ks.ua/journals/2025/83_2025/6.pdf

4. STR Global. (2024). Hotel Performance Benchmarking Report 2024. URL: https://www.revinate.com/wp-content/uploads/2024/04/hbr2024-benchmark-global-1.3.pdf

5. Annual report (2024) Marriott International. URL: companiesmarketcap.com/marriott-international/sec-reports-10k/0001628280-25-004818/

6. Шикіна О.В., Гончаренко Я.Є., Козловський Р.С. Дослідження функціонування міжнародної готельної мережі «Hilton». Східна Європа: екномiка, бізнес та управління. 2019. №5 (22). С. 175-181. URL: https://cutt.ly/s8loEtv
7. Annual report (2024) Hilton Worldwide Holdings Inc. URL: https://companiesmarketcap.com/hilton-hotels/sec-reports-10k/0001585689-25-000008/
8. Annual report (2023) Accor Group. URL: companiesmarketcap.com/annual-reports/580.ar.en.2023.pdf
9. Annual report (2024) IHG Hotels & Resorts. URL: companiesmarketcap.com/annual-reports/7388.ar.en.2024.pdf
10. Підіпригора, О., & Шикіна, О. (2025). Розширення готельного бізнесу: франчайзинг, горизонтальна і вертикальна інтеграція. Соціальний розвиток: економіко-правові проблеми, (6). https://doi.org/10.70651/3083-6018/2025.6.05
11. Telegram bot Ribas Hotels Group. URL: https://t.me/income_property_bot

Янєв М.І.
аспірант кафедри маркетингу та міжнародної логістики
Одеський національний економічний університет
м. Одеса, Україна

ПЕРСОНАЛІЗОВАНИЙ МАРКЕТИНГ У ВИНОРОБСТВІ: ВИКОРИСТАННЯ АНАЛІТИКИ СПОЖИВЧИХ ДАНИХ ДЛЯ ФОРМУВАННЯ ПОПИТУ

Сучасний світовий ринок вина характеризується високою динамікою споживчих уподобань, зростанням конкуренції та активною цифровізацією каналів комунікації. У таких умовах традиційні інструменти масового маркетингу поступово втрачають ефективність, що зумовлює необхідність переходу до персоналізованих стратегій просування продукції [1]. Персоналізований маркетинг розглядається як комплекс управлінських рішень, спрямованих на індивідуалізацію пропозиції та комунікації на основі детального аналізу споживчих даних. Його застосування у виноробній галузі є особливо актуальним через високу емоційність споживчого вибору, символічну цінність бренду та залежність попиту від регіональних смакових преференцій.

Джерела споживчих даних у виноробстві охоплюють широкий спектр цифрових ресурсів. До них належать онлайн-платформи продажу вина та мобільні додатки (Vivino, Wine.com), рейтингові сервіси й відгуки користувачів, коментарі у соціальних мережах, статистика продажів у сегментах HoReCa та маркетплейсах, а також дані туристичних сервісів і геолокаційні показники [2]. Сукупність таких даних формує базу для побудови прогнозних моделей і створення індивідуальних пропозицій, що максимально відповідають смаковим уподобанням споживачів [3].

Обробка великих масивів даних здійснюється за допомогою технологій Big Data та алгоритмів машинного навчання, які дають змогу виявляти приховані закономірності у поведінці покупців, визначати кластери споживчих смаків і формувати рекомендаційні системи. Застосування методів колаборативної фільтрації, аналізу настроїв та нейронних мереж забезпечує прогнозування попиту, оптимізацію цінової політики та підвищення точності таргетингу. Важливо, що такі технології дозволяють виноробним підприємствам швидко адаптувати продуктовий портфель до змін кон’юнктури та ефективно розподіляти маркетингові бюджети [4].

Міжнародна практика підтверджує результативність персоналізованого маркетингу у виноробстві, демонструючи широкий спектр інноваційних підходів до роботи зі споживчими даними.

Наприклад, платформа Wine.com, один із найбільших онлайн-ритейлерів у США, запровадила багаторівневу систему індивідуальних рекомендацій, яка поєднує історію покупок, рейтингові оцінки та поведінкові патерни користувачів. Алгоритми платформи здатні аналізувати навіть час доби та частоту відвідувань сайту, що дозволяє формувати не лише персоналізовані добірки вин, а й динамічні пропозиції з урахуванням сезонності та регіональних трендів. Результатом є підвищення конверсії продажів та збільшення середнього чека без зростання рекламного бюджету.

Компанія Tastry [5] (США) пропонує ще більш технологічне рішення, поєднуючи хімічний аналіз вин із алгоритмами штучного інтелекту. Створювані «смакові паспорти» враховують молекулярний склад напою та індивідуальні сенсорні вподобання споживача, визначені через короткі онлайн-тести. На основі цих даних система формує персоналізовані рекомендації, які перевершують традиційні підходи сомельє за точністю та швидкістю підбору. Цей інструмент уже активно використовують роздрібні мережі та виробники для оптимізації асортименту й зменшення ризику повернень продукції.

У країнах Європейського Союзу практикується комплексний підхід до використання споживчої аналітики. Виноробні кластери Іспанії, Франції та Італії інтегрують дані соціальних мереж, онлайн-букінгу та мобільних додатків для планування туристичних маршрутів, формування винних турів та проведення дегустаційних івентів. Зібрана інформація дає змогу точніше визначати пріоритетні аудиторії, підбирати локальні атракції під їхні інтереси та створювати адресні рекламні кампанії для внутрішніх і зовнішніх ринків. Такий підхід не лише сприяє зростанню туристичного потоку та продажів продукції, а й підсилює регіональний бренд, поєднуючи традиції виноробства з сучасними цифровими технологіями.

Окремі виноробні господарства Нового Світу (Чилі, Нова Зеландія, Південна Африка) запроваджують інтегровані CRM-системи, які поєднують онлайн-продажі, дегустаційні заходи та клубні програми лояльності [6-7]. Завдяки цьому вони отримують цілісний профіль споживача, що дозволяє автоматично підбирати індивідуальні пропозиції, формувати персональні запрошення на події та проводити таргетовані e-mail-кампанії. Практичний ефект таких рішень проявляється у стабільному зростанні повторних покупок і формуванні стійкої бази лояльних клієнтів [8].

Міжнародні приклади доводять, що поєднання аналітики великих даних, алгоритмів машинного навчання та мультиканальних комунікацій забезпечує виноробним підприємствам не лише підвищення ефективності збуту, а й можливість формувати унікальний споживчий досвід, який зміцнює позиції бренду на глобальному ринку.

Застосування персоналізованих стратегій формує для підприємств низку ключових переваг. По-перше, це підвищення точності прогнозування попиту та зниження ризиків перевиробництва. По-друге, оптимізація маркетингових витрат завдяки таргетованим комунікаціям і більш раціональному розподілу рекламного бюджету. По-третє, зміцнення лояльності клієнтів, зростання середнього чека та формування довгострокових відносин із цільовими сегментами. Для українських виноробних підприємств, які діють у складних умовах воєнного часу та водночас орієнтуються на вихід на міжнародні ринки, впровадження аналітики споживчих даних має стратегічне значення. Використання великих масивів інформації дає змогу відстежувати регіональні й глобальні тренди споживання, аналізувати поведінку покупців на маркетплейсах, у соціальних мережах та туристичних сервісах, своєчасно помічати зміни у смакових уподобаннях та сезонні коливання попиту.

Отримані інсайти дозволяють гнучко коригувати асортимент, розробляти лімітовані серії вин, оновлювати дизайн етикеток або упаковки та адаптувати стилі напоїв відповідно до актуальних запитів цільових сегментів.

Аналітика споживчих даних підсилює експортні стратегії, оскільки надає інструменти для точнішого вибору пріоритетних ринків і визначення оптимальних каналів збуту. Статистика щодо частоти покупок, відгуків і реакцій споживачів у різних країнах допомагає адаптувати комунікаційні меседжі до культурних особливостей, вибудовувати релевантні цінові діапазони й формати просування. Для ринків Європейського Союзу [9] особливо важливо враховувати попит на органічні та еко-продукти, тоді як для країн Азії вагомішим є підкреслення престижності бренду, подарункових наборів та ексклюзивності походження.

Наявність перевіреної аналітичної бази сприяє зростанню довіри міжнародних партнерів і потенційних інвесторів. Виноробні компанії, які демонструють здатність приймати рішення на основі достовірних даних, отримують конкурентні переваги під час переговорів з дистриб'юторами та торговельними мережами, оскільки можуть підтвердити прогнози попиту, ефективність комунікацій і реалістичність планів виробництва.

Дані також стають підґрунтям для підвищення операційної ефективності. Прогностичні моделі допомагають планувати виробничі обсяги з урахуванням реального попиту, мінімізувати ризики перевиробництва та втрат від надлишкових запасів, оптимізувати логістичні маршрути і

витрати на зберігання. Це особливо важливо за умов обмежених фінансових ресурсів та нестабільних поставок, характерних для українських виробників у період війни.

Систематичне використання споживчих даних створює підґрунтя для формування сильного національного бренду українського вина. Узагальнена інформація про вподобання міжнародних споживачів допомагає вибудовувати єдині комунікаційні наративи, підкреслювати унікальні теруарні характеристики регіонів, поєднувати історико-культурну спадщину з інноваційними технологіями виробництва. Такий підхід забезпечує українським виноробним підприємствам здатність не лише конкурувати на світових ринках, а й виступати як сучасні та гнучкі учасники глобального ринку, готові до швидкого реагування на зміни кон'юнктури та створення продуктів світового рівня.

Персоналізований маркетинг, заснований на глибокій аналітиці споживчих даних, перетворюється на ключовий чинник стратегічного розвитку українського виноробства. Інтеграція технологій Big Data та машинного навчання забезпечує виноробним підприємствам здатність оперативно реагувати на зміни глобальних тенденцій, формувати гнучкі продуктові портфелі та будувати адресні комунікації з різними цільовими аудиторіями. Використання даних з онлайн-платформ, соціальних мереж, туристичних сервісів і міжнародних маркетплейсів дає змогу не лише точніше прогнозувати попит, а й формувати унікальні брендові пропозиції, що враховують регіональні смакові особливості й культурні очікування споживачів.

У контексті воєнних викликів та обмежених ресурсів аналітичні інструменти стають важливим засобом підвищення операційної ефективності, зменшення ризиків перевиробництва та оптимізації логістики. Водночас вони зміцнюють репутаційний капітал підприємств, підвищують інвестиційну привабливість та відкривають перспективи для інтеграції українського вина у світові ринки. Поєднання традицій виноробства з сучасними цифровими технологіями формує нову конкурентну перевагу, яка забезпечує галузі стійкість, інноваційність та можливість посісти помітне місце у глобальному винному просторі.

Література

1. Micu D. M. Competitive advantage in the world of wine: an analysis of differentiation strategies developed by sectoral brands in the global wine industry. *Sustainability*. 2025. Vol. 17(12). Article 5123. URL: https://doi.org/10.3390/su17125123 (дата звернення: 17.09.2025).

2. Deloitte Digital. Direct-to-consumer wine industry insights: accelerating personalized marketing. 2024. URL: https://www.deloittedigital.com/us/en/insights/research/wine-industry-accelerator.html (дата звернення: 17.09.2025).

3. Ma R., Mao D., Cao D. From vineyard to table: uncovering wine quality for sales management through machine learning. *Journal of Business Research*. 2024. Vol. 176. Article 114576. URL: https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114576 (дата звернення: 17.09.2025).

4. Sigma Computing. How Wine.com improved its data analytics with Sigma. 2024. URL: https://www.sigmacomputing.com/customers/how-wine-com-improved-its-data-analytics-with-sigma (дата звернення: 17.09.2025).

5. Tastry. AI-powered sensory analysis for wine personalization. 2024. URL: https://tastry.com (дата звернення: 17.09.2025).

6. Wine Australia. Cellar Door and Direct-to-Consumer Report 2023. Adelaide: Wine Australia, 2023. URL: https://www.wineaustralia.com/market-insights/cellar-door-and-direct-to-consumer-report (дата звернення: 17.09.2025).

7. South African Wine Industry Information & Systems (SAWIS). Digital transformation of South African wineries: CRM and club strategies. Annual Report 2024. URL: https://www.sawis.co.za/info/download/South_African_Wine_Digital_Report_2024.pdf (дата звернення: 17.09.2025).

8. Deloitte. New World wineries embrace data-driven CRM to boost loyalty. Deloitte Insights, 2024. URL: https://www.deloitte.com/global/en/insights/industry/consumer-products/new-world-wineries-crm.html (дата звернення: 17.09.2025).

9. NielsenIQ. Direct-to-Consumer Wine Sales in New Zealand: Growth through CRM and Loyalty Programs. 2024. URL: https://nielseniq.com/global/en/insights/analysis/2024/direct-to-consumer-wine-sales-new-zealand (дата звернення: 17.09.2025)

Batiuk Anastasiia
Volunteer (Erhenamtliche Person), Gemeindepflegehaus Dußlingen
Dußlingen, Germany

SOCIAL MARKETING AND DIGITAL COMMUNICATIONS IN ELDERLY CARE: THE VOLUNTEERING EXPERIENCE AT GEMEINDPFLEGEHAUS DUßLINGEN

In the modern digital economy, the social sector increasingly integrates marketing, communication, and branding tools to create a positive image of socially oriented organizations. Elderly care, traditionally associated with compassion, humanism, and mutual support, has become an object of digital communication aimed at strengthening public trust and attracting volunteers and partners. Social marketing in this field is designed not only to inform but also to create emotionally appealing images of care, reciprocity, and dignity.

The experience of working at Gemeindepflegehaus Dußlingen, a nursing home for elderly people, demonstrates that modern volunteering extends beyond personal presence and acquires the form of digital engagement. The Internet and social media enable the sharing of residents' stories, introducing the community to volunteers, and showcasing good deeds – thereby creating a digital reputation of trust. This helps overcome the stereotype of nursing homes as closed spaces and turns them into a part of the community's open communication culture.

Social networks such as Facebook, Instagram, and LinkedIn have become important channels of social marketing. Their use makes it possible to achieve three strategic goals:

1. Creating a positive image of care – through photo and video stories that convey an atmosphere of respect and joy;
2. Building trust – through posts about real initiatives, events, projects, and joint activities of residents and volunteers;
3. Attracting new participants – by sharing content that shows volunteering as accessible, humane, and socially valuable.

Within the activities of Gemeindepflegehaus Dußlingen, several digital communication initiatives have been implemented:

– A series of short videos about daily life at the home, filmed by volunteers using smartphones;

– The creation of a social media page with the hashtag #PflegeMitHerz ("Care with Heart"), featuring weekly stories about residents and staff;

– Mini-campaigns for International Volunteer Day, combining interviews, photos, and testimonials.

These initiatives formed the basis of a social communication strategy aimed at strengthening the institution's reputation as open, humane, and modern. A special role is played by emotional content – short stories about shared meals, music evenings, gift-making, or supporting residents during holidays. Such posts not only form a positive image but also create a *visual narrative of care*, which becomes a central element of social branding.

Social marketing in this area is based on ethics and authenticity. All photos and videos are published only with the consent of residents, emphasizing respect for privacy and human dignity. Trust is the main resource of social marketing in elderly care; therefore, each publication must convey warmth, sincerity, and humanity rather than advertisement. In this way, a new culture of intergenerational communication is being formed – Human-to-Human communication, where the focus is not on the service but on reciprocity.

Digital communication also relies on analytical tools to track engagement, user reactions, shares, and comments. This allows for assessing campaign effectiveness and identifying which topics (e.g., music, volunteer stories, or caregiving advice) generate the greatest emotional response. Thus, social marketing becomes a tool of strategic reputation management and communication between the institution, the community, and potential volunteers.

A positive image of volunteering in the digital environment promotes not only individual involvement but also the strengthening of the local community. In the case of Gemeindepflegehaus Dußlingen, the creation of a "digital story of care" helped attract partners – local stores, schools, and cultural organizations that support the home's initiatives. This experience shows that social marketing in the field of elderly care can serve as a resource for sustainable community development, as it brings together people of different ages, professions, and cultures.

In conclusion, digital communications in elderly care have become not just an informational tool but part of the global culture of social responsibility. Social marketing in this context represents the *language of kindness translated into digital content*. The use of social media, video stories, interactive campaigns, and human-centered branding makes it possible to form a positive image of volunteering, strengthen public trust, and uphold the values of humanism in the digital age.

References

1. Kotler Ph., Lee N. *Social Marketing: Influencing Behaviors for Good.* – 5th ed. – SAGE Publications, 2023.
2. European Commission. *Digitalisation in the Care Sector: Opportunities and Ethical Challenges.* – Brussels, 2022.
3. Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend. *Freiwilliges Engagement in Deutschland 2024.* [Електронний ресурс]. – URL: https://www.bmfsfj.de
4. Guttentag D. *Building Trust through Digital Storytelling in Nonprofit Marketing.* – Journal of Social Communication, 2023.
Gemeindepflegehaus Dußlingen. *#PflegeMitHerz Digital Initiative,* 2024.

Otlyvanska Galyna,
Maynooth University,
Maynooth, Ireland

BUSINESS MODEL ANALYSIS OF VANTAGE TOWERS GROUP: STRATEGIC POSITIONING IN THE EUROPEAN TELECOMMUNICATIONS MARKET

As the demand for high-performance digital infrastructure accelerates across Europe, tower companies have become central actors in enabling mobile connectivity, network densification, and emerging 5G and future 6G services. Among these, Vantage Towers Group (VT Group) has rapidly established itself as one of the leading independent tower infrastructure providers, ranking seventh globally and playing a strategic role in Europe's expanding telecom ecosystem. Originating as a Vodafone spin-off and now operating under a joint ownership structure with Oak Holdings, VT Group combines extensive passive infrastructure assets with a growing portfolio of connectivity, energy, and smart-city solutions. This paper examines the company's business model to understand how VT Group leverages its resource base, partnerships, and revenue logic to create competitive advantage. By analysing its operational structure, customer segments, and value proposition, the paper highlights how VT Group positions itself as both an infrastructure landlord and a network enabler, shaping the future of digital infrastructure markets in the 5G and emerging 6G era.

The description of VT Group business model draws on annual reports for fiscal years 2021–2023, the 2020 investor portfolio overview, the January 2022 news release, the public delisting tender offer by Oak Holdings GmbH. VT Group positioning is built on fully integrated nationwide grids, ownership or co-ownership of tower assets, and an expanded role that moves beyond traditional passive infrastructure leasing toward becoming a network enabler that contributes to resilient and inclusive digital societies. These capabilities continue to be reinforced by the scale, financial strength, and industry presence of its parent company, Vodafone Group.

VT Group's ownership history reflects several important milestones. Established in 2019 in Düsseldorf as a spin-off from Vodafone GmbH's tower business, the company went public via an IPO on the Frankfurt Stock Exchange in 2021. In March 2023, VT Group transitioned to new ownership under Oak Holdings GmbH, in which Vodafone GmbH holds 64.2% and the Oak Consortium,KKR and Global Infrastructure Partners (GIP),holds 35.8%. A subsequent voluntary delisting tender in April-May 2023 targeted minority shareholders (approximately 18.3%, including DigitalBridge and RRJ Capital). KKR and GIP intend to increase their equity stake to 50%, while Vodafone maintains at least 50%, creating a balanced joint-venture structure.

VT Group's value proposition centres on leasing passive infrastructure supported by end-to-end operational services, energy provision, and advanced connectivity solutions. Its portfolio includes ground-based and rooftop towers, small cells, distributed antenna systems (DAS), Built-to-Suit solutions, fibre

cabling, smart street furniture, EV charging infrastructure, and smart-city solutions such as intelligent lampposts. The business model is further supported by the ability to control or co-control towers through major joint ventures, notably INWIT in Italy (33% shareholding) and Cornerstone in the UK (50%). In parallel with operational activities, VT Group advances ESG commitments through initiatives such as its partnership with wind-energy start-up MOWEA, which deployed 750 micro wind turbines to power 52 German towers entirely with on-site renewable energy. Since 2021, all electricity used to operate its infrastructure is sourced from renewable resources.

VT Group's resource base includes 84.6k macro sites, 46.1k across eight EU countries and 38.5k co-controlled in Italy and the UK, and approximately 9.4k micro sites in ten markets. Non-current assets account for about 95% of total assets in FY2023. Notably, goodwill represents 30% of total assets, investments in joint ventures account for 29%, and property, plant and equipment (PPE) 32%. Tower and infrastructure assets comprise 93% of PPE, which grew 33% year-over-year (YOY). The company employs 627 staff, primarily in technology (394) and finance (134).

Resource composition is reflected in the cost structure. In FY2023, depreciation on right-of-use assets and lease liabilities constituted around 40% of total expenses, while PPE depreciation accounted for 17%. Staff and maintenance expenses jointly represented around 16%. The most significant cost increase was in non-operating expenses (582%), linked to ownership changes, alongside a 117% rise in net finance costs. Overall expenses grew 24% YOY. Ground lease costs amounted to about 30% of revenue in FY2023, with a target of reducing this to 27% by 2032. These costs reflect rental payments to landlords for hosting telecommunications infrastructure.

VT Group relies on a partnership-driven operating system that includes supply-chain verification, initiatives to reduce downstream emissions, blockchain-based asset verification, and Vodafone's Asset Marketplace, which promotes equipment reuse with average savings of 63%. In several markets, Germany, Ireland, Hungary, the Czech Republic, and Romania, Vodafone facilitates access to suppliers through regional and national maintenance contracts. Key partners include landlords, renewable energy providers, web-hosting companies, and local authorities.

The company's customer segments span four geographic markets: Germany, Spain, Greece, and Other European Markets (Czech Republic, Hungary, Ireland, Portugal, and Romania), with additional joint-venture markets in the UK and Italy. Macro sites are distributed geographically as 33% in Italy, 28% in Germany, and 13% in Spain, while 74% of micro sites are located in Italy. Macro sites are 37% urban, 19% suburban, and 44% rural. VT Group serves both MNO and non-MNO customers. The non-MNO portfolio includes federal agencies, utilities, and technology firms, with key applications such as PPDR (66%), FWA (17%), and private networks (3%). Germany represents 45% of the non-MNO base due to favourable spectrum policies in the 700 MHz band. Demand is reflected in tenancy ratios of 1.4 for micro sites and 1.46 for macro sites, with significant variation across markets (e.g., 2.07 in Romania, 2.16 in INWIT).

Customer relationships are supported through long-term, inflation-indexed contracts ranging from 10 to 32 years. Communication channels include regional office contacts and dedicated email support for new customers and landlords.

VT Group's revenue model comprises four streams: macro-site revenue (nearly 90% of total revenue), rental revenue from DAS and small cells, energy and upgrade services, and recharged capital expenditure related to site upgrades. Fees are generally charged per site, except in Spain and Portugal, where a single portfolio fee applies. Master Service Agreements with Vodafone subsidiaries define base service charges and additional fees for strategic sites. Future revenues are predominantly lease-based (75%), with 25% tied to contracted customers. The future revenue-operating ratio reached 6 in 2021, signalling strong visibility and commercial stability. Efficient cost management supports high operating performance, enabling an 85% EBITDA margin and 53% EBITDAaL margin.

Overall, VT Group's business model demonstrates a strong, comprehensive, and scalable approach to telecommunications infrastructure, strengthened by its integration with Vodafone and reinforced by a diversified portfolio, robust partnerships, and long-term revenue visibility. This strategic configuration positions the company as a competitive and resilient player in the European digital infrastructure landscape.

References

Vantage Towers. https://www.vantagetowers.com

Khoshnaw Nissrat Saber
Salahaddin University
Erbil, Kurdistan Region, Republic of Iraq
Obniavko Oleksandr
Odesa National Economic University
Bondarenko Olena
Odesa National Economic University
Odesa, Ukraine

DIGITAL TRANSFORMATIONS IN IRAQI KURDISTAN

Digital transformation has become a key factor in the modernization of states worldwide, and the countries of the Middle East are no exception. A region traditionally associated with energy resources and geopolitical challenges is now actively implementing digital development strategies aimed at economic diversification, increasing competitiveness, and improving the quality of public services. Governments invest in telecom infrastructure, introduce e-governance systems, and stimulate the growth of startup ecosystems and the fintech sector. Digitalization is gaining particular importance with the rapid growth of the young population and the need for new jobs, making digital technologies a crucial tool for economic development, social stability, and integration into the global digital economy.

Iraqi Kurdistan is an autonomous region in northern Iraq with its own government (KRG – Kurdistan Regional Government), parliament, armed forces, and internal administrative structure. While formally remaining part of Iraq, it enjoys significant autonomy in domestic policy, economy, and international cooperation. This allows Kurdistan to develop its own reform programs, including digital transformation strategies and foreign investment initiatives.

For many years, the region's economy relied primarily on the oil industry, which accounted for the majority of the budget. However, in recent years, the government has been actively diversifying the economy by developing the service sector, agribusiness, tourism, logistics, and IT. A young demographic structure creates demand for modern technologies, electronic services, and new educational opportunities. Political stability compared to other parts of Iraq encourages the implementation of digital solutions in public administration, healthcare, and business, and supports the development of startup culture. Therefore, Iraqi Kurdistan represents a promising platform for digitalization that can become a driver of socio-economic transformation in the region [1].

The purpose of this article is to identify the key directions of digital transformation in Iraqi Kurdistan and assess their impact on the socio-economic development of the region. The analysis covers the introduction of e-governance, development of telecommunications infrastructure, spread of digital educational platforms, and the formation of a digital economy based on innovation and startup activity. Special attention is paid to examining the outcomes of digitalization – improved efficiency of public services, wider access to information resources, and the creation of new business and employment opportunities. The article also addresses existing challenges and future prospects, forming a comprehensive view of the role of digital transformation in the development of Iraqi Kurdistan.

The prerequisites for digital transformation in Iraqi Kurdistan have been shaped gradually under the influence of political, economic, and social factors. One of the key drivers is the government's aspiration to strengthen autonomy and improve governance processes, which necessitates implementing modern information systems to increase transparency, decision-making speed, and administrative efficiency. The development of electronic document management, population registers, and digital business services is becoming a response to the need for optimizing interactions between state institutions and citizens.

The economic context also plays a crucial role. Long-term dependence on the oil sector has posed risks of instability due to global price fluctuations. This encouraged initiatives toward economic diversification and support for new sectors such as IT, tourism, education, and services. International donors and investors – including those from the EU, the USA, and international organizations – actively support digital modernization programs, internet infrastructure development, and e-commerce. Cooperation with foreign universities and technology companies enables knowledge exchange and the introduction of modern data management practices.

The socio-demographic factor is significant as well. More than half of the population of Iraqi Kurdistan is young, and this group demonstrates high demand for digital services, mobile applications,

online education, and modern communication formats. They expect more efficient interaction with the government and private sector, naturally stimulating the transition to a digital development model. Educational institutions introduce IT programs, and universities establish innovation centers, which contributes to forming a skilled workforce for the digital economy [2].

Another important prerequisite is the development of telecommunications. The expansion of mobile internet and modern network standards has created a technological foundation for digital services. The construction of data centers, increased network capacity, and extended coverage to rural areas support the stable functioning of digital infrastructure. Cybersecurity is gaining importance as digitalization increases risks of unauthorized access and cybercrime, prompting the creation of security policies and protection mechanisms.

Thus, the prerequisites for digital transformation in Iraqi Kurdistan are complex and interrelated. Political ambitions for autonomy, economic diversification needs, international support, an active youth population, and telecom development together create favorable conditions for the integration of digital technologies into governance, education, business, and society. Understanding these factors allows us to evaluate the scale of ongoing changes and predict the region's future prospects.

Digital transformation in Iraqi Kurdistan is developing across several strategic areas, including public administration, economy, social sphere, and infrastructure. Each plays an important role in forming a modern digital ecosystem and strengthening the region's competitiveness.

A priority direction is e-governance, aimed at increasing transparency and efficiency of state processes. The government is gradually digitizing document management, launching online services for issuing certificates, business registration, and receiving administrative services. Electronic portals enable citizens to interact with authorities remotely, reducing corruption risks and service time. Digital databases, land cadastre systems, and identification platforms support informed resource management and simplify access to government programs [3].

Another direction is digital economy development. The spread of e-commerce, online marketplaces, and financial technology services helps create a business-friendly environment for SMEs. Digital payments, mobile banking, and e-wallets simplify transactions and promote cashless operations. Startup activity is growing with support from universities and international partners. Incubators and hubs provide opportunities for training, networking, and investment, forming a digital labor market and opening new employment opportunities.

An important component is education digitalization and digital skills development. Schools and universities adopt online learning platforms and digital libraries, supporting remote education. IT-related programs in programming, cybersecurity, and information technology are expanding. Youth digital literacy is supported through workshops, competitions, and STEM initiatives.

Equally critical is telecommunications and digital infrastructure development. Expanding internet coverage, modernizing networks, and installing data centers enable more stable and advanced digital services such as e-commerce, telemedicine, and cloud solutions. The planned deployment of 5G could boost IoT solutions, smart city projects, and industrial automation.

Together, these directions form the basis of a systemic digital transformation model. E-governance increases transparency, the digital economy stimulates innovation, modern education prepares skilled professionals, and upgraded infrastructure enables scalable digital services and integration into the global digital environment.

Iraqi Kurdistan has strong potential to become a regional IT leader. A young population, rising education levels, and digital infrastructure growth create favorable conditions for the expansion of the IT sector. International companies show interest in opening development centers, IT parks, and startup hubs. With continued reforms and business support, the region could become a technological growth hub that influences not only its internal economy but also the digital future of the entire Middle East.

Digital transformation in Iraqi Kurdistan is gaining strategic importance, forming the foundation for sustainable economic development and societal modernization. The region is actively developing e-governance, digital infrastructure, IT education, and the digital economy. The combination of human capital, international cooperation, and investments provides strong grounds for innovative progress. Considering current trends, Iraqi Kurdistan has every chance to become a significant technology center in the Middle East, with digitalization as one of the key drivers of its future competitiveness.

References

1. King D. E. (n.d.). Chapter 15. Digital Engagements: Fieldnotes and Queries for Anthropology Prompted by Iraqi Kurdistan in the Information Age. EFieldnotes. https://doi.org/10.9783/9780812292213-016

2. Daim, T. U., & Yalçın, H. (2022). Introduction to Digital Transformations. Digital Transformations. https://doi.org/10.4337/9781789908633.00004

3. Francis, S. (2024). Digital Transformations. Development, Transformations and the Human Condition, 302–326. https://doi.org/10.4324/9781003528425-24

4. Yusifov, F., & Gurbanov, E. (2024). Digital transformations in public administration. Artificial Intelligence and Digital Development. https://doi.org/10.59849/aidd.2024.26

5. Øvrelid, E., Bygstad, B., Ludvigsen, S., & Dæhlen, M. (2023). Dual Digitalization: A Framework for Digital Transformations of Higher Education. Digital Transformations in Nordic Higher Education, 53–74. https://doi.org/10.1007/978-3-031-27758-0_3

6. Beulen, E., & Dans, M. A. (2023). Digital transformations explained. Data Analytics and Digital Transformation, 3–17. https://doi.org/10.4324/9781003246770-2

Секція 3. Логістика та управління ланцюгами поставок у цифровій економіці

Амбарников Е.М. аспірант кафедри маркетингу та міжнародної логістики
Одеський національний економічний університет м. Одеса, Україна
Науковий керівник: д.е.н., професор Саєнсус М.А.

ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ ТА УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ В ЛОГІСТИЧНИХ ЛАНЦЮГАХ ПОСТАЧАННЯ: ТЕОРЕТИКО-ПРИКЛАДНИЙ АСПЕКТ

Цифровізація економіки докорінно трансформує логістичні системи, спричиняючи появу нових форм організації потоків, моделей взаємодії між учасниками ланцюгів постачання та механізмів управління ризиками. У таких умовах логістика стає не лише інфраструктурною підсистемою підприємства, а й стратегічним інструментом формування стійкості бізнесу. Сучасні ланцюги постачання перебувають у середовищі підвищеної невизначеності: коливання ринкового попиту, порушення міжнародних транспортних коридорів, цифрові загрози, нестабільність доступності ресурсів, зміни у нормативно-правовому полі, а також форс-мажорні обставини, зокрема воєнні дії, роблять управління ризиками ключовим чинником ефективності логістики.

Українські науковці, серед яких С. О. Дибська, І. М. Адаменко, Р. В. Ларіна, О. М. Тищенко, значний внесок зробили у формування національної школи логістичного менеджменту, досліджуючи проблеми адаптивності та гнучкості логістичних систем в умовах нестабільності. У працях цих авторів наголошується, що ризики у логістиці мають комплексний характер і проявляються через матеріальні, фінансові, інформаційні та часові втрати, які у сумі формують істотну частку загальних логістичних витрат [3,5,19,20]. Зокрема, порушення термінів доставки, невідповідність якості постачань, збій транспортних маршрутів або недостатнє інформаційне забезпечення призводять до зростання потреби у страхових запасах, що збільшує сукупні витрати та знижує конкурентоспроможність бізнесу.

Цифрова економіка посилює як ризики, так і можливості їхнього управління. Поширення технологій Internet of Things, Big Data, систем GPS-моніторингу, складських WMS, транспортних TMS та корпоративних ERP забезпечує формування єдиної цифрової платформи даних, що підвищує прозорість логістичних процесів та дозволяє здійснювати моніторинг у режимі реального часу. Разом з тим, залежність логістики від інформаційних систем зумовлює появу нових ризиків: кібератак, спотворення даних, технічних збоїв, втрати інформації або її несвоєчасної обробки. Вітчизняні дослідники (наприклад, О. Ю. Гусєва, Д. М. Сердюк) акцентують, що цифрові ризики, якщо вони не інтегровані у загальну систему логістичного управління, здатні спричинити не менш відчутні втрати, ніж транспортні чи складські [10,20].

Еволюція моделей управління ризиками у логістиці демонструє поступовий перехід від реактивних рішень, коли реагування здійснюється постфактум, до проактивних, де рішення формуються на основі прогнозування, аналітики та математичних моделей. Традиційні моделі управління запасами, як-от EOQ, EPQ, ROP-моделі або їх модифікації з урахуванням дефіциту, отримують новий зміст за умов інтеграції параметрів ризику у функції загальних логістичних витрат. Як зазначає В. В. Лукинський, ризик завжди впливає на вибір величини страхового запасу, частоту замовлень та оптимальність конфігурації логістичної мережі, що потребує використання стохастичних моделей, а не лише детермінованих [4,12,20]. Для України ця проблема є особливо актуальною, оскільки значна частина логістичних ланцюгів зазнає впливу зовнішніх факторів: порушення транспортної інфраструктури, зміна маршрутів постачання, митні ризики, воєнні загрози (табл. 1).

Набуває поширення концепція *resilient supply chains*, яка передбачає здатність логістичної системи відновлюватися після збою за мінімально можливий час. Дослідження І. Іванова та А. Долгуї показують, що стійкість логістичної мережі визначається її структурою, наявністю резервних маршрутів, диверсифікацією постачальників, гнучкістю політики запасів та здатністю до оперативного переналаштування потоків [1,7,11,15,19,20].

У контексті української економіки, яка перебуває під впливом воєнних дій, концепція резильєнтності набуває особливого значення, що підтверджується роботами українських науковців у сфері військової та гуманітарної логістики (С. Білоус, В. Шраменко, О. Міненко).

Таблиця 1

Теоретичні підходи, моделі та інструменти управління логістичними ризиками в ланцюгах постачання

Теоретичний підхід / концепція	Зміст підходу	Ключові моделі та інструменти	Практичні наслідки для логістики
Класична логістика та SCM	Об'єднання потоків постачання, виробництва, розподілу; оптимізація витрат та сервісу	SCM-моделі, EOQ, EPQ, ROP, DRP, MRP	Раціоналізація запасів, оптимізація ланцюгів, зниження витрат
Теорія управління запасами	Математичні моделі оптимальних партій поставок, страхового запасу, дефіциту	EOQ Харріса–Вілсона, EBQ, EPQ, моделі з дефіцитом, моделі багатономенклатурних поставок	Зменшення ризику дефіциту, зниження загальних логістичних витрат
Ризик-менеджмент (Risk Management)	Системний підхід до виявлення, оцінки та мінімізації ризиків	Аналіз чутливості, FMEA, SWOT, VaR, Fault Tree Analysis	Зниження ймовірності збою, кращий контроль ризиків
Концепція Resilient Supply Chain	Стійкість та здатність мережі відновлюватися після збоїв	Показники Recovery Time, Survival Time; сценарний аналіз	Підвищення гнучкості і стійкості, швидке відновлення
Логістика в умовах невизначеності	Управління потоками з неповною інформацією, змінною інтенсивністю попиту та постачання	Стохастичні моделі, імітаційне моделювання, Multi-Echelon Inventory Models	Оптимізація запасів при високій варіативності попиту
Цифрова логістика (Digital Logistics)	Цифровізація потоків даних, автоматизація та аналітика	Big Data Analytics, ERP/WMS/TMS, IoT Tracking, AI Forecasting	Прогнозування ризиків у реальному часі, прозорість процесів
Цифрові двійники (Digital Twining)	Моделювання цифрової копії ланцюга для аналізу ризиків	Digital Supply Chain Twin, Simulation Models	Миттєве тестування сценаріїв, пошук «вузьких місць»
Логістика у кризових та воєнних умовах	Управління логістикою за умов обмежень, форс-мажорів, руйнування інфраструктури	Моделі стійкості мереж, адаптивна маршрутизація, диверсифікація постачань	Виживання ланцюгів, мінімізація втрат, оперативна зміна маршрутів
Сучасні інтегровані підходи	Синтез логістики, ризик-менеджменту та цифровізації	Комплексні моделі TLC+Risk, гібридні алгоритми ABC/XYZ + AI, DSS	Системний контроль ризиків на всіх рівнях ланцюга

Застосування цифрових двійників (digital twins) стає одним із найперспективніших напрямів управління ризиками. Цифровий двійник логістичної мережі дозволяє моделювати сценарії порушень, обчислювати наслідки, визначати «вузькі місця» та перевіряти ефективність різних управлінських рішень без втручання у реальну систему. Це дозволяє підприємству підвищити точність прогнозів, скоротити час прийняття рішень та зменшити ймовірність логістичних інцидентів.

