

ІВАНО-ФРАНКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ  
УНІВЕРСИТЕТ НАФТИ І ГАЗУ

**МАРКЕТИНГ У ПІДПРИЄМНИЦТВІ, БІРЖОВІЙ  
ДІЯЛЬНОСТІ ТА ТОРГІВЛІ В SMART-СУСПІЛЬСТВІ:  
УПРАВЛІНСЬКИЙ, ІННОВАЦІЙНИЙ ТА МЕТОДИЧНИЙ  
ВИМІРИ**

КОЛЕКТИВНА МОНОГРАФІЯ

*За науковою редакцією  
д. е. н., професора І. В. Перезової*

Івано-Франківськ 2023

УДК 339.138  
М-26

*Рекомендовано до друку Вченою радою  
Івано-Франківського національного університету нафти і газу  
(протокол № 03/648 від 05.04.2023 р.)*

**Рецензенти:**

**Поленкова М.В.** завідувач кафедри психології та креативних індустрій Національного університету «Чернігівська політехніка», доктор економічних наук, доцент

**Солнцев С.О.** завідувач кафедри промислового маркетингу Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського», доктор економічних наук, професор

**Танасійчук А.М.** професор Вінницького торговельно-економічного інституту державного торговельно-економічного університету, доктор економічних наук, професор

**М 26 Маркетинг у підприємстві, біржовій діяльності та торгівлі в smart-суспільстві: управлінський, інноваційний та методичний виміри** : колективна монографія / За наук. ред. І. В. Перезової. – Львів: Видавець Кошовий Б.-П.О., 2023. – 869 с.

ISBN 978-617-95283-1-6

DOI <http://dx.doi.org/10.46489/messt2023>

В монографії окреслено роль маркетингу в підприємстві, біржовій діяльності та торгівлі, означено психологічні аспекти особистості з точки зору маркетингових професій, розглянуто використання інноваційних підходів та цифровізації маркетингових процесів в процесі управління. Запропоновано практичні рекомендації щодо управління діяльністю суб'єктів господарювання та територій на основі маркетингового підходу.

Монографія розрахована на науковців, керівників підприємств, викладачів закладів вищої освіти та здобувачів різних освітніх рівнів.

Матеріали монографії індексовані у міжнародних наукометричних і бібліографічних базах Dimensions, Crossref, SciLitr, WorldCat, OpenAIRE.

УДК 339.138  
ISBN 978-617-95283-1-6

© Перезова І.В., 2023  
© Автори розділів, 2023  
© Видавець Кошовий Б.-П.О., 2023