Узагальнюючи наукові підходи, можна стверджувати, що логістичне управління ризиками в умовах цифрової економіки потребує поєднання економіко-математичних моделей, цифрових

технологій, інструментів аналітики й адаптивного організаційного механізму. Ефективна система повинна включати ідентифікацію ризиків, кількісну оцінку, планування заходів реагування, цифровий моніторинг та регулярний перегляд параметрів управління відповідно до змін зовнішнього середовища. Такий підхід формує передумови для створення стійких ланцюгів постачання, здатних функціонувати у середовищі високої турбулентності.

Література

1. Крикавський Є. В., Похильченко О. А., Фертч М. Логістика та управління ланцюгами поставок : підручник. – Львів : Вид-во Львівської політехніки, 2020. – 848 с.

2. Колодізєва Т. О. Управління ланцюгами поставок : навч. посіб. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2016. – 164 с. (згадується в навч.-метод. матеріалах ХНЕУ) cusu.edu.ua

3. Безугла Л. С., Юрченко Н. І., Ільченко Т. В. та ін. Логістика : навч. посіб. – Дніпро : Пороги, 2021. – 252 с. https://dspace.dsau.dp.ua/bitstream/123456789/4959/1/%D0%9D%D0%9F_%D0%9B%D0%BE%D0%B3i%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0.pdf dspace.dsau.dp.ua

4. Тюріна Н. М., Гой І. В., Бабій І. В.Логістика : навч. посіб. – Київ : Центр учбової літератури, 2015. – 392 с.PDF: https://shron1.chtyvo.org.ua/Tiurina_Nila/Lohistyka.pdf shron1.chtyvo.org.ua

5. Гончарук А. Г. Логістика та управління ланцюгами постачання: теорія і практика : навч. посіб. – Київ : КНЕУ, 2021. – 356 с. Згадується в навч. матеріалах: https://eir.nuos.edu.ua/bitstreams/f2a54495-2d91-4a7c-89b3-139cb951ad31/download wunu.edu.ua

6. Левченко О. В., Удалих О. О.Управління логістичною системою підприємства. Наука й економіка. 2014. № 1(33). С. 151–156. Цитування та PDF в оглядовій статті: https://ir.kneu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/9b517e49-3825-496a-9176-da57acbeb622/content ir.kneu.edu.ua

7. Кривов'язюк І. В., Кулик Ю. М. Управління надійністю логістичної системи підприємства : монографія. – Львів : Манускрипт, 2012. – 190 с.(опис і посилання – у переліку літератури до статті про логістичні ризики) ir.kneu.edu.ua

8. Окландер М. А.Логістична система підприємства : монографія. – Одеса : Астропринт, 2004. – 312 с.Згадується у статті: https://www.problecon.com/export_pdf/problems-of-economy-2024-2_0-pages-123_128.pdf problecon.com

9. Репіч Т. А., Дячкова Т. О. Ефективність логістичної системи підприємства. Ефективна економіка. 2018. № 12. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6739 problecon.com

10. Christopher M. Logistics & Supply Chain Management. – 5th ed. – Harlow : Pearson, 2016. – 347 p. https://rudyct.com/supchn/Christopher%20Logistics%20and%20Supply%20Chain%20Management%204th%20txtbk.pdf rudyct.com

11. Ivanov D., Dolgui A. A digital supply chain twin for managing the disruption risks and resilience in the era of Industry 4.0. International Journal of Production Research. 2020. https://rudyct.com/supchn/J-A%20digital%20supply%20chain%20twin%20for%20managing%20the%20disruption%20risks%20and%20resilience%20in%20the%20era%20of%20Industry%204.0-2020.pdf rudyct.com

12. Ivanov D. Digital supply chain management and technology to enhance resilience by building and using end-to-end visibility during the COVID-19 pandemic. IEEE Transactions on Engineering Management. 2024. https://blog.hwr-berlin.de/ivanov/publications-readmore/ HWR Berlin Blog

13. Ivanov D. Viable supply chain model: integrating agility, resilience and sustainability perspectives. Annals of Operations Research. 2022. https://link.springer.com/article/10.1007/s10479-020-03640-6 link.springer.com

14. Waters D. Supply Chain Risk Management: Vulnerability and Resilience in Logistics. – London : Kogan Page, 2011 (2nd ed. 2019). – 264 p. https://www.koganpage.com/risk-compliance/supply-chain-risk-management-9780749463939 koganpage.com+1

15. Sheffi Y. The Resilient Enterprise: Overcoming Vulnerability for Competitive Advantage. – Cambridge, MA : MIT Press, 2007. – 352 p. https://sheffi.mit.edu/book/resilient-enterprise sheffi.mit.edu+1

16. Tang C. S. Perspectives in Supply Chain Risk Management. International Journal of Production Economics. 2006. Vol. 103, No. 2. P. 451–488. https://ideas.repec.org/a/eee/proeco/v103y2006i2p451-488.html ideas.repec.org+1

17. Lambert D. M., Cooper M. C. Issues in Supply Chain Management. Industrial Marketing Management. 2000. Vol. 29. P. 65–83. PDF: https://drdouglaslambert.com/wp-content/uploads/2020/05/Lambert-and-Cooper-Issues-in-Supply-Chain-Management-IMM-2000.pdf drdouglaslambert.com

18. Waters D. Logistics: An Introduction to Supply Chain Management. – Basingstoke : Palgrave Macmillan, 2003. (цит. у: Supply Chain Risk Management, PDF уривки) https://eclass.unipi.gr/modules/document/file.php/BDT227/%CE%A

19. Saiensus, M. Trends and prospects for the development of the cold logistics market in Ukraine/ Proceedings of the 32nd International Business Information Management Association Conference, IBIMA 2018 - Vision 2020: Sustainable Economic Development and Application of Innovation Management from Regional expansion to Global Growth, 2018, pp. 7222–7235 URL : https://ibima.org/accepted-paper/trends-and-prospects-for-the-development-of-the-cold-logistics-market-in-ukraine

20. Kovalyov, A., Saiensus, M., Matskul, V., Okara, D., Chernyshev, V. Stable development of the Ukrainian cold logistics market: Research by methods of Multidimensional Statistical Analysis E3S Web of Conferences, 2021, 255, 01039 DOI: https://doi.org/10.1051/e3sconf/202125501039 URL : https://www.e3s-conferences.org/articles/e3sconf/pdf/

Баранова Кристина
Здобувач вищої освіти за спеціальністю «Маркетинг»
Одеський національний економічний університет
Науковий керівник: Бондаренко О. М.
к.ф.н. доцент кафедри маркетингу та міжнародної логістики
Одеський національний економічний університет,
м. Одеса, Україна

ПЕРСОНАЛІЗАЦІЯ ОНЛАЙН-КОМУНІКАЦІЙ У ЦИФРОВОМУ МАРКЕТИНГУ ТА ЛОГІСТИЦІ

Щодня бренди стикаються з усе більшою конкуренцією за увагу користувачів: пересічному споживачеві демонструють сотні повідомлень, банерів, листів. У цьому шумі персоналізація стає не просто додатковим інструментом – вона перетворюється на необхідність для створення релевантного й значущого досвіду як у маркетинговій комунікації, так і в логістичних сервісах, де клієнт очікує точних і персонально адаптованих повідомлень про доставку чи статус замовлення.

Актуальність персоналізації онлайн-комунікацій підтверджується не лише маркетинговими трендами, але й емпіричними дослідженнями. Наприклад, згідно з дослідженням Epsilon, 80% споживачів більш схильні здійснити покупку, якщо бренд пропонує персоналізований досвід [1]. McKinsey також підкреслює, що сьогодні персоналізація охоплює весь клієнтський досвід – це вже не просто цільові пропозиції, а численні точки взаємодії, які побудовані навколо індивідуальних переваг і поведінки користувачів [2].

Крім того, згідно з українським науковим журналом, 90% маркетологів визнають, що персоналізація значно підвищує прибутковість бізнесу, а 69% клієнтів позитивно оцінюють персоналізацію на основі даних, якими вони добровільно згодні ділитися [3].

Ці факти говорять про те, що персоналізація – це не просто тренд, а стратегічний підхід, здатний формувати конкурентну перевагу, підвищувати лояльність клієнтів і оптимізувати маркетингові витрати.

Персоналізація в онлайн-комунікаціях – це процес адаптації контенту, рекламних повідомлень та взаємодій із користувачем на основі його інтересів, поведінки, демографічних характеристик або попереднього досвіду взаємодії з брендом. Її суть полягає в тому, щоб зробити комунікацію максимально релевантною та корисною саме для конкретної людини.

У практиці це проявляється у персональних рекомендаціях товарів в e-commerce, індивідуальних email-розсилках, таргетованій рекламі в соціальних мережах, динамічному контенті на веб-сайтах чи push-повідомленнях у мобільних застосунках, які враховують час, місцезнаходження та попередню активність користувача. У сфері логістики це – персоналізовані SMS та push-повідомлення про статус доставки, адаптація маршруту кур'єра під вибраний клієнтом час, а також автоматичні рекомендації щодо найближчих пунктів видачі. Персоналізований підхід створює ефект індивідуальної уваги, що підвищує залученість, конверсії та загальну лояльність до бренду. За даними McKinsey, компанії, які успішно впроваджують персоналізацію, генерують на 40% більше доходу з персоналізованих взаємодій, ніж їхні менш персоналізовані конкуренти [4].

Практичні кейси демонструють, як персоналізація працює у реальних умовах і який ефект вона забезпечує для компаній різного масштабу. Аналіз прикладів із міжнародного та українського ринків дозволяє побачити, як компанії використовують дані, алгоритми та сегментацію, щоб підвищити залученість аудиторії, збільшити конверсії та зміцнити лояльність клієнтів. Нижче наведено кейси, що ілюструють можливості персоналізації в онлайн-комунікаціях на практиці.

Spotify активно використовує персоналізацію через алгоритмічні рекомендації контенту. На сайті компанії зазначено, що її алгоритми враховують багато даних: історію прослуховування, пошукові запити, збереження пісень у бібліотеці, а також демографічні дані (вік, мова, місцезнаходження) користувача – і на цій базі формують індивідуальний «профіль уподобань» [5].

Дослідження від команди Spotify Research вказує на те, що алгоритмічні рекомендації можуть зменшувати різноманітність прослуховуваного контенту в довгостроковій перспективі. У звіті виявлено, що системи рекомендацій, оптимізовані за точністю, з часом можуть «звузити» спектр жанрів, які слухач обирає, – користувачі починають слухати менше нових типів контенту [6]. Саме тому, Spotify також розробляє підхід для активного збільшення різноманітності контенту через reinforcement learning, щоб підштовхувати користувачів до менш популярного або різноманітнішого контенту.

Отож, хоча персоналізація підвищує залученість і точність рекомендацій, Spotify сам визнає й працює над компромісом між персоналізацією та різноманітністю – це демонструє глибину їхньої стратегії й відповідальне ставлення до досвіду користувачів.

Кейс AURUM – прекрасний приклад персоналізації в email-маркетингу. Український бренд ювелірних виробів впровадив динамічні товарні рекомендації у масові розсилки завдяки платформі eSputnik.

Після запуску цієї стратегії AURUM зафіксував значні показники: середній чек зріс на 30%, а рівень утримання клієнтів (retention) збільшився на 184% [7]. При цьому команда бренду тестувала два підходи: повністю масштабні листи з динамічно зібраними персональними товарами для кожного підписника, а також цільові розсилки для мікросегментів (наприклад, за категорією прикрас).

Цей приклад демонструє, що навіть при масовій комунікації можна зберігати персоналізацію: динамічний контент дозволяє масштабувати індивідуальний підхід без потреби в дуже глибокому сегментуванні, і це суттєво підвищує ефективність маркетингу і клієнтську цінність.

Maersk активно впроваджує цифрові платформи, щоб персоналізувати клієнтський досвід у логістиці. Через їхній Maersk Go і інші онлайн-сервіси користувачі можуть самостійно бронювати перевезення, відстежувати вантажі в режимі реального часу, отримувати оновлення про статус доставки та маршрути — всі ці повідомлення адаптовані під конкретні замовлення та поведінку клієнта [8].

Крім того, Maersk використовує технології великих даних, аналітику й машинне навчання, щоб надавати своїм клієнтам прогнозні оновлення, попереджати про можливі затримки та пропонувати альтернативні варіанти доставки, залежно від пріоритетів замовника.

Таким чином, можна зробити висновок, що персоналізація в логістиці – це не тільки маркетинг, а важлива частина клієнтського досвіду: Maersk забезпечує прозорість, передбачуваність та індивідуальний сервіс, що зміцнює довіру клієнтів і підвищує ефективність логістичних операцій.

Попри високу ефективність, персоналізація має низку викликів та обмежень, серед яких – потреба у великому обсязі якісних даних, ризик порушення приватності користувачів, складність інтеграції різних джерел інформації та висока залежність від технологічних рішень. Брендам необхідно знаходити баланс між персоналізованим досвідом і етичним використанням даних, оскільки надмірно нав'язлива персоналізація може викликати недовіру або відчуття «цифрового спостереження». Водночас бізнеси, які вміло поєднують коректну роботу з даними, прозорість і релевантні комунікації, отримують конкурентні переваги та значно підвищують ефективність взаємодії з клієнтами [9, с. 81-93; 10, 346–355; 11, с. 423–431].

Загалом, персоналізація є не лише модним трендом, а стратегічним інструментом, здатним формувати цінність бренду, зміцнювати зв'язок із клієнтами та забезпечувати стабільне зростання бізнесу навіть у складних умовах цифрової конкуренції.

У поєднанні з сучасними технологіями аналітики даних та автоматизацією персоналізація стає основою не лише для маркетингових стратегій, але й для ефективних логістичних рішень, підвищуючи прозорість, передбачуваність і якість сервісу. Саме такий комплексний підхід забезпечує компаніям конкурентну перевагу та дає змогу вибудовувати довгострокові, лояльні відносини з клієнтами.

Література

1. New Epsilon research indicates 80% of consumers are more likely to make a purchase when brands offer personalized experiences. *The leader in outcome-based marketing. Epsilon*. URL: https://www.epsilon.com/us/about-us/pressroom/new-epsilon-research-indicates-80-of-consumers-are-more-likely-to-make-a-purchase-when-brands-offer-personalized-experiences (date of access: 12.11.2025).

2. Lindecrantz E., Gi M. T. P., Zerbi S. Personalizing the customer experience: Driving differentiation in retail. *McKinsey & Company*. URL: https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/personalizing-the-customer-experience-driving-differentiation-in-retail (date of access: 12.11.2025).

3. Луханіна К. Глобальні тренди інтернет-маркетингу: сучасний вимір та майбутні трансформації. *Економіка та суспільство*. 2024. № 60. URL: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-34 (дата звернення: 12.11.2025).

4. The value of getting personalization right–or wrong–is multiplying. *McKinsey & Company*. URL: https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-value-of-getting-personalization-right-or-wrong-is-multiplying (date of access: 12.11.2025).

5. Центр безпеки й конфіденційності. *Spotify - Web Player: Music for everyone*. URL: https://www.spotify.com/ua-uk/safetyandprivacy/understanding-recommendations (дата звернення: 12.11.2025).

6. Algorithmic Effects on the Diversity of Consumption on Spotify. Spotify Research. *Spotify Research*. URL: https://research.atspotify.com/2020/12/algorithmic-effects-on-the-diversity-of-consumption-on-spotify (date of access: 12.11.2025).

7. eSputnik. Кейс AURUM: як персоналізація масових розсилок принесла +30% до середнього чека. *CASES*. URL: https://cases.media/en/case/keis-aurum-yak-personalizaciya-masovikh-rozsilok-prinesla-30-do-serednogo-cheka (дата звернення: 12.11.2025).

8. Maersk Go. *Maersk. Integrated Container Logistics & Supply Chain Services*. URL: https://www.maersk.com/transportation-services/go (date of access: 12.11.2025).

9. Бондаренко О. М., Стрій Л. О. Основні підходи до створення сайтів у контексті digital-комунікації та взаємодії зі споживачами. *НАУКОВИИ ВІСНИК Одеського національного економічного університету. 2024.* № 9 (322). С. 81-93. https://doi.org/10.32680/2409-9260-2024-9-322-81-92

10. Бондаренко О. М., Стрій Л. О. Вплив сучасних digital-комунікацій на поведінку споживача. Бізнес Інформ. 2024. №2. С. 346–355. https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-2-346-355

11. Бондаренко О. М., Тарасенко І. В., Яворська О. М. Роль digital-комунікацій в залученні споживачів освітніх послуг. Бізнес Інформ. 2024. №6. С. 423–431. https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-6-423-431

Безпарточний М. Г.
професор кафедри маркетингу
Волинський національний університет імені Лесі Українки,
м. Луцьк, Україна
Безпарточна О. С.
доцент кафедри маркетингу
Приватний заклад вищої освіти «Університет Київ»,
м. Київ, Україна
Бєлєнцов Д. В.
студент магістерської програми «Бізнес адміністрування»
Ризький північний університет,
м. Рига, Латвія

МОДЕЛІ РОЗУМНИХ ЛАНЦЮГІВ ПОСТАЧАННЯ

Глобальна економіка наразі переживає глибоку трансформацію, зумовлену цифровими технологіями, які змінюють те, як створюється, постачається та фіксується цінність у різних галузях. Традиційні ланцюги постачання – лінійні, повільні та залежні від ручної координації перетворюються на динамічні екосистеми, керовані даними, відомі як розумні ланцюги постачання [1]. Розумний ланцюг постачання – це цифрова, взаємопов'язана та інтелектуальна екосистема, яка використовує набір сучасних технологій для створення самоконтролюючої, самооптимізуючої та високоадаптивної мережі [2]. Це виходить за рамки простої автоматизації та переходить до стану багаторівневого інтелекту, де дані не просто збираються, а синтезуються, аналізуються та обробляються в режимі реального часу. Ці системи інтегрують інформацію в режимі реального часу від постачальників, виробників, логістичних провайдерів та споживачів з метою забезпечення автономного прийняття управлінських рішень та адаптивної оптимізації.

Зовнішнє середовище, яке супроводжується зростанням глобальної конкуренції, перебоями в постачанні та зростаючої складності логістичних мереж, породжує необхідність формування та імплементацію розумних ланцюгів постачання. Пандемія та подальші геополітичні виклики виявили вразливості в традиційних ланцюгах постачання, прискоривши інвестиції в цифрову стійкість. Тому, розумний ланцюг постачання став критично важливим чинником безперервності операційної діяльності та забезпечення конкурентоспроможності підприємства на ринку.

Розумний ланцюг постачання походить від синергетичної інтеграції кількох фундаментальних технологій, які часто асоціюються з Четвертою промисловою революцією (Індустрія 4.0) [3]:

інтернет речей – формує сенсорну нервову систему, вбудовуючи фізичні об'єкти від транспортних засобів до складських полиць з датчиками та підключенням для надання даних про місцезнаходження, стан та статус у режимі реального часу;

штучний інтелект та машинне навчання – виконують роль когнітивного мозку, обробляючи значні та складні набори даних для прогнозування попиту, виявлення потенційних вузьких місць, автоматизації прийняття рішень та оптимізації маршрутизації та рівня запасів;

блокчейн – діє як система довіри та перевірки, пропонуючи безпечний, прозорий та незмінний реєстр для запису транзакцій та відстеження активів, тим самим підвищуючи простежуваність та безпеку від джерела до споживача;

передова робототехніка та автоматизація – забезпечують гнучку фізичну робочу силу, а автономні мобільні роботи та автоматично керовані транспортні засоби підвищують гнучкість та продуктивність у логістичних та виробничих середовищах.

Архітектура розумного ланцюга постачання складається із чотирьох рівнів [4]:

фізичний – включає збір операційних даних (Інтернет речей, RFID, GPS);

комунікаційний – передбачає передачу та інтеграцію даних (хмарні обчислення, 5G, периферійні обчислення);

інтелектуальний – здійснюється аналіз та прийняття рішень (штучний інтелект, машинне навчання, великі дані);

прикладний – передбачає реалізацію бізнес-процесів (програмне забезпечення ERP, SCM,

блокчейн, цифрові двійники).

У таблиці нами узагальнено моделі розумних ланцюгів постачання.

Таблиця. Моделі розумних ланцюгів постачання

Модель	Спрямування	Цифрові інструменти	Ключові результати
Кіберфізична модель	Дані та автоматизація в режимі реального часу	Інтернет речей, цифрові двійники, CPS	Автономія, самооптимізація
Модель на основі даних	Прогнозна аналітика	Штучний інтелект, великі дані	Точність рішень
Модель цифрової екосистеми	Спільні платформи	Хмара, API, блокчейн	Масштабованість мережі
Модель довіри блокчейну	Прозорість та відстежуваність	Блокчейн	Довіра, боротьба з шахрайством
Модель SCOR 5.0	Оптимізація процесів	ERP, інформаційні панелі штучного інтелекту	Ефективність, стандартизація
Модель сталих розумних ланцюгів постачання	Еко-соціальна ефективність	Інтернет речей, аналітика	Відповідність екологічній та соціальній відповідальності, управлінським принципам

Джерело: узагальнено авторами за даними [5-9]

Представлені моделі розумних ланцюгів постачання демонструють, що, незважаючи на відмінності в технологічній архітектурі та управлінській орієнтації, усі вони мають спільний стратегічний вектор – цифрову інтеграцію матеріальних, фінансових та інформаційних потоків щодо підвищення прозорості, адаптивності та сталості в мережі створення цінності. Технологічні моделі зосереджені на функціональності системи, тоді як управлінські моделі спрямовані на стратегічне управління та довгострокову конкурентоспроможність. Однак найефективніші моделі розумних ланцюгів постачання мають гібридний характер – поєднують цифрову автоматизацію з управлінням, орієнтованим на людину та цілі сталого розвитку.

Варто зазначити, що розумні ланцюги постачання створюють як численні переваги та можливості, так і несуть виклики й ризики. Так, до переваг та можливостей можемо віднести операційну ефективність через скорочення термінів виконання замовлень, оптимізацію витрат на запаси та покращення використання ресурсів; досягнення стійкості за рахунок покращеної здатності передбачати та реагувати на збої за допомогою прогнозної аналітики; клієнтоорієнтованість, що проявляється у циклічності зворотного зв’язку в режимі реального часу, що дозволяють налаштовувати виробництво та логістику; забезпечення сталого розвитку через оптимізацію транспортних маршрутів та зменшення відходів. Викликами та ризиками, які можуть виникати при формуванні та впровадженні розумних ланцюгів постачання є високі інвестиційні витрати та обмежений доступ до цифрової інфраструктури, загрози кібербезпеці, що виникають через широку взаємопов’язаність, проблеми конфіденційності та власності даних, нестача навичок в аналітиці даних та цифровому управлінні, проблеми взаємодії між гетерогенними цифровими системами тощо.

Таким чином, розумні ланцюги постачання являють собою зміну парадигми в логістиці та управлінні постачаннями. Завдяки передовим цифровим технологіям вони підвищують прозорість, стійкість та сталий розвиток у всій мережі створення вартості. Однак реалізація їхнього повного потенціалу потребує подолання технологічних, організаційних та регуляторних бар’єрів. Огляд моделей розумних ланцюгів постачання демонструє, що жодна окрема модель не може повністю врахувати складність сучасних мереж постачання. Натомість, гібридні підходи, які поєднують переваги кіберфізичних, керованих даними, спільних та стійких моделей, забезпечують найвищу ефективність та стійкість. Інтеграція управлінських структур з цифровими технологіями забезпечує збалансований підхід між автоматизацією та стратегічним контролем.

Література

1. Sujatmiko, S., Sasmita, H., Wahab, A., & Krisnanto, B. (2024). Global Supply Chain Management: Trends, Challenges, and Strategies. *Vifada Management and Digital Business*, 1(2), 20–38. https://doi.org/10.70184/bwafw902.

2. Ahn, K., Lee, Y., & Lim, S. (2015). Modeling of Smart Supply Chain for Sustainability. *Springer Berlin Heidelberg*, 269–278. https://doi.org/10.1007/978-3-662-47895-0_34

3. Noordin, N. A. (2022). Industry 4.0: Drivers and Challenges in Developing the Smart Supply Chain Management. *Springer*, 97–111. https://doi.org/10.1007/978-3-031-12527-0_7.

4. Liu, C., Ji, H., & Wei, J. (2021). Smart Supply Chain Risk Assessment in Intelligent Manufacturing. *Journal of Computer Information Systems*, 609–621. https://doi.org/10.1080/08874417.2021.1872045

5. Suárez-Riveros, E., Mejia-Mantilla, Á., Jimenez, J.-F., & Jaimes-Suárez, S. (2021). Cyber-Physical Systems in Logistics and Supply Chain. *Springer*, 260–271. https://doi.org/10.1007/978-3-030-80906-5_18

6. Wang, L., Shen, Z.-J. M., Qi, Y., Deng, T., & Hu, H. (2022). Digital twin-driven smart supply chain. *Frontiers of Engineering Management*, 9(1), 56–70. https://doi.org/10.1007/s42524-021-0186-9

7. Viswanadham, N., & Kameshwaran, S. (2013). The Supply Chain Ecosystem Framework. *World Scientific*, 17–44. https://doi.org/10.1142/9789814508179_0002

8. Yousuf, S., & Svetinovic, D. (2019). Blockchain Trust and Decentralization in Supply Chain Management. *2019 27th Telecommunications Forum (TELFOR)*, Belgrade, Serbia, pp. 1-4. https://doi.org/10.1109/telfor48224.2019.8971219

9. Sivagurunathan, S., Prathapchandran, K., & Sebastian, A. (2016). Internet of Things for Developing Smart Sustainable Cities (SSC): A Security Perspective. *Springer,* 307–331. https://doi.org/10.1007/978-3-319-33124-9_13

Беш В.Р.
аспірант кафедри промислового маркетингу ТНТУ ім. І. Пулюя,
м. Тернопіль, Україна

ЕВОЛЮЦІЯ КОНЦЕПЦІЇ СТАЛОГО РОЗВИТКУ У ГЛОБАЛЬНИХ ЛАНЦЮГАХ ПОСТАВОК

Сталий розвиток став базовою парадигмою сучасного економічного мислення, яка визначає нові орієнтири для глобальних ланцюгів поставок. Умови зростаючої турбулентності світової економіки, зміни клімату, енергетичних криз та соціальної нерівності вимагають переосмислення принципів функціонування логістичних систем і виробничо-збутових мереж. Ланцюги поставок перетворюються на ключовий інструмент реалізації цілей сталого розвитку, визначених ООН.

Еволюція підходів до сталого розвитку у логістиці є результатом поступової трансформації управлінських пріоритетів, які формувалися під впливом глобальних економічних, екологічних і соціальних викликів. На початкових етапах логістичні системи розглядалися переважно як інструмент підвищення економічної результативності підприємств: головною метою було забезпечення максимальної швидкості та надійності доставки за мінімальних витрат. Ключові показники ефективності зводилися до зменшення часу транспортування, скорочення запасів, оптимізації складських операцій і підвищення оборотності капіталу. Такий підхід забезпечував короткострокові вигоди, однак не враховував довгострокових наслідків для навколишнього середовища й суспільства.

Поступово внаслідок зростання екологічних проблем, підвищення вартості енергоносіїв і посилення вимог міжнародного законодавства почав формуватися новий, «зелений» вектор розвитку логістики. На цьому етапі у центрі уваги опинилися питання енергоефективності, зниження викидів парникових газів, утилізації пакувальних матеріалів, впровадження екологічно безпечного транспорту. З’явився термін «екологічна логістика», що позначав системний підхід до управління потоками з урахуванням впливу на довкілля на всіх етапах життєвого циклу продукції. Компанії почали застосовувати технології відновлюваної енергетики, впроваджувати моделі

«зворотної логістики» для повторного використання матеріалів і компонентів, а також розробляти стратегії «зеленої доставки».

Наступна фаза еволюції логістики пов'язана з інтеграцією принципів сталого розвитку у стратегічне управління ланцюгами постачання. Логістика почала розглядатися не лише як операційна функція, а як елемент глобальної соціально-економічної системи, де економічні результати мають узгоджуватися з екологічними стандартами та етичними нормами. Відповідно, модель сталого розвитку у логістиці стала тривимірною:

1.Економічний аспект передбачає раціональне використання ресурсів, цифровізацію процесів, оптимізацію транспортних маршрутів і скорочення непродуктивних витрат. Його мета – створення довгострокової вартості через підвищення ефективності логістичних рішень без шкоди для майбутнього розвитку компанії.

2.Екологічний аспект зосереджується на зменшенні впливу логістичної діяльності на довкілля. Це включає впровадження транспортних засобів із низьким рівнем викидів, застосування вторинної тари, енергоощадне управління складськими процесами, а також розробку стратегій циркулярної логістики, які сприяють повторному використанню матеріальних потоків.

3.Соціальний аспект набув особливої актуальності в умовах глобалізації постачань. Його сутність полягає у формуванні відповідальної корпоративної поведінки: забезпеченні гідних умов праці, дотриманні прав працівників, прозорості ланцюгів постачання, боротьбі з неетичними практиками та підтримці розвитку локальних громад.

Сучасна парадигма сталого розвитку у логістиці спирається на системне мислення, орієнтоване на баланс інтересів бізнесу, суспільства та природи. У ній ключову роль відіграє цифрова трансформація, яка відкриває можливості для глибшого моніторингу екологічних показників, прогнозування ризиків і підвищення прозорості в управлінні потоками, сприяють створенню «розумних» ланцюгів постачання, що автоматично адаптуються до екологічних і соціальних вимог. Послідовну зміну управлінських орієнтирів у логістиці можна узагальнити у вигляді таблиці 1.

Еволюція підходів до сталого розвитку у логістиці є відображенням фундаментальних змін у системі господарювання, де логістика перестає бути лише технічним інструментом переміщення товарів і ресурсів, а перетворюється на стратегічну платформу управління сталими потоками у глобальному масштабі. Її розвиток демонструє поступове переосмислення цінностей: від орієнтації на короткострокову вигоду та економію витрат до усвідомлення довгострокової відповідальності перед суспільством і природним середовищем. Логістичні системи нового покоління розглядаються як відкриті, динамічні структури, які забезпечують не лише рух матеріальних потоків, а й створюють соціально-економічну рівновагу, сприяючи сталому зростанню регіонів і галузей.

Поступово змінилася й логіка управління ланцюгами постачання: від функціональної оптимізації окремих процесів до інтегрованого управління всією екосистемою постачань. Сучасні концепції логістики включають аналіз життєвого циклу продукту, оцінку вуглецевого сліду, соціальний аудит постачальників, стратегічне партнерство між виробниками, перевізниками та споживачами. Такий підхід сприяє переходу від лінійної моделі «візьми-вироби-утилізуй» до циркулярної логістики, яка забезпечує повторне використання ресурсів, скорочення відходів і максимізацію екологічної цінності кожного етапу постачання.

Цифровізація логістичних процесів стала каталізатором переходу до принципово нової парадигми сталого розвитку. Технології штучного інтелекту дають змогу прогнозувати попит і оптимізувати маршрути з урахуванням викидів CO_2, аналітика великих даних допомагає ухвалювати рішення з урахуванням екологічних ризиків, а блокчейн забезпечує простежуваність і прозорість постачань на всіх рівнях. Інтернет речей дозволяє відстежувати стан товарів у режимі реального часу, що мінімізує втрати та підвищує якість сервісу. У результаті формується нова модель – інтелектуальна логістика, здатна поєднувати продуктивність із відповідальністю, а прибутковість – із принципами сталості.

У глобальному контексті логістика дедалі більше виступає як системоутворюючий чинник сталого розвитку світової економіки. Її роль виходить за межі традиційних транспортно-складських функцій, охоплюючи планування потоків у міжконтинентальних ланцюгах, управління ресурсами у «зелених» промислових зонах, розвиток інфраструктури з низьким вуглецевим слідом. Вона стає інтегратором партнерських відносин між бізнесом, державою та громадськістю, сприяючи формуванню інноваційних політик і міжнародних стандартів сталого постачання.

Таблиця 1

Еволюція підходів до сталого розвитку у логістиці

Етап розвитку	Характеристика підходу	Ключові орієнтири та пріоритети	Типові інструменти та практики
1.Традиційний (економічно орієнтований)	Логістика розглядається як засіб підвищення ефективності та зниження витрат. Основна увага приділяється оптимізації матеріальних, фінансових і інформаційних потоків.	Підвищення продуктивності; скорочення запасів; мінімізація витрат на транспортування та зберігання.	Впровадження концепцій «just-in-time», системи MRP, оптимізація маршрутів, автоматизація обліку.
2.Екологічний (зелена логістика)	Формується усвідомлення екологічних ризиків та необхідності мінімізації негативного впливу на довкілля. Логістика набуває «зеленого» спрямування.	Енергозбереження, зниження викидів CO_2, утилізація відходів, повторне використання пакувальних матеріалів.	Еко-транспорт; альтернативні види палива; «зворотна логістика»; впровадження систем екологічного менеджменту ISO 14001.
3.Інтегрований (сталий розвиток)	ідбувається системна інтеграція економічних, екологічних та соціальних цілей у логістичну стратегію підприємств. Логістика стає елементом корпоративної відповідальності.	Раціональне використання ресурсів, збереження довкілля, забезпечення соціальної справедливості й етичності постачань.	Цифровізація процесів (AI, IoT, блокчейн), аналітика даних, циркулярна логістика, контроль соціальних стандартів у ланцюгах постачання.
4.Сучасний (системно-цифровий)	Логістика розглядається як частина глобальної екосистеми сталого розвитку, орієнтованої на кліматичну нейтральність і прозорість.	Інтеграція принципів циркулярної економіки, декарбонізація, прозорість даних, етичні постачання.	«Розумні» логістичні системи, вуглецевий моніторинг, стратегії Net Zero, цифрові платформи сталого постачання.

Примітка: розроблено автором на основі [1, 2, 3]

Таким чином, сучасна логістика розвивається як адаптивна, відповідальна та технологічно прогресивна система, що поєднує економічну доцільність з етичними й екологічними пріоритетами. Вона формує нову культуру управління, у якій кожне рішення розглядається крізь призму довготривалого впливу на довкілля, суспільство та майбутні покоління. Перехід до такої моделі означає не просто модернізацію процесів, а становлення якісно нового типу логістичного мислення, орієнтованого на глобальну стійкість, технологічну гнучкість і соціальну цінність.

Література

1.Фалович В.А. Еволюція ланцюгів поставок у ринковому середовищі // Вісник Національного університету водного господарства та природокористування. Зб. Наук. праць. – Вип. 3(47) – Рівне, 2009 – С. 226-232.

2.Фалович В. А. Нові виклики у розвитку ланцюгів поставок / В.А. Фалович // Вісн. Приазов. держ. техн. ун-ту. Сер. Екон. науки. – 2015. – Вип. 25. – С. 47-54.

3.Фалович В.А. Реструктуризація ланцюга поставок у контексті розвитку його емерджентних властивостей. Науковий журнал «Бізнесінформ». Режим доступу: http://www.business-inform.net/export_pdf/businessinform2017-2_0-pages196_202.pdf

4.Irtyshcheva, A. Sukhostavets, V. Falovych, O. Kovbasa, O. Liashok and E. Kolesnik. „Modelling the Innovative Competitiveness of an Enterprise with a Change in Investment Provision. Studies of Applied Economics", 39 (5), 2021. http://doi.org/10.25115/eea.v39i5.5041

Бирка К. О.
магістрантка кафедри маркетингу та міжнародної логістики
Одеський національний економічний університет,
Науковий керівник: Обнявко О.В., к.е.н., доцент кафедри МтаМЛ
Одеський національний економічний університет
м. Одеса, Україна

ВИКОРИСТАННЯ ПРЕДИКТИВНОЇ АНАЛІТИКИ В УПРАВЛІННІ ЛАНЦЮГАМИ ПОСТАВОК У ЦИФРОВІЙ ЕКОНОМІЦІ

Актуальність теми зумовлена різким зростанням обсягів даних та необхідністю оперативного реагування на нестабільність глобальних ринків. Порушення міжнародних ланцюгів поставок, викликані війною, пандеміями та енергетичними кризами, змушують підприємства переходити від реактивного до проактивного управління. У цих умовах предиктивна аналітика стає інструментом, що дозволяє не лише оптимізувати логістичні процеси, а й прогнозувати ризики, дефіцити та зміни попиту з високою точністю. Цифровізація трансформує традиційні ланцюги поставок, інтегруючи штучний інтелект, big data та хмарні сервіси у єдину систему підтримки управлінських рішень.

Предиктивна аналітика у логістиці визначається як процес використання статистичних моделей, алгоритмів машинного навчання та великих масивів даних для прогнозування майбутніх подій у ланцюзі поставок [1]. На відміну від традиційних підходів, що базуються на ретроспективному аналізі, цей інструмент дозволяє підприємствам переходити до проактивного управління, коли рішення приймаються з урахуванням імовірних ризиків і тенденцій. Завдяки обробці структурованих та неструктурованих даних - від даних сенсорів IoT до інформації з ERP та CRM-систем - прогнозні моделі здатні відтворювати складні взаємозв'язки між елементами логістичних процесів та їх зовнішнім середовищем.

Предиктивна аналітика дозволяє формувати можливі сценарії розвитку ситуацій у ланцюгу поставок, оцінювати ймовірність виникнення збоїв, виявляти аномалії у виробничих або транспортних операціях та оптимізувати рівень запасів відповідно до прогнозованих потреб [2]. Вона суттєво підвищує точність планування, оскільки враховує сезонні коливання попиту, зміни у глобальних транспортних коридорах, поведінкові особливості споживачів та інші фактори, що важко піддаються традиційному аналізу. Застосування таких моделей дає можливість скоротити час реагування на потенційні ризики, своєчасно перенаправити потоки товарів або змінити логістичні маршрути, що є критично важливим для підприємств у періоди нестабільності.

У цифрових ланцюгах поставок ключовим ресурсом стає інформація, а швидкість та якість її аналізу безпосередньо впливають на ефективність логістичних рішень. Підприємства, які інтегрують інструменти предиктивної аналітики у свої логістичні системи, отримують можливість підвищити прозорість процесів, забезпечити безперервність постачань та мінімізувати вплив людського фактору. Таким чином, предиктивна аналітика виступає фундаментальним елементом цифрової трансформації логістики, що сприяє формуванню гнучких, адаптивних та конкурентоспроможних ланцюгів поставок у умовах цифрової економіки.Основний матеріал дослідження демонструє, що впровадження предиктивної аналітики дозволяє підприємствам підвищити точність планування та мінімізувати логістичні витрати. Інтернет речей забезпечує постійний потік даних про стан транспорту, температуру вантажів, маршрути та завантаженість складів. Алгоритми машинного навчання аналізують ці дані, прогнозують ймовірність затримок, поломок або пікових навантажень та пропонують оптимальні рішення для їх запобігання. Наприклад, компанії з аграрного та ритейл-секторів активно використовують аналітичні моделі для передбачення сезонності, що дозволяє зменшити надлишкові запаси або уникнути дефіциту товару [3].

Важливо зазначити, що українські підприємства також починають інтегрувати предиктивну аналітику у логістичні процеси. Однією з ключових переваг таких інструментів є здатність адаптувати маршрути у режимі реального часу та забезпечувати гнучке управління поставками навіть у кризових умовах. Це особливо актуально для виробничих компаній, що працюють з міжнародними ринками та зазнають впливу нестабільних транспортних коридорів.

Попри значний потенціал предиктивної аналітики, впровадження таких технологій супроводжується низкою викликів. Серед них варто відзначити високі фінансові витрати, нестачу фахівців з аналітики даних, а також обмежений доступ до якісних даних через фрагментованість інформаційних систем підприємств. Додатковою загрозою є ризики кібербезпеки, що зростають унаслідок підключення великої кількості цифрових пристроїв та платформ.

Таким чином, використання предиктивної аналітики у логістиці слід розглядати як один із ключових напрямів розвитку цифрових ланцюгів поставок, що забезпечує підвищення їх прозорості, адаптивності та стійкості в умовах зростаючої турбулентності глобального ринку. Інструменти прогнозного моделювання дозволяють підприємствам переходити від реактивного до проактивного управління, що істотно знижує операційні ризики, підвищує точність планування та оптимізує витрати на транспортування й зберігання продукції. У контексті цифровізації економіки предиктивна аналітика формує фундамент для побудови інтелектуальних логістичних систем, здатних самостійно виявляти відхилення, прогнозувати зміни в попиті та оперативно адаптувати маршрути й графіки постачання.

На мою думку, для українських компаній актуальним є активне інвестування у створення внутрішніх аналітичних центрів, розвиток компетенцій персоналу у сфері роботи з великими даними та математичним моделюванням, а також формування стратегічних партнерств із технологічними компаніями та стартапами, що спеціалізуються на розробленні цифрових логістичних рішень. Впровадження таких підходів сприятиме підвищенню цифрової зрілості бізнесу та дозволить підприємствам швидше інтегруватися у глобальні ланцюги поставок, де прогнозно-аналітичні інструменти вже є стандартом ефективності.

У довгостроковій перспективі системне застосування предиктивної аналітики забезпечить зменшення логістичних ризиків, підвищення точності планування та формування стійких ланцюгів поставок, здатних оперативно адаптуватися до викликів глобальної цифрової економіки. Це, у свою чергу, сприятиме зміцненню конкурентоспроможності українських підприємств, розширенню їх доступу до міжнародних ринків та формуванню інноваційної екосистеми, орієнтованої на ефективне управління потоками ресурсів у цифровому середовищі.

Література

1. Supply Chain Digest (новини зі світу управління ланцюгами поставок). URL : http://scdigest.com/
2. Логістика в Україні (новини зі світу логістики та управління ланцюгами поставок). URL: https://logistics-ukraine.com/
3. Logist.FM (новини, рішення та публікації з логістики). URL : http://logist.fm/

Брагіна О.С.
Національний університет «Одеська політехніка»
м. Одеса, Україна

ОПТИМІЗАЦІЯ ЛОГІСТИЧНИХ ЛАНЦЮГІВ НА ОСНОВІ ПРОЦЕСНОГО ПІДХОДУ В УМОВАХ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

У сучасних умовах глобальної конкуренції, нестабільності постачання, зростання витрат на ресурси та посилення екологічних вимог логістичні процеси відіграють ключову роль у забезпеченні сталого функціонування підприємств. Логістичні ланцюги все частіше розглядаються не лише як інструмент забезпечення безперервності постачання, а як стратегічний елемент, здатний формувати конкурентні переваги підприємства.

Сучасні підприємства функціонують у середовищі, що характеризується високим рівнем динамічності, екологічними обмеженнями та зростаючими вимогами зацікавлених сторін до прозорості та відповідальності бізнесу. У таких умовах логістика перетворюється з допоміжної функції на стратегічний елемент формування конкурентоспроможності. Оптимізація логістичних ланцюгів на основі процесного підходу дає змогу забезпечити комплексне управління потоками та досягти цілей сталого розвитку - економічних, екологічних і соціальних.

Процесний підхід передбачає розгляд логістичної діяльності як сукупності взаємопов'язаних бізнес-процесів, що створюють цінність для клієнта з мінімальними витратами ресурсів. У контексті логістики це означає ідентифікацію, моделювання та вдосконалення ключових процесів, таких як, управління постачанням та вибором постачальників, транспортування і складська логістика, управління запасами, дистрибуція та сервісне обслуговування, інформаційно-аналітичне забезпечення руху потоків. Процесний підхід забезпечує системність, вимірюваність, прозорість та орієнтацію на кінцевий результат.

Сталий розвиток став ключовою парадигмою для підприємств, що прагнуть довгострокової конкурентоспроможності. У логістиці це проявляється в концепції «зеленої логістики», «екологічних ланцюгів постачання» та циркулярної економіки.

Сталий логістичний ланцюг передбачає:

- мінімізацію негативного впливу на довкілля (зменшення викидів CO_2, використання альтернативної енергії, оптимізацію маршрутів);
- ефективне використання ресурсів (скорочення відходів, переробка упаковки, повторне використання матеріалів);
- соціальну відповідальність (умови праці, безпека водіїв, етичні стандарти);
- економічну ефективність (зниження логістичних витрат, підвищення рівня сервісу).

Особливість оптимізації логістичних ланцюгів на основі процесного підходу полягає в тому, що управління логістикою здійснюється як системою взаємопов'язаних процесів, орієнтованих не лише на ефективність, але й на відповідність принципам сталого розвитку. Це означає інтеграцію економічних, екологічних і соціальних вимірів у кожен логістичний процес, забезпечення прозорості, ресурсоефективності та довгострокової стійкості логістичної системи

Оптимізація логістичних ланцюгів у сучасних умовах передбачає переосмислення їх структури та функціонування через призму процесного підходу, що дає змогу розглядати логістику як систему взаємопов'язаних потоків, спрямованих на створення цінності для кінцевого споживача. У контексті сталого розвитку такі зміни повинні не лише підвищувати економічну ефективність, а й забезпечувати екологічну безпечність та соціальну відповідальність. Основні шляхи оптимізації логістики в описовому форматі можна представити таким чином.

Першим важливим шляхом є реінжиніринг логістичних бізнес-процесів, який полягає у глибокому перегляді існуючих логістичних операцій із метою виявлення їх слабких місць, дублювання функцій і неефективних дій. Моделювання потоків у логістичних ланцюгах дозволяє побачити логістику як єдину систему «від постачальника до споживача» та усунути зайві процеси, що не створюють цінності. Такий підхід дає змогу прискорити рух ресурсів, стандартизувати окремі операції та досягти прозорості й керованості всієї логістичної діяльності.

Другим важливим напрямом виступає впровадження принципів бережливої логістики. Її сутність полягає в тому, щоб мінімізувати всі види логістичних втрат - надмірні запаси, зайві переміщення, простої транспорту або складу, нераціональні маршрути. Організація складських зон за принципами 5S, застосування методів Kanban і Just-in-Time дозволяють підприємству працювати без надлишкових запасів, виконувати логістичні операції швидше та за менших витрат ресурсів. Таким чином формується гнучка та ефективна логістична система.

Ще одним шляхом є екологізація логістичних процесів, яка стала ключовим елементом логістики в умовах сталого розвитку. Її сутність полягає у скороченні шкідливого впливу логістичних операцій на довкілля, що досягається завдяки оптимізації маршрутів, використанню енергоефективного або електричного транспорту, впровадженню «зелених» технологій на складах та мінімізації упаковки. Особливе значення має перехід на перероблювані матеріали й енергоощадні технології.

Важливим напрямом також є оптимізація системи управління запасами. Її сутність полягає у створенні збалансованого рівня товарно-матеріальних запасів, який забезпечує безперебійну роботу підприємства без зайвого накопичення товарів. Для цього застосовуються методи прогнозування попиту, ABC- і XYZ-аналіз. Оптимізація запасів дозволяє зменшити складські витрати, підвищити оборотність та ефективніше використовувати фінансові ресурси.

У контексті сталості важливу роль відіграє розвиток зворотної логістики та циркулярних потоків. Сутність цього напрямку полягає в тому, що логістичний ланцюг не закінчується постачанням товару споживачеві, а передбачає повернення використаної продукції, тари, упаковки та їх подальшу переробку, ремонтування чи повторне використання. Це сприяє зменшенню

кількості відходів і дозволяє підприємству включитися в моделі циркулярної економіки, де ресурси мають максимально тривалий життєвий цикл.

Також суттєвим шляхом є оптимізація взаємодії з постачальниками. У межах процесного підходу логістичний ланцюг розглядається як інтегрована система, що включає всіх його учасників. Тому важливо налагодити партнерські відносини з постачальниками, оцінювати їх не лише за ціною, а й за екологічними та соціальними критеріями, узгоджувати спільні логістичні рішення та підвищувати відповідальність у постачальних процесах. Така співпраця сприяє стабільності поставок і формує стійкі логістичні ланцюги.

Інтеграція принципів сталого розвитку у стратегічне планування логістики також є важливим шляхом оптимізації. Його сутність полягає у включенні екологічних, економічних і соціальних показників у систему логістичних KPI, оцінці життєвого циклу продукції та врахуванні довгострокових ризиків при прийнятті рішень. Такий підхід дозволяє підприємству формувати логістичну систему, яка відповідає вимогам міжнародних стандартів і забезпечує високу стійкість у мінливих умовах.

Оптимізація логістичних ланцюгів на основі процесного підходу є важливим напрямом для підприємств, що прагнуть підвищити свою ефективність, конкурентоспроможність і стійкість у довгостроковій перспективі. Поєднання логістичних інструментів з принципами сталого розвитку дозволяє мінімізувати витрати та логістичні втрати, підвищити швидкість і якість постачання, зменшити негативний екологічний вплив, покращити координацію бізнес-процесів, забезпечити прозорість та стійкість ланцюга постачання.

Література

1. Кривещенко В.В., Хмурковський Г.В., Ляденко Т.В. Оптимізація логістичних ланцюгів постачання в умовах глобальних криз. Економіка та суспільство. 2024. Випуск 63. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-63-110

2. Терещенко С.І., Євтушенко А.М. Логістичний ланцюг постачання: управління та оптимізація. Журнал стратегічних економічних досліджень, 2023. № 6(17). С.207-214. DOI: 10.30857/2786-5398.2023.6.21

Буруян А.О.
Одеський національний економічний університет
м. Одеса, Україна

РОЛЬ ЦИФРОВІЗАЦІЇ У РОЗВИТКУ СУЧАСНОЇ ЛОГІСТИКИ

Логістика пройшла довгу еволюцію. Її розвиток пройшов чотири етапи: «старт» (середина 1950-х років), коли логістичний сектор був підпорядкований виробничому сектору; етап визначення та концептуалізації теорії логістики; етап зміни пріоритетів та появи інтегрованих логістичних систем (1970-1980-ті роки), коли функціональні цілі логістики продовжували розширюватися; та етап логістичного буму (кінець 1980-х та 1990-ті роки). Поділ розвитку логістики на кілька етапів пов'язаний з визначенням «Індустрії». Логістика 1.0 включала механічний транспорт, який розвивався в епоху піднесення механізованого виробництва. Логістика 2.0 характеризується автоматизованою обробкою вантажів, яка виникла з розвитком масового виробництва. Логістика 3.0 пов'язана з третьою промисловою революцією та розвитком роботизації та машинного управління. Наразі можна виділити Логістику 4.0, яка зумовлена цифровізацією та трансформацією функціонування логістичних систем [1].

Цифрові технології стають вирішальним інструментом для досягнення поточних цілей логістичної галузі. Такі рішення, як Інтернет речей (IoT), блокчейн та штучний інтелект, серед інших інструментів, можуть стимулювати трансформацію в логістиці та поштових послугах, підвищуючи ефективність, покращуючи обслуговування клієнтів та підвищуючи загальну конкурентоспроможність. Самі логістичні процеси забезпечують ефективне використання корпоративних ресурсів, організуючи транспортування, упаковку, розміщення та доставку товарів чи продукції. Впровадження цифрових технологій дозволило оптимізувати багато логістичних

процесів та забезпечити безпечні умови праці та операцій. Цінність цифровізації в системах управління логістичними процесами є пріоритетом для сучасного бізнесу.

В останні роки розумні логістичні рішення, засновані на автоматизації, великих даних та хмарних технологіях, швидко набули популярності. Управління логістикою – це складний процес, що охоплює взаємовідносини з постачальниками, контроль якості та захист маршрутів. Несприятливі геополітичні фактори та фундаментальні зрушення в напрямку розвитку транснаціональних корпорацій, які займають найбільшу частку ринку логістики, зробили впровадження цифрових технологій у логістику ще більш важливим [2].

Основні переваги цифровізації логістичних процесів включають:

- Скорочення часу обробки документів;
- Оптимізацію використання транспортних засобів та обладнання;
- Створення безпечних умов праці;
- Покращення вантажообігу;
- Забезпечення операційної прозорості;
- Зниження витрат на ланцюг поставок.

До основних недоліків цифровізації логістичних процесів належать:

- високі початкові витрати на впровадження цифрових технологій та модернізацію інфраструктури;
- необхідність постійного технічного обслуговування та оновлення програмного забезпечення;
- потреба у кваліфікованих фахівцях, здатних працювати з новими системами управління [3].

В Україні логістичні компанії та ті, хто здійснює транспортні операції, продовжують стикатися зі значними ризиками через повномасштабне вторгнення Росії. Логістика та транспортні маршрути стають дедалі складнішими та непередбачуванішими. Крім того, численні компанії були змушені створювати нові логістичні ланцюги, зокрема для постачання товарів з країн ЄС. Ринковий попит та купівельна спроможність клієнтів різко впали, експорт товарів став проблематичним, а економічні умови – непередбачуваними.

Впровадження нових технологій та логістичних методів стає ще одним способом адаптації до сучасних українських реалій. Економія на витратних матеріалах, пальному та зниження ризиків є вирішальними для учасників ринку логістики. Крім того, залучення та утримання клієнтів є головним пріоритетом, і новітні рішення можуть сприяти досягненню цієї мети [4].

Отже, логістика еволюціонувала від механізованих процесів Логістики 1.0 до цифрових рішень Логістики 4.0, визначаючи її сучасний етап розвитку. Цифровізація стала ключовим фактором трансформації логістичних систем, забезпечуючи більшу ефективність, прозорість та швидкість в управлінні логістикою. Впровадження інноваційних технологій, таких як Інтернет речей, блокчейн, штучний інтелект та аналітика великих даних, дозволило компаніям значно оптимізувати витрати, покращити обслуговування клієнтів та зміцнити свої конкурентні позиції на ринку. Водночас, цифровізація також ставить нові виклики, що вимагають значних інвестицій, доступу до кваліфікованих фахівців, надійного захисту даних та стабільної технологічної інфраструктури. Незважаючи на ці виклики, переваги цифрових технологій значно переважають потенційні ризики, оскільки вони визначатимуть майбутній напрямок розвитку логістики в усьому світі та в Україні. Тому цифровізація є не лише інструментом підвищення ефективності, але й стратегічним фактором сталого розвитку логістичної галузі в цифровій економіці.

Література

3. Шкригун Ю. О. Теоретичні підходи до визначення поняття «цифрова логістика». Економічний вісник Донбасу. 2021 № 3 (65). С. 137–146. URL: https://doi.org/10.12958/1817-3772-2021-3(65)-137-146

4. Цифрові технології у логістиці. URL: https://blog.youcontrol.market/tsifrovi-tiekhnologhiyi-u-loghistitsi/

5. Резнік Н., Вербівський С. Митне регулювання логістичних процесів в умовах цифровізації. Молодий вчений. 2022. № 12 (112). С. 117–121. URL: https://molodyivchenyi.ua/index.php/journal/article/view/5678

6. Логістика України під час війни: виклики та перспективи. URL: https://www.unian.ua/economics/transport/logistika-ukrajini-pid-chas-viyni-vikliki-ta-perspektivi-12840282.html

Васильєв А. С.
здобувач 1 курсу 2 рівня (магістерського) вищої освіти кафедри маркетингу та бізнес-адміністрування
Одеський національний університет імені І. І. Мечникова
м. Одеса, Україна
Науковий керівник: ст. викл. **Кіріліна М. А.**
кафедра маркетингу та бізнес-адміністрування
Одеський національний університет імені І. І. Мечникова

ЛОГІСТИЧНІ СТРАТЕГІЇ ТА ЇХ ВПЛИВ НА РІВЕНЬ ВНУТРІШНЬОГАЛУЗЕВОЇ КОНКУРЕНЦІЇ В ЕПОХУ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Сучасне бізнес-середовище характеризується посиленням тиску на компанії з боку як споживачів, що вимагають швидшої, дешевшої та більш гнучкої доставки, так і з боку конкурентів, які постійно вдосконалюють власні операційні моделі. У цьому контексті практики управління ланцюгами постачання (SCM) стають вирішальними. Ефективний SCM дозволяє компаніям реалізовувати дві фундаментальні конкурентні стратегії: лідерство за витратами (через оптимізацію запасів, транспортування та скорочення операційних витрат) та диференціацію (через підвищення рівня клієнтського сервісу) [3]. Саме диференціація через логістику – надійність термінів, гнучкість у виконанні замовлень, здатність до кастомізації доставки – стає потужною зброєю у внутрішньогалузевій боротьбі. Дослідження підтверджують, що компанії, які інвестують у цифрову трансформацію та розвиток спроможностей своїх ланцюгів постачання, демонструють вищу ринкову ефективність та конкурентоспроможність [1].

Ключовим каталізатором еволюції логістичних стратегій стала тотальна цифрова трансформація. Застосування цифрових технологій у ланцюгах постачання безпосередньо впливає на формування стійких конкурентних переваг підприємства [4]. Для компаній та їхніх логістичних партнерів впровадження концепції «Логістики 4.0», яка є прямою імплементацією принципів Індустрії 4.0 в логістику, стало головним рушієм конкурентоспроможності [2]. Інтеграція таких технологій, як штучний інтелект (AI) для прогнозування попиту та оптимізації маршрутів, Інтернет речей (IoT) для моніторингу вантажів у реальному часі та блокчейн для забезпечення прозорості й безпеки транзакцій у складних глобальних ланцюгах [5], дозволяє досягти раніше недоступного рівня операційної ефективності. Це, своєю чергою, формує нові бар'єри для входу в галузь та дає змогу технологічним лідерам швидше реагувати на ринкові зміни, випереджаючи конкурентів. Крім того, сучасні цифрові ланцюги постачання дозволяють компаніям досягати цілей сталого розвитку, що також стає вагомим фактором конкурентної переваги в очах інвесторів та споживачів [4].

Можна ідентифікувати кілька ключових логістичних стратегій, які компанії активно використовують для посилення своїх конкурентних позицій. По-перше, це стратегічна співпраця та інтеграція в ланцюгу постачання [3]. Ця стратегія виходить за межі простих транзакційних відносин і передбачає глибокий обмін інформацією (про запаси, прогнози попиту) та спільне планування з постачальниками і дистриб'юторами для усунення вузьких місць та підвищення загальної ефективності. По-друге, це впровадження технологій не лише для автоматизації, але й для створення доданої вартості та гнучкості [2]. Додана вартість створюється через надання клієнтам повної видимості замовлення, а гнучкість полягає у здатності швидко адаптувати логістичні процеси до раптових збоїв чи змін у попиті. По-третє, це застосування гнучких (agile) стратегій ланцюга постачання [3]. На відміну від традиційних "ощадливих" (lean) моделей, що фокусуються виключно на мінімізації витрат, гнучкі ланцюги побудовані для швидкої реакції на непередбачувані ринкові коливання, що є критично важливим в умовах сучасної глобальної нестабільності.

Таким чином, можна зробити висновок, що в епоху глобалізації логістичні стратегії є прямим та потужним фактором впливу на рівень і характер внутрішньогалузевої конкуренції. Вони перетворилися з тактичної функції управління витратами на стратегічний важіль створення

вартості. Ефективність, стійкість та адаптивність глобальних ланцюгів постачання стали критичним визначальним фактором успіху [5]. Компанії, які розглядають логістику як невіддільну частину своєї бізнес-моделі та активно впроваджують цифрові інновації для її підтримки [4], отримують значні та, що найважливіше, стійкі конкурентні переваги, залишаючи позаду тих, хто продовжує покладатися на застарілі, ізольовані та негнучкі операційні моделі.

Література

1. Wang H., Bi Y., Liu Y. The Impact of Digital Transformation on Supply Chain Capabilities and Supply Chain Competitive Performance. *Sustainability*. 2023. Vol. 15(13). 10107. https://doi.org/10.3390/su151310107 (дата звернення: 07.11.2025).

2. Purnomo A., Madhakomala R., Al-Banna M. D. F. Supply Chain Management Strategy in Building a Competitive Advantage Through the Implementation of Logistic 4.0. *Proceedings of the 5th International Conference on Business, Management, Social Sciences and Humanities (ICOBIMESH 2023)*. 2023. https://doi.org/10.2991/978-2-38476-180-7_32 (дата звернення: 07.11.2025).

3. Nsowah J., Anane A., Zunuo Tang J., Aopare J. The Effects of Supply Chain Management Strategies on Competitive Advantage on Food and Beverage Processing Companies; A Case Study in the Ashanti Region Of Ghana. *MPRA Paper 120672, University Library of Munich*. 2024. URL: https://mpra.ub.uni-muenchen.de/120672/1/MPRA_paper_120672.pdf (дата звернення: 07.11.2025).

4. Angaman K. et al. Digital supply chain management: competitive advantage and sustainable production. *Management Decision*. 2024. Vol. 63 No. 13. P. 1-21. https://doi.org/10.1108/MD-01-2024-0018 (дата звернення: 07.11.2025).

5. Jain H. Global Supply Chain Management: Trends, Challenges, and Strategies. *ResearchGate Publication*. 2024. URL: https://www.researchgate.net/publication/389306837_Global_Supply_Chain_Management_Trends_Challenges_and_Strategies (дата звернення: 07.11.2025).

Верхівкер Я.Г.,
Доктор технічних наук, професор
Одеський національний технологічний університет,
Одеса, Україна

КОМПЛЕКСНА ОЦІНКА ІНВЕСТУВАННЯ У ПІДПРИЄМНИЦТВА ХАРЧОВОЇ ГАЛУЗІ

Вступ. Інвестування є ключовим механізмом розвитку будь-якої національної економіки (Blank, 2012). Воно забезпечує не лише зростання виробничих потужностей та технологічне оновлення підприємств, а й сприяє створенню робочих місць, підвищенню конкурентоспроможності продукції та інтеграції у світові ринки. У сучасних умовах глобалізації та постійних викликів, що постають перед українською економікою, особливого значення набуває харчова промисловість. Саме ця галузь виконує стратегічну функцію – задоволення базових потреб населення, формування експортного потенціалу та забезпечення продовольчої безпеки країни (FAO, 2023).

Підприємництво у харчовій промисловості України впродовж останніх десятиліть демонструє неоднорідну динаміку розвитку. З одного боку, існує високий попит на якісні харчові продукти як на внутрішньому, так і на зовнішніх ринках (European Commission, 2023). З іншого – підприємства стикаються з низкою проблем: нестачею фінансових ресурсів, низькою інноваційною активністю, технологічною відсталістю, а також високими ризиками, пов’язаними з політичною та економічною нестабільністю (Kwilinski et al., 2020).

У цьому контексті питання комплексної оцінки інвестування у підприємництва харчової галузі є вкрай актуальним. Від правильного підходу до оцінки ефективності інвестиційних проектів залежить можливість залучення як вітчизняних, так і іноземних інвесторів, а також подальший розвиток галузі в умовах конкурентного середовища (Damodaran, 2012).

Мета дослідження – здійснити комплексну оцінку інвестування у підприємництва харчової галузі, визначити ключові фактори інвестиційної привабливості та запропонувати практичні підходи до підвищення ефективності інвестиційних процесів.

Завдання статті:

1. Проаналізувати теоретичні основи інвестування у підприємництва харчової промисловості.
2. Визначити фактори, що впливають на інвестиційну привабливість галузі.
3. Розглянути методи комплексної оцінки інвестиційних проєктів.
4. Дослідити сучасний стан харчової галузі України та її інвестиційний потенціал.
5. Виявити основні ризики та перспективи розвитку інвестиційної діяльності у цій сфері.

Теоретичні основи інвестування у підприємництво харчової галузі та поняття інвестицій та їх роль у розвитку підприємництва

Інвестиції – це вкладення капіталу у різні сфери економіки з метою отримання доходу або досягнення соціального ефекту (Sharpe et al., 1999). Вони можуть здійснюватися у формі фінансових ресурсів, матеріальних активів, нематеріальних ресурсів (інновацій, патентів, технологій, ноу-хау) чи трудових вкладень. У контексті харчової промисловості інвестиції здебільшого спрямовані на:

- модернізацію виробничих потужностей;
- розвиток нових технологій переробки;
- підвищення якості та безпечності харчових продуктів;
- розширення асортименту та вихід на міжнародні ринки.

Для підприємництва інвестиції відіграють багатофункціональну роль. Вони забезпечують не лише зростання виробництва та доходів, але й підвищують гнучкість бізнесу, його здатність адаптуватися до змін зовнішнього середовища (Drucker, 2014).

Особливості харчової промисловості як об'єкта інвестування

Харчова галузь є стратегічною для економіки України з кількох причин:

- **Високий попит** – продукти харчування належать до категорії товарів першої необхідності (Kotler & Keller, 2016).
- **Сталий ринок збуту** – незалежно від економічних криз, попит на їжу залишається стабільним (Mankiw, 2020).
- **Експортний потенціал** – Україна має значний аграрний ресурс, що забезпечує сировинну базу для харчової промисловості (IMF, 2023).
- **Високі вимоги до якості** – інтеграція у світовий ринок потребує впровадження стандартів безпечності (HACCP, ISO) (Mortimore & Wallace, 2013).
- **Капіталомісткість** – модернізація виробництва та впровадження інновацій вимагають значних інвестиційних витрат (Porter, 1998).

Таким чином, харчова галузь одночасно є і привабливою для інвесторів через сталість попиту, і ризикованою через потребу у великих фінансових вкладеннях та залежність від зовнішніх факторів (цін на сировину, логістики, регуляторної політики) (Brealey et al., 2020).

Форми та джерела інвестування

Інвестиції у харчову промисловість можуть здійснюватися у таких форм:

- **Прямі іноземні інвестиції (FDI)** – вкладення капіталу іноземними компаніями у створення чи модернізацію виробництв (UNCTAD, 2023).
- **Венчурне фінансування** – підтримка інноваційних стартапів у харчовій сфері (наприклад, альтернативні білки, органічні продукти) (Gompers & Lerner, 2001).
- **Кредитне фінансування** – банківські кредити на розвиток підприємств (Mishkin, 2018).
- **Державні інвестиції та гранти** – державні програми підтримки малого та середнього бізнесу у харчовій галузі (World Bank, 2024).
- **Краудфандинг і бізнес-ангели** – альтернативні джерела залучення капіталу для невеликих підприємств (Mollick, 2014).

Джерела фінансування поділяються на внутрішні (прибуток, амортизаційні відрахування, кошти засновників) та зовнішні (банківські кредити, іноземні інвестиції, партнерські угоди) (Ross et al., 2019).

Інвестиційна привабливість харчової галузі

Привабливість галузі для інвесторів визначається комплексом факторів:

- економічних (рівень рентабельності підприємств, стабільність попиту, експортні можливості);
- політичних (стабільність законодавства, наявність державної підтримки бізнесу);

- технологічних (рівень інновацій, наявність сучасних виробничих потужностей);
- соціальних (зростання споживчої культури, попит на органічні та екологічні продукти) (Porter, 1998; Kotler & Keller, 2016).

У результаті, інвестування у харчову галузь можна розглядати як перспективний напрямок, але він потребує детального аналізу ризиків і ретельної оцінки інвестиційних проектів (Damodaran, 2012).

Фактори, що впливають на інвестиційну привабливість харчової промисловості

Інвестиційна привабливість галузі формується під впливом цілого комплексу чинників, що взаємодіють між собою та визначають потенційні вигоди й ризики для інвестора (Porter, 1998). Для харчової промисловості України ці чинники особливо вагомі, оскільки галузь є одночасно стратегічною та вразливою до зовнішніх і внутрішніх змін.

1. Макроекономічні фактори

- **Загальний стан економіки країни**: Рівень ВВП, темпи економічного зростання, рівень інфляції та курс національної валюти прямо впливають на інвестиційну активність (Mankiw, 2020).
- **Фіскальна та монетарна політика**: Податкова політика держави, ставки кредитування, наявність податкових пільг для підприємств харчової галузі відіграють ключову роль (IMF, 2023).
- **Рівень інвестиційної інфраструктури**: Наявність розвиненого банківського сектору, фондового ринку, венчурних фондів та інститутів спільного інвестування полегшує доступ підприємств харчової галузі до фінансових ресурсів (World Bank, 2024).

2. Політичні та правові фактори

- **Стабільність політичного середовища**: Для інвесторів ключовим є прогнозованість державної політики (North, 1990).
- **Регуляторна база**: Інвестиційна привабливість залежить від наявності зрозумілої та прозорої системи регулювання (Stiglitz, 2000).
- **Державна підтримка галузі**: Програми державно-приватного партнерства, субсидії для модернізації виробництва, підтримка експорту підвищують інвестиційну привабливість (World Bank, 2024).

3. Соціально-демографічні фактори

- **Чисельність та структура населення**: Кількість споживачів і структура їхнього попиту визначають потенційний обсяг ринку (Kotler & Keller, 2016).
- **Рівень доходів населення**: Купівельна спроможність населення прямо впливає на обсяги споживання (Mankiw, 2020).
- **Споживчі переваги**: У сучасних умовах зростає популярність здорового харчування, безглютенових і веганських продуктів, локальних фермерських товарів (Nielsen, 2023).

4. Технологічні фактори

- **Рівень технологічного розвитку**: Харчова промисловість потребує постійного оновлення виробничих потужностей (Schumpeter, 1942).
- **Інноваційна активність**: Інновації у харчовій промисловості охоплюють цифровізацію виробничих процесів, автоматизацію логістики (Freeman, 1987).
- **Доступність технологій**: Важливим є доступ підприємств до нових технологій та обладнання за прийнятною ціною (Rogers, 2003).

5. Ресурсні фактори

- **Сировинна база**: Україна має потужний аграрний сектор, що забезпечує харчову промисловість зерном, овочами, фруктами, м’ясом і молоком (FAO, 2023).
- **Логістична інфраструктура**: Розвинена транспортна система, наявність портів та митних хабів важливі для експорту харчової продукції (Notteboom & Rodrigue, 2023).
- **Трудові ресурси**: Харчова промисловість потребує як некваліфікованих працівників для масового виробництва, так і висококваліфікованих технологів, інженерів, менеджерів (Becker, 1964).

6. Конкурентні фактори

- **Рівень конкуренції на внутрішньому ринку**: Висока конкуренція може відлякувати інвесторів, однак вона також свідчить про потенціал галузі (Porter, 1998).
- **Міжнародна конкуренція**: Вихід на європейський та світовий ринки вимагає високих стандартів якості (EU Commission, 2023).

- **Наявність ринкових ніш**: Попит на органічну продукцію, етнічні продукти, готові страви, дитяче харчування створює можливості для нових інвесторів (Kotler & Keller, 2016).

7. Ризики та невизначеність

Інвестиційна привабливість завжди співвідноситься з рівнем ризиків: політичні та військові загрози; коливання валютного курсу; зміни у міжнародних торговельних відносинах; кліматичні ризики для аграрного сектора (Damodaran, 2012). Для мінімізації ризиків інвестори застосовують диверсифікацію портфеля, страхування інвестицій, укладення довгострокових контрактів на постачання сировини (Markowitz, 1952).

Методи комплексної оцінки інвестиційних проектів

Оцінка інвестиційних проектів у харчовій промисловості є важливим етапом ухвалення управлінських рішень (Brealey et al., 2020). Комплексна оцінка передбачає використання різних методів – від класичних фінансових показників до стратегічних інструментів аналізу ризиків і конкурентних позицій.

1. Фінансово-економічні методи оцінки

- **Чиста приведена вартість (NPV – Net Present Value)**: NPV показує різницю між теперішньою вартістю грошових надходжень та витрат за проєктом (Brealey et al., 2020).
- **Внутрішня норма прибутковості (IRR – Internal Rate of Return)**: IRR показує максимальний відсоток витрат на залучення капіталу, за якого проєкт залишається вигідним (Ross et al., 2019).
- **Індекс прибутковості (PI – Profitability Index)**: PI – це відношення теперішньої вартості грошових потоків до інвестиційних витрат (Damodaran, 2012).
- **Період окупності (PP – Payback Period)**: Цей метод визначає час, за який інвестиції повернуться у вигляді чистого грошового потоку (Brealey et al., 2020).
- **Дисконтований період окупності (DPP)**: DPP враховує дисконтовані грошові потоки, що робить цей метод більш точним у довгострокових проєктах (Ross et al., 2019).

2. Стратегічні методи оцінки

- **SWOT-аналіз**: Дозволяє оцінити сильні та слабкі сторони підприємства, а також зовнішні можливості та загрози (Hill & Westbrook, 1997).
- **PEST-аналіз**: Аналіз політичних (P), економічних (E), соціальних (S) та технологічних (T) факторів допомагає інвестору оцінити зовнішнє середовище (Aguilar, 1967).
- **Аналіз ланцюга створення вартості (Value Chain Analysis)**: Дозволяє визначити, на яких етапах виробництва створюється найбільша додана вартість (Porter, 1985).

3. Методи оцінки ризиків

- **Аналіз сценаріїв**: Передбачає розрахунок ефективності інвестиційного проєкту за різних сценаріїв: оптимістичного, песимістичного та найбільш імовірного (Damodaran, 2012).
- **Метод Монте-Карло**: Імітаційне моделювання, який дозволяє оцінити ймовірність різних результатів інвестиційного проєкту (Boyle, 1977).
- **Чутливісний аналіз (Sensitivity Analysis)**: Дозволяє оцінити, як зміна окремих параметрів впливає на кінцевий результат (Brealey et al., 2020).

4. Інтегральні підходи

- **Система збалансованих показників (BSC – Balanced Scorecard)**: Дозволяє оцінити не лише фінансову ефективність, а й інноваційність, задоволеність клієнтів, внутрішні бізнес-процеси (Kaplan & Norton, 1996).
- **Метод реальних опціонів**: Враховує можливість зміни стратегії інвестора залежно від розвитку ринку (Myers, 1977).

Аналіз сучасного стану харчової галузі України

Харчова промисловість України є однією з найбільш значущих і стратегічно важливих галузей національної економіки (State Statistics Service of Ukraine, 2024). Вона не лише забезпечує населення продуктами харчування, але й формує значну частку експорту, створює робочі місця та стимулює розвиток суміжних галузей.

Тенденції розвитку галузі:

- **Зростання експорту**: Україна продовжує нарощувати експорт харчової продукції, особливо до країн ЄС та Азії (European Commission, 2023).

- **Орієнтація на європейські стандарти якості**: Українські виробники активно впроваджують системи безпечності харчових продуктів (HACCP, ISO 22000) (Mortimore & Wallace, 2013).
- **Попит на органічну продукцію**: В Україні зростає інтерес до органічного харчування, і все більше підприємств отримують сертифікацію EU Organic (IFOAM, 2023).
- **Діджиталізація та інновації**: Все частіше впроваджуються цифрові технології – від автоматизації виробництва до онлайн-продажів (Brynjolfsson & McAfee, 2014).
- **Концентрація бізнесу**: Спостерігається тенденція до зростання ролі великих корпорацій, які акумулюють інвестиції та формують експортний потенціал (Porter, 1998).

Проблеми та виклики галузі:

- **Вплив війни та руйнування інфраструктури**: Повномасштабне вторгнення Росії призвело до втрат виробничих потужностей, блокування портів та порушення логістики (World Bank, 2024).
- **Енергетична залежність**: Зростання цін на енергоносії та перебої з електропостачанням негативно впливають на ефективність підприємств (IEA, 2023).
- **Недостатня інноваційна активність**: Більшість підприємств працюють на застарілому обладнанні, що обмежує їхню конкурентоспроможність (Freeman, 1987).
- **Кадровий дефіцит**: Відтік робочої сили за кордон зменшує доступність кваліфікованих кадрів (Becker, 1964).
- **Регуляторні бар'єри**: Надмірна бюрократія, складні процедури сертифікації та перевірок створюють додаткові витрати для бізнесу (World Bank, 2024).