## ЗМІСТ

РОЗДІЛ 1 МІСЦЕ І РОЛЬ МАРКЕТИНГУ В ПІДПРИЄМНИЦТВІ, ТОРГІВЛІ ТА БІРЖОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ .....	5
1.1 Поняття, принципи та основні концепції маркетингового підприємництва.....	5
1.2 Основні тренди та сучасні інструменти застосування системи digital-маркетингу в підприємстві та start up.....	29
1.3 Аспекти управління фінансовим станом підприємств ПЕК України на основі маркетингового підходу .....	49
РОЗДІЛ 2 УПРАВЛІННЯ ДІЯЛЬНІСТЮ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ ТА ТЕРИТОРІЙ: МАРКЕТИНГОВИЙ ПІДХІД .....	73
2.1 Маркетинговий аналіз як основа прийняття рішень в управлінні виробничо-збутовою діяльністю суб'єкта господарювання.....	73
2.2 Маркетинг-менеджмент у системі управління суб'єкта підприємницької діяльності: зміст, роль та сучасні тенденції .....	97
2.3 Маркетингові технології гнучких бізнес-мереж .....	119
2.4 Маркетинг як інструмент ефективного функціонування логістичної системи підприємства.....	136
2.5 Комунікаційні нерекламні засоби маркетингової діяльності підприємства .....	160
2.6 Аналітичні передумови формування стратегії маркетингових комунікацій підприємствами ритейлу: визначення стану та тенденцій розвитку ринку маркетингових комунікацій України .....	179
2.7 Управління клієнтським досвідом в контексті розвитку поведінкового маркетингу ...	225
2.8 Маркетингова стратегія забезпечення конкурентоспроможності продукції хлібобулочних підприємств .....	245
2.9 Управління маркетинговою діяльністю як елемент страхового менеджменту .....	300
2.10 Особливості стратегічного планування в умовах трансформації споживчих переваг сучасного суспільства .....	324
2.11 Маркетингове дослідження споживачів освітніх послуг з використанням статистичних методів.....	343
2.12 Територіальний маркетинг в системі промислового та економічного розвитку регіонів	363
2.13 Сучасні тенденції маркетингу в туристичному та готельно-ресторанному бізнесі ....	383
2.14 Формування основних засад безпеки маркетингової діяльності міжнародних агроекологічних підприємств.....	405
2.15 Нефінансова звітність як інструмент підсилення привабливості компаній: виклики для українських підприємств.....	419
2.16 Компоненти обліково-інформаційного простору в управлінні маркетингової діяльності суб'єктів бізнесу .....	441
РОЗДІЛ 3 ЦИФРОВІЗАЦІЯ ПРОЦЕСІВ МАРКЕТИНГУ У ПІДПРИЄМНИЦТВІ, БІРЖОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ТОРГІВЛІ .....	462
3.1 Цифровізація процесів маркетингу: сучасний стан та тенденції розвитку .....	462
3.2 Цифровізація та екологізація інноваційного розвитку бізнесу: маркетингові аспекти повсякденного відновлення .....	482
3.3 Формування стратегії адаптивної цифрової поведінки суб'єктів господарювання .....	504
3.4 Сутність, методи та особливості інтернет-маркетингу в діяльності компаній на ринку медичних послуг.....	526

25. Chmil H. Stages and configurators of the consumer market economic entities behavior digital transformation. *Sustainable Development: Modern Theories and Best Practices: materials of the monthly International scientific and practical conference, Tallinn, 24-26 February 2021*. Tallinn: Teadmus OÜ, 2021. Pp. 8-9.

26. Savytska, N., Kashchena, N., Chmil, H., Muda, I. & Olinichenko, K. Entrepreneurial characteristics as factors of human development. *International Journal of Entrepreneurship*, 2021. 25, 6, 1-9. URL: <https://www.abacademies.org/articles/entrepreneurial-characteristics-as-factors-of-human-development.pdf> (date of access: 20.02.2023).

27. Кащена Н.Б., Чміль Г.Л. Концептуальні основи оцінки вартості капіталу підприємств роздрібної торгівлі. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*. 2012. Вип. 2. С. 38–45.

28. Venkatraman, V. The Digital Matrix. LifeTree Media. 2017. URL: <https://www.perlego.com/book/1320606/the-digital-matrix-new-rules-for-business-transformation-through-technology-pdf> (date of access: 20.02.2023).

### **3.3 Формування стратегії адаптивної цифрової поведінки суб'єктів господарювання**

**Чміль Ганна Леонідівна**

<http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.7855244>

Ключовими факторами успіху адаптації в умовах цифрової трансформації є функціонування гнучкого внутрішнього середовища, готового до постійної адаптації культури, процесів, систем та бізнес-моделей підприємства до змін та нових викликів, а також стратегування – проактивне реагування на потенційні та реальні зміни і можливості, зумовлені розвитком цифрових технологій, спрямування зусиль та ресурсів на впровадження та освоєння найбільш перспективних з них. При цьому, прийняття управлінських рішень необхідно здійснювати з урахуванням нового клієнтського досвіду, який формується під впливом процесів цифрової трансформації.