Можливості для інвесторів:

- **Експортна експансія**: ЄС та країни Азії демонструють стабільний попит на українську продукцію (European Commission, 2023).
- **Органічне виробництво**: Ринок органічних продуктів зростає на 8–10% щорічно (IFOAM, 2023).
- **Державна підтримка**: Уряд України запроваджує програми підтримки малого та середнього бізнесу (World Bank, 2024).
- **Локалізація виробництва**: Інвесторам вигідно створювати виробничі потужності ближче до ринків збуту всередині України (Porter, 1998).
- **Інноваційні стартапи**: Сфера food-tech стає перспективною нішею для венчурного фінансування (Gompers & Lerner, 2001).

Вплив інтеграції з ЄС: Інтеграційні процеси з Європейським Союзом відкривають для харчової промисловості нові ринки та водночас створюють високі вимоги до якості (EU Commission, 2023). Українські підприємства змушені інвестувати у модернізацію обладнання, впровадження систем контролю якості, маркетингові стратегії для виходу на європейський ринок (Mortimore & Wallace, 2013).

Ризики та перспективи інвестування у харчову промисловість

Ризики:

- Політичні та військові – невизначеність, пов'язана з війною (World Bank, 2024).
- Економічні – інфляція, коливання валютного курсу, зростання цін на енергоносії (IMF, 2023).
- Логістичні – порушення транспортних шляхів, блокування експорту (Notteboom & Rodrigue, 2023).
- Регуляторні – складні процедури сертифікації, нестабільність законодавства (Stiglitz, 2000).
- Кліматичні – залежність від урожайності, погодних умов та глобальних змін клімату (IPCC, 2023).

Перспективи:

- Інтеграційні – відкриття нових ринків, гармонізація стандартів (EU Commission, 2023).
- Експортні – високий попит на українське зерно, м'ясо, олію, кондитерські вироби (FAO, 2023).
- Органічний сегмент – розвиток харчового виробництва з високою доданою вартістю (IFOAM, 2023).

- Інноваційні та food-tech – інвестиції у смарт-упаковку, альтернативні білки, біотехнології (Gompers & Lerner, 2001).

Впровадження GMP, GLP, GDP, ESG і HACCP – ключ до сталого розвитку підприємств будь-якої форми власності.

GMP (Good Manufacturing Practices) – належна виробнича практика: набір правил, що регламентують виробничі процеси та контроль якості у фармацевтичній, харчовій і косметичній промисловості. GMP гарантує, що продукція виробляється відповідно до встановлених стандартів якості та безпеки (Wikipedia, 2024a)..

GLP (Good Laboratory Practice) – належна лабораторна практика: система, яка встановлює стандарти планування, проведення, реєстрації та звітності лабораторних досліджень. Вона забезпечує достовірність і надійність даних, отриманих під час токсикологічних і фармакологічних випробувань (Wikipedia, 2024a).

GDP (Good Distribution Practice) – належна дистриб'юторська практика: стандарти, що визначають вимоги до зберігання, транспортування та розповсюдження продукції, особливо фармацевтичної. GDP забезпечує збереження якості та цілісності продукції на всьому шляху постачання (Wikipedia, 2024a).

ESG (Environmental, Social, and Governance) – екологічні, соціальні та управлінські фактори: критерії оцінки діяльності компанії з точки зору її впливу на довкілля, суспільство та якість корпоративного управління. ESG все більше впливає на інвестиційні рішення та репутацію компаній (Wu, Liu, & Yang, 2024; Li, Zhang, & Zhou, 2022).

HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Points) – аналіз небезпек і критичні контрольні точки: система управління безпекою харчових продуктів, спрямована на виявлення та контроль ризиків, які можуть вплинути на безпеку продукції (Wikipedia, 2024b). Згідно з індустрійними стандартами, GMP та GDP є передумовами для ефективного функціонування HACCP (SCS Global Services, n.d.).

Незалежно від того, чи є підприємство державним, приватним, малим, середнім чи великим, впровадження GMP, GLP, GDP, ESG і HACCP приносить низку переваг:

Покращення якості продукції та послуг. Стандарти GxP (GMP, GLP, GDP) гарантують стабільне високе якісне виробництво, що сприяє задоволеності клієнтів (Wikipedia, 2024a).

Зниження ризиків. HACCP дозволяє виявляти та контролювати небезпечні фактори, запобігаючи відкликанню продукції та судовим позовам (Wikipedia, 2024b).

Підвищення ефективності. Впровадження систем управління якістю стимулює оптимізацію процесів, що призводить до зменшення витрат.

Відповідність регуляторним вимогам. Дотримання GMP, GLP, GDP та HACCP є обов'язковою умовою для виходу на міжнародні ринки (SCS Global Services, n.d.).

Привернення інвестицій. ESG-критерії допомагають підприємствам отримати фінансування та підвищують довіру інвесторів (Wu, Liu, & Yang, 2024).

Конкурентна перевага. Підприємства, які дотримуються стандартів, виділяються серед конкурентів і здобувають довіру споживачів (Li, Zhang, & Zhou, 2022).

Впровадження систем.

Етапи включають: аудит існуючих процесів, розробку плану, навчання персоналу, створення документації, моніторинг та сертифікацію. Це не разова дія, а безперервний процес удосконалення. Основні виклики: фінансові витрати, опір змінам, інтеграція стандартів, динаміка міжнародних вимог.

Подолання цих викликів формує основу сталого розвитку підприємств. Синергія стандартів дозволяє створити цілісну систему управління якістю, безпекою та відповідальністю, що забезпечує відповідність регуляціям, зміцнює довіру інвесторів і мінімізує ризики кризових ситуацій (Wu, Liu, & Yang, 2024).

Висновки

Комплексна оцінка інвестування у підприємництва харчової галузі показала, що ця сфера має одночасно значний потенціал та високий рівень ризиків. Основні сильні сторони галузі – потужна сировинна база, традиційно високий попит на продукцію, орієнтація на експорт. Слабкими сторонами залишаються застарілі технології, залежність від енергоносіїв та зовнішніх ринків.

Інвестиційна привабливість харчової промисловості України зростає завдяки:

- інтеграції з Європейським Союзом;

- розвитку внутрішнього та зовнішнього попиту на якісну харчову продукцію;
- можливостям для інноваційних стартапів у сфері food-tech.

Разом з тим, для залучення більшого обсягу інвестицій необхідно:

- Забезпечити стабільність регуляторного середовища та спростити умови для бізнесу.
- Розвивати інфраструктуру та логістику, особливо експортно-орієнтовану.
- Підтримувати інноваційну діяльність підприємств через пільгові програми та гранти.
- Зміцнювати державно-приватне партнерство у стратегічних сегментах.
- Стимулювати розвиток малого та середнього бізнесу, який є найбільш гнучким та здатним швидко адаптуватися до змін ринку.

Література

1. Aguilar, F. J. (1967). *Scanning the Business Environment*. Macmillan.
2. Becker, G. S. (1964). *Human Capital*. University of Chicago Press.
3. Blank, I. A. (2012). *Investment Management*. Kyiv: Elga, Nika-Center.
4. Boyle, P. P. (1977). Options: A Monte Carlo approach. *Journal of Financial Economics*, 4(3), 323-338.
5. Brealey, R. A., Myers, S. C., & Allen, F. (2020). *Principles of Corporate Finance*. McGraw-Hill.
6. Brynjolfsson, E., & McAfee, A. (2014). *The Second Machine Age: Work, Progress, and Prosperity in a Time of Brilliant Technologies*. W. W. Norton & Company.
7. Damodaran, A. (2012). *Investment Valuation: Tools and Techniques for Determining the Value of Any Asset*. Wiley.
8. Drucker, P. F. (2014). *Innovation and Entrepreneurship*. Routledge.
9. European Commission. (2023). *EU market outlook for the food industry*. Publications Office of the European Union.
10. FAO. (2023). *The State of Agricultural Commodity Markets*. Rome.
11. Freeman, C. (1987). *Technology Policy and Economic Performance: Lessons from Japan*. Pinter Publishers.
12. Gompers, P. A., & Lerner, J. (2001). *The Money of Invention: How Venture Capital Creates New Wealth*. Harvard Business School Press.
13. Hill, T., & Westbrook, R. (1997). SWOT analysis: It's time for a product recall. *Long Range Planning*, 30(1), 46-52.
14. IFOAM. (2023). *The World of Organic Agriculture: Statistics and Emerging Trends*. IFOAM.
15. IMF. (2023). *World Economic Outlook*. International Monetary Fund.
16. Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (1996). *The Balanced Scorecard: Translating Strategy into Action*. Harvard Business School Press.
17. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
18. Kwilinski, A., Dalevska, N., & Kravchenko, S. (2020). The Impact of Institutional Quality on the Investment Attractiveness of Countries. *Journal of International Studies*, 13(2), 21-35.
19. Mankiw, N. G. (2020). *Principles of Economics*. Cengage Learning.
20. Markowitz, H. (1952). Portfolio selection. *Journal of Finance*, 7(1), 77-91.
21. Mishkin, F. S. (2018). *The Economics of Money, Banking, and Financial Markets*. Pearson.
22. Mollick, E. (2014). The dynamics of crowdfunding: An exploratory study. *Journal of Business Venturing*, 29(1), 1-16.
23. Mortimore, S., & Wallace, C. (2013). *HACCP: A Practical Approach*. Springer.
24. Myers, S. C. (1977). Determinants of corporate borrowing. *Journal of Financial Economics*, 5(2), 147-175.
25. Nielsen. (2023). *Global Health and Wellness Report*. Nielsen Holdings.
26. North, D. C. (1990). *Institutions, Institutional Change and Economic Performance*. Cambridge University Press.
27. Notteboom, T., & Rodrigue, J. P. (2023). *The Geography of Transport Systems*. Routledge.
28. Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press.
29. Porter, M. E. (1998). *The Competitive Advantage of Nations*. Free Press.
30. Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations*. Free Press.

31. Ross, S. A., Westerfield, R. W., & Jordan, B. D. (2019). *Fundamentals of Corporate Finance*. McGraw-Hill.
32. Schumpeter, J. A. (1942). *Capitalism, Socialism and Democracy*. Harper & Brothers.
33. Sharpe, W. F., Alexander, G. J., & Bailey, J. V. (1999). *Investments*. Prentice Hall.
34. State Statistics Service of Ukraine. (2024). *Statistical Yearbook of Ukraine for 2023*. Kyiv.
35. Stiglitz, J. E. (2000). *Economics of the Public Sector*. W. W. Norton & Company.
36. UNCTAD. (2023). *World Investment Report*. United Nations.
37. World Bank. (2024). *Doing Business 2024*. World Bank Group.
38. Li, Y., Zhang, T., & Zhou, H. (2022). ESG performance and green technology innovation: Evidence from Chinese A-share listed companies. Sustainability, 14(18), 11695. https://doi.org/10.3390/su141811695
39. SCS Global Services. (n.d.). HACCP with GMP/GDP training. Retrieved August 26, 2025, from https://www.scsglobalservices.com/training/haccp-gmpgdp
40. Wikipedia contributors. (2024a). Good manufacturing practice. In Wikipedia. Retrieved August 26, 2025, from https://en.wikipedia.org/wiki/Good_manufacturing_practice
41. Wikipedia contributors. (2024b). Hazard analysis and critical control points. In Wikipedia. Retrieved August 26, 2025, from https://en.wikipedia.org/wiki/Hazard_Analysis_Critical_Control_Point
42. Wu, C., Liu, C., & Yang, D. (2024). How does ESG performance affect the financing constraints of enterprises? Evidence from Chinese listed firms. Sustainability, 17(13), 6094. https://doi.org/10.3390/su17136094

Залєвська А.А.
Викладач
Одеського торговельно-економічного фахового коледжу
Порошенко М.
Здобувач фахової передвищої вищої освіти
Одеський торговельно-економічний фаховий коледж
м. Одеса, Україна

ОПТИМІЗАЦІЯ ПРОЦЕСІВ ЗБЕРІГАННЯ ОРГАНІЧНИХ РЕЧОВИН ЗАСОБАМИ ЦИФРОВОЇ ЛОГІСТИКИ

Анотація. У статті розглянуто сучасні підходи до логістичного управління зберіганням органічних речовин у контексті цифрової економіки. Окреслено особливості інтеграції цифрових технологій (IoT, ERP, Big Data) у процеси приймання, контролю якості, маркування, зберігання та ротації запасів органічних речовин. Показано, що використання цифрової логістики сприяє підвищенню ефективності управління запасами, забезпеченню екологічної безпеки та зменшенню виробничих ризиків.

У сучасних умовах цифрової трансформації економіки логістичне управління зберіганням органічних речовин набуває особливого значення. Паливо, спирти, олії та інші органічні рідини належать до категорії матеріалів, що мають підвищені вимоги до безпеки транспортування й умов зберігання. Ефективна логістика цих речовин неможлива без цифрових інструментів, які дозволяють здійснювати моніторинг, облік і контроль у режимі реального часу (рис. 1) [1, с. 112-120; 3, с. 232-240].

Початковим етапом логістичного процесу є постачання (табл. 1)**.** Використання цифрових платформ управління ланцюгами постачань забезпечує відстеження маршрутів перевезення, фіксацію температурних режимів і контроль герметичності ємностей. Це мінімізує ризики втрат якості та порушень правил безпеки під час транспортування [2, с. 370-382].

Після доставки здійснюється приймання та перевірка партій. Застосування електронних протоколів контролю якості та сканування штрих-кодів або RFID-міток дає змогу оперативно перевіряти стан і відповідність матеріалів вимогам стандартів. Автоматизація цього процесу зменшує вплив людського фактора та підвищує прозорість логістичного ланцюга [3, с. 42-54; 5, с. 211-298].

На етапі сортування та маркування цифрові картки кожної партії містять дані про дату надходження, термін придатності, умови зберігання та місцезнаходження на складі. Використання

систем управління складом (Warehouse Management Systems, WMS) спрощує процес інвентаризації та скорочує час обробки замовлень [4, с. 120-143].

Рис. 1. Цифрова модель логістичного циклу зберігання органічних речовин
Джерела: складено авторами на основі [1; 2; 4-6]

Таблиця 1

Цифрові інструменти логістики зберігання органічних речовин

Етап логістичного процесу	Ціль етапу	Традиційний підхід	Цифрові інструменти	Очікуваний ефект
1. Постачання	Безпечне транспортування	Ручний контроль маршрутів, паперові накладні	GPS-трекери, цифрові накладні, IoT-сенсори	Прозорість постачання, запобігання втратам
2. Приймання і перевірка	Контроль якості	Візуальний огляд, ручна реєстрація	Сканування штрих-кодів / RFID, електронні протоколи	Скорочення часу перевірки, зменшення помилок
3. Сортування і маркування	Ідентифікація запасів	Ручне сортування	WMS, цифрові картки партій	Точність обліку, прискорення інвентаризації
4. Зберігання	Підтримання оптимальних умов	Температурний контроль вручну	IoT-сенсори (температура, вологість), аналітика	Запобігання псуванню, підвищення безпеки
5. Моніторинг і ротація	Своєчасне використання ресурсів	Ручні записи термінів	Автоматичні сповіщення, ERP / SCM системи	Оптимізація запасів, скорочення втрат
6. Управління ланцюгом постачань	Координація учасників	Телефон / пошта	ERP, SCM, Big Data, Cloud, Blockchain	Інтегрованість, аналітика, прозорість

Джерела: складено авторами на основі [1; 2; 4-6]

Особливу увагу слід приділяти умовам зберігання. Паливо зберігають у герметичних ємностях у темному приміщенні, спирти – у скляних або спеціальних пластикових резервуарах, а олії – у темних пляшках або металевих бідонах із мінімальним доступом повітря. Впровадження IoT-сенсорів дозволяє автоматично контролювати температуру, вологість і рівень заповнення ємностей, що знижує ризик псування продукції та втрат ресурсів [6].

Моніторинг і ротація запасів базуються на принципі FIFO («першим прийшов – першим використаний»). Цифрові системи управління запасами сповіщають персонал про наближення терміну придатності продукції або необхідність утилізації. Такі рішення сприяють скороченню витрат і забезпечують стабільність якості продукції [5, с. 216-221].

У рамках цифрової логістики активно використовуються ERP- і SCM-системи, що інтегрують інформацію між усіма учасниками ланцюга постачань. Аналітика великих даних (Big Data) допомагає прогнозувати попит, оптимізувати закупівлі та планувати виробництво. Хмарні сервіси забезпечують швидкий обмін даними, а блокчейн-технології – надійність записів і захист від несанкціонованих змін [6–7].

Оптимізація процесів зберігання органічних речовин засобами цифрової логістики є важливою складовою сталого розвитку та екологічної безпеки. Інтеграція IoT, ERP, Big Data та хмарних технологій дозволяє підприємствам зменшити втрати, підвищити прозорість управління запасами та забезпечити контроль якості на всіх етапах логістичного ланцюга. Цифровізація логістичних процесів є стратегічним напрямом підвищення ефективності й конкурентоспроможності підприємств у цифровій економіці.

Література

1. Іванченко О. В. *Логістика та управління ланцюгами постачань у цифровій економіці.* – Київ: КНЕУ, 2022. – 312 с.

2. Крикавський Є. В., Кубів С. І. *Логістика. Теорія і практика.* – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2021. – 420 с.

3. Козак Ю. Г., Ліпсиць І. В. *Цифрова економіка та інноваційна логістика.* – Одеса: Астропринт, 2020. – 256 с.

4. Ivanov D., Tsipoulanidis A., Schönberger J. *Global Supply Chain and Operations Management: A Decision-Oriented Introduction to the Creation of Value.* – Springer, 2018. – 578 с.

5. Christopher M. *Logistics and Supply Chain Management.* – 5th ed. — Pearson Education Limited, 2016. – 347 с.

6. Deloitte. *Digital Supply Networks: Transform Your Supply Chain into a Digital Ecosystem*, 2023. [Електронний ресурс]. URL: https://www2.deloitte.com

7. World Economic Forum. *The Digital Transformation of Supply Chains*, 2022. [Електронний ресурс]. URL: https://www.weforum.org

Захарченко Л.А.,
Москвичова Н.А.
Національний університет «Одеська політехніка»
м. Одеса, Україна

АВТОМАТИЗАЦІЯ ПРОЦЕСУ РОЗРАХУНКУ ВАРТОСТІ ПЕРЕВЕЗЕНЬ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТАБІЛЬНОСТІ ЛОГІСТИЧНОЇ КОМПАНІЇ

В умовах сучасної конкуренції на ринку логістичних послуг питання підвищення ефективності діяльності компанії, оптимізації управління її витратами та зниження економічних ризиків набуває особливої актуальності. Зростання обсягів перевезень, ускладнення логістичних ланцюгів та необхідність оперативного прийняття рішень вимагають впровадження інноваційних підходів до організації бізнес-процесів. Дослідження свідчать, що традиційні методи розрахунку вартості перевезень часто супроводжуються значними часовими витратами, підвищеним ризиком помилок і недостатньою гнучкістю у реагуванні на зміни ринкової кон’юнктури. Автоматизація цього процесу розглядається в науковому виданні [1, с. 189] як ключовий інструмент для

забезпечення прозорості, точності та швидкості розрахунків, що, у свою чергу, сприяє оптимізації витрат і підвищенню фінансової стабільності логістичних компаній.

Автоматизація розрахунку вартості перевезень надає логістичним компаніям низку важливих переваг, що підтверджується науковими дослідженнями [2, с. 210-212]. Автоматизовані системи значно зменшують вплив людського фактору, підвищують точність обробки даних і мінімізують ризик помилок, які можуть призвести до фінансових втрат [3, с. 196-199]. Окрім цього, такі рішення дозволяють оперативно обробляти великі обсяги інформації з урахуванням різноманітних параметрів, що прискорює процес розрахунків і прийняття управлінських рішень. Гнучкість і прозорість автоматизованих систем сприяють підвищенню довіри клієнтів і партнерів, а також ефективному контролю внутрішніх процесів.

Автоматизовані системи легко налаштовуються під нові вимоги, дозволяють швидко оновлювати тарифні сітки, інтегрувати додаткові фактори впливу та забезпечують прозорість усіх етапів розрахунку, що створює передумови для підвищення довіри з боку клієнтів і партнерів, а також для ефективного контролю внутрішніх бізнес-процесів. Впровадження автоматизованих підходів до розрахунку вартості перевезень сприяє підвищенню конкурентоспроможності логістичних компаній і оптимізації їхніх витрат.

Вплив автоматизації на оптимізацію витрат у логістичних компаніях переконливо демонструє досвід DHL, детально описаний у статті [4]. Зіткнувшись із зростанням конкуренції та необхідністю підвищення ефективності управління витратами, компанія впровадила автоматизовану систему розрахунку вартості перевезень, яка враховувала всі релевантні дані останніх років: зміни тарифів, сезонні коливання, витрати на паливо, особливості маршрутів, обсяги вантажів та інші. Впроваджений підхід дозволив оперативно визначати кінцеву вартість логістичних послуг і реагувати на зміни ринкової кон’юнктури.

Завдяки автоматизації процесу розрахунку, DHL змогла значно підвищити продуктивність роботи аналітичних і операційних підрозділів, скоротити кількість помилок, пов’язаних із людським фактором, та оптимізувати використання ресурсів. Впровадження системи забезпечило п’ятикратне зростання продуктивності розрахунків, підвищення точності формування тарифів до 99%, зменшення трудовитрат і скорочення часу, необхідного для підготовки комерційних пропозицій та укладання договорів.

У таблиці 1 наведено порівняльні показники ефективності роботи DHL до та після впровадження автоматизованої системи розрахунку вартості перевезень, що підтверджують дієвість такого підходу для оптимізації витрат і забезпечення сталого розвитку компанії.

Таблиця 1. Результати оптимізації процесу розрахунку вартості перевезень у DHL

Показник	До автоматизації	Після автоматизації
Продуктивність розрахунків (од./год)	1	5
Точність формування тарифів	92%	99%
Трудовитрати (осіб/зміна)	20	8
Час підготовки пропозиції (години)	24	12

Динаміка змін свідчить, що автоматизація процесу розрахунку вартості перевезень у DHL стала ключовим чинником оптимізації витрат, підвищення продуктивності та забезпечення фінансової стійкості компанії.

Автоматизація процесу розрахунку вартості перевезень у логістичних компаніях відіграє ключову роль у зниженні фінансових та операційних ризиків. Наукове дослідження [5, с. 76] підтверджує, що впровадження сучасних цифрових рішень дозволяє мінімізувати ймовірність помилок, пов’язаних із людським фактором, а також забезпечити своєчасне реагування на зміни ринкової кон’юнктури. Системи автоматизованого розрахунку інтегрують багатофакторний аналіз, що дає змогу враховувати всі релевантні параметри – від тарифних змін до сезонних коливань і специфіки вантажу. Такий підхід сприяє підвищенню точності фінансових прогнозів і зменшенню ризику невірних управлінських рішень.

Важливим аспектом автоматизації є забезпечення прозорості та контролю бізнес- процесів. Інтеграція цифрових платформ дозволяє відстежувати всі етапи формування вартості перевезень, фіксувати зміни та зберігати історію розрахунків. В такому випадку створюються умови для

ефективного внутрішнього аудиту, підвищується рівень довіри з боку клієнтів і партнерів, а також на ранніх етапах виявляються можливі шахрайські дії. Автоматизовані системи здатні ідентифікувати аномальні операції, що не відповідають стандартним бізнес- процедурам, та оперативно сигналізувати про потенційні загрози.

Підвищення фінансової стабільності компанії є ще одним стратегічним результатом впровадження автоматизації. Завдяки точному та швидкому розрахунку вартості перевезень, підприємства отримують можливість більш ефективно планувати бюджети, прогнозувати доходи та витрати, а також оптимізувати використання ресурсів. Поліпшення фінансового планування сприяє зростанню конкурентоспроможності на ринку логістичних послуг та забезпечує довгострокові переваги для бізнесу.

Підсумовуючи, автоматизація процесу розрахунку вартості перевезень виступає потужним інструментом підвищення ефективності логістичних компаній. Вона сприяє оптимізації витрат, зниженню фінансових та операційних ризиків, забезпечує прозорість бізнес-процесів і створює передумови для довгострокової фінансової стабільності та конкурентоспроможності підприємства.

Література

1. Довгунь О. С., Стасюк К. З. Автоматизація логістики: сучасні рішення та перспективи. *Науковий вісник Ужгородського університету*. Серія «Економіка». 2017. № 2 (50). С. 187–191.

2. Tarandushka L. A., Kostian N. L. Automation of calculating the cost of transport services using the theory of decision trees. *Вісник Хмельницького національного університету. Технічні науки*. 2017. № 1. С. 207–213.

3. Zakharchenko L., Samvelian O. Latest technologies in global logistics. *I international scientific-practical conference named after d. M. Parmakli "Modern challenges and prospects in economics", Comrat State University Faculty of Economics*, April 7, 2025. С. 196-199. URL : https://kdu.md/images/Files/materialy-i-mezhdunarodnoy-nauchno-prakticheskoy-konferentsii-im-d-m-parmakli.pdf (дата звернення: 20.11.2025).

4. Pohl D. DHL Supply Chain and robotics technology company AutoStore announce partnership expansion to further automate global warehousing. Bonn, Germany. URL : https://group.dhl.com/en/media-relations/press-releases/2023/dhl- supply-chain-and-robotics-technology-company-autostore-announce-partnership-expansion.html (дата звернення: 20.11.2025).

5. Круглова Е. В. Автоматизація транспортної логістики. *Наука, техніка та освіта*. 2016. № 11 (29). С. 76–77.

Зелінський С.І.
аспірант кафедри промислового маркетингу ТНТУ ім. І. Пулюя,
Тернопіль, Україна

РЕСТРУКТУРИЗАЦІЯ ЛАНЦЮГА ПОСТАВОК ІНВЕСТИЦІЙНИХ ТОВАРІВ НА ЗАСАДАХ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

Сучасна глобальна економіка характеризується динамічними змінами технологічних, енергетичних та екологічних умов функціонування промислових підприємств. В умовах турбулентності ринків і зростаючого тиску екологічних вимог ефективність логістичних процесів набуває стратегічного значення. Особливо це стосується сектору інвестиційних товарів, де довготривалі виробничі цикли, висока капіталоємність та технологічна складність потребують системної реструктуризації ланцюга поставок відповідно до принципів сталого розвитку.

Реструктуризація ланцюга поставок інвестиційних товарів являє собою багатовимірний процес адаптації логістичної системи до нових економічних, технологічних і екологічних реалій. Вона передбачає не лише організаційні зміни, а й переосмислення стратегічних принципів взаємодії між усіма учасниками ланцюга – від постачальників сировини до кінцевих споживачів промислового обладнання чи інфраструктурних рішень. У сучасних умовах реструктуризація спрямована на формування стійких, гнучких і саморегульованих логістичних структур, здатних швидко реагувати на зовнішні виклики – коливання ринку, геополітичні ризики, зміни технологічних стандартів і вимоги екологічного регулювання.

Теоретичне підґрунтя реструктуризації спирається на синтез економічної теорії сталого розвитку, логістичного менеджменту та концепцій цифрової трансформації. Вона базується на ідеї,

що ланцюг поставок –це не просто послідовність операцій, а складна адаптивна система, у якій результативність визначається рівнем взаємодії між елементами. Тому ключовим завданням є не лише оптимізація окремих процесів, а й гармонізація зв'язків між ними, що забезпечує зростання цінності продукту на кожному етапі руху інвестиційного товару.

Методичні засади реструктуризації передбачають поєднання системного, процесного, емерджентного та мережевого підходів. Системний підхід дозволяє виявити структурні залежності та критичні точки впливу, що визначають загальну ефективність ланцюга поставок. Процесний підхід орієнтований на наскрізне управління потоками ресурсів, інформації та фінансів із використанням інструментів цифрового моделювання. Емерджентний підхід акцентує увагу на появі нових інтегративних властивостей системи – таких, як колективна адаптивність, самоорганізація чи ефект синергії між партнерами. Мережевий підхід розглядає ланцюг поставок як динамічну екосистему, де взаємодія учасників базується на довірі, спільних стандартах і взаємовигідному обміні даними.

Особливістю реструктуризації ланцюгів поставок інвестиційних товарів є необхідність збалансування між довгостроковою капіталомісткістю процесів і потребою в оперативній адаптації. Це зумовлює актуальність формування гібридних моделей управління, що поєднують централізоване планування з децентралізованими механізмами прийняття рішень на рівні партнерських вузлів. Застосування цифрових платформ, блокчейн-технологій і систем аналітики великих даних стає інструментом забезпечення прозорості, прогнозованості та раціонального використання ресурсів у межах сталого розвитку.

Інтеграція принципів сталого розвитку у процес реструктуризації ланцюга поставок інвестиційних товарів відображає глобальну трансформацію логістичної парадигми – від короткострокової економічної ефективності до довгострокової стійкості, екологічної відповідальності та соціальної орієнтації бізнесу. Такий підхід змінює не лише структуру управління потоками ресурсів, а й саму логіку взаємодії учасників ланцюга поставок, орієнтуючи їх на створення спільної цінності для економіки, суспільства й довкілля.

Першим ключовим напрямом є цифровізація більшості логістичних процесів, яка виступає основою формування прозорої, контрольованої та адаптивної логістичної екосистеми (табл. 1).

Використання технологій Інтернету речей (IoT), аналітики великих даних (Big Data), штучного інтелекту (AI) та блокчейну забезпечує наскрізну видимість матеріальних і інформаційних потоків. Це дозволяє не лише зменшити транзакційні витрати, а й підвищити точність прогнозування попиту, ефективність планування виробництва та транспортування. У контексті сталого розвитку цифровізація стає інструментом скорочення енергоспоживання, оптимізації завантаження транспорту, зменшення холостих пробігів і, як наслідок, зниження вуглецевого сліду логістичних операцій.

Екологізація матеріальних потоків передбачає системне впровадження принципів «зеленої логістики». Вона полягає у переході до енергоощадного транспорту, використанні екологічно чистого палива, впровадженні систем переробки та повторного використання пакувальних матеріалів. Особлива увага приділяється формуванню замкнених логістичних циклів – від зворотного збору використаних компонентів до їх повторної інтеграції у виробництво. Це не лише мінімізує негативний вплив на довкілля, але й створює додаткову економічну цінність через зменшення витрат на сировину та утилізацію.

У межах концепції сталого розвитку ефективність логістичної системи визначається не індивідуальними діями компаній, а їхньою здатністю спільно формувати відповідальну політику управління ресурсами. Це передбачає створення платформ для обміну інформацією, розробку єдиних стандартів екологічної звітності, узгодження критеріїв оцінки постачальників за екологічними та соціальними показниками. Така взаємодія формує довіру між партнерами, підвищує стабільність постачань і стимулює розвиток інноваційних практик у сфері логістики.

Ще одним важливим напрямом є інвестиції в «зелені» технології та інфраструктуру. Це включає модернізацію транспортних засобів, впровадження енергоефективних складів, використання відновлюваних джерел енергії, а також підтримку проєктів, спрямованих на зменшення викидів парникових газів. Для ланцюгів поставок інвестиційних товарів такі інвестиції мають подвійний ефект: вони одночасно підвищують конкурентоспроможність компаній і зміцнюють їхній імідж соціально відповідальних гравців ринку.

Таблиця 1

Напрями впровадження принципів сталого розвитку у процес реструктуризації ланцюга поставок інвестиційних товарів

Напрям впровад-ження	Ключові цілі	Інструменти та механізми реалізації	Показники оцінки результативності	Очікувані результати для сталого розвитку
Цифровіза-ція логістич-них процесів	Підвищення прозорості, автоматизація управління потоками, зниження операційних ризиків	Використання IoT для моніторингу вантажів; Big Data для прогнозування попиту; блокчейн для відстеження походження товарів; цифрові платформи взаємодії	Частка цифрових транзакцій, точність прогнозів, рівень енергоефективності транспорту	Скорочення витрат на 10–15%; зменшення CO_2-викидів; зростання оперативності управління
Екологіза-ція матеріаль-них потоків	Мінімізація впливу на довкілля, перехід до циркулярної економіки	Використання електротранспорту; повторне використання пакувальних матеріалів; системи збору та переробки відходів	Рівень утилізації відходів; обсяг повторно використаної тари; енерговитрати на одиницю перевезення	Формування замкнених потоків ресурсів; зменшення споживання сировини; поліпшення екологічного іміджу підприємства
Партнер-ська взаємодія у межах ланцюга	Формування спільної відповідальності та обміну знаннями	Створення партнерських платформ; укладання «зелених» контрактів; стандартизація показників ESG; обмін даними у режимі реального часу	Кількість партнерів, що дотримуються екологічних стандартів; рівень інтеграції IT-систем; індекс довіри партнерів	Зміцнення мережевих зв’язків; синергія ефектів; підвищення стійкості ланцюга до криз
Інвестиції у «зелені» технології та інфра-структуру	Зменшення споживання енергії, використання відновлюваних джерел, оптимізація ресурсів	Будівництво енергоефективних складів; впровадження сонячних панелей; модернізація транспортних засобів; програми «зеленої логістики»	Питома енергоємність процесів; частка відновлюваних джерел у структурі споживання; динаміка витрат на утримання інфраструктури	Підвищення ресурсної ефективності; скорочення витрат у довгостроковій перспективі; зміцнення репутаційного капіталу компанії
Інституці-оналізація ESG-підходу	Інтеграція соціальних, екологічних і управлінських принципів у систему корпоративного менеджменту	Впровадження ESG-звітності; формування внутрішніх політик сталого розвитку; участь у міжнародних рейтингах відповідальності	Рівень відповідності стандартам GRI/ISO 26000; кількість публічних ESG-звітів; динаміка соціальних індикаторів	Зростання довіри інвесторів; підвищення вартості бренду; посилення соціальної стабільності

Примітка: розроблено автором на основі [1, 2, 3]

Важливою складовою є також інституціоналізація принципів ESG (Environmental, Social, Governance) у системі управління. Вона забезпечує узгодженість стратегічних цілей компанії з вимогами сталого розвитку, підвищує прозорість корпоративної звітності та стимулює впровадження етичних стандартів у бізнес-практики.

Формування сталих ланцюгів поставок сприяє підвищенню економічної результативності, мінімізації екологічного впливу та створенню нової культури партнерства у сфері промислової логістики. Подальші наукові дослідження доцільно зосередити на створенні комплексних моделей оцінювання ефективності реструктуризованих ланцюгів поставок, які враховуватимуть не лише економічні показники, а й екологічні, енергетичні та соціальні параметри. Розроблення інтегрованих систем моніторингу дозволить формувати об'єктивну базу даних для ухвалення стратегічних рішень, а також сприятиме переходу до циркулярних схем постачання інвестиційних товарів, де кожен етап життєвого циклу продукції буде орієнтований на повторне використання ресурсів і мінімізацію відходів.

У перспективі сталий ланцюг поставок може стати основою формування нової економічної моделі – економіки замкненого циклу, що поєднує інноваційність, екологічну відповідальність і соціальну стабільність. Саме така модель здатна забезпечити не лише ефективність виробничих процесів, а й гармонійний розвиток суспільства в цілому, формуючи міцний фундамент для довгострокової стійкості промислових систем.

Література

1.Фалович В. А. Аутсорсинг в адаптації ланцюгів поставок до змінного середовища / В. А. Фалович // Вісник Хмельницького національного університету. – 2009. – № 5. – С. 187–190.

2.Фалович В. А. Структурування ланцюга поставок у контексті ідентифікації джерел формування емерджентних властивостей / В.А. Фалович // Вісник Національного університету «Львівська політехніка» «Логістика».– Львів, 2017. – № 862. – С. 213-232.

3.Якимишин Л.Я. Інноваційність як засіб забезпечення розвитку емерджентних якостей в ланцюгах поставок інвестиційних товарів / Л.Я. Якимишин, В.А. Фалович //Науковий журнал «Інтелект XXI». – 2018. – № 3. – С.129-132.

Калько Андрій Дмитрович,
доктор географічних наук, професор,
професор кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Національний університет водного господарства та природокористування,
м. Рівне, Україна
Коротун Сергій Ігорович,
кандидат географічних наук, доцент,
завідувач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Національний університет водного господарства та природокористування, м. Рівне, Україна
Словінська Марія Геннадіївна
бакалавр,
Державний університет «Житомирська політехніка», м. Житомир, Україна

ЛОГІСТИЧНІ РИЗИКИ У ТУРИЗМІ І СФЕРІ ГОСТИННОСТІ ТА РЕКРЕАЦІЇ США

Незважаючи на уповільнення світових темпів економічного розвитку, обсяги міжнародного туризму показують позитивну динаміку у понад 46%. Серед найпопулярніших туристичних напрямків залишаються такі країни, як Франція, Іспанія та США, яку щорічно відвідують близько 70-80 млн. іноземних туристів [1, с. 33]. Водночас галузь стикається із низкою логістичних ризиків. США у 2025 р. знову опинилися в центрі уваги через повернення Д. Трампа на пост президента, що спричинило хвилю внутрішньополітичної напруги та ріст тривожності в іноземних мандрівників з країн Азії, ЄС та Латинської Америки.

Туристичний ринок США є одним із найбільших у світі завдяки широкому спектру ресурсів, що у 2024 р. забезпечив ВВП країни приблизно 2,5 трлн. дол. Цей показник зріс порівняно

з допандемійним рівнем 2019 р., у 2,27 трлн. [6] (рис. 1). За наступне десятиліття прогнозується незначне, але стабільне збільшення прибутків від туристичної галузі.

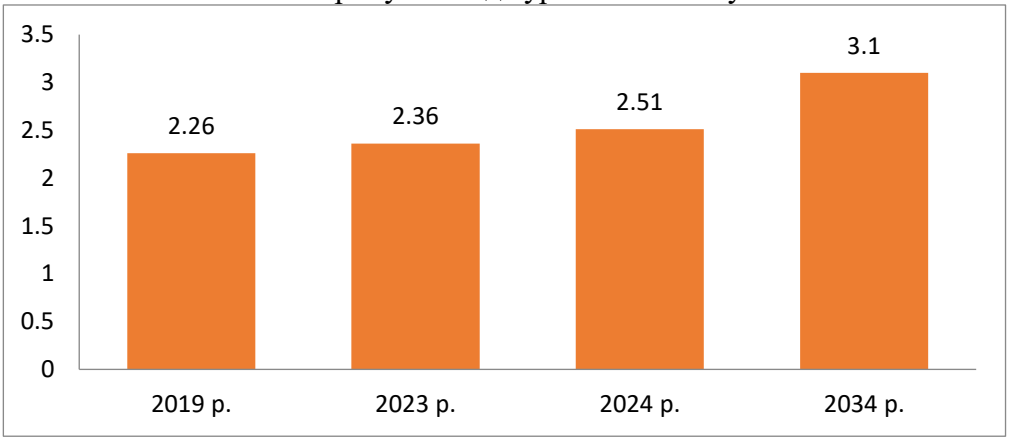

Рис. 1. Частка туризму у ВВП США 2019-2034 рр. (трлн. дол.) [2]

SWOT-аналіз засвідчив динамічний розвиток, адаптивність до глобальних викликів і вагомий внесок у національну економіку (табл. 1). США зберігають позиції серед найпопулярніших туристичних напрямків світу завдяки розвиненій інфраструктурі, багатому природно-рекреаційному та культурному потенціалу, а також провідній ролі в сегменті медичного туризму. Оцінка туристичних ризиків у США потребує комплексного підходу з урахуванням природно-кліматичних, соціальних, економічних і політичних факторів. У 2025 р. у Глобальній карті ризиків Global Guardian США опинилися в категорії «Moderate», тобто «Помірний», що означає, що ця країна здатна швидко та ефективно впоратися з більшістю криз і загроз особистій безпеці, але злочинна діяльність, тероризм і стихійні лиха можуть вплинути на подорожі або операції всередині країни [3].

Таблиця 1 - SWOT-аналіз туристичної галузі США [складено автором]

Сильні сторони	Слабкі сторони
● Розвинена інфраструктура (аеропорти, готелі, курорти); ● Різноманітність туристичних ресурсів (природні, культурні); ● Висока якість сервісу та безпека; ● Великий спектр видів туризму (екотуризм, активний, культурний); ● Потужний міжнародний бренд країни	● Висока вартість туристичних послуг; ● Складна візова політика; ● Негативний імідж у деяких країнах через політичні та соціальні питання; ● Залежність окремих регіонів від внутрішнього туризму через падіння міжнародних потоків
Можливості	**Загрози**
● Зростання попиту на екологічний та активний туризм; ● Розвиток цифрових технологій і маркетингу; ● Можливості розширення міжнародної співпраці; ● Потенціал полегшення візового режиму і покращення іміджу	● Конкуренція з боку інших туристичних напрямків; ● Геополітична напруженість і кризові ситуації (пандемії, обмеження); ● Екологічні проблеми та кліматичні зміни; ● Соціальна нестабільність і зростання тероризму

Серед основних ризиків, характерних для США, виділяються урагани (особливо у південних штатах - Флорида, Луїзіана, Техас), лісові пожежі (Каліфорнія, Колорадо), землетруси (переважно західне узбережжя), а також повені та снігові бурі в інших регіонах. Це може не лише становити загрозу життю туристів, а й тимчасово зупиняти діяльність туристичних підприємств, завдавати збитків об’єктам розміщення, транспорту. У 2025 р. пожежі зменшать ВВП Лос-Анджелеса на 4,6 млрд. дол. [2]. Відповідно збитків зазнають туристичні підприємства, а привабливість регіону для туристів значно знизилася. Туристам, що планують подорож у штаті

Флорида біля Атлантичного узбережжя варто врахувати сезонність ураганів і торнадо. Різні природно-кліматичні умови США є не лише привабливою рисою для туристів, а й одним із ризиків подорожей, оскільки аномальні явища, викликані глобальним потеплінням і антропогенним впливом, несуть загрозу їх життю. Туристичні підприємства мають це враховувати та пропонувати туристам безпечні місця для відвідування.

США неодноразово потерпали від терористичних актів з боку ісламістів. У 2025 р. стався один із найгучніших терактів десятиліття: мешканець Техасу, натхненний ідеологією «Ісламської держави», навмисно скерував вантажівку у натовп у Новому Орлеані. Загинули 14 осіб [4]. Суттєвим ризиком туристичній привабливості країни стає політична кон'юнктура через дію органів влади. За дослідженням WTTC і Oxford Economics у 2025 р. США втратять у сфері міжнародного туризму 12,5 млрд. Інші країни активно заохочують міжнародних відвідувачів, а США створюють враження закритості.

У 2024 р. близько 90% загальних витрат у туристичному секторі США припадало на внутрішній туризм. Попри високий рівень подорожей усередині країни, така модель не здатна компенсувати втрати міжнародного сегменту. Міністерство торгівлі США в березні 2025 р., зафіксовало значне зниження кількості туристів з таких країн як: Великобританія – падіння майже на 15% до попереднього року; Німеччина – зниження більш ніж на 28%; Південна Корея – майже 15%; Іспанія, Колумбія, Ірландія, Еквадор і Домініканська Республіка – зменшення на 24-33%. Туристичний потік з Канади теж різко скорочується – кількість бронювань на літо 2025 р. зменшилась на понад 20% порівняно з минулим роком [8].

Важливими є і епідеміологічні ризики, особливо після пандемії COVID-19, яка показала, наскільки чутливою є туристична галузь до глобальних викликів у сфері охорони здоров'я. У США було впроваджено низку стратегій, спрямованих на мінімізацію таких ризиків, включаючи електронне відстеження переміщення, вакцинацію туристів і розвиток безконтактних сервісів. Однак згідно з новими даними зберігається ймовірність чергового сезонного зростання захворюваності на COVID-19. Високий рівень цін на туристичні послуги і транспорт обмежуватиме доступність деяких напрямків для певних категорій мандрівників.

Міжнародний валютний фонд знизив прогноз зростання світового ВВП до 2,8%, а для США – до 1,8%, відзначаючи потенційно значний економічний спад. За попередніми даними, у першому кварталі економіка США скоротилася на 0,3%, що стало першим падінням за останні роки. Водночас споживчий сектор (включаючи готельні компанії, як-от Hilton), втратив понад 11% з початку року, тоді як авіаційний знизився на 17% [9]. Поєднання торговельних обмежень, стриманого споживчого попиту та зниження міжнародної активності створює складну економічну ситуацію для готельного й транспортного секторів США.

У перспективі потенціал туристичної індустрії як чинника економічного зростання виглядає обмеженим. Зменшення кількості поїздок може мати значні наслідки для зайнятості в суміжних галузях, зокрема у сфері гостинності, роздрібної торгівлі, авіаперевезень, а також в освітньому секторі через скорочення потоку іноземних студентів [5].

Міський туризм у США теж демонструє підвищену ризиковість, особливо в умовах постпандемійного відновлення мегаполісів. У великих містах, таких як Нью-Йорк, Лос-Анджелес, Чикаго, Сіетл, у 2022-2024 рр. зафіксовано зростання рівня злочинності, зокрема крадіжок, пограбувань і нападів у туристичних зонах. Хронічна перевантаженість транспортної системи мегаполісів спричиняє часті затори, збільшення часу пересування між туристичними об'єктами, потрапляння туристів до районів, де зосереджена висока злочинність, через недостатню поінформованість або неправильне використання карт навігації. У Чикаго, наприклад, у літній сезон середній час пересування від аеропорту O'Hare до центру міста сягав 90 хв, що ускладнювало логістику туристичних груп [7].

Література

1. Дрозд В., Прокоп'єва А. Розвиток туризму в Європі та США в умовах політичної нестабільності. *XXXVII International scientific and practical conference «Modern Problems of Science and Technology: Prospects for Further Development» (September 4, 2024)*. 2024. С.33–36.

2. Пожежі в Лос-Анджелесі стали найдорожчою катастрофою США після урагану Катріна. *Економічна правда*. URL: https://epravda.com.ua/svit/pozhezhi-v-los-andzhelesi-stali-drugoyu-naydorozhchoyu-katastrofoyu-v-ssha-802859/ (дата звернення: 09.05.2025).

3. 2025 GLOBAL RISK Map + Geostrategic Stress Index. *Global Guardian.* URL: https://www.globalguardian.com/risk-map-2025 (дата звернення: 09.04.2025).

4. Jihadist Terrorism in the United States. *Center for Strategic & International Studies*. URL: https://www.csis.org/analysis/jihadist-terrorism-united-states (дата звернення: 09.05.2025).

5. *Clipped Wings: Impact of Reduced Tourism on the U.S. Economy. TD Economics. URL: https://economics.td.com/us-impact-of-reduced-tourism* (дата звернення: 24.05.2025).

6. Total contribution of travel and tourism to gross domestic product (GDP) in the United States in 2019 and 2023, with a forecast for 2024 and 2034. *statista*. URL: https://www.statista.com/statistics/292518/contribution-of-travel-and-tourism-to-gdp-in-us-time-series/ (дата звернення: 02.05.2025).

7. United States (US) Destination Tourism Market Insight and Trends, Tourist Profiles, Challenges and Opportunities, 2025 Update. *GlobalData*. URL: https://www.globaldata.com/store/report/usa-tourism-destination-market-analysis/ (дата звернення: 02.05.2025).

8. U.S Economy Set To Lose $12.5BN In International Traveler Spend this year. *World Travel & Tourism Council*. URL: https://wttc.org/news/us-economy-set-to-lose-12-5bn-in-international-traveler-spend-this-year (дата звернення: 02.05.2025).

9. US Travel industry faces major threat from Trump tariffs. *Tradu*. URL: https://www.tradu.com/eu/insights/shares/us-travel-industry-faces-major-threat-from-trump-tariffs/ (дата звернення: 11.05.2025).

Капшій Ю.Я.
аспірант кафедри промислового маркетингу ТНТУ ім. І. Пулюя,
м. Тернопіль, Україна

АДАПТАЦІЯ ПАРАМЕТРІВ МАТЕРІАЛЬНИХ ПОТОКІВ ДО ВИМОГ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

Сучасні глобальні тенденції сталого розвитку вимагають від підприємств переосмислення логістичних процесів, особливо у сфері управління матеріальними потоками. Традиційна модель, орієнтована виключно на економічну ефективність, поступово замінюється концепцією збалансованого розвитку, що поєднує економічні вигоди з екологічною та соціальною відповідальністю. Адаптація параметрів матеріальних потоків стає одним із ключових напрямів екотрансформації логістичних систем, адже саме ці параметри визначають рівень споживання ресурсів, обсяги відходів, рівень викидів та загальну енергоефективність.

Матеріальні потоки відображають фізичний рух сировини, напівфабрикатів і готової продукції між ланками логістичного ланцюга. Їх параметри формують основу ефективності всієї системи. В умовах переходу до сталого розвитку важливо не лише оптимізувати ці параметри, а й гармонізувати їх із природоохоронними й соціальними вимогами (табл. 1).

Обсяг потоку є критично важливим показником, оскільки він визначає загальну кількість продукції, що проходить через різні ланки ланцюга постачання. Надмірне переміщення товарів може призводити до зайвих витрат, зайнятості складів та підвищених викидів парникових газів, тоді як недостатній обсяг знижує рівень обслуговування споживачів. Адаптація обсягу до принципів сталого розвитку передбачає оптимізацію переміщень через точне прогнозування попиту, впровадження систем Just-in-Time і використання цифрових платформ для контролю потоків у реальному часі. Це дозволяє досягти балансу між потребами ринку та ресурсними можливостями, скоротити логістичні витрати і підвищити екологічну ефективність.

Швидкість руху відображає темп переміщення матеріалів між етапами логістичного процесу. Занадто висока швидкість може призвести до надмірного енергоспоживання і підвищених витрат на транспорт, тоді як надто повільний рух уповільнює виробничі та збутові цикли. Адаптація цього параметра включає впровадження енергоефективних транспортних алгоритмів, використання мультимодальних перевезень та оптимізацію маршрутів. Такий підхід забезпечує ефективне використання енергетичних ресурсів, підвищує стабільність поставок і дозволяє координувати логістичні потоки з виробничими потребами без шкоди для екології.

Таблиця 1

Напрями адаптації параметрів матеріальних потоків до вимог сталого розвитку

Параметр матеріального потоку	Сутність параметра у логістиці	Вектор адаптації до сталого розвитку	Практичні механізми реалізації	Очікуваний ефект
Обсяг потоку	Визначає кількість продукції, що переміщується між ланками ланцюга постачання	Зниження надлишкових переміщень і дублюючих потоків	Використання точного прогнозування попиту, перехід на принцип Just-in-Time, цифровий моніторинг обсягів	Зменшення витрат на транспортування, скорочення викидів CO_2
Швидкість руху	Характеризує темп переміщення матеріалів між етапами логістичного циклу	Забезпечення енергоощадного транспортування без надмірної інтенсивності	Впровадження транспортних алгоритмів енергоефективності, використання мультимодальних перевезень	Оптимізація використання енергії, підвищення стабільності поставок
Ритмічність	Відображає узгодженість і безперервність руху потоків	Формування стабільного, прогнозованого графіка постачань	Балансування виробничих і логістичних потужностей, інтеграція інформаційних систем	Зниження ризику затримок, зменшення енергетичних витрат на пікові навантаження
Структура потоку	Поєднання різних видів вантажів і маршрутів у єдиній системі	Перехід до гнучкої, екологічно збалансованої структури	Використання принципів зеленої логістики, перерозподіл потоків за екологічними критеріями	Підвищення стійкості системи до зовнішніх змін
Рівень втрат і відходів	Частка матеріалів, що не доходять до кінцевого споживача	Мінімізація втрат через повторне використання й перероблення ресурсів	Впровадження системи зворотної логістики, використання багаторазової тари, повторне пакування	Зниження собівартості, зменшення екологічного навантаження
Тривалість обороту	Період повного циклу руху матеріального потоку	Скорочення часу обороту без підвищення навантаження на довкілля	Оптимізація складів, використання автоматизованих систем обліку й управління запасами	Прискорення логістичного циклу, підвищення оборотності капіталу

Примітка: розроблено автором на основі [1, 2, 3]

Ритмічність характеризує регулярність та узгодженість руху матеріалів у ланцюгу поставок. Нестабільні або хаотичні переміщення можуть спричиняти пікові навантаження на транспорт та склади, збільшувати витрати на енергію і ризик затримок. Формування стабільного, передбачуваного графіка постачань досягається балансуванням виробничих і логістичних потужностей, а також інтеграцією інформаційних систем, що дозволяють прогнозувати та координувати рух потоків. Це сприяє підвищенню ефективності використання ресурсів, зменшенню простоїв і підтриманню безперервності виробничого процесу.

Структура потоку визначає взаємозв'язок між різними видами вантажів та маршрутами, формуючи цілісну систему руху матеріалів. Неефективна структура призводить до перевантаження окремих ланок, надмірного використання транспортних засобів і зниження адаптивності системи до змін зовнішніх умов. Перехід до гнучкої та екологічно збалансованої структури передбачає застосування принципів зеленої логістики, перерозподіл потоків за екологічними критеріями та інтеграцію маршрутів, що враховують мінімізацію викидів і енергетичних витрат. Це підвищує стійкість системи, забезпечує швидшу адаптацію до змін попиту та знижує навантаження на навколишнє середовище.

Рівень втрат і відходів відображає частку матеріалів, що не доходить до кінцевого споживача або не використовується ефективно. Високий рівень втрат збільшує собівартість продукції і створює додаткове навантаження на довкілля. Мінімізація цього параметра реалізується через системи зворотної логістики, повторне пакування, використання багаторазової тари та переробку відходів. Завдяки цьому можна зменшити матеріальні втрати, підвищити економічну ефективність ланцюга та знизити екологічний вплив діяльності підприємства.

Тривалість обороту показує період повного циклу руху матеріального потоку від постачальника до споживача. Тривалий оборот може призводити до зайнятості оборотного капіталу, уповільнення реагування на ринкові зміни та підвищення ризику простоїв. Оптимізація тривалості обороту передбачає вдосконалення складів, автоматизацію обліку та управління запасами, а також застосування систем, що прискорюють логістичні процеси. Це дозволяє швидше реагувати на попит, підвищувати оборотність капіталу та загальну ефективність системи, зберігаючи при цьому екологічну збалансованість.

Аналіз параметрів матеріальних потоків у логістичних системах свідчить про тісний взаємозв'язок між економічною ефективністю та екологічною відповідальністю підприємств. Оптимізація обсягу, швидкості, ритмічності, структури потоків, рівня втрат і тривалості обороту дозволяє не лише підвищити продуктивність ланцюгів постачання, а й зменшити негативний вплив на довкілля, зокрема через зниження викидів парникових газів, скорочення енергоспоживання та зменшення відходів.

Впровадження цифрових технологій, автоматизованих систем управління запасами, енергоефективних транспортних рішень та принципів зеленої логістики демонструє значний потенціал для підвищення гнучкості та стійкості ланцюгів поставок. При цьому важливим є комплексний підхід, коли оптимізація одного параметра узгоджується з іншими, забезпечуючи синергетичний ефект на рівні всієї логістичної системи.

Дослідження також показує, що ефективне управління матеріальними потоками потребує інтеграції з прогнозуванням попиту, плануванням виробництва та управлінням ресурсами на основі даних у реальному часі. Такий підхід сприяє мінімізації надлишкових переміщень, скороченню втрат і відходів, а також підвищенню оборотності капіталу, що є критично важливим для сучасних ланцюгів постачання у контексті сталого розвитку.

Література

1.Фалович В.А. Особливості формування збірних поставок в ланцюгах поставок / В.А. Фалович. – Технологічний аудит та резерви виробництва. – 2015. – № 1/5 (21). – С. 78-84.

2.Якимишин Л. Я. Управління відносинами в ланцюгу поставок на засадах Vested / Л. Я. Якимишин, Н. Б. Савіна, Л. Ю. Шевців // Науковий вісник НЛТУ України. - 2014. - Вип. 24.3. - С. 309-315. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvnltu_2014_24.

3.Krykavskyy, Y., Falovych, V. "The principle of the extended responsibility in the formation of multimodal transportation attractiveness," Economic Annals-XXI, 159(5-6), pp. 67-70, 2016.

Ковальов А.І.,
д.е.н., професор,
Саєнсус М.А,
д.е.н., професор
Одеський національний економічний університет
м. Одеса, Україна

АДАПТИВНІ СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ГУМАНІТАРНИХ ТА ЕКОНОМІЧНИХ КРИЗ

Повномасштабне вторгнення російської федерації в Україну у 2022 році спричинило глибоку економічну, соціальну та гуманітарну кризу, яка радикально змінила умови функціонування бізнесу, зокрема у сфері послуг. Саме сервісні компанії виявилися одними з найбільш вразливих до наслідків війни: вони зіткнулися з різким падінням платоспроможного попиту, вимушеним закриттям частини локацій, масовою міграцією населення, руйнуванням логістичних ланцюгів, постійними перебоями зі зв'язком та електропостачанням, загрозами для життя й здоров'я працівників. У цих умовах стало очевидно, що звичні до війни моделі маркетингу послуг, орієнтовані на комфорт, емоційність, бренд-престиж та споживання «надлишкових» сервісів, більше не відповідають ані реаліям, ані базовим потребам клієнтів.

Потреби споживачів змістилися в бік базових категорій: безпечний доступ до послуг, стабільність, прозорість, чесність і реальна корисність сервісу в кризовій реальності. Клієнт очікує від бренду не стільки яскравого маркетингового образу, скільки відчуття підтримки, солідарності й людяності. Паралельно війна стала каталізатором прискореної цифровізації сфери послуг: компанії масово переходили на онлайн-обслуговування, впроваджували дистанційні формати взаємодії, мобільні додатки, чат-боти, електронний документообіг. Це дозволило частині бізнесу не тільки продовжувати працювати, а й розширити свою присутність за рахунок нових форматів сервісу, орієнтованих на мобільного, часто переміщеного клієнта.

У науковій літературі 2022–2024 років активно почали з'являтися праці, присвячені впливу війни на маркетинг. Дослідники звертають увагу на те, що сфера послуг виявилася однією з найбільш чутливих до воєнних викликів: значна частина сервісних компаній була змушена адаптуватися до нестабільності, змінювати підходи до взаємодії зі споживачем, переосмислювати ціннісну пропозицію. Частина авторів фокусується на цифровій складовій маркетингу, наголошуючи, що перехід до онлайн-каналів став не просто трендом, а вимушеною необхідністю. Втрата доступу до традиційних офлайн-інструментів, обмеження фізичних контактів, закриття локацій та ризики безпеки зробили цифрові платформи головним середовищем комунікації, досліджень та продажів. Саме онлайн-канали дозволили бізнесу швидко збирати інформацію, тестувати нові формати послуг, підтримувати контакт із клієнтом у режимі реального часу.

Інший напрям досліджень пов'язаний зі зміною споживчих пріоритетів у воєнний час. Більшість авторів сходяться на тому, що попит суттєво змістився від послуг, орієнтованих на комфорт та розваги, до сервісів, які забезпечують базову безпеку, доступ до необхідних ресурсів, підтримку та стабільність. Зросло значення психологічного аспекту сервісу: клієнт шукає не тільки функціональну користь, а й емоційну опору — розуміння, емпатію, відчуття «ми разом». Це вимагає від компаній перегляду тональності комунікацій, відмови від агресивних або неактуальних рекламних меседжів, які можуть сприйматися як цинічні чи недоречні в умовах війни.

Низка робіт аналізує трансформацію маркетингових методів підприємств, підкреслюючи, що зміни стосуються не лише каналів комунікації, а й усієї логіки позиціонування бренду. Бізнес вимушений враховувати соціальний контекст у кожному елементі своєї діяльності: від вибору тем для комунікацій до реальної участі в суспільно важливих ініціативах. Важливою стає прозорість, відкритість і готовність бренду брати відповідальність — за слова, дії, партнерства. З'являється чіткий суспільний запит на бренди, які не є нейтральними, а мають позицію, підтримують ЗСУ, допомагають переселенцям, організовують гуманітарну допомогу. Такі компанії сприймаються не просто як постачальники послуг, а як моральні актори, що стоять на боці суспільства.

Водночас огляд літератури показує, що попри значний масив публікацій, питання маркетингу послуг у воєнний час досі залишається дослідженим лише фрагментарно. Не вистачає

систематизації тих маркетингових інструментів, які продемонстрували ефективність саме в умовах війни. Потребує глибшого аналізу трансформація сервісних очікувань споживачів, зокрема на рівні емоційних і ціннісних пріоритетів. Недостатньо уваги приділяється специфіці адаптації малого сервісного бізнесу, який часто вимушений імпровізувати без підтримки, але водночас є основою економіки й важливим елементом підтримки місцевих громад. Майже не опрацьованою залишається проблема інтеграції соціальної місії бізнесу в маркетингові комунікації: бренди активно включаються в гуманітарні ініціативи, але не завжди усвідомлюють, як стратегічно та етично правильно поєднати це з комерційною діяльністю.

У цих умовах особливої ваги набуває дослідження, спрямоване на огляд і систематизацію специфіки маркетингу послуг в умовах повномасштабної війни та формулювання практичних орієнтирів для бізнесу. Мета такого дослідження полягає у вивченні того, як українські сервісні компанії адаптують свої маркетингові підходи до радикально зміненого контексту та які стратегічні принципи дозволяють їм зберігати конкурентоспроможність, довіру клієнтів і внутрішню стійкість.

Одним із ключових здвигів, що відбулися під впливом війни, є зміна ролі маркетингу. Якщо раніше він часто сприймався як інструмент збільшення обсягів продажів і розширення ринкової частки, то нині він все більше виконує функції підтримки та комунікації у кризовому контексті. Маркетинг послуг перетворюється на засіб підтримання зв'язку між брендом і клієнтом, на канал емоційної та інформаційної підтримки, на механізм конструювання відчуття стабільності там, де сама дійсність є нестабільною.

Споживач в умовах війни перестає бути абстрактним «ринковим суб'єктом». Це конкретна людина, яка може втратити дім, роботу, звичний соціальний статус, рідних чи друзів. У такій реальності міняється саме поняття цінності: вона перестає зводитись до «вигоди від обміну» і включає відчуття безпеки, моральної підтримки, емпатії. Клієнт уважно спостерігає за поведінкою бренду, його публічною позицією, участю в соціальних ініціативах. Це означає, що бренди, які вміють бути чесними, відкритими, здатними визнавати виклики та підтримувати своїх клієнтів і працівників, отримують значно вищий рівень довіри, ніж ті, які намагаються ігнорувати контекст.

Цифровізація стала ще одним фундаментальним виміром трансформації маркетингу послуг. Втрата стабільності офлайн-каналів поставила бізнеси перед необхідністю швидко освоювати онлайн-інструменти — не лише як доповнення, а як основний канал взаємодії. Тепер онлайн-сервіси, мобільні додатки, чат-боти, CRM-системи, платформи онлайн-консультацій і дистанційного навчання стали не просто «модними рішеннями», а базовою інфраструктурою сервісної діяльності. Компанії, які змогли вчасно інвестувати в цифрову трансформацію, отримали змогу не тільки втриматися, а й розширити свої ринки, у тому числі географічно, вийшовши за межі регіонів і навіть країни.

Паралельно цифрова трансформація загострила потребу в додатковій емпатійній складовій комунікацій. З одного боку, дистанційність підсилює відчуття відокремленості й нестачі «живого контакту», з іншого — дає змогу працювати з аудиторією там, де фізична присутність неможлива. У цьому контексті принципово важливим стало питання тону, стилю й етичного наповнення цифрових повідомлень. Бізнес був змушений відмовитися від агресивних рекламних форматів, надмірної «легкості» або гумору там, де суспільство переживає травму. Комунікації набули більш стриманого, але глибшого змісту: домінують меседжі підтримки, подяки, солідарності, фокус на реальній допомозі клієнтам та громадам.

Особливе місце в трансформації маркетингу послуг займає соціальна місія бізнесу. Підприємства, особливо великі сервісні бренди, почали відігравати роль не лише комерційних структур, а й важливих елементів громадянського суспільства. На прикладі «Нової пошти», «COMFY», низки банківських та логістичних компаній можна побачити, як гуманітарні ініціативи, підтримка військових, допомога переселенцям, участь у волонтерських проєктах стали невіддільною частиною брендової ідентичності. У таких випадках маркетингова діяльність будується не навколо переліку послуг, а навколо цінностей — підтримка, єдність, відповідальність, стійкість.

Зміни торкнулися також внутрішнього виміру сервісного бізнесу. Персонал, який працює в умовах війни, переживає колосальне емоційне, фізичне й психологічне навантаження. Це означає, що в центрі маркетингової й управлінської стратегії має бути не лише клієнт, а й працівник. Компанії, які забезпечують психологічну підтримку, гнучкі форми зайнятості, програми профілактики вигорання, створюють умови для більш стабільного сервісу й вищого рівня довіри. У

результаті і клієнти, і співробітники сприймають такі компанії як «своїх», а не просто як постачальників послуг.

Узагальнюючи, можна стверджувати, що маркетинг послуг в Україні в умовах повномасштабної війни проходить через глибоку переорієнтацію: від інструменту стимулювання споживання до форми етичної, емпатійної, соціально відповідальної взаємодії між бізнесом і людьми. Ця трансформація не є тимчасовою реакцією на кризу, а, найімовірніше, задає нову парадигму розвитку сфери послуг у післявоєнний період. Бізнеси, які навчаться поєднувати цифрову ефективність, емоційне розуміння аудиторії та реальну соціальну відповідальність, зможуть не тільки пережити кризу, а й сформувати міцний фундамент для довгострокового розвитку та відновлення країни.

Література

1. Saiensus, M., Golovchenko, O., Sorokoumov, G., ...Zubko, O., Liu L. Management of Efficiency and Competitiveness of Enterprises Economic Affairs (New Delhi)this link is disabled, 2022, 67(3), pp. 317–326 DOI: 10.46852/0424-2513.3.2022.24 URL : https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/89606/1/Golovchenko_et.al_Management.pdf;jsessionid=C15FB15ACCCEA9D13BEEE5C3712E47BC

2. Payne, A. Handbook of CRM: Achieving Excellence in Customer Management. Oxford : Butterworth-Heinemann, 2020. 460 p.

3. Porter, M. E. Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. New York : The Free Press, 1998. 396 p.

4. Buhalis, D., Amaranggana, A. Smart Tourism Destinations. In: Xiang Z., Tussyadiah I. (eds.) *Information and Communication Technologies in Tourism 2015.* Springer, Cham, 2015. P. 553–564. DOI: 10.1007/978-3-319-14343-9_40.

5. Saiensus, M., Naumenko, M., Valiavska, N., ...Nikitiuk, V., Saliuk, A. Optimization model of the enterprise logistics system using information technologies International Journal of Management, 2020, 11(5), pp. 54–64 DOI: 10.34218/IJM.11.5.2020.006 URL : https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3628982

6. Grönroos, C. Service Management and Marketing: Managing the Service Profit Logic. 4th ed. Chichester : Wiley, 2011. 608 p.

7. Hudson, S. Tourism and Hospitality Marketing: A Global Perspective. London : SAGE Publications, 2017. 488 p.

Saiensus, M., Asanova, A., Olshanska, O., Makurin, A., Sukhostavets, A. Digital platform for managing enterprises' business processes in an innovative economy Journal of Theoretical and Applied Information Technologythis link is disabled, 2022, 100(12), pp. 4590–4601 URL : http://www.jatit.org/volumes/Vol100No12/26Vol100No12.pdf

Кочевой М. М.
Науковий керівник: Устуянова Д.П.
Одеський національний економічний університет
м. Одеса, Україна

ОПТИМІЗАЦІЯ ЛАНЦЮГІВ ПОСТАЧАНЬ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Ланцюги постачань – це основа сучасної економіки. Вони забезпечують безперервний рух товарів, послуг та інформації від виробника до кінцевого споживача. У загальному вигляді проблема оптимізації ланцюгів постачань полягає в досягненні максимальної ефективності при мінімальних витратах ресурсів, забезпеченні стійкості до зовнішніх впливів та інтеграції екологічних і соціальних факторів. Сучасні виклики, такі як глобальні пандемії, геополітичні конфлікти, кліматичні зміни та швидкі технологічні трансформації, призводять до порушень у ланцюгах постачань, збільшення витрат, дефіциту ресурсів та зниження рівня обслуговування. Наприклад, пандемія COVID-19 виявила вразливість глобальних мереж постачань, спричинивши затримки в логістиці та зростання цін на сировину. Оптимізація ланцюгів постачань – це пошук балансу між ефективністю (зниження витрат, оптимізація запасів, скорочення часу доставки) та стійкістю (адаптація до невизначеностей, мінімізація ризиків). Без належної оптимізації підприємства

стикаються з втратами конкурентоспроможності, збільшенням екологічного навантаження на довкілля та зниженням прибутковості. Проблема набуває особливої актуальності в галузях, таких як промисловість, фармацевтика та логістика, де складність мереж вимагає інтеграції цифрових технологій для прогнозування попиту, управління запасами та моніторингу в реальному часі.

Останні роки характеризуються інтенсивним розвитком досліджень у сфері оптимізації ланцюгів постачань, з упором на цифрову трансформацію, штучний інтелект (ШІ) та стійкість. У 2025 році Wang Y. у своїй роботі досліджує стратегії оптимізації під впливом нових продуктивних сил, пропонуючи інтеграцію AI для покращення ефективності [1, с. 45]. Систематичний огляд впливу цифрової трансформації на оптимізацію ланцюгів постачань в промисловій інженерії, опублікований у 2025 році в *International Journal of Applied Research in Business and Management*, авторами Misheck Musaigwa та Jan A. Swanepoel, підкреслює важливість технологій, таких як IoT, blockchain та ШІ, у підвищенні прозорості та зменшенні витрат [2, с. 12-15]. У роботі про AI-базовану предиктивну аналітику для оптимізації ланцюгів постачань інтегруються статистичні моделі (ARIMA, SARIMA) та глибоке навчання (LSTM, MLP), що дозволяє зменшити невизначеність і оптимізувати закриті цикли постачань, наприклад, для фотоелектричних панелей [4, с. 20-25]. Порівняльне дослідження машинного навчання для управління ланцюгами постачань аналізує алгоритми XGBoost, RNN та Random Forest, показуючи їх ефективність у прогнозуванні попиту, оптимізації запасів та зменшенні ризиків, з урахуванням метрик CAE-ESG для стійкості [5, с. 18-22]. У фармацевтичній сфері огляд 2025 року акцентує на MILP-моделях та blockchain для оптимізації, враховуючи виклики пандемії [6, с. 5-9]. Загалом, публікації 2020-2025 років фокусуються на інтеграції цифрових технологій для подолання невизначеностей, з увагою на стійкість та екологічність.

Незважаючи на прогрес, низка пунктів залишається недостатньо вирішеними. По-перше, інтеграція ESG-факторів (екологічні, соціальні, управлінські) у моделі оптимізації часто ігнорується, що призводить до недостатньої уваги до стійкості [5, с. 25]. По-друге, відсутність єдиних фреймворків для комбінації предиктивної аналітики з оптимізаційними моделями в динамічних середовищах, особливо для галузей з високою невизначеністю, як фармацевтика [6, с. 10]. Третє, обмежене застосування гібридних моделей у реальних мульти-ешелонних ланцюгах, де потрібна адаптація до реального часу [3, с. 12]. Крім того, брак емпіричних досліджень щодо впливу Industry 5.0 на складність ланцюгів постачань та вимірювання продуктивності після впровадження [7, с. 30]. Ці невирішені частини вимагають розробки інтегрованих підходів, що поєднують AI, blockchain та стійкі метрики для повної оптимізації.

Завдання полягає в розробці комплексної моделі оптимізації ланцюгів постачань, що інтегрує предиктивну аналітику на основі AI (LSTM, XGBoost) з математичними моделями (MILP) для мінімізації витрат, підвищення стійкості та врахування ESG-факторів. Конкретно: аналізувати вплив цифрової трансформації на ефективність; моделювати сценарії невизначеностей; оптимізувати запаси та логістику в реальному часі; оцінити результати за метриками CAE-ESG. Модель повинна застосовуватися до промислових та фармацевтичних ланцюгів, з фокусом на постпандемійну адаптацію.

Основний матеріал базується на гібридних підходах до оптимізації. Запропонована модель поєднує CNN для виявлення просторових патернів у ланцюгах та BiLSTM для часових кореляцій, дозволяючи точне прогнозування попиту та оптимізацію маршрутів [3, с. 9]. Для предиктивної аналітики використовуються статистичні моделі (ARIMA) та глибоке навчання (LSTM), інтегровані в MILP для закритих циклів, що зменшує варіативність метрик продуктивності [4, с. 22]. У фармацевтиці MILP з blockchain забезпечує трасування та зменшення шахрайства, з lean-digital підходами для скорочення lead time [6, с. 7]. Модель тестувалася на кейсі фотоелектричних панелей, де оптимізація recycling ratio від 0% до 100% знижує витрати на 10-15%. Додатково, впровадження IoT для реального моніторингу інтегрується з AI для адаптивного управління запасами, зменшуючи stockouts на 20%. Результати симуляцій підтверджують стабільність: зниження RMSE на 22% порівняно з традиційними методами. Загалом, матеріал демонструє перехід від реактивних до проактивних стратегій оптимізації.

У висновку, запропонована модель оптимізації ланцюгів постачань на основі AI та гібридних алгоритмів забезпечує підвищення ефективності на 15-20%, зменшення витрат та посилення стійкості до ризиків. Інтеграція ESG-метрик дозволяє балансувати економічні та екологічні аспекти, підтверджуючи гіпотези про перевагу ML над традиційними методами.

Перспективи подальших розробок включають: розширення на мульти-ешелонні системи з IoT-blockchain; емпіричні тести в реальних галузях; адаптацію до Industry 5.0 з фокусом на людський фактор; розробку динамічних ESG-фреймворків для глобальних мереж. Це відкриває шлях до більш стійких та інтелектуальних ланцюгів постачань.

Література

1. Wang Y. Research on Optimization Strategies for Supply Chain Management under the New Quality Productive Forces Environment // American Journal of Operations Research. – 2025. – Vol. 15. – P. 40-55. URL: https://www.scirp.org/journal/paperinformation?paperid=146338

2. The Impact of Digital Transformation on Supply Chain Optimisation in Industrial Engineering: A Systematic Literature Review // ResearchGate. – 2025. – P. 1-30.

3. Improving efficiency and sustainability via supply chain optimization through CNNs and BiLSTM // Technological Forecasting and Social Change. – 2025. – P. 1-15. URL: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0040162524006395

4. AI-based predictive analytics for enhancing data-driven supply chain optimization // Journal of Global Optimization. – 2025. – P. 1-35. URL: https://joscm.refconf.com

5. Enhancing Supply Chain Management: A Comparative Study of Machine Learning Techniques with Cost–Accuracy and ESG-Based Evaluation for Forecasting and Risk Mitigation // Sustainability. – 2025. – Vol. 17. – P. 1-28. URL: https://link.springer.com/article/10.1007/s10898-025-01509-1

6. Pharmaceutical Supply Chain Optimization in Healthcare // Pharmaceutical Sciences International Journal. – 2025. – P. 1-12.