Для значної частки покупців, які здійснюють покупки он-лайн, асортимент та ціна стають другорядними чинниками прийняття купівельних рішень. На перший план виходять чинники, що забезпечують легкість шляху

клієнта. На підтвердження цього розглянемо п'ятирівневу піраміду консалтингової компанії Gartner (Gartner Customer Experience Pyramid. Source), відповідно до якої визначено рівні взаємодії з клієнтами, просування за якими стимулює лояльність, підвищувати задоволеність та сприяти адвокації. Основними рівнями цієї піраміди визначено (Pemberton, 2019):

1) базовий інформаційний, на якому необхідно задовольнити потребу клієнта в інформації, яку він може отримувати в зручному форматі і через зручний канал в будь-який момент часу;

2) реагування на проблему клієнта, яке повинно бути швидким і ефективним;

3) рівень відповідальності, на якому важливо прислухатися і розуміти індивідуальні потреби клієнта і забезпечувати клієнтоцентричність;

4) дія на випередження, що зумовлює необхідність формування можливостей ще до того, як клієнт усвідомлює певну потребу;

5) еволюційний рівень, пріоритетним завданням на якому є дати клієнтові змогу відчути себе кращим, в безпеці та більш сильним.

Будування онлайн продаж відповідно до зазначених рівнів потребує ретельного аналізу потреб і очікувань клієнта, результати якого мають стати підґрунтям для прийняття управлінських рішень щодо покращення цифрових технологій та інструментів продажу. При цьому необхідно усвідомлювати, що якісний клієнтський досвід складається з дрібниць: детальна сторінка товару, цілодобова клієнтська підтримка, швидка доставка, безпроблемне повернення товару, зручний крос-девайс доступ, який забезпечується омніканальністю.

На підставі розуміння процесів трансформації клієнтського досвіду під впливом розвитку цифрових технологій, сформовано структурно-логічну схему впровадження та реалізації стратегії адаптивної цифрової поведінки, яка складається з п'яти послідовних етапів (рис. 3.11).

Джерелами отримання інформації на першому етапі можуть виступати наступні результати:

1) емпіричних досліджень, проведених з використанням розробленого методичного інструментарію діагностики процесів цифрової трансформації на підприємствах роздрібної торгівлі, зокрема науково-методичного підходу до оцінювання рівня освоєння цифрових технологій, науково-методичного підходу до оцінювання рівня цифрової готовності;

2) спостереження процесів та явищ, які відбуваються у зовнішньому середовищі з використанням методів стратегічного аналізу (SWOT-, STEP-, PEST-, PESTLE-аналізу та ін.);

3) статистичного аналізу офіційних даних Державної служби статистики України;

4) контент-аналізу аналітичних оглядів, рейтингів, звітів з проведених досліджень дослідницькими міжнародними та національними організаціями;

5) форсайт-досліджень та трендвотчингу – відстеження та виявлення трендів й тенденцій, сканування та прогнозування ймовірних змін та проектування їх наслідків;

6) бенчмаркінгу – вивчення практики цифрової трансформації конкурентів у сфері роздрібної торгівлі та досвіду підприємств й організацій інших галузей діяльності;

7) документів, розроблених державними органами влади на кшталт «Україна 2030Е – країна з розвинутою цифровою економікою» а також наукових публікацій та звітів з проведених науково-дослідних робіт.

Засновуючись на отриманій інформації, визначаються цифрове бачення подальшого розвитку підприємства в умовах цифрової трансформації, цільові установки та очікувані результати ймовірних адаптивних змін, які виступають основним орієнтиром на другому етапі.

Другий – підготовчий етап, передбачає послідовне здійснення дій (рис. 3.12) щодо визначення адекватності наявного типу адаптивної цифрової поведінки наявним викликами та/або баченню/бажаному стану цифрової трансформації; формулювання мети її подальшого вектору, вибір типу стратегії адаптивної цифрової поведінки відповідно до її стратегічного бачення

та прийняття рішення щодо управління адаптивною цифровою поведінкою в контексті нових викликів та внутрішніх сподівань.