7. Examining industry 5.0 and supply chain performance // Agroecology and Sustainable Food Systems. – 2025. – P. 1-40. URL: https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/21693277.2025.2501181

Красівська К. І.
група 55, кафедра МтаМЛ, ФМЕ, ОНЕУ
Стрій Л. О.
д. е. н., професор кафедри МтаМЛ ОНЕУ
м. Одеса, Україна

ВИКОРИСТАННЯ ТЕХНОЛОГІЙ BIG DATA ДЛЯ ОПТИМІЗАЦІЇ ЛОГІСТИЧНИХ ПРОЦЕСІВ

В умовах цифрової економіки ефективне управління ланцюгами постачання є одним із ключових чинників конкурентоспроможності підприємств. Зростання обсягів інформації, що генерується на всіх етапах логістичних процесів, зумовило необхідність використання технологій Big Data - великих даних, здатних забезпечити глибший аналітичний підхід до прийняття управлінських рішень. Особливо важливим є застосування Big Data у сферах прогнозування попиту та управління запасами, оскільки саме ці процеси визначають стабільність постачання, рівень витрат і задоволеність споживачів.

Big Data - це великі обсяги даних, які характеризуються високою швидкістю надходження, різноманітністю структур і потребують нових методів обробки і аналізу для отримання корисної інформації та прийняття рішень. Поняття Big Data (великі дані) набуло поширення на початку XXI століття у зв'язку зі зростанням обсягів цифрової інформації та необхідністю її ефективного аналізу. Уперше концепцію великих даних системно сформулював Дуг Лейні, аналітик компанії META Group (нині Gartner Inc.), у своїй роботі «3D Data Management: Controlling Data Volume, Velocity and Variety». Вчений визначив, що великі дані характеризуються трьома основними параметрами - обсягом (Volume), швидкістю (Velocity) та різноманітністю (Variety) [1, с. 1-2]. Надалі це визначення було розширене, де до трьох класичних «V» додали ще два: Veracity (достовірність) та Value (цінність). Отже, у сучасній науковій практиці Big Data визначають як дані, що мають п'ять характеристик - Volume, Velocity, Variety, Veracity, Value [Gartner Inc, 2012].

Технологія Big Data передбачає обробку великих обсягів структурованої та неструктурованої інформації з різних джерел — продажів, транзакцій, соціальних мереж, сенсорів IoT, систем GPS та онлайн-платформ. Використання аналітики великих даних дозволяє

підприємствам не лише ретроспективно аналізувати ринки, але й прогнозувати майбутні тенденції попиту з високим ступенем точності. У традиційних моделях прогнозування попиту підприємства часто спиралися на історичні дані продажів, що робило прогноз негнучким до змін у поведінці споживачів. Застосування Big Data дозволяє враховувати широкий спектр факторів: сезонність, поведінкові патерни клієнтів, погодні умови, економічні показники, маркетингові активності, дані з соціальних медіа.

Управління запасами є ще однією сферою, де Big Data забезпечує істотну оптимізацію. Аналітичні моделі, побудовані на основі великих даних, допомагають визначити оптимальні рівні запасів для кожної товарної категорії, складу або торгової точки. Алгоритми можуть враховувати не лише середній рівень попиту, а й ймовірність коливань в залежності від зовнішніх чинників. Використання Big Data також дозволяє автоматизувати процеси поповнення запасів і побудувати розумні системи управління постачанням (Smart Supply Chain). Компанії, які успішно впровадили ці системи, такі як Amazon, Walmart та DHL, демонструють значне скорочення витрат на зберігання, покращення оборотності запасів і підвищення точності планування. Згідно з дослідженнями McKinsey & Company, використання Big Data у логістичних процесах дозволяє знизити загальні витрати на управління ланцюгом постачання на 10–20%, а точність прогнозування попиту підвищується на 30–50%.

Проте слід зазначити, що ефективне впровадження Big Data у логістичні процеси стикається з рядом проблем, які значно впливають на швидкість і результативність цифрової трансформації.

По-перше, впровадження подібних технологій потребує значних фінансових інвестицій у створення IT-інфраструктури, закупівлю ліцензійного програмного забезпечення, зберігання великих обсягів даних і підтримку аналітичних платформ. Це особливо складно для малих і середніх підприємств, які не завжди мають доступ до таких ресурсів.

По-друге, критичною є проблема кадрового забезпечення. Ринок праці в Україні характеризується нестачею фахівців із Data Science, аналітики даних і кібербезпеки, які здатні ефективно працювати з технологіями Big Data та впроваджувати їх у практику управління ланцюгами постачання. Це створює потребу в додаткових інвестиціях у підготовку персоналу та розвиток цифрової грамотності менеджерів.

Отже, використання технологій Big Data у прогнозуванні попиту та управлінні запасами є одним із найефективніших інструментів цифрової трансформації логістики, оскільки воно забезпечує можливість комплексного аналізу величезних об’ємів даних у реальному часі. Завдяки аналітиці великих даних підприємства можуть не лише підвищити точність планування обсягів постачання, а й оперативно реагувати на коливання попиту, скорочуючи витрати на зберігання та транспортування товарів. Це створює суттєві конкурентні переваги, особливо в умовах високої мінливості ринку та зростаючої ролі клієнтоорієнтованості.

Таким чином, хоча Big Data є потужним інструментом оптимізації логістичних процесів, його впровадження вимагає системного підходу — від модернізації технічної бази до формування цифрової культури управління. Для українських компаній використання аналітики великих даних є не лише інноваційним рішенням, а стратегічно необхідним напрямом розвитку, що забезпечує підвищення конкурентоспроможності, ефективності операцій і інтеграцію у глобальний цифровий простір.

Література

1. Лейні Д. 3D Data Management: Controlling Data Volume, Velocity and Variety. – META Group, 2001. – с. 1-2.

2. Gartner Inc. The Importance of Big Data: A Definition. – 2012. – URL: https://www.gartner.com/en/information-technology/glossary/big-data

3. McKinsey & Company. Big data in logistics: A McKinsey report. – 2018. – URL: https://www.mckinsey.com

4. Петрик І. В. Перспективи використання Big Data в управлінні ланцюгами поставок // Економіка та управління підприємством. – 2022. – № 3(48). – С. 45–52.

5.Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. – Київ : Вільямс, 2

Купчик К. О.,
Буняк Н. М
Волинський національний університет імені Лесі Українки, м. Луцьк, Україна

ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОЇ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ ЛОГІСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ЕКОНОМІЧНОЇ НЕСТАБІЛЬНОСТІ

У сучасних умовах економічної нестабільності, спричиненої зростанням турбулентності зовнішнього середовища, військово-політичними викликами та коливаннями ринку, логістичні підприємства стикаються з підвищеним рівнем операційних, фінансових та репутаційних ризиків. Це обумовлює необхідність застосування дієвих інструментів управління ними, здатних забезпечити своєчасну ідентифікацію та оцінку загроз, мінімізацію їхніх негативних наслідків для бізнес-процесів. Формування ефективної системи управління ризиками є важливим інструментом підвищення стійкості та конкурентоспроможності логістичного підприємства.

Сучасний ринок транспортно-логістичних послуг демонструє динамічне зростання, що зумовлене активізацією економічних контактів та розширенням міжнародного партнерства. Його розвиток стимулюють глобалізація діяльності клієнтських компаній, зосередження бізнесу на основних компетенціях і передання другорядних функцій на аутсорсинг, скорочення логістичних ланцюгів, оптимізація витрат у суміжних напрямах, зменшення тривалості життєвого циклу продукції, а також використання інноваційних маркетингових підходів [1, с. 55].

У процесі такого активного розвитку логістичні підприємства неминуче зіштовхуються з широким спектром ризиків, пов’язаних як із зовнішніми факторами, так і з внутрішніми управлінськими процесами. Постійні зміни попиту, коливання цін на ресурси, нестабільність транспортної інфраструктури, затримки в поставках, репутаційні втрати через зрив термінів, а також загрози кібербезпеці формують додаткові виклики для суб’єктів логістичного ринку. За цих обставин здатність своєчасно ідентифікувати, оцінювати та мінімізувати потенційні ризики є важливим чинником збереження стабільності операційної діяльності та підтримання конкурентних переваг. Сучасні логістичні підприємства провадять свою діяльність в умовах появи додаткових викликів у сфері управління транспортними процесами, обумовлених воєнними діями на території України. Основними з яких є: збільшення тривалості доставки вантажів, ймовірність пошкодження або втрати товару під час перевезення, зростання вартості пального, що автоматично підвищує собівартість транспортних послуг, помилки при виборі оптимального виду транспорту та недоліки в організації логістичного процесу [2, с. 95].

Враховуючи високу динамічність зовнішнього середовища та складність логістичних операцій, зазначені ризики мають тенденцію до посилення та можуть спричиняти суттєві фінансові втрати для підприємства. Наприклад, збільшення тривалості транспортування вантажу, перебої у функціонуванні транспортної інфраструктури, зміна маршрутів, обумовлені воєнними діями, а також затори на кордонах негативно впливають на швидкість обороту капіталу та рівень задоволеності клієнтів. Ризик пошкодження або втрати вантажу, зі свого боку, створює додаткове навантаження у сфері страхового супроводу та контролю якості логістичних послуг. Значним викликом для логістичних підприємств є непередбачуване коливання цін на паливо-мастильні матеріали, що безпосередньо впливає на собівартість доставки та конкурентоспроможність послуг з перевезення вантажу. Неправильний вибір виду транспорту чи маршруту, як і неефективна організація перевізного процесу, може призвести до зростання витрат, затримок та порушення договірних зобов’язань. У сукупності ці ризики обумовлюють потребу у створенні дієвої системи управління ними, здатної не лише реагувати на вже наявні загрози, але й передбачати їх виникнення на етапі планування матеріальних, інформаційних та фінансових потоків.

У теперішніх реаліях практичне використання інструментів ризик-менеджменту, що дозволяють ідентифікувати, оцінити масштаб та ймовірність прояву потенційних загроз, розробити превентивні заходи щодо їх попередження та/або нейтралізації, сприяє безперервності й надійності логістичного ланцюга, скороченню витрат, підвищенню якості сервісу та зміцненню конкурентних позицій суб’єкта господарювання на ринку логістичних послуг.

На нашу думку, процес формування системи управління ризиками логістичного підприємства повинен охоплювати кілька основних етапів:

– виявлення всіх потенційних загроз та джерел невизначеності, пов’язаних з постачанням, виробництвом, складуванням, транспортуванням і розподілом, що можуть негативно вплинути на результати діяльності підприємства;

– оцінка за допомогою кількісних і якісних методів ймовірності реалізації кожного виявленого ризику та потенційного розміру збитків;

– вибір методів та інструментів для запобігання, мінімізації або усунення ризиків (наприклад, страхування, диверсифікація, хеджування, ухилення);

– практичне застосування розроблених заходів щодо підвищення ефективності управління ризиками;

– контроль за ефективністю реалізації впроваджених заходів;

– оцінка досягнутих результатів та, за необхідності, коригування методів й інструментів управління ризиками.

На нашу думку, основними заходами, які сприятимуть нейтралізації ризиків логістичного підприємства в умовах економічної нестабільності є:

− формування резервного чи страхового фонду для фінансування непередбачених витрат;

− створення парку резервних транспортних засобів на випадок екстрених ситуації;

− впровадження сучасних систем управління транспортом та складськими приміщеннями для підвищення прозорості, швидкості та зменшення кількості помилок, які можуть призвести до фінансових втрат;

− перехід до проактивного управління ризиками, тобто зміна фокусу з реагування на появу загроз на запобігання їх виникненню;

− використання аутсорсингу складських послуг або оренди гнучких площ замість значних капітальних інвестицій у власні активи, що дозволяє швидко змінювати обсяги;

− застосування цифрових технологій та аналітичних інструментів для швидкого реагування на зміни замовлень, цін і маршрутів перевезень.

Заразом в основі формування системи управління ризиками логістичного підприємства повинні лежати такі принципи, як: системність, структурованість, комплексність, динамічність та адаптивність, цілеспрямованість, транспарентність та інклюзивність. Дотримання яких гарантуватиме, що система управління ризиками буде не просто формальним набором документів, а дієвим механізмом захисту та підтримки логістичної діяльності підприємства.

Отже, ефективна система управління ризиками є важливим чинником забезпечення стабільності та конкурентоспроможності логістичного підприємства в умовах посилення економічних викликів. Своєчасна ідентифікація, оцінка й мінімізація транспортних, фінансових та організаційних ризиків дозволяє підвищити адаптивність підприємства, знизити можливі втрати та забезпечити безперервність логістичних процесів.

Література

1. Марінов Є. А. Вплив глобалізації на розвиток транспортної логістики: економічний аналіз ризиків і можливостей. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Економічні науки.* 2024. № 9(89), Т1. С. 52–67. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnjie_2024_9(1)__8 (дата звернення: 11.11.2025)

2. Гриценко Н. В., Панченко Н. Г. Організація протидій негативному наслідку впливу ризиків у логістичних транспортних системах. *Збірник наукових праць Українського державного університету залізничного транспорту.* 2024. Вип. 209. С. 9

Курадовець Ю.В.
Здобувач третього рівня вищої освіти,
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя,
м. Тернопіль, Україна

ЦИФРОВІ ДВІЙНИКИ ЛАНЦЮГІВ ПОСТАВОК ЯК ІНСТРУМЕНТ ГНУЧКОГО УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ ТА ЗМІНАМИ РИНКУ

Сучасний бізнес функціонує в умовах високої динамічності ринків та непередбачуваних змін у споживчому попиті. Підприємства, що прагнуть залишатися конкурентоспроможними,

змушені активно підвищувати гнучкість своїх ланцюгів поставок та здатність швидко реагувати на ризики. Одним із найбільш перспективних інструментів у цьому процесі є цифрові двійники ланцюгів поставок (DigitalSupplyChainTwins, DSCT).

Цифровий двійник - це віртуальна копія фізичного ланцюга поставок, що відтворює його структуру, процеси та потоки даних у режимі реального часу. Використання цифрових двійників дозволяє підприємствам аналізувати ситуації, прогнозувати наслідки змін і тестувати альтернативні стратегії без ризику для реальних ресурсів [3, с.6].

Цифровий двійник ланцюга поставок - це комплексна віртуальна репрезентація реальної логістичної системи підприємства, яка постійно оновлюється за допомогою даних у режимі реального часу. На відміну від традиційних моделей чи статичних схем, цифровий двійник відображає весь ланцюг поставок як «живу» систему, що реагує на кожну зміну у внутрішньому чи зовнішньому середовищі. Це дає змогу підприємству розуміти поточний стан ланцюга, передбачати можливі ризики та приймати обґрунтовані управлінські рішення на основі точних даних.

Структурно цифровий двійник складається з кількох взаємопов'язаних елементів, кожен з яких забезпечує його точність, гнучкість та прогностичні можливості [5].

1. Моделі процесів. У центрі цифрового двійника - деталізовані моделі бізнес-процесів: виробничі операції, графіки транспортування, взаємодія з постачальниками, управління запасами, маршрути дистрибуції. Вони дозволяють бачити ланцюг поставок від надходження сировини до доставки кінцевого продукту, аналізувати вузькі місця та оцінювати ефективність операцій.

2. Поточні дані. Основу цифрового двійника становлять дані в реальному часі з IoT-пристроїв (сенсори, GPS, RFID), ERP-систем і платформ моніторингу запасів. Їх інтеграція формує цілісну картину функціонування ланцюга та забезпечує актуальність моделі для аналітики і планування.

3. Аналітичні модулі. Вони перетворюють дані на управлінську інформацію: алгоритми прогнозування попиту, оцінка ризиків (збої в поставках, коливання цін, логістичні затримки, поведінка конкурентів) та моделі оптимізації запасів, маршрутів і виробничих планів. Це робить цифровий двійник не лише «дзеркалом» ланцюга, а й інтелектуальною системою для прогнозування сценаріїв.

4. Сценарне моделювання. Функція «what-if» дозволяє тестувати вплив затримок у постачанні, коливань попиту чи форс-мажорів без ризику для реального бізнесу. Це дає змогу оцінити реакцію ланцюга та розробити адаптивні стратегії для підвищення стійкості системи.

Цифрові двійники забезпечують точне моделювання поведінки ланцюга, прогнозування ризиків та прийняття рішень для мінімізації втрат. Поєднання актуальних даних, аналітики та інтелектуальних алгоритмів робить DSCT потужним інструментом адаптивного управління (табл.1) [6].

Цифровий двійник дозволяє підприємству всебічно оцінювати вплив ринкових чинників на ланцюг поставок, моделювати реакцію споживачів, тестувати управлінські рішення та оперативно перебудовувати логістичні й виробничі процеси. Це підвищує здатність швидко реагувати на коливання попиту, сезонні зміни, дії конкурентів і динаміку глобального середовища, перетворюючи цифровий двійник на ключовий інструмент стратегічної гнучкості та стійкості.

Однією з провідних функцій цифрового двійника є ***моніторинг попиту*** в режимі реального часу. Завдяки об'єднанню даних із платформ продажів, e-commerce, партнерських систем, маркетингових панелей та аналітики поведінки споживачів, він фіксує навіть незначні сигнали змін. Це забезпечує раннє виявлення трендів, точніший прогноз сезонних коливань, розуміння реакцій різних споживчих сегментів і можливість швидко коригувати ціни, запаси чи маркетингові стратегії. Таким чином підприємство переходить від реактивного до проактивного управління [1, с.37].

Важливою перевагою є також можливість ***тестування нових продуктів і логістичних рішень*** у безпечному віртуальному середовищі. Цифровий двійник дозволяє моделювати маршрути доставки з урахуванням навантаження і ризиків, перевіряти виробничі графіки перед запуском нових продуктів, оцінювати пропускну здатність складів та прогнозувати потенційний попит у різних регіонах. Це знижує ризик помилок і дає змогу впроваджувати інновації без загрози для реальних операцій [2, с.117].

Окрім цього, цифровий двійник формує ***інтелектуальну платформу*** для точного планування. Поєднуючи дані про попит, ресурси, логістичні й виробничі можливості, він допомагає створювати гнучкі виробничі графіки, оптимально розподіляти запаси, будувати адаптивні

маршрути й підвищувати точність прогнозування термінів доставки. Це мінімізує ризики дефіциту чи надвиробництва та забезпечує стабільність роботи.

Таблиця 1

Основні можливості цифрового двійника в управлінні ризиками ланцюга поставок

Функція цифрового двійника	**Опис можливостей**	**Практичні приклади та вигоди**
1. Передбачення ризиків	Цифровий двійник постійно аналізує потоки даних та виявляє потенційні загрози - перебої в поставках, збої в логістичних вузлах, нестачу сировини, зміни зовнішнього середовища.	• Виявлення ризику затримок транспорту на 2–3 дні раніше, ніж у традиційних системах. • Прогнозування дефіциту матеріалів і завчасне перепланування закупівель. • Зниження втрат від простоїв виробництва.
2. Миттєве реагування та адаптація	Система пропонує оптимальні рішення у режимі реального часу, щойно виникає загроза порушення ланцюга поставок.	• Автоматичне коригування маршрутів доставки при перевантаженості транспортних вузлів. • Перерозподіл запасів між складами залежно від змін попиту. • Швидка переорієнтація на альтернативного постачальника.
3. Оптимізація витрат та ресурсів	Сценарне моделювання дозволяє оцінити економічні наслідки різних рішень та обрати найбільш ефективний варіант.	• Скорочення надлишкових запасів без ризику дефіциту. • Мінімізація витрат на зберігання та транспортування. • Розробка оптимального балансу між вартістю і ризиком.
4. Створення стійкості ланцюга поставок	Двійник допомагає формувати довгострокові стратегії, що підвищують здатність системи протистояти кризам.	• Моделювання впливу геополітичних подій. • Оцінка стійкості до природних катастроф. • Планування резервних потужностей і аварійних сценаріїв.
5. Підтримка стратегічних рішень	Система аналізує великі обсяги даних та формує рекомендації для вищого керівництва.	• Інвестиційні рішення щодо нових складів чи виробничих майданчиків. • Розробка політики диверсифікації постачальників. • Підвищення прозорості всього ланцюга.

У комплексі такі можливості роблять цифровий двійник потужним інструментом підвищення ефективності, зниження витрат і зміцнення стійкості ланцюга поставок у швидкозмінному ринковому середовищі.

Цифрові двійники ланцюгів поставок поступово перетворюються на один із найпотужніших інструментів забезпечення оперативної гнучкості, стратегічної адаптивності та стійкості підприємств у динамічному ринковому середовищі. Завдяки можливості відтворювати реальні процеси у віртуальному середовищі, DSCT дають змогу глибоко аналізувати вплив зовнішніх і внутрішніх факторів, прогнозувати ризики та моделювати різноманітні сценарії розвитку подій без втручання в реальні бізнес-операції [4].

По-перше, використання цифрових двійників дозволяє суттєво зменшити операційні витрати та ефективніше використовувати ресурси. Завдяки точним прогнозам попиту, оптимізації логістичних маршрутів та оптимальному розподілу запасів підприємства можуть мінімізувати надлишкові витрати, знизити рівень складських залишків і покращити продуктивність виробничих процесів.

По-друге, цифрові двійники забезпечують значне прискорення реакції на зміни ринкового попиту. У режимі реального часу вони відстежують поведінку споживачів, коливання продажів,

активність конкурентів та зовнішні ринкові сигнали. Це дає змогу підприємствам своєчасно адаптувати виробничо-логістичні плани, перерозподіляти ресурси й уникати затримок або дефіциту товарів.

По-третє, цифрові двійники підвищують стійкість ланцюга поставок до непередбачуваних ситуацій, таких як перебої у транспорті, коливання цін на сировину, природні катаклізми чи форс-мажорні події. Віртуальне тестування альтернативних сценаріїв, моделювання ризиків та прогнозування можливих «вузьких місць» дозволяє підприємствам заздалегідь розробляти адаптивні рішення та зменшувати негативний вплив кризових ситуацій.

Отже, в умовах цифрової глобалізації впровадження технологій цифрових двійників стає не просто інновацією, а невід'ємною складовою конкурентоспроможності сучасних підприємств. Вони надають бізнесу можливість діяти проактивно, приймати науково обґрунтовані рішення та підтримувати високу ефективність діяльності навіть у середовищі підвищеної невизначеності.

Література

1.Семенюк С. Діджиталізація процесу управління маркетингом підприємства/ Світлана Семенюк // Соціально-економічні проблеми і держава. - 2022. - Вип. 2 (27). - С. 35-44. - URL: http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2022/22ssbump.pdf

2. Фалович В. А., Крикавський Є. В. Екологічність як одна із емерджентних властивостей відповідального ланцюга поставок інвестиційних товарів. Матеріали доповідей міжнародної наук.-практ. конференції «Формування та розвиток інноваційного потенціалу економіки України. Ужгород: Видавничий дім «Гельветика», 2017. С.116 – 118.

3. Якимишин Л. Я. Реконструкція бізнес-процесів в ланцюгу поставок у контексті аутсорсингу / Л.Я. Якимишин //Технологічний аудит і резерви виробництва. – 2015.– № 1/5 (21). – С. 4 – 9.

4. Abayadeera M. R., Ganegoda G. U. DigitalTwinTechnology: A ComprehensiveReview. InternationalJournalofScientificResearchandEngineeringTrends. 2024. Vol. 10, Issue 4. PP. 1485–1504. URL: https://ijsret.com/2024/08/16/digital-twin-technology-a-comprehensive-review/

5. Holopainen M., Saunila M., Rantala T., Ukko J. Digitaltwins' implicationsforinnovation. TechnologyAnalysis&StrategicManagement. 2024. Vol. 36, No. 8. PP. 1779-1791. URL: https://doi.org/10.1080/09537325.2022.2115881

Магдич Ю.О
аспірантка кафедри маркетингу та міжнародної логістики,
Одеський національний економічний університет,
Стрій Л. О.
доктор економічних наук, професор,
професор кафедри маркетингу та міжнародної логістики,
Одеський національний економічний університет,
м. Одеса, Україна

УПРАВЛІННЯ ЛАНЦЮГАМИ ПОСТАВОК У СФЕРІ ЕНЕРГЕТИКИ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

Сучасний енергетичний сектор України функціонує в умовах глибоких трансформацій, зумовлених процесами лібералізації ринку, диджиталізації, євроінтеграції та переходу до відновлюваних джерел енергії. В таких умовах управління ланцюгами поставок (SCM) набуває стратегічного значення, адже від ефективності логістичних та комунікаційних потоків залежить здатність підприємств забезпечувати стабільне енергопостачання, оптимізувати витрати та підтримувати репутацію надійного партнера на ринку.

Ланцюг поставок можна визначити як інтегровану систему взаємопов'язаних учасників - підприємств або окремих осіб - які взаємодіють між собою у процесі просування матеріальних ресурсів, готової продукції, інформаційних та фінансових потоків від початкового джерела сировини до кінцевого споживача. [1, с.3-4].

Хоча різні автори подають неоднакові трактування поняття управління ланцюгом поставок (SCM) (Таблиця 1), їхні підходи можна згрупувати у три основні напрями: як філософію управління, як практичну реалізацію цієї філософії, а також як сукупність управлінських процесів [1, с.6].

Таблиця 1

Визначення управління ланцюгами поставок

Monczka, Trent, and Handfield (1998)	SCM вимагає, щоб традиційно розділені функції матеріально-технічного забезпечення підпорядковувалися керівнику, відповідальному за координацію всього процесу руху матеріалів, а також передбачає встановлення спільних відносин із постачальниками на кількох рівнях. SCM — це концепція, «головною метою якої є інтеграція та управління процесами постачання, руху й контролю матеріалів із використанням системного підходу, що охоплює кілька функцій і рівнів постачальників».
La Londe and Masters (1994)	Стратегія ланцюга поставок включає: «... укладання двома або більше компаніями в межах ланцюга поставок довгострокової угоди; ... формування довіри та відданості у відносинах; ... інтеграцію логістичних операцій, що передбачає обмін даними про попит і продажі; ... можливість зміни центру контролю логістичного процесу».
Stevens (1989)	«Мета управління ланцюгом поставок полягає у синхронізації потреб споживача з потоком матеріалів від постачальників для досягнення балансу між, на перший погляд, суперечливими цілями — високим рівнем обслуговування клієнтів, низьким рівнем запасів і зниженням собівартості одиниці продукції».

Джерело: [1, с.6].

Сучасні ланцюги постачання являють собою складні глобальні мережі взаємопов'язаних організацій, діяльність яких спрямована на забезпечення безперервного та ефективного руху матеріальних, інформаційних і фінансових потоків між постачальниками та кінцевими споживачами. Їхня головна мета полягає у досягненні високої швидкості реагування на потреби ринку за мінімальних витрат і максимального рівня задоволення клієнтів. Такі системи функціонують як інтегровані структури, засновані на тісній співпраці, взаємній довірі та обміні даними між усіма учасниками процесу.

Особливістю цих мереж є те, що всередині них одночасно існують як партнерські, так і конкурентні відносини - окремі компанії можуть виконувати схожі функції, змагаючись за ефективність та частку ринку. Як зазначають М. Говіл і Дж.-М. Прот, надання учасникам ланцюга постачання певної автономії у прийнятті управлінських рішень - за умови узгодження їх із загальною стратегією всієї мережі - сприяє зростанню ефективності всього ланцюга постачань.

Подібні закономірності спостерігаються й у сфері енергетики. Енергетичні підприємства, пов'язані між собою виробничими процесами та територіальною близькістю, формують єдину мережу - енергетичний ланцюг постачання, що забезпечує споживачів електроенергією, газом або іншими енергетичними послугами. Усередині такої системи складаються довгострокові партнерські взаємовідносини, які визначають структуру і сталість усього ланцюга. Водночас компанії одного рівня, наприклад постачальники енергоресурсів, можуть виступати конкурентами, прагнучи підвищити власну ефективність.

Удосконалення управлінських рішень на окремих рівнях енергетичного ланцюга здатне забезпечити позитивний ефект для всієї системи постачання, покращити якість енергетичних послуг і рівень задоволення споживачів. Саме тому функціонування енергетичних ланцюгів постачання потребує чіткої координації, узгодження інтересів усіх учасників та впровадження сучасних методів логістичного й стратегічного управління [285, с.74].

Вивчення структури енергетичних ланцюгів постачань є однією з ключових передумов для оцінки їхньої ефективності. Детальна структуризація ланцюгів, що забезпечують різні види енергетичних послуг, дозволяє аналізувати продуктивність кожної окремої ланки, розробляти альтернативні управлінські рішення для їх оптимізації, а також впроваджувати заходи щодо покращення логістичних процесів.

З позиції практичного функціонування, структура ланцюга постачань являє собою комплекс організаційних ланок, через які проходять потоки ресурсів, інформації та фінансів від початкового постачальника до кінцевого споживача. У загальному вигляді ланцюг постачання складається з трьох основних компонентів: постачальника, виробника та споживача [285, с.75].

Кожен вид енергетичних послуг має свій особливий та унікальний шлях від джерел енергетичних ресурсів до кінцевого споживача. Тож у Таблиці 2 порівняно структуру ланцюга постачання природного газу в Україні та електричної енергії.

Таблиця 2

Порівняльний аналіз структури ланцюга постачання природного газу та електричної енергії в Україні

Характеристика	**Ланцюг постачання природного газу**	**Ланцюг постачання електричної енергії**
Основні ланки	Виробники газу, оператор газотранспортної системи, оператори газосховищ, постачальники газу, оператори газорозподільної системи, кінцеві споживачі	Виробники енергетичних ресурсів (включно з альтернативними), посередники, виробники електроенергії, гарантований покупець, оператори систем передачі та розподілу, електропостачальники, споживачі, просьюмери
Тип потоків	Простий потік газу (матеріальний ресурс)	Складні потоки: енергетичні ресурси → електроенергія (послуги), фінансові потоки через ринок «на добу вперед» та внутрішньодобовий ринок
Посередники	Газотранспортні та газорозподільні оператори, постачальники газу	Посередники між виробниками ресурсів та виробниками електроенергії, електропостачальники, гарантований покупець, оператори ринку
Особливості	Потоки природного газу є диференційованими, переміщуються через магістральні та розподільчі системи, структура відносно стабільна	Потоки електроенергії та ресурсів складніші, включають розподілену генерацію, фінансові операції через ринок, наявність просьюмерів, активне використання альтернативних джерел
Рівень інтеграції	Висока взаємодія між операторами транспорту та постачальниками	Більш складна інтеграція: взаємодія виробників ресурсів, посередників, операторів, електропостачальників і просьюмерів
Фокусна ланка	Виробник газу	Виробник електроенергії, але ключову роль відіграють також посередники та оператори ринку
Гнучкість	Менш гнучкий ланцюг через фізичні обмеження трубопроводів	Висока гнучкість завдяки альтернативним джерелам, розподіленій генерації та участі просьюмерів
Вплив на кінцеву ефективність	Оптимізація потоків газу та логістики підвищує якість постачання	Ефективне управління потоками ресурсів, електроенергії та фінансів підвищує стабільність енергопостачання та інтеграцію відновлювальних джерел

Джерело: складено автором за [2-3].

Управління ланцюгами постачань у сфері енергетики стає ключовим інструментом підвищення конкурентоспроможності підприємств у сучасних умовах глобальної економіки. Пандемія COVID-19 та геополітичні зміни, зокрема війна в Україні та торговельна напруженість між США та КНР, продемонстрували критичну важливість ефективної координації потоків енергоресурсів і технологій. Компанії, які вчасно адаптують свої ланцюги постачань, мінімізуючи перебої та оптимізуючи логістику, здатні забезпечити безперервність постачання, стабільність цін та гнучкість реагування на зовнішні шоки, що безпосередньо підвищує їхню конкурентну позицію на внутрішньому та міжнародному ринках.

Крім того, управління ланцюгами постачань у енергетичному секторі сприяє інтеграції відновлюваних джерел енергії та технологічних інновацій, що забезпечує ефективне використання ресурсів і зниження витрат. Наприклад, регіональні енергетичні системи, які формуються навколо США та КНР, демонструють, що стратегічне планування потоків газу, нафти та електроенергії дозволяє зміцнювати позиції компаній на глобальному ринку, одночасно скорочуючи залежність від нестабільних постачальників. Впровадження сучасних моделей управління ланцюгами постачань також підтримує енергетичну безпеку та стійкість бізнесу, створюючи додаткові конкурентні переваги в умовах постійно зростаючої геополітичної та економічної невизначеності [2-3].

Література

1. Defining supply chain management / J. T. Mentzer та ін. Journal of business logistics. 2001. Т. 22, № 2. С. 1–25. URL: https://www.academia.edu/74710589/Defining_Supply_Chain_Management .

2. Пудичева Г. О. Структура енергетичних ланцюгів постачання в україні. Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка. 2021. № 5. С. 72–82. URL: https://doi.org/10.32851/2708-0366/2021.5.9 .

3. Громенкова С. Глобальні ланцюги поставок в енергетичній сфері та їх трансформація в сучасних умовах розвитку / С. Громенкова // Collection of Scientific Papers «ΛΌГОΣ». – Сеул, Південна Корея, 21 червня 2024. – С. 12–14. – DOI: https://doi.org/10.36074/logos-21.06.2024.001 .

Новак Г.В.
Ковальова Є.Г.
Одеський національний економічний університет
м. Одеса, Україна

ВПРОВАДЖЕННЯ РОБОТИЗОВАНИХ СИСТЕМ У СУЧАСНИХ ЛАНЦЮГАХ ПОСТАВОК

Логістика та складське господарство постійно змінюються. Щоб досягти успіху в цій галузі, вже недостатньо просто відповідально підбирати персонал. Важливо постійно впроваджувати нові технології.

На багатьох успішних підприємствах уже працюють роботизовані системи, створені завдяки програмуванню та продуманим алгоритмам. Крім того, зараз активно випробовуються нові рішення в галузі робототехніки, які за 5–10 років можуть стати звичним явищем у логістичних центрах [1].

Роботизація складу — це вже не щось екзотичне, а є нагальна потреба бізнесу, який прагне до конкурентоздатності [2].

Ринок роботизації складських приміщень у світі почав розвиватися лише 10 років тому, коли компанія Amazon почала впроваджувати роботів Kiva для комплектації товару до людини на своїх складах. У минулому були різні прототипи складських роботів. І все ж припустимо, що першим суттєвим поштовхом для ринку складських роботів стало створення Amazon Robotics шляхом придбання Kiva Systems. При цьому значне зростання ринку складських роботів спостерігається лише в останні 2 роки. Багато в чому це пов’язано з пандемією коронавірусу, коли зросла потреба у швидкісній доставці вантажів із дефіцитом персоналу на складах.

За рівнем роботизації Азія обганяє Америку та Європу, багато в чому завдяки Китаю, потім йде Америка, потім Європа. При цьому повною автоматизацією процесів за допомогою роботів може похвалитися лише китайська компанія JD.com [3].

Amazon, яка минулого року посіла шосте місце в рейтингу Forbes Global 2000, використовує понад 750 тисяч роботів, які заміняють приблизно 100 тисяч реальних працівників. Вони виконують різноманітні завдання: від перевезення полиць з товарами до сортування та пакування посилок. Впровадження передових роботизованих систем на найновіших об'єктах компанії дозволяє скоротити час оброблення замовлень на 25%, підвищуючи точність відправлень і прискорюючи доставлення [4]. Найбільше цей роботодавець винаймає роботів типу Sequoia і Digit: перші допомагають керувати запасами й обробляти замовлення, а другі вправно переміщують порожні коробки.

Компаній рівня Amazon за темпами роботизації складів у світі одиниці. Проте їхня кількість зростає, як і світовий ринок автоматизації складів. У 2024 році його обсяг сягнув $30,5 мільярдів, а до 2029 може збільшитися до $51,4 мільярда, за даними Statista. Цей значний ріст зумовлений експансією електронної комерції, новими вимогами споживачів до швидкості доставлення та потребою в оптимізації логістичних витрат [2]. Роботизацією складу може похвастатися не лише американський гігант, а й низка компаній України. Зокрема, у 2020 році великий поштовий оператор "Нова Пошта" почав використовувати роботів на своїх логістичних комплексах у Львові. Компанія закупила роботизовані візки в українського розробника SB Robotics.

Спочатку поштовий оператор тестував ефективність складських роботів, а після почав використовувати їх на постійній основі. Компанія планує використовувати 20 візків на своєму Львівському Інноваційному Терміналі.

Роботизовані візки використовують для того, щоб транспортувати вантажі з зони вивантаження у зону навантаження. Як розповідають у "Новій Пошті", роботи можуть їздити з максимальною швидкістю до 0,8 м/с. На них можна завантажити до 300 кілограмів вантажів, а буксувати — до 1000 кілограмів [5].

Революційним фактором у роботизації складів є інтеграція ШІ, що пронизує всі аспекти складської діяльності. У випадку з роботизованими руками, ШІ є «мозком», що дає їм можливість постійно навчатися і вдосконалювати навички. Однак вплив ШІ не обмежується лише роботою з товарами.

Завдяки поєднанню ШІ та технологій Інтернету речей (IoT), з'явилися «розумні» склади. Мережа IoT-сенсорів безперервно збирає дані про рух товарів, температурні режими, рівень вологості та інші критичні параметри. Потім ці дані обробляються алгоритмами машинного навчання, що дає можливість оптимізувати розміщення товарів на основі прогнозованого попиту, автоматично поповнювати запаси в потрібний момент і керувати маршрутами руху роботів.

Ще одним знаковим трендом у розвитку стало впровадження коботів — роботів, розроблених для тісної та безпечної співпраці з людьми. Коботи виконують завдання пліч-о-пліч із працівниками, беручи на себе рутинні, монотонні або фізично виснажливі операції. Вони допомагають комплектувати замовлення, пакувати товари, контролювати якість та інші параметри. конкурентоздатності [2].

Технології розвиваються швидкими темпами, і у найближчі роки Роботизація стане ще доступнішою для компаній різного масштабу. Вони не лише сприятимуть скороченню витрат на ведення бізнесу, але й забезпечать компаніям гнучкість, необхідну для адаптації до постійно змінюваних умов ринку.

Отже, роботизація сьогодні є не просто черговим трендом, а обов'язковою умовою для тих, хто прагне залишатися на передовій у світі. Це стратегічний крок, який дозволяє сфокусуватися на розвитку бізнесу, залишивши рутинну роботу технологіям [6].

Література

1. Автоматизація та роботизація складу і логістичних підприємств. URL: https://ekol.com.ua/avtomatyzacziya-ta-robotyzacziya-skladu-i-logistychnyh-pidpryyemstv/

2. Роботизація складів: тренди, виклики та цікаві кейсивеб сайт. URL: https://proit.ua/robotizatsiia-skladiv-triendi-vikliki-ta-tsikavi-kieisi/

3. РОБОТОТЕХНІКА В ЛОГІСТИЦІ: СКІЛЬКИ КОМПАНІЇ ІНВЕСТУЮТЬ У РОБОТІВ? веб сайт. URL: https://synexlogistics.com/ua-uk/statti/robototehnika-v-logistyczi-skilky-kompaniyi-investuyut-u-robotiv/

4. Інновації в логістиці: 7 сучасних тенденцій: веб сайт. URL: https://edilo.com.ua/blog/innovacziyi-v-logistyczi-7-suchasnyh-tendenczij/

5. Як працює роботизація складів: веб сайт. URL: https://www.tot.com.ua/post/yak-pratsue-robotyzatsia-skladiv

6. Тренди у сфері логістики: веб сайт. URL https://dolever.com/trends-in-logistics-and-automation/

Рожко З. П.
ВСП «Вінницький фаховий коледж НУХТ»
м. Вінниця, Україна

ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕКЛЕКТУ УКРАЇНСЬКИМИ ЛОГІСТИЧНИМИ КОМПАНІЯМИ

Транспортні та логістичні компанії постійно прагнуть оптимізувати свої процеси, щоб скоротити час доставлення, зменшити витрати й підвищити рівень задоволення клієнтів. Для великих гравців ринку штучний інтелект уже став ключовим інструментом, який допомагає досягти цих цілей.

Після початку повномасштабного вторгнення українські логістичні компанії зіткнулися з новими викликами, зокрема — дефіцитом кадрів.

Зростання попиту на рішення зі штучним інтелектом у логістиці стимулює, зокрема, збільшення кількості сучасних складів. Водночас суттєвий вплив мають глобальні тенденції — розвиток інтернет-сервісів, розширення роздрібних мереж і зростання вимог до систем безпеки.

Пандемія COVID-19 також стала каталізатором змін: вона порушила ланцюги постачань і створила проблеми з доступністю робочої сили, що змусило компанії активніше шукати інноваційні рішення.

За даними аналітиків, світовий ринок використання ШІ в логістиці наприкінці минулого року становив 12,24 млрд доларів, а до кінця 2024-го може зрости до 17,96 млрд доларів. Лідером залишається Північна Америка, тоді як найвищі темпи зростання демонструє Азійсько-Тихоокеанський регіон.

Окремо розвивається сегмент вантажних дронів із ШІ — очікується, що до 2029 року його обсяг сягне 11,53 млрд доларів, збільшившись на 140% упродовж 2027–2029 років. Серед технологій найпопулярнішою залишається машинне навчання, яке займає близько 47% ринку.

Яскраві приклади — роботизовані склади Amazon чи автономні вантажні дрони — демонструють потенціал ШІ, але на практиці компанії частіше впроваджують більш прикладні рішення:

1. Прогнозування попиту. ШІ аналізує дані в реальному часі та визначає закономірності, що недоступні традиційним моделям. Це дозволяє ефективніше використовувати ресурси, транспорт і зменшувати витрати на зберігання.
2. Контроль якості. Інтелектуальні системи виявляють пошкоджені товари, підвищують точність перевірки й допомагають зменшити кількість повернень.
3. Прогностичне обслуговування. Завдяки датчикам, що передають дані у реальному часі, ШІ здатен попередити про можливі несправності ще до їх виникнення, скорочуючи витрати на ремонт і підвищуючи безпеку.
4. Динамічне ціноутворення. Алгоритми визначають оптимальні тарифи, враховуючи попит, витрати на логістику та історичні дані.
5. Оптимізація маршрутів і керування перевезеннями. Спеціальні системи підбирають найефективніші маршрути, відстежують транспорт і розподіляють ресурси у реальному часі.
6. Автоматизація документообігу. ШІ допомагає обробляти велику кількість електронних документів, рахунків і листів, зменшуючи ризик помилок.
7. Підтримка клієнтів. Чат-боти на базі ШІ забезпечують цілодобову комунікацію з клієнтами, а оператори залучаються лише для складних запитів.
8. Маркетинг і персоналізація. ШІ створює індивідуальні пропозиції, генерує тексти для реклами, розсилок і комунікацій, що підвищує ефективність маркетингових кампаній.

Попри численні переваги, впровадження ШІ не позбавлене ризиків. Зокрема, стрімко зростає кількість випадків кіберзлочинності: лише торік у США зафіксовано понад 300 тисяч інцидентів фішингу. Кіберзлочинці вже використовують інструменти на кшталт ChatGPT чи

WormGPT для отримання даних клієнтів логістичних компаній. Також небезпечним може бути використання ШІ у дронах — зокрема, через ризик несанкціонованого доступу до відеоматеріалів.

Попри складнощі, українські транспортно-логістичні компанії продовжують розвиватися — відкривають нові центри, оновлюють автопарки й активно інвестують у цифровізацію.

Логістика залишається критично важливою галуззю, а ШІ — інструментом, який допомагає бізнесу бути ефективним і конкурентоспроможним навіть у найскладніші часи.

Література

1. Як використовують ШІ українські логістичні компанії. URL: https://haski.ua/blog/yak-vykorystovuyut-shi-ukrayinski-logistychni-kompaniyi

2. Chatgpt і штучний інтелект у логістиці. URL: https://www.zfort.com.ua/blog/chatgpt-i-shtuchnii-intelekt-u-logistici-30-prikladiv-vikoristannya

Саїнчук Є. Р.
здобувачка
Професійно-технічний коледж Адольфа Колпінга
м. Мюнстер, Німеччина

ЛОГІСТИЧНИЙ СЕРВІС ЯК ФАКТОР ФОРМУВАННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ

У сучасних умовах цифрової економіки логістичний сервіс стає одним із ключових інструментів формування конкурентних переваг підприємства. Якщо раніше споживачі оцінювали компанію насамперед за якістю товару, то сьогодні дедалі більшого значення набувають швидкість, зручність, надійність і прозорість процесу доставки. Саме логістичний сервіс є тією «точкою контакту», де формується реальне враження клієнта про бренд, що безпосередньо впливає на рівень його лояльності.

Логістичний сервіс у маркетинговому контексті можна розглядати як систему заходів, спрямованих на задоволення споживачів шляхом забезпечення своєчасного, якісного й гнучкого обслуговування. До ключових складових логістичного сервісу належать точність і швидкість доставки, доступність інформації про замовлення, можливість вибору зручного часу та способу отримання, простота повернення товару, комунікація з клієнтом на всіх етапах процесу. Усе це формує сприйняття бренду як надійного партнера, що піклується про комфорт клієнта. У цифрову епоху розвиток технологій відкриває нові можливості для підвищення якості логістичного сервісу. Використання CRM-систем, трекінгових платформ, чат-ботів, big data-аналітики та IoT дозволяє підприємствам не лише контролювати ланцюг поставок у режимі реального часу, а й формувати індивідуальний підхід до кожного клієнта. Наприклад, завдяки аналітиці даних компанія може прогнозувати потреби споживача, пропонувати персоналізовані рішення або своєчасно повідомляти про можливі затримки, що підвищує рівень довіри до бренду [2].

Особливої актуальності питання логістичного сервісу набуває в умовах високої конкуренції в сегменті e-commerce. Споживачі мають можливість миттєво порівняти якість обслуговування різних компаній, тому навіть незначні затримки або некомфортна доставка можуть стати причиною відтоку клієнтів. Водночас позитивний досвід − швидка доставка, приємне пакування, ввічлива комунікація − підсилює емоційний зв’язок із брендом і спонукає до повторних покупок.

Підприємства, які впроваджують концепцію клієнтоорієнтованої логістики, розглядають сервіс не як витрати, а як інвестицію у довгострокові відносини. Такий підхід забезпечує підвищення показників customer lifetime value, стимулює розвиток брендової адвокації та зміцнює ринкові позиції компанії.

Для більш детального розкриття ролі логістичного сервісу у формуванні лояльності споживачів доцільно проаналізувати основні його складові та визначити, яким чином кожен елемент впливає на рівень задоволеності клієнтів (табл. 1). Адже сучасний споживач оцінює бренд

не лише за якістю продукту, а й за зручністю взаємодії з ним на всіх етапах логістичного процесу − від моменту оформлення замовлення до отримання товару й післяпродажного обслуговування. Високий рівень логістичного сервісу створює для клієнта додану цінність, формує позитивні емоції та довіру, що у підсумку сприяє зростанню його лояльності. У таблиці узагальнено ключові елементи логістичного сервісу, інструменти їх реалізації та очікуваний вплив на поведінку споживачів.

Таблиця 1

Вплив елементів логістичного сервісу на формування лояльності споживачів

Елемент логістичного сервісу	**Зміст/інструменти реалізації**	**Очікуваний вплив на лояльність споживачів**
Швидкість і своєчасність доставки	Використання GPS-трекінгу, оптимізація маршрутів, прогнозування попиту	Зниження рівня незадоволення, підвищення довіри до бренду
Точність виконання замовлення	Система автоматичного обліку та контролю складу, перевірка комплектності	Підвищення відчуття надійності та професіоналізму компанії
Зручність отримання товару	Можливість вибору пункту видачі, часу доставки, інтеграція з мобільними застосунками	Зростання лояльності через персоналізацію сервісу
Інформування клієнта	SMS/e-mail-сповіщення, чат-боти, push-повідомлення	Посилення прозорості процесу, формування довіри
Якість упаковки та стан товару	Використання брендованої, екологічної упаковки, контроль умов транспортування	Позитивні емоції, формування іміджу турботливого бренду
Постпродажний сервіс	Зручна система повернень, гаряча лінія підтримки	Підвищення задоволеності та готовності до повторних покупок

Джерело: складено автором на основі [1].

Як показує наведений аналіз, якість логістичного сервісу прямо корелює з рівнем задоволеності клієнтів і впливає на їхню готовність здійснювати повторні покупки. Сучасний споживач очікує не лише швидкого та безпомилкового виконання замовлення, а й індивідуального підходу, гнучкості та комунікаційної прозорості з боку компанії. Найвагоміший вплив на формування лояльності мають ті елементи сервісу, які створюють емоційну цінність для клієнта − передусім персоналізація, комфорт та інформування. Саме ці аспекти дозволяють брендам будувати довготривалі відносини зі споживачами, перетворюючи разових покупців на постійних клієнтів. Логістичний сервіс у сучасних умовах цифрової економіки є не лише інструментом операційного управління, а стратегічним чинником формування довгострокової лояльності споживачів. Саме якість взаємодії клієнта з брендом на етапах доставки, обслуговування та постпродажного супроводу визначає його подальшу поведінку та рівень довіри до компанії. Інтеграція цифрових технологій у логістичні процеси, персоналізація сервісу та підвищення прозорості комунікацій формують емоційну цінність для споживача й створюють основу для стійкої конкурентної переваги підприємства на ринку.

Література

1. Бозуленко О., Чаплінський Ю. Взаємозв’язок логістики та лояльності споживачів в умовах воєнного стану. Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки. 2023. №3 (91). С.128–147. DOI: http://doi.org/10.34025/2310-8185-2023-3.91.09.

2. Шевченко В. М., Мішустіна Т. С., Бондаренко А. А. Дослідження споживчих переваг і лояльності споживачів для досягнення маркетингових цілей компанії. Академічний огляд. 2019. № 2 (51). С. 69-80.

Сімакова К.О.
Науковий керівник: Кочевой М. М.
Одеський національний економічний університет
м. Одеса, Україна

СТАЛИЙ МАРКЕТИНГ І «ЗЕЛЕНИЙ» ЛАНЦЮГ ПОСТАЧАННЯ ЯК ЧИННИКИ КОНКУРЕНТНОЇ ПЕРЕВАГИ МАЛИХ ТА СЕРЕДНІХ ПІДПРИЄМСТВ

Бізнес почав активно переосмислювати свої стратегії, адже екологічні виклики, такі як вичерпання природних ресурсів, забруднення довкілля та зміна клімату просто не залишають іншого виходу. Сталий маркетинг передбачає інтеграцію екологічних, соціальних та економічних принципів у маркетингові практики, спрямовані на створення цінності для споживачів без шкоди для майбутніх поколінь. «Зелений» ланцюг постачання (Green Supply Chain Management, GSCM) є ключовим елементом цього підходу, охоплюючи процеси від закупівлі сировини до утилізації продуктів із фокусом на зменшення екологічного впливу [1, с.231]. Проблема полягає в тому, що традиційні ланцюги постачання часто спричиняють значні викиди CO2, відходи та неефективне використання ресурсів, що суперечить принципам сталості. У контексті глобалізації та посилення регуляторних вимог, зокрема директив ЄС щодо зеленої економіки, компанії змушені балансувати між прибутковістю та екологічною відповідальністю. В Україні, як у країні, що розвивається, ця проблема ускладнюється обмеженими ресурсами малих та середніх підприємств (МСП), слабкою інфраструктурою та низькою обізнаністю щодо зелених практик. Сталий маркетинг у поєднанні з GSCM може стати інструментом конкурентної переваги, але потребує системного підходу для подолання бар'єрів, таких як високі витрати на впровадження та опір змінам.

Дослідження останніх років демонструють зростання інтересу до сталого маркетингу та зеленого ланцюга постачання. Огляд літератури «A literature review on green supply chain management for sustainable sourcing and distribution», опублікований у 2024 році авторами Dharmendra Hariyani, Poonam Hariyani, Sanjeev Mishra та Milind Kumar Sharma, що аналізує 266 статей із бази Scopus за 1997–2024 роки, підкреслює роль інновацій, таких як блокчейн, Інтернет речей (IoT) та штучний інтелект (AI), у підвищенні прозорості та ефективності ланцюгів постачання, а також бар'єри, зокрема фінансові та регуляторні обмеження [1, с.231-248]. Дослідження «Investigation of green supply chain management practices and sustainability in Indian manufacturing enterprises using a structural equation modelling approach», проведене в 2025 році авторами Priya Gupta, Yogesh Sharma та ін., в індійських виробничих підприємствах показало, що зелені практики, такі як закупівлі, логістика та екодизайн, сприяють низьковуглецевій ефективності та стійкому розвитку через ефективне лідерство менеджменту [2, с.19-22].

Інше дослідження «Green Supply Chain Management: Create Competitive Advantage and Sustainability Performance», виконане в 2025 році авторами Muthia Roza Linda, Gesit Thabrani, Yuki Fitria, Firman Fadil, Suhery та Sutiyem, проведене в Індонезії на основі опитування 60 респондентів із 25 підприємств, підтверджує, що зелені практики (виробництво, закупівлі, екодизайн) сприяють стійкій продуктивності та конкурентним перевагам. Зокрема, екодизайн значно підвищує конкурентоспроможність, тоді як зелені закупівлі можуть бути витратними [3, с.301-314]. У контексті МСП у Пакистані, дослідження «Green supply chain management and SMEs sustainable performance in developing country: role of green knowledge sharing, green innovation and big data-driven supply chain», проведене в 2025 році авторами Iftikhar Hussain Junejo, Abdul Rehman Sohu та ін., показує, що GSCM покращує економічну, екологічну та соціальну продуктивність через зелений обмін знаннями, інновації та використання великих даних у ланцюгах постачання [4, с.4]. Щодо сталого маркетингу, огляд «The past, present, and future of sustainability marketing: How did we get here and where might we go?», підготовлений у 2024 році авторами Katherine White, Aylin Cakanlar, Shakti Sethi та Remi Trudel показує його еволюцію від зеленого маркетингу до ширших концепцій, таких як кругова економіка, антиспоживання та регуляторні рамки, з акцентом на системні, бізнесові та споживчі зміни [5, с.1]. Ці дослідження підкреслюють важливість інтеграції GSCM із маркетингом для покращення репутації бренду та лояльності споживачів, але переважно стосуються розвинених економік.

Незважаючи на прогрес у дослідженнях, низка питань залишається відкритими. По-перше, більшість робіт зосереджена на великих корпораціях у розвинених країнах, ігноруючи особливості МСП у країнах, що розвиваються, де фінансові обмеження та слабка інфраструктура ускладнюють впровадження GSCM [4, с.1]. По-друге, недостатньо досліджено взаємозв'язок сталого маркетингу з GSCM, зокрема як маркетингові стратегії (наприклад, просування зелених продуктів) впливають на ефективність ланцюгів постачання в контексті споживчих уподобань [5, с.1]. По-третє, бракує даних про роль цифрових технологій (AI, великі дані) у поєднанні GSCM із маркетингом, зокрема для персоналізованого просування зелених ініціатив [1, с.231]. В Україні невирішеними залишаються питання культурного опору та регуляторних прогалин, де GSCM часто сприймається як витратна ініціатива, а не інвестиція. Таким чином, ключовим викликом є розробка інтегрованих моделей для МСП, які поєднують маркетинг і GSCM для забезпечення конкурентної переваги в умовах обмежених ресурсів.

Метою тез є аналіз інтеграції сталого маркетингу з «зеленим» ланцюгом постачання для підвищення стійкості бізнесу. Завдання включають: 1) опис концепцій сталого маркетингу та GSCM; 2) оцінку їхнього впливу на продуктивність підприємств; 3) ідентифікацію бар'єрів та інноваційних можливостей; 4) пропозицію рекомендацій для українських МСП. Дослідження базується на аналізі літератури та емпіричних даних із останніх публікацій, використовуючи теоретичні рамки, такі як теорія стейкхолдерів та ресурсний підхід [2, с.4-12].

Сталий маркетинг передбачає інтеграцію екологічних і соціальних аспектів у маркетинг-мікс (продукт, ціна, просування, дистрибуція) для створення довгострокової цінності. Він еволюціонував від зеленого маркетингу 1990-х до ширших концепцій, включаючи кругову економіку та антиспоживання [5, с.1]. «Зелений» ланцюг постачання охоплює зелені закупівлі (вибір екологічних постачальників), виробництво (зменшення відходів), логістику (зниження викидів) та екодизайн (розробка продуктів із урахуванням їхнього життєвого циклу) [3, с.302-304].

Дослідження показують, що GSCM сприяє стійкій продуктивності. В індійських підприємствах зелені практики підвищують низьковуглецеву ефективність завдяки ефективному лідерству менеджменту, що сприяє стійкому виробництву та суспільству [2, с.19-22]. У МСП Пакистану GSCM покращує продуктивність через зелений обмін знаннями, інновації та використання великих даних, що зміцнює економічні, екологічні та соціальні результати [4, с.4]. Інтеграція з маркетингом дозволяє позиціонувати продукти як екологічні, підвищуючи лояльність споживачів і готовність платити премію за зелені товари [4, с.2].

Інновації, такі як блокчейн та IoT, забезпечують прозорість у постачанні та зменшують ризики [1, с.231]. Проте бар'єри, такі як високі витрати, технологічні обмеження та регуляторні прогалини, ускладнюють впровадження [1, с.248]. Для України пропонується адаптувати моделі країн, що розвиваються: впроваджувати зелені закупівлі для МСП, налагоджувати партнерства з постачальниками та створювати маркетингові кампанії, що підкреслюють локальні екологічні переваги. Це може сприяти ринковій диференціації, як показано в дослідженні, де екодизайн посилює конкурентоспроможність [3, с.301].

Інтеграція сталого маркетингу з «зеленим» ланцюгом постачання є необхідною для стійкого розвитку бізнесу, дозволяючи зменшити екологічний вплив і підвищити конкурентоспроможність. Дослідження підтверджують позитивний ефект GSCM на продуктивність, але вказують на потребу в інноваціях і обміні знаннями. Перспективи подальших розробок включають: розробку моделей для українських МСП, емпіричні дослідження впливу цифровізації на маркетинг GSCM та аналіз регуляторних рамок. Подальші дослідження можуть охоплювати крос-культурні порівняння та використання AI для персоналізованого сталого маркетингу.

Література

1. Hariyani D., Hariyani P., Mishra S., Sharma M.K. A literature review on green supply chain management for sustainable sourcing and distribution // Waste Management Bulletin. – 2024. – Vol. 2, Issue 4. – P. 231-248.

2. Gupta P., Sharma Y., Rai P., Bhawna, Naik N. Investigation of green supply chain management practices and sustainability in Indian manufacturing enterprises using a structural equation modelling approach // Scientific Reports. – 2025. – P. 1-26.

3. Linda M.R., Thabrani G., Fitria Y., Fadil F., Suhery, Sutiyem. Green Supply Chain Management: Create Competitive Advantage and Sustainability Performance // TEM Journal. – 2025. – P. 301-314.

4. Junejo I.H., Sohu A.R. Green supply chain management and SMEs sustainable performance in developing country: role of green knowledge sharing, green innovation and big data-driven supply chain // Discover Sustainability. – 2025. – P. 1-5.

5. White K., Cakanlar A., Sethi S., Trudel R. The past, present, and future of sustainability marketing: How did we get here and where might we go? // Journal of Business Research. – 2024.

Суботіна-Запорожець В.В.
студентка Відокремленого структурного підрозділу
"Канівський фаховий коледж культури і мистецтв"
Уманського національного університету,
м. Канів, Україна

ВПРОВАДЖЕННЯ ТЕХНОЛОГІЇ BLOCKCHAIN В СИСТЕМУ ТРАНСПОРТНОЇ ЛОГІСТИКИ

Сьогодні цифрові технології набувають широкого вжитку в різноманітних сферах людської діяльності, включно з логістичною галуззю, яка відповідає за планування та управління потоками матеріалів, послуг та інформації. Глобальні логістичні ланцюги оперують значним обсягом товарів, складаються з численних етапів і охоплюють різні регіони світу. Це часто призводить до складнощів із прозорим відстеженням ланцюгів постачання та верифікацією документації та товарів, оскільки передача інформації не завжди синхронізована з фактичним рухом вантажу, а оперативне реагування на непередбачувані обставини ускладнене.

Трансформація бізнес-моделей створила гостру потребу в технологічному рішенні, здатному забезпечити прозорість і захищеність усіх пов'язаних процесів. Таким рішенням стали технології розподіленого реєстру (DLT) та Blockchain. При використанні Blockchain, кожна операція чи угода фіксується і додається до розподіленої бази даних як новий фрагмент (блок), якому криптографічно присвоюється унікальний шифр [1]. Цей блок містить дані про час, дату, учасників, суму угоди (або деталі вантажу) і, що є критично важливим, інформацію про попередній блок у мережі, забезпечуючи хронологічну нерозривність та незмінність ланцюжка. Таким чином, будь-яка інформація передається у вигляді ланцюжка блоків, де кожен новий елемент завжди посилається на попередній.

Децентралізована система публічного реєстру реєструє рухи кожного транспортного контейнера, документуючи всі зміни записів у реальному часі. Це дозволяє зберігати інформацію щодо справжності, походження, сертифікатів власності та місця зберігання вантажу. Уся необхідна інформація стає доступною в єдиному місці, забезпечуючи повну прозорість ланцюга постачання. На відміну від традиційних баз даних, зміна чи видалення вже існуючих записів у Blockchain є практично неможливою, хоча система зберігає можливість додавання нових транзакцій.

Серед ключових переваг технології Blockchain варто виділити насамперед безпеку, оскільки вона є децентралізованою та криптографічно захищеною. Ця особливість усуває необхідність в довірі між учасниками та не потребує зовнішніх регуляторів для обміну даними. Відсутність централізованих посередників, у свою чергу, сприяє зниженню витрат на операційні процедури та утримання відповідної інфраструктури. Blockchain також забезпечує прискорення процесів завдяки усуненню необхідності у багаторазових погодженнях та відсутності часових обмежень у діяльності. Разом з тим, технологія має й недоліки, головним з яких є висока початкова вартість створення системи та її впровадження [2].

Європейські логістичні організації проявили активний інтерес до Blockchain ще у 2017–2018 роках, коли багато транспортних компаній та логістичних операторів оголосили про тестування цієї технології або приєдналися до відповідних альянсів. Завдяки Blockchain стало можливим оцифрувати паперові процеси та ефективно поєднати різні інтерфейси, що має особливе значення у логістиці. Результати тестування засвідчили, що здатність Blockchain замінити паперові відвантажувальні документи надає потенціал для щорічної економії сотень мільйонів доларів США

[3]. Використання цієї технології прискорює потік транспортних документів та значно скорочує потребу у ручному введенні даних, що зменшує кількість помилок та ризик накладання штрафів. Крім того, технологія знижує експлуатаційні витрати та спрощує проведення перевірок ланцюгів постачання у світовому масштабі, підвищуючи їхню прозорість та безпеку.

Таким чином, Blockchain має значні перспективи у логістичній сфері. По-перше, він дозволяє ліквідувати розбіжності у документації: вантажоодержувач встановлює вимоги до документів, відправник завантажує їх в онлайн-сховище, а в розподіленому реєстрі виникає покажчик на місце їх зберігання. Усі учасники, використовуючи спеціалізоване програмне забезпечення, відображають операції в Blockchain на кожному етапі перевезення. Згодом співробітник митниці, складу або вантажоодержувач, застосовуючи свій унікальний цифровий підпис, підтверджує факт доставки вантажу.

Blockchain гарантує наскрізне відстеження статусу вантажу. У ланцюгах постачання блоки можуть містити детальну інформацію про товар, виробника, упаковку, особливості транспортування та розподілу. У міру просування вантажу відповідні блоки даних вбудовуються у Blockchain, з'єднуючись один з одним. Це створює унікальний ідентифікатор для кожного вантажу, що дозволяє відстежувати його статус та запобігає можливості зміни даних заднім числом.

За допомогою Blockchain можливі як зберігання, так і обмін цифровими документами, що відкриває шлях до створення smart-контрактів. Ці самовиконувані контракти знаходять широке застосування в логістиці, дозволяючи управляти фінансовими операціями, забезпечуючи автоматичне виставлення рахунків та здійснення платежів. Важливо, що це усуває потребу у посередниках, забезпечуючи надійність та точність операцій.

Крім того, Blockchain активно використовується для боротьби з контрафактною продукцією, тим самим захищаючи міжнародні ланцюги постачання. Покупець може скористатися мобільним додатком, щоб просканувати цифровий код на упаковці товару. У відповідь йому буде надана інформація про справжність товару. При цьому інформація про продаж також миттєво вноситься у Blockchain для унеможливлення повторного використання цього цифрового коду з метою реалізації підробки [4].

Спрощено, Blockchain є розподіленим децентралізованим публічним реєстром, який можна уявити як ланцюжок із блоків, де блоки – це цифрова інформація, а ланцюжок – загальнодоступна база даних. Блоки являють собою масиви цифрової інформації, що традиційно складаються з трьох частин: відомостей про транзакцію або операцію (наприклад, дата, час, сума), відомостей про учасників транзакції, а також унікального ідентифікатора – хешу (hash), який дозволяє розділяти блоки.

Створення нового блоку та додавання його до ланцюжка Blockchain передбачає наступну послідовність дій:

– здійснення транзакції, відомості про яку необхідно внести до ланцюжка;

– верифікація (перевірка) транзакції (перевірка відомостей про транзакцію всіма комп’ютерами, об’єднаними в мережу);

– формування блоку ланцюжка Blockchain, в якому зберігатиметься інформація про транзакцію або операцію;

– присвоєння новому блоку хешу та додавання інформації про хеш останнього включеного в ланцюг блоку (що забезпечує збереження хронології додавання блоків в ланцюг).

Ще однією значущою перевагою технології Blockchain є мінімізація ймовірності помилки, спричиненої людським чинником, що є одним із ключових елементів ефективного супроводу логістичних операцій.

Література

1. Буше Філіп. Як технологія блокчейнів може змінити наше життя. С. Насіменто, М. Крітікос. Рукопис. 2017. с. 28

2. Желіховська М. Моделювання логістичної системи підприємства в умовах цифрової економіки. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2022. № 4. С. 50–55.

3. Кудирко О. В. Інновації в логістиці: перспективи використання технології блокчейн у ланцюгах поставок. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія «Міжнародні економічні відносини та світове господарство». 2017. Вип. 15 (1). С. 158–163

4. Назаренко Я. Я., Яворенко М. А. Блокчейн-технологія: переваги та перспективи використання у транспортній галузі. Вісник Національного транспортного університету. 2019. № 2. С. 109–116

Ткаченко О.Г.,
викладач
Іллінецький аграрний фаховий коледж,
Роїк Н.П.,
викладач
Іллінецький аграрний фаховий коледж,
м. Іллінці, Україна

ЦИФРОВА ЛОГІСТИКА В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

Війна, що триває в Україні з 2022 року, стала серйозним випробуванням для логістичної системи держави та бізнесу. Руйнування транспортної інфраструктури, відсутність морських перевезень, блокування авіаперевезень, погіршення функціонування залізничних шляхів та ускладнення роботи автомобільного транспорту. Усі ці реалії змусили компанії шукати нові підходи до управління ланцюгами постачання. У таких умовах цифрова логістика постає не просто, як елемент модернізації, а як ключовий чинник виживання, адаптації та розвитку економіки.

Суть цифрової логістики полягає у впровадженні цифрових технологій для автоматизації, оптимізації та покращення всіх етапів логістичного ланцюжка, включаючи планування, управління складами, обробку даних та взаємодію між учасниками. Це означає використання електронних систем для обробки, зберігання та передачі інформації, що підвищує ефективність, прозорість та контроль над процесами, а також робить товаропотоки більш "цифровими" за своєю сутністю.

Під цифровою логістикою розуміють інтеграцію інформаційно-комунікаційних технологій, аналітики даних, штучного інтелекту, систем управління (SCM, ERP, WMS, TMS) та хмарних платформ у процеси планування, транспортування, складування й контролю поставок.

Її головна мета — підвищення ефективності, швидкості прийняття рішень та гнучкості ланцюга постачання.

До основних інструментів цифрової логістики належать системи управління ланцюгами постачання (SCM), автоматизовані складські системи (WMS), інтернет речей (IoT), штучний інтелект (AI), хмарні технології та блокчейн. Ці технології допомагають оптимізувати процеси, зменшити витрати та підвищити ефективність управління всіма етапами логістичного ланцюга, від постачання до доставки.

Військові дії різко змінили умови функціонування транспортно-логістичних систем України, спричинивши руйнування інфраструктури, блокаду портів, дефіцит ресурсів, нестабільність попиту, проблеми комунікації та перебої у виробництві. За цих умов цифровізація логістичних процесів стала необхідністю. Саме завдяки цифровим рішенням підприємства отримали можливість оперативно координувати роботу, уникати ризикових зон і забезпечувати безперервність постачань.

Цифрові платформи дозволяють отримувати актуальну інформацію про рух вантажів, наявність ресурсів і статус замовлень у реальному часі. Це дає змогу швидко реагувати на зміни ситуації.

Попри складні умови ринок логістики в Україні демонструє динамічний розвиток і здатність адаптуватися до викликів, зумовлених війною, економічними змінами і глобальними тенденціями.

Серед визначальних трендів галузі можна виділити:

- відновлення транспортно-логістичної інфраструктури країни;
- активний розвиток логістичних перевалочних комплексів;
- підвищення попиту на послуги з доставки та обробки збірних вантажів;
- зростання обсягів фулфілменту;
- високий попит на складську логістику;
- відновлення контейнерних перевезень;
- подальшу автоматизацію та цифровізацію галузі.

Досвід воєнного часу формує підґрунтя для глибокої трансформації логістичної галузі. ПБГ "Ковальська" впровадила цифрові модулі моніторингу транспорту та управління замовленнями, що дозволило підтримувати безперервність постачань будівельних матеріалів навіть у прифронтових регіонах.

Державна пошта «Укрпошта» розширила систему відстеження відправлень і автоматизувала маршрутизацію, що дало змогу продовжити роботу під час бойових дій. Гуманітарні центри та волонтерські організації активно використовують цифрові платформи для координації допомоги — від заявок до звітності. Ці приклади демонструють, що навіть у кризових умовах цифровізація дозволяє підтримувати стійкість логістичних процесів.

Основні тенденції подальшого розвитку:

- створення єдиних національних цифрових платформ для управління транспортними потоками;
- інтеграція блокчейн-технологій для забезпечення прозорості ланцюгів постачання;
- розвиток цифрових двійників (Digital Twin) — моделювання логістичних систем для аналізу ризиків;
- розширення використання штучного інтелекту для прогнозування попиту і планування поставок;
- посилення кіберзахисту як складової національної безпеки.

Україна має унікальний досвід швидкої цифрової трансформації під час війни, тому потенціал для розвитку цифрової логістики після перемоги є надзвичайно високим.

Цифрова логістика в умовах війни — це не лише технологічне оновлення, а стратегічна необхідність, яка визначає стійкість економіки та обороноздатність держави. Використання цифрових інструментів дозволяє українським компаніям підтримувати ефективність, скорочувати ризики й швидко реагувати на кризові зміни.

Подальший розвиток цієї сфери вимагатиме:

- системної державної підтримки цифрових ініціатив;
- інвестицій у кіберзахист і навчання фахівців;
- інтеграції з міжнародними логістичними мережами.

Отже, цифровізація логістики в умовах війни стає фундаментом для післявоєнного відновлення, розвитку інновацій та підвищення конкурентоспроможності української економіки.

Література

1. Васильців Н. Цифрова трансформація логістики в умовах воєнного стану. Economy and Society, 2023.
2. Манько С. В. Цифровізація логістики ПБГ «Ковальська» в умовах війни. Вісник КНУБА, 2023.
3. Власенко Н. та ін. Трансформація логістичних процесів України під час воєнного стану. Economic Space, 2023.

Фалович В.А.
професор кафедри промислового маркетингу ТНТУ ім. І.Пулюя,
Фалович Н.М.
доц. кафедри міжнародного туризму та готельного бізнесу ЗУНУ,
Гаврилюк-Єнсен Л.В.
директор ННІМВ ім. Б.Гаврилишина ЗУНУ
м. Тернопіль, Україна

ІНТЕГРАЦІЯ КОНЦЕПЦІЇ «ЗЕЛЕНОЇ» ЛОГІСТИКИ В ЦИФРОВУ ЕКОНОМІЧНУ ЕКОСИСТЕМУ

Розвиток цифрової економіки зумовлює необхідність переосмислення логістичних підходів, орієнтованих не лише на прибутковість, а й на екологічну сталість. Сучасні тенденції сталого розвитку визначають необхідність переорієнтації транспортно-логістичної системи з традиційної, енергозатратної моделі на екологічно збалансовану.

Екологічна модернізація полягає у впровадженні цифрових, технічних і організаційних інновацій, які мінімізують шкідливі викиди, підвищують енергоефективність і забезпечують ресурсозбереження. У цьому контексті цифровізація виступає не лише інструментом оптимізації, а й каталізатором екологічних перетворень у логістичній сфері (табл. 1).

Таблиця 1

Технологічні рішення екологічної модернізації

Напрям модернізації	Технологічне рішення	Очікуваний екологічний ефект	Рівень впровадження
Електротранспорт	Електровантажівки, зарядні станції, системи керування зарядом	Зменшення CO_2-викидів на 60–70%	Активне впровадження у ЄС, початковий етап в Україні
Smart Warehousing	Роботизовані системи, автоматичне регулювання енергоспоживання	Економія електроенергії до 40%	Поширюється у великих логістичних центрах
Е-документообіг	Електронні накладні, сертифікати, цифрові митні декларації	Зменшення споживання паперу, прискорення документообігу	Високий рівень інтеграції у міжнародній логістиці
Інтелектуальні маршрути	Big Data, AI-моделі, супутниковий моніторинг	Зменшення витрат палива на 15–20%	Масове застосування у транспортних компаніях
Екомоніторинг	IoT-датчики, аналітичні панелі, екозвіти	Контроль викидів, управління енергоспоживанням	Активний розвиток у провідних корпораціях

Примітка: розроблено авторами на основі [1, 3]

Одним із найважливіших напрямів екологічної модернізації є поступова відмова від традиційних двигунів внутрішнього згоряння та впровадження електричних або гібридних транспортних засобів. Електротранспорт забезпечує суттєве скорочення викидів вуглекислого газу, шумового забруднення та енергозалежності від нафтопродуктів. У міських логістичних системах особливого поширення набувають електровантажівки малої вантажопідйомності, що використовуються для «останньої милі» доставки, а також електричні фургони для кур'єрських служб. Поступово формується інфраструктура зарядних станцій та систем управління зарядом, інтегрованих у цифрові логістичні платформи, які дозволяють планувати маршрути з урахуванням енергоспоживання. Такі рішення вже широко впроваджуються у країнах ЄС, де діють державні програми стимулювання електромобільного транспорту для комерційних перевезень, що сприяє швидкій окупності інвестицій у «зелені» перевезення.

Наступним напрямом є створення енергоефективних логістичних комплексів нового покоління, що функціонують за принципом Smart Warehousing – інтегрованої системи управління складом, що поєднує роботизовані системи зберігання, інтелектуальне управління мікрокліматом, автоматизоване освітлення та рекуперацію енергії. Цифрові системи дозволяють автоматично регулювати освітлення, вентиляцію та опалення залежно від обсягу завантаження приміщень, що знижує енергоспоживання до 30–40%. Крім того, цифрові платформи інтегрують складські дані з транспортними системами, забезпечуючи узгоджене планування поставок і скорочення зайвих рейсів.

Перехід до електронного документообігу суттєво підвищує ефективність управління потоками інформації між учасниками логістичного ланцюга, зменшує споживання паперу, знижує витрати часу й ресурсів, а також підвищує прозорість бізнес-процесів. У масштабах підприємства це сприяє не лише зменшенню екологічного навантаження, але й формує прозору цифрову систему обліку, що полегшує аудит і звітність. Особливо актуальним цей напрям є для міжнародних перевезень, де електронні митні декларації та сертифікати походження товарів забезпечують швидке проходження контролю й зменшують простої транспорту, що опосередковано скорочує викиди CO_2.

Використання цифрових технологій моніторингу руху транспорту дає можливість формувати маршрути з урахуванням реального стану дорожньої мережі, трафіку та кліматичних умов. Системи GPS-навігації у поєднані з аналітикою великих даних (Big Data) та алгоритмами штучного інтелекту, дозволяють автоматично визначати найкоротші шляхи перевезення, рівномірно розподілити навантаження між водіями та уникнути простоїв у заторах. Завдяки цьому логістичні компанії досягають зниження витрат палива до 15–20%, що безпосередньо впливає на скорочення вуглецевого сліду.

Впровадження систем екологічного моніторингу на основі IoT та аналітичних панелей (eco-dashboards) дає змогу у режимі реального часу контролювати споживання енергоресурсів, обсяги викидів та ефективність транспортних засобів. Дані системи інтегруються з корпоративними ERP-рішеннями, що дозволяє оперативно реагувати на перевищення нормативів та планувати заходи з енергоефективності. На основі накопичених даних формуються звіти з ESG-показників (екологічних, соціальних, управлінських), які підвищують репутаційну привабливість підприємства та довіру партнерів й інвесторів.

У країнах ЄС створюються «розумні транспортні хаби» (Smart Transport Hubs), які об'єднують цифрові системи керування потоками вантажів із джерелами відновлюваної енергії. Вони слугують прикладом інтегрованого підходу, де цифровізація поєднана з енергоефективністю. Україна поступово впроваджує подібні практики у сферах поштової логістики, аграрного експорту та електронної комерції. Поява електричних доставкових фургонів, автоматизованих складів і цифрових платформ відстеження руху товарів свідчить про формування національної моделі «зеленої» логістики. Проте, розвиток «зеленої» логістики в Україні перебуває на початковому етапі, і його масштабне впровадження обмежується кількома системними факторами. Недостатній рівень цифрової інфраструктури ускладнює інтеграцію сучасних інформаційних технологій у транспортні та складські процеси, що зменшує ефективність контролю за потоками товарів та моніторингу екологічних показників. Водночас, обмеженість фінансових стимулів та відсутність спеціалізованих інвестиційних програм стримують розвиток електротранспорту, впровадження енергоефективних складів та цифрових платформ управління логістикою. Відсутність комплексної державної підтримки, чітких регуляторних норм та стандартів екологічної сертифікації додатково уповільнює адаптацію міжнародного досвіду в національному контексті.

Разом із цим, в Україні існує значний потенціал для формування «зеленої» логістики завдяки активній цифровізації та сучасним ініціативам. Цифрові сервіси, такі як платформа «Дія.Бізнес» та електронні митні сервіси, а також програми підтримки інноваційних та екологічно безпечних технологій надають підприємствам необхідні інструменти для оптимізації логістичних процесів. Вони сприяють скороченню часу на оформлення документів, більш точному плануванню перевезень та зменшенню витрат енергоресурсів, що у свою чергу знижує негативний вплив на довкілля.

Інтеграція української транспортної системи у європейські мережі створює нові можливості для впровадження принципів «зеленої» логістики. Участь у програмах TEN-T та застосування єдиних цифрових платформ для контролю перевезень дозволяють відстежувати енергоспоживання, обсяги викидів та ефективність транспортних маршрутів у режимі реального часу. Це сприяє підвищенню прозорості процесів, забезпечує відповідність міжнародним стандартам та відкриває перспективи для більшої інтеграції українських підприємств у європейські ланцюги постачання.

Подальший розвиток «зеленої» логістики в Україні передбачає комплексне поєднання державної підтримки та активної участі бізнесу. Сприяння впровадженню електротранспорту та енергоефективних складів через програми субсидування та пільгового кредитування, формування стандартів екологічної сертифікації та розвиток цифрових інструментів моніторингу дозволять підвищити ефективність логістичних процесів. Крім того, популяризація принципів корпоративної соціальної відповідальності серед компаній сприятиме формуванню культури екологічної свідомості та заохоченню сталих практик у транспортно-логістичній сфері.

Таким чином, хоча розвиток «зеленої» логістики в Україні стикається з рядом об'єктивних труднощів, комплексне поєднання цифрових технологій, державної підтримки та міжнародної інтеграції створює реальні перспективи для формування ефективної та екологічно відповідальної транспортно-логістичної системи. Розширення таких підходів забезпечить підвищення конкурентоспроможності українських підприємств, зменшить негативний вплив на довкілля та дозволить інтегрувати країну у європейський «зелений» транспортний простір.

Література

1.Краєвський В., Шевченко Є. (2025). Системна реконфігурація структури логістичних витрат у контексті впровадження принципів екологічної та кліматично відповідальної логістики. Український економічний часопис, (9), 57-62. https://doi.org/10.32782/2786-8273/2025-9-9

2.Крикавський Є.В. Маркетинг цінностей в промоції сталого розвитку / Є.В. Крикавський, Л.Я. Якимишин, Н.М. Мащак // Сталий розвиток – XXI століття: управління, технології, моделі. Дискусії 2015 : колективна монографія / за наук. ред. проф. Хлобистова Є.В. – Черкаси, 2015. – С.115-123.

3.Кучкова О., Олефіренко Я. (2025). Сталий розвиток та «зелена» логістика: інноваційні рішення для оптимізації екологічної ефективності ланцюгів поставок. Молодий вчений, 3 (134), 179-183. https://doi.org/10.32839/2304-5809/2025-3-134-2

4.Фалович В.А., Використання засобів логістичної інфраструктури в ланцюгу поставок. Економіка та суспільство (Електронне наукове фахове 87 видання) – Мукачево 2017. – Випуск №10, С. 389 – 395. – URL: http://economyandsociety.in.ua/journal/10_ukr/68.pdf

Федорук Я.Г.
Здобувач третього рівня вищої освіти,
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя,
Тернопіль, Україна

СИНЕРГІЯ МАРКЕТИНГУ ТА ЛОГІСТИКИ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ БІЗНЕСУ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Сучасна економіка переживає період глибоких перетворень, спричинених процесами цифрової глобалізації. Під впливом цифрових технологій переосмислюються бізнес-моделі, підходи до управління та інструменти створення споживчої цінності. У цих умовах особливого значення набуває інтеграція маркетингу та логістики, що забезпечує формування стійкої конкурентоспроможності підприємств [1,2, с.587].

Поєднання цих двох сфер створює основу для інтегрованого управління бізнесом, де задоволення потреб споживачів стає центральною метою всієї організаційної системи. Маркетинг, орієнтований на вивчення споживачів, їхніх очікувань та мотивів поведінки, формує попит і визначає параметри ринку. Логістика, у свою чергу, забезпечує практичну реалізацію цього попиту шляхом оптимізації матеріальних, інформаційних та фінансових потоків [2,3]. Саме ефективна взаємодія між цими сферами дозволяє компанії не тільки пропонувати бажаний продукт, але й доставляти його споживачеві швидко, зручно та з мінімальними витратами [5, с.138].

У цифрову епоху ці відносини набувають цілком нового значення. Раніше маркетинг і логістика часто функціонували як паралельні підсистеми, але сьогодні вони утворюють єдиний інтегрований механізм управління інформаційними та вартісними потоками. Швидкий розвиток цифрових технологій, таких як аналітичні платформи, штучний інтелект, хмарні рішення та Інтернет речей, сприяє координації маркетингових стратегій з логістичними процесами в режимі реального часу [4, с. 159].

Наприклад, дані, зібрані маркетингом про споживчі переваги, миттєво передаються в логістичну систему, що дозволяє швидко коригувати запаси, маршрути доставки або обсяги виробництва. У свою чергу, аналітика з боку логістики - інформація про швидкість доставки, рівні витрат або географію замовлень - збагачує маркетингові рішення, допомагаючи краще прогнозувати попит і планувати рекламні кампанії. Це створює двосторонній обмін даними, в якому логістика і маркетинг не тільки взаємодіють, але й взаємно підсилюють ефективність один одного.

Інтеграція цих сфер особливо важлива для компаній, що працюють на глобальних ринках. У міжнародному середовищі логістичні рішення повинні враховувати не тільки транспортні та митні питання, але й культурні, економічні та поведінкові відмінності між споживачами. Саме маркетингова аналітика надає компаніям необхідні знання про місцеві ринки, а логістика перетворює ці знання на конкретні операційні дії - вибір постачальників, транспортних партнерів, складів та методів обробки замовлень. Така взаємодія дозволяє мінімізувати ризики, скоротити час

виходу на ринок та забезпечити високу якість обслуговування клієнтів незалежно від їхнього місцезнаходження.

На практиці синергія між маркетингом і логістикою досягається завдяки впровадженню цифрових технологій, що дозволяють координувати стратегічні та операційні рішення. Використання сучасних IT-рішень не тільки спрощує процес управління, але й створює умови для формування прозорої, гнучкої та орієнтованої на клієнта системи постачання [5,6].

Серед найважливіших інструментів - інтегровані платформи управління даними, аналітичні системи прогнозування попиту, штучний інтелект для оптимізації маршрутів та хмарні сервіси для взаємодії між учасниками ланцюга поставок. Вони забезпечують зворотний зв'язок між маркетинговими стратегіями та логістичними рішеннями, що дозволяє компаніям швидко реагувати на коливання попиту, зміни ринкових умов та поведінки споживачів (табл. 1).

Таблиця 1

Цифрові інструменти для інтеграції маркетингу та логістики

Цифровий інструмент	**Основні функції**	**Ефект для маркетингу**	**Ефект для логістики**
CRM-системи (Customer Relationship Management)	Збір і аналіз даних про клієнтів, історії покупок, поведінку споживачів	Точне сегментування ринку, персоналізація пропозицій, підвищення лояльності	Прогнозування попиту, планування обсягів постачання відповідно до реальних потреб
ERP-системи (Enterprise Resource Planning)	Комплексне управління ресурсами підприємства	Узгодження маркетингових кампаній із виробничими й фінансовими планами	Автоматизація закупівель, складування, транспортування, підвищення ефективності потоків
Big Data та аналітика	Обробка великих масивів даних у режимі реального часу	Виявлення трендів, формування цінової політики, оптимізація рекламних стратегій	Аналіз логістичних витрат, вибір оптимальних маршрутів і постачальників
AI та машинне навчання	Інтелектуальні алгоритми для прогнозування, автоматизації та прийняття рішень	Оптимізація маркетингових бюджетів, прогнозування поведінки споживачів	Автоматичне планування складів, маршрутів і графіків доставки
Хмарні платформи (Cloud Solutions)	Спільний доступ до даних між відділами та партнерами	Забезпечення гнучкості маркетингових стратегій, швидке оновлення інформації	Прискорення обміну даними між ланками постачання, підвищення прозорості процесів
Blockchain	Забезпечення безпеки та достовірності даних у транзакціях	Підвищення довіри споживачів до бренду, прозорість походження товарів	Простежуваність поставок, зменшення шахрайства, автоматизація контрактів

Завдяки таким технологіям маркетинг і логістика більше не є ізольованими функціями. Вони перетворюються на єдину інформаційно-аналітичну систему, в рамках якої маркетинг формує попит і створює цінність, а логістика максимально ефективно доставляє цю цінність споживачеві. Такий підхід формує нову бізнес-парадигму, де дані стають ключовим ресурсом, а швидкість прийняття рішень - основою конкурентної переваги.

Синергія між маркетингом і логістикою проявляється не тільки в технологічній інтеграції, але й у створенні додаткової цінності для споживача. Її суть полягає в гармонійному поєднанні стратегічної спрямованості маркетингу на задоволення потреб споживачів з операційною ефективністю логістики, яка забезпечує практичну реалізацію цих стратегій. Результатом є цілісна система, в якій маркетинг визначає, що потрібно споживачеві, а логістика забезпечує, як це найкраще доставити [1,3, с.41].

Ця взаємозв'язок створює синергетичний ефект, коли спільне функціонування двох підсистем дає результат, більший за суму окремих дій. Компанії, які досягають такої взаємодії, отримують значні переваги: скорочення часу виходу на ринок, зниження витрат на транспортування та зберігання, підвищення рівня обслуговування та задоволеності споживачів. Це, в свою чергу, сприяє зміцненню репутаційного капіталу, що є особливо важливим у цифровій економіці, де споживачі мають прямий доступ до інформації про якість, швидкість доставки та обслуговування компанії.

У контексті цифрової глобалізації конкуренція між компаніями все більше зосереджується не тільки на самому продукті, але й на клієнтському досвіді. Саме тому узгодженість маркетингових комунікацій та логістичних процесів стає вирішальним фактором конкурентоспроможності. Компанії, які здатні забезпечити швидку доставку, гнучке обслуговування і водночас підтримувати емоційно позитивну взаємодію зі споживачами, отримують стійку перевагу на ринку.

Прикладом такої синергії є діяльність таких глобальних компаній, як Amazon, Zara, DHL та Maersk, які ефективно поєднують орієнтовані на клієнта маркетингові стратегії з інноваційними логістичними рішеннями. Amazon використовує аналітику великих даних для прогнозування попиту та оптимізації запасів, скорочуючи час обробки замовлень до мінімуму. Zara інтегрує дані про продажі в режимі реального часу у свою систему виробництва та логістики, забезпечуючи оновлення колекцій протягом декількох тижнів. DHL і Maersk активно використовують цифрові платформи для управління ланцюгами поставок, гарантуючи клієнтам високу точність і прозорість доставок [3,4].

Всі ці приклади демонструють, що поєднання маркетингової аналітики та операційної ефективності логістики створює унікальну конкурентну позицію для компанії, засновану на швидкості, передбачуваності та довірі клієнтів. У сучасних умовах саме ця трійця - інформація, технології та довіра - визначає стійкість бізнесу на глобальному ринку.

У процесі цифрової глобалізації маркетинг і логістика переходять від традиційного функціонування до інтегрованої системи, заснованої на даних, автоматизації та аналітиці. Саме цифрові технології - CRM, ERP, Big Data, AI, Blockchain - створюють основу для швидкої координації дій між відділами, зниження транзакційних витрат і поліпшення якості обслуговування клієнтів. Результуючий синергетичний ефект проявляється у підвищенні гнучкості бізнес-процесів, поліпшенні рівня обслуговування, скороченні термінів доставки, зміцненні довіри споживачів та поліпшенні фінансових показників. Все це формує стійку конкурентну перевагу, засновану на поєднанні технологічних інновацій, орієнтованості на клієнта та ефективності управління ресурсами.

Таким чином, в сучасних умовах цифрової глобалізації саме гармонійне поєднання маркетингових стратегій і логістичних процесів визначає успіх бізнесу на міжнародному рівні. Компанії, які усвідомлюють цю взаємозалежність і розробляють інтегровані підходи до управління, здатні не тільки адаптуватися до змін на ринку, але й встановлювати нові стандарти ефективності та інноваційності в глобальних ланцюгах поставок.

Література

1. Бондаренко О. С., Паливода О. М., Божко О. В. Маркетинг та логістика: європейський досвід розвитку зелених розумних міст / Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління. – 2024. – № 11-03-01. – URL: https://doi.org/10.54929/2786-5738-2024-11-03-01

2. Бортник А., Мільчева В. Інтеграція маркетингу та логістики в рамках сучасних бізнес-процесів / Вісник Хмельницького національного університету. Серія: Економічні науки. – 2025. – № 4(344). – С. 586-591. – URL: https://heraldes.khmnu.edu.ua/index.php/heraldes/article/view/2269/2318

2. Виговський В. Г., Виговська О. А., Царук І. М., Ткачук Г. Ю., Саннікова С. Б. Ефективність маркетингових бізнес-комунікацій на логістичних підприємствах / Економіка, управління та

адміністрування. – 2023. – № 2(104). – С. 37-44. – URL: https://doi.org/10.26642/ema-2023-2(104)-37-44.

4. Семенюк С., Якимишин Л. Інформаційні тренди маркетингових комунікацій цифрової епохи / Соціально-економічні проблеми і держава. – 2025. – Вип. 1(32). – С. 157-166. – URL: http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2025/25ssbcda.pdf

5. Фалович В.А. Формування та розвиток комплексу емерджентних якостей в ланцюгу поставок на ринку товарів промислового призначення : дис. д-ра екон. наук: 08.00.04. – Тернопіль, 2018. – 493 с.

6. Якимишин Л.Я., Леонова С.В., Петецький І. Особливості гармонізації стандартів ланцюгів поставок України з вимогами ЄС / Східна Європа: економіка, бізнес та управління. – 2018. – Вип. 4(15). – С. 202-209.

Чеснік Наталія,
к.е.н, викладач економічних дисциплін
ВСП «Вінницький фаховий коледж НУХТ»,
доцент кафедри бізнесу та права
Вінницького соціально-економічного інституту Університету «Україна»
nchesnik19832@gmail.com
м. Вінниця, Україна

СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ ДЛЯ ВИРІШЕННЯ ЛОГІСТИЧНИХ ПРОБЛЕМ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ В УМОВАХ ВІЙНИ

Повномасштабне військове вторгнення зумовило виникнення безпрецедентних викликів перед логістикою в Україні, особливо це стосується критично важливої для національної безпеки країни харчової промисловості. Стратегічним пріоритетом стало забезпечення безперебійного виробництва продуктів харчування, зберігання та доставки товарів в умовах руйнування інфраструктури, нестійкості ланцюгів постачання та міграції населення. Ефективність ланцюгів постачання в такий період стає життєво необхідною складовою стійкості країни

Визначимо детальніше системні проблеми, з якими зіткнулась харчова промисловість:

1. Порушення ланцюгів постачання матеріалів та сировини, адже через окупацію територій, мінування земельних ресурсів та руйнування інфраструктури значно ускладнюється доступ до сировини (зернових культур, олії, м'яса, молока…). Ці фактори вимагають швидкої переорієнтації на нових постачальників досить часто імпортних, що в свою чергу сприяє збільшенню логістичних ланцюгів та вартості сировини.
2. Інфраструктурні обмеження, тобто знищення вузлів постачання, логістичних центрів, залізничних сполучень, мостів призводить до збільшення часу на доставку та спричиняє ризики доставки. Підприємства часто використовують менш оптимальні, але безпечні довгі маршрути.
3. Транспортні проблеми. Дефіцит палива, недостатня кількість водіїв, високі ризики для життя персоналу, а також майна змушують логістичні підприємства шукати нові, захищені логістичні шляхи.
4. Складнощі з складським господарством. Руйнування складів , розподільчих центрів вимагає швидкого розгортання тимчасових або мобільних рішень для зберігання продукції, що швидко псується особливо у прифронтових зонах.

Усвідомлення глибини та системного характеру цих проблем робить необхідним не просто реагування на окремі інциденти, а розробку комплексної, адаптивної стратегії. З огляду на це, нижче наведена схема оптимізації логістичних процесів, яка пропонує структурований підхід до мінімізації ризиків та відновлення ефективності ланцюгів постачання в умовах воєнного часу (рис.1).

Представлена блок-схема візуалізує комплексну модель стратегічних та оперативних кроків, необхідних для побудови та підтримання стійкої логістичної системи в умовах високої невизначеності та кризових ситуацій.

Рис. 1 Схема оптимізації логістичних процесів в умовах війни

Джерело: [1] удосконалено автором

У сучасних умовах, коли харчова промисловість постійно стикається з викликами воєнного часу та зростаючими вимогами споживачів до якості й безпеки, сучасні логістичні технології та цифрові інструменти набувають критичного значення. Саме вони є ключовими рушіями для підвищення стійкості, забезпечення повної відстежуваності та багаторазового зростання ефективності ланцюгів постачання — від поля до кінцевого споживача.

Таблиця 1

Ключові логістичні технології та цифрові інструменти для забезпечення стійкості ланцюгів постачання харчової промисловості в умовах воєнного стану

Технологія	Застосування у воєнний час	Ефект для харчової промисловості
GPS-трекінг та IoT-датчики	Моніторинг розташування вантажів у реальному часі та контроль температурного режиму	Зниження втрат продукції, що швидко псується та підвищення безпеки вантажоперевезень
Системи управління транспортом	Швидке моделювання та перепланування маршрутів в обхід небезпечних маршрутів та ділянок.	Скорочення часу доставки та оптимізація використання палива.
Хмарні платформи та Big Data	Збір та аналіз великого масиву даних про потреби регіонів, міграцію населення та стан доріг для прогнозування попиту.	Уточнене планування виробництва мінімізація надлишкових або дефіцитних запасів.
Цифровізація документів (e-CMR)	Безпаперовий обмін даними та швидке узгодження документів між контрагентами та військовими адміністраціями.	Прискорення митного оформлення та зменшення бюрократичних затримок на блокпостах.

Джерело: згруповано автором на основі опрацьованих джерел

Таким чином, воєнний час вимагає від логістики харчової промисловості не просто ефективності, а максимальної гнучкості та ефективності. Впровадження сучасних технологій дозволяє підприємствам не лише адаптуватися до екстремальних умов, а й зберігати безперервність постачання критично важливих продуктів. Стратегічні інвестиції у цифровізацію логістики є ключовим фактором для економічної стійкості та продовольчої безпеки України на шляху до повоєнного відновлення.

Література

1. Кузяк В.В. Управління логістичними процесами в Україні: проблеми та шляхи розв'язання в умовах воєнного стану URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2833/2756 (дата звернення: 15.09.2025)
2. Литюга Ю., Морожик О. Логістика як ключовий фактор функціонування підприємства у військових умовах. URL: https://ir.kneu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/eb2b3d48-6355-4444-8404-9a168cc2874d/content (дата звернення: 24.09.2025)
3. Завербний А.С., Двуліт З.П., Вуєк Х.І. Особливості формування логістичних ланцюгів в умовах війни та у післявоєнний період. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1750 (дата звернення: 24.09.2025)

Якимишин Л.Я.
Професор, Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя,
м. Тернопіль, Україна

ЗЕЛЕНА ЛОГІСТИКА ТА ЦИРКУЛЯРНІ ЛАНЦЮГИ ПОСТАВОК В КОНТЕКСТІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ

Сучасна цифрова економіка формує нову парадигму управління матеріальними потоками, в якій ефективність логістичних процесів поєднується із збереженням природних ресурсів та мінімізацією негативного впливу на довкілля. У цьому контексті все більшого значення набувають концепції «зеленої логістики» та «циркулярних ланцюгів поставок», спрямовані на забезпечення сталого економічного розвитку шляхом інтеграції екологічних принципів у бізнес-практики.

Зелена логістика - це система організаційних, економічних і технологічних рішень, спрямованих на зменшення впливу логістичних процесів на навколишнє середовище на всіх етапах життєвого циклу продукту [3, с. 116].

Основні напрямки її впровадження включають:

- оптимізація транспортних маршрутів для зменшення викидів CO_2;
- використання енергоефективного транспорту (електромобілі, водневі вантажівки);
- зменшення кількості пакувальних матеріалів та перехід на біорозкладну та/або багаторазову упаковку;
- цифровий моніторинг екологічних показників за допомогою GPS, IoT та Big Data (табл. 1).

Таблиця 1

Основні принципи зеленої логістики та цифрові інструменти для їх реалізації [4]

Принцип зеленої логістики	**Цифрові інструменти реалізації**	**Очікуваний ефект**
Оптимізація транспортних маршрутів	GPS-навігація, аналіз великих даних, AI-планувальники маршрутів	Зниження споживання палива на 10-20
Зниження викидів від транспорту	IoT-сенсори, системи контролю викидів	Зниження викидів CO_2, дотримання екологічних стандартів
Екологічна упаковка	3D-моделювання, цифровий дизайн упаковки	Мінімізація відходів, повторне використання матеріалів
Моніторинг логістичних процесів у режимі реального часу	Хмарні платформи SCM та ERP, відстеження за допомогою блокчейну	Прозорий ланцюг постачання, зменшення втрат та неефективності
Управління зворотним потоком	Системи CRM, аналіз даних про споживачів	Ефективне повернення, ремонт, рециклінг

Модель циркулярного (або замкнутого) ланцюга поставок - це концепція, яка передбачає не лінійне споживання ресурсів («виробництво → споживання → утилізація»), а замкнутий цикл, в якому матеріали, компоненти та продукти повертаються до виробничого процесу після їх

первинного використання. Такий підхід зменшує кількість відходів, оптимізує витрати та покращує екологічні показники підприємств.

Ключові принципи циркулярності можна детально описати таким чином [1,2,6]:

- повторне використання (reuse). Це повторне використання товарів, упаковки або деталей без істотних змін їх властивостей. Наприклад, багаторазові контейнери для транспортування товарів у логістиці зменшують потребу в одноразовій упаковці, знижують витрати на утилізацію та підвищують стійкість ланцюга поставок;

- ремонт та відновлення (repair, refurbish). Передбачає відновлення функціональності продуктів або компонентів, які втратили свою первісну якість. Це дозволяє продовжити життєвий цикл продукту, зменшити закупівлю нових ресурсів та підтримувати високий рівень обслуговування кінцевого споживача;

- переробка (recycle). Перетворення використаних матеріалів на нову сировину для виробництва. Цей процес не тільки зменшує відходи, але й знижує залежність від первинних природних ресурсів. Наприклад, переробка пластикової та картонної упаковки у виробництві зменшує споживання первинної сировини;

- рекуперація енергії (energy recovery). Використання залишкової енергії з відходів або матеріалів, непридатних для повторного використання. Це може бути виробництво тепла або електроенергії з біомаси, відходів упаковки або промислових залишків.

У цифровій економіці всі ці процеси стають набагато ефективнішими завдяки інформаційним платформам для відстеження життєвого циклу продуктів. Цифрові технології дають змогу контролювати весь ланцюжок постачання - від виробництва до утилізації - та забезпечувати прозорість, точність і швидкість прийняття рішень (табл. 2).

Таблиця 2

Економічні та екологічні переваги впровадження зеленої логістики [5]

Показник	**До впровадження**	**Після впровадження зеленої логістики**	**Зміна, %**	**Коментар**
Середні логістичні витрати	100%	88-90%	-10…-12%	Оптимізація маршрутів, скорочення порожніх рейсів
Викиди CO_2	100%	70-80%	-20…-30%	Перехід на екологічний транспорт, зменшення кількості перевезень
Використання пакувальних матеріалів	100%	60-70%	-30…-40%	Переробка, повторне використання
Прозорість ланцюга поставок	Середній	90%	+40%	Впровадження систем блокчейн та IoT
Рейтинг репутації бренду	Середній	Високий	↑	Підвищення довіри серед споживачів та партнерів

Наприклад, системи блокчейн можуть створювати незмінні цифрові записи про походження кожного продукту та його компонентів. Це дозволяє підприємствам і споживачам перевіряти відповідність матеріалів екологічним стандартам, запобігати використанню незаконної сировини та підвищувати довіру до бренду.

Розвиток цифрової економіки відкриває нові можливості для екологізації ланцюгів постачання. До основних інструментів належать:

- інтернет речей (IoT). Датчики та підключені пристрої дозволяють в режимі реального часу контролювати стан транспорту, температуру вантажу, викиди CO_2 та попереджати про несправності або відхилення від оптимальних умов транспортування;

- Big Data та аналітика штучного інтелекту (AI). Потужні алгоритми аналізують великі обсяги даних з датчиків, ERP-систем та зовнішніх джерел. Це дозволяє прогнозувати попит, оптимізувати запаси, планувати маршрути та зменшувати непотрібні перевезення, що в кінцевому підсумку зменшує вплив на навколишнє середовище;

- блокчейн. Використовується для створення цифрового «паспорта» продукту та всіх його компонентів. Такий підхід забезпечує повну прозорість ланцюга поставок, дозволяє перевіряти походження матеріалів та контролювати дотримання екологічних стандартів;

- хмарні платформи управління логістикою (TMS, WMS). Вони дозволяють інтегрувати всі ланки ланцюга поставок, від постачальників сировини до кінцевих споживачів. Це підвищує ефективність планування, зменшує витрати та сприяє впровадженню екологічно відповідальної логістики.

Країни ЄС активно розвивають ініціативи «Green Deal» та «Fit for 55», які мають на меті скоротити викиди в транспортній логістиці на 55% до 2030 року.

В Україні також спостерігається тенденція до інтеграції принципів зеленої логістики, зокрема:

- перехід транспортних компаній на екологічно чисті види палива (біодизель, метан);
- переробка пакувальних матеріалів у виробництві;
- розвиток локальної електронної комерції, що скорочує логістичні відстані.

Незважаючи на переваги, широке впровадження зеленої логістики стикається з бар'єрами:

- високі інвестиції в цифровізацію;
- недостатня державна підтримка;
- недостатня екологічна культура в бізнесі.

Перспективи пов'язані з розвитком:

- цифрових екосистем для сталого управління ланцюгами поставок;
- партнерських проєктів між державою та бізнесом;
- освітніх програм для підготовки фахівців з екологічної логістики.

Отже, зелена логістика та циркулярні ланцюги постачання є ключовими елементами цифрової трансформації економіки. Вони забезпечують баланс між економічними вигодами, екологічною відповідальністю та соціальною стабільністю.

Для України впровадження цих концепцій є не тільки шляхом до інтеграції в європейський економічний простір, а й стратегічною передумовою сталого відновлення та розвитку національної інфраструктури.

Література

1. Канцедал Н., Лега О., Морозов Є. Цифровізація логістики: нові технології для покращення управління та оптимізації / *Економічний простір.* № 199 – 2025. – С. 45–51.- URL: https://economic-prostir.com.ua/wp-content/uploads/2025/03/199-45-51-kanczedal.pdf (дата звернення: 27.10.2025).

2. Колодізєва Т. О. Перспективи впровадження блокчейн-технології в транспортну логістику та управління ланцюгами поставок / *Business Inform.* – 2023. – Т. 6, № 545. – С. 184–190. – URL: https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2023-6_0-pages-184_190.pdf (дата звернення: 27.10.2025).

3. Фалович В. А., Крикавський Є. В. Екологічність як одна із емерджентних властивостей відповідального ланцюга поставок інвестиційних товарів // *Формування та розвиток інноваційного потенціалу економіки України: матеріали міжнар. наук.-практ. конф.* – Ужгород: Видавничий дім «Гельветика», 2017. – С. 116–118.

4. Bals L., Taylor K. M., Rosca E., Ciulli F. Toward a circular supply chain: The enabling role of information and financial flows in open and closed loop designs / *Resources, Conservation and Recycling.* – 2024. – Vol. 209. – URL: https://research-api.cbs.dk/ws/portalfiles/portal/106535469/lydia_bals_et_al_toward_a_circular_supply_chain_publishers version.pdf (дата звернення: 27.10.2025).

5. Rashid H. Integrating Circular Economy Principles in Logistics to Drive Sustainable Warehousing Practices / *International Journal of Innovative Research in Engineering & Multidisciplinary Physical Sciences.* – 2019. – Vol. 7, No. 5. – P. 1–9. – URL: URL: https://www.ijirmps.org/research-paper.php?id=231730 (дата звернення: 27.10.2025).

6. Tan B. Q., Wang F., Liu J., Kang K., Costa F. A Blockchain-Based Framework for Green Logistics in Supply Chains / *Sustainability.* – 2020. – Vol. 12, No. 11. – URL: https://www.mdpi.com/2071-1050/12/11/4656?utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 27.10.2025).

Кузнєцова О.В.,
аспірант
Одеська національна економічний університет,
м. Одеса, Україна

МОДЕЛЬ ЦИФРОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ МІЖ УНІВЕРСИТЕТАМИ, БІЗНЕСОМ І СТУДЕНТАМИ В СИСТЕМІ ДУАЛЬНОЇ ОСВІТИ

Дуальна освіта як інноваційна модель підготовки фахівців на стику освіти та бізнесу потребує нових механізмів координації та взаємодії між усіма учасниками освітнього процесу. В умовах цифрової глобалізації традиційні форми комунікації (партнерські угоди, зустрічі, листування) поступаються інтегрованим цифровим рішенням, які дозволяють створювати безперервний обмін інформацією, досвідом і результатами навчання [1].

Цифровізація дуальної освіти – це не лише технологічне оновлення, а й трансформація комунікаційної логіки: від одностороннього інформування до інтерактивного партнерства. Метою статті є розробка моделі цифрової комунікації, яка забезпечує ефективну тристоронню взаємодію між університетами, бізнесом і студентами у контексті розвитку дуальної освіти [2].

Сучасні дослідження у сфері освітнього маркетингу свідчать, що комунікація є ключовим чинником інтеграції освітнього та виробничого середовища. Цифрова комунікація – це багатоканальний процес створення цінності для споживача через інтерактивний обмін інформацією у цифрових мережах. У системі дуальної освіти такий обмін повинен забезпечувати узгодження інтересів трьох сторін – університету, бізнесу та студента.

Університет виступає як інституційний комунікатор, який формує освітні продукти, брендує програми, підтримує академічну доброчесність і координує партнерів. Бізнес є замовником компетенцій, що впроваджує цифрові інструменти оцінювання професійних навичок, а студент – активним суб'єктом освітньої взаємодії, який очікує персоналізованого цифрового досвіду [3].

Попри позитивні результати розвитку дуальної освіти в Україні, комунікація між її учасниками залишається фрагментарною. Основні проблеми включають:

- інформаційну розрізненість, коли університети, бізнес і студенти використовують різні платформи, несумісні за форматами даних;
- обмежену інтерактивність, відсутність єдиного цифрового середовища для моніторингу прогресу студентів;
- низьку швидкість зворотного зв'язку між навчальними закладами та підприємствами щодо результатів практичної підготовки;
- недостатню аналітику для управління маркетинговими комунікаціями у сфері дуальної освіти.

Це свідчить про потребу у створенні єдиної цифрової моделі, що об'єднує функції управління, аналітики та комунікації [4].

Запропонована модель базується на принципах інтерактивності, відкритості, персоналізації та аналітичності. Її основу становить тристороння система взаємодії:

1. Університет – координатор і адміністратор цифрової платформи. Він забезпечує управління контентом, розміщення навчальних матеріалів, розклад практик, аналітику успішності та маркетингові інструменти залучення абітурієнтів.

2. Бізнес-партнер – постачальник практичного контенту і місць для стажування. Компанії інтегруються через корпоративний портал або API до системи університету, отримуючи доступ до електронних профілів студентів, навчальних результатів і цифрових сертифікатів компетенцій.

3. Студент – активний користувач цифрової екосистеми, який через мобільний додаток або персональний кабінет отримує інформацію про навчальний план, практику, кар'єрні можливості, проходить самооцінювання компетенцій і подає зворотний зв'язок.

Цифрова комунікація реалізується через єдиний інтегрований освітній портал, що включає [5]:

- модуль CRM для управління взаємодією з партнерами;
- LMS-підсистему (Learning Management System) для контролю навчальних досягнень;
- Career Hub – цифровий майданчик для координації стажувань і працевлаштування;
- аналітичну панель (dashboard) для моніторингу результативності дуальної освіти.

Така модель дозволяє створити цифрову екосистему партнерства, у якій інформаційні потоки є прозорими, а комунікація – безперервною.

Запропонована модель не лише покращує координацію освітнього процесу, а й створює нові можливості для маркетингу ЗВО. Університети отримують інструменти для цифрового брендингу освітніх програм, формування позитивного іміджу через онлайн-присутність, автоматизовану сегментацію цільових аудиторій (абітурієнти, партнери, випускники). Бізнес може позиціонувати себе як соціально відповідальний роботодавець, а студенти – як майбутні фахівці, готові до цифрової економіки.

Використання аналітики даних у такій моделі дозволяє прогнозувати попит на освітні програми, формувати персоналізовані освітні траєкторії, а також адаптувати маркетингові стратегії до поведінки цифрових користувачів.

В Україні є потенціал для реалізації подібної системи на базі існуючих освітніх платформ (MOODLE, Google Workspace for Education). Водночас для ефективного впровадження потрібна стандартизація даних, державна підтримка цифрової інфраструктури дуальної освіти та розвиток партнерських хабів університет – бізнес – студент. Пілотні приклади вже демонструють результативність цього підходу: в Одеському національному економічному університеті реалізується модель взаємодії з бізнесом через цифрову платформу RapidSkills, яка об’єднала навчання, стажування і сертифікацію компетенцій.

Розроблена модель цифрової комунікації між університетами, бізнесом і студентами в системі дуальної освіти дозволяє оптимізувати взаємодію всіх учасників освітнього процесу, забезпечити гнучкість управління й підвищити ефективність маркетингових стратегій ЗВО у цифровому середовищі. Вона ґрунтується на принципах відкритості, інтерактивності та персоналізації, формуючи нову цифрову екосистему партнерства. Її впровадження сприятиме підвищенню конкурентоспроможності українських університетів, розширенню співпраці з бізнесом і формуванню сучасної моделі дуальної освіти, адаптованої до вимог цифрової економіки.

Література

1. Шикіна О., Кузнєцова О. (2024). Дуальна освіта як інструмент інтеграційного розвитку готельних мереж. *Економіка та суспільство*, (60). DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-27 URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3566

2. Шикіна О., Кузнєцова О. (2025). Сучасний стан, чинники та умови розвитку дуальної освіти України. Економіка та суспільство, (71). DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-71-27 URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/5482/5421

3. Шикіна, О. В., Павлоцький, В. Я., Дикий, П. Д., & Кузнєцова, О. В. (2025). Інтеграція дуальної вищої освіти на базі Одеського національного економічного університету. Педагогічна Академія: наукові записки, (14). https://doi.org/10.5281/zenodo.14849338 URL: https://pedagogical-academy.com/index.php/journal/article/view/651

4. Андрейченко, А., Шикіна, О., & Кузнєцова, О. (2025). Роль дуальної освіти у формуванні людського капіталу за умов війни. *Економіка та суспільство*, (74). https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-74-128

5. Шикіна О., Кузнєцова О. Діджиталізація освітнього процесу в рамках дуальної освіти / Забезпечення якості вищої освіти : проблеми та перспективи розвитку : збірник матеріалів VIII Міжнародної науково-методичної конференції (м. Одеса, 6-7 березня 2025 р.). Одеса : ОНЕУ, 2025. – 433 с. С. 329-330. URL: http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/handle/123456789/19273