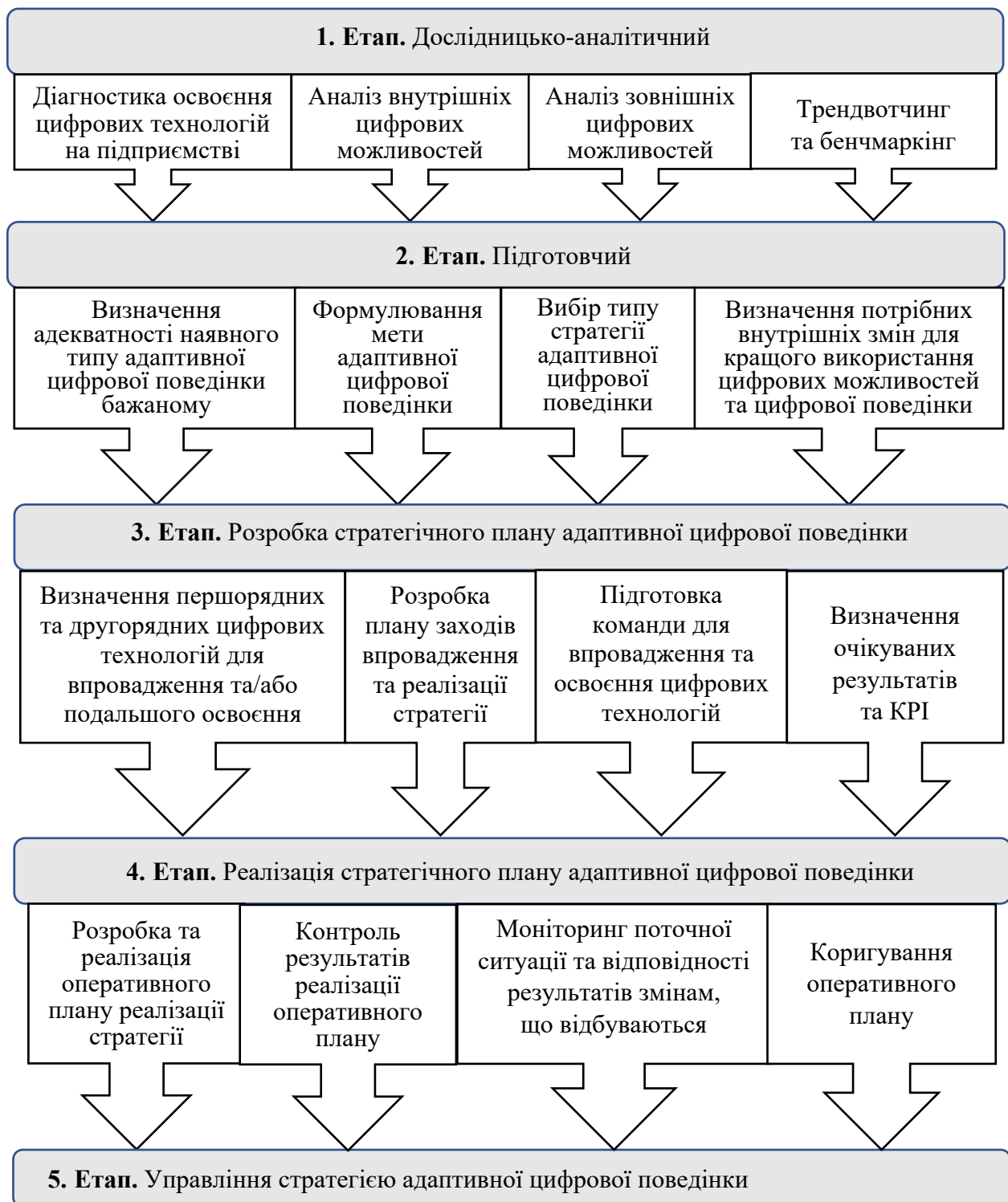


Рис. 3.11. – Проектування стратегії адаптивної цифрової поведінки підприємства

*Джерело: розроблено авторами*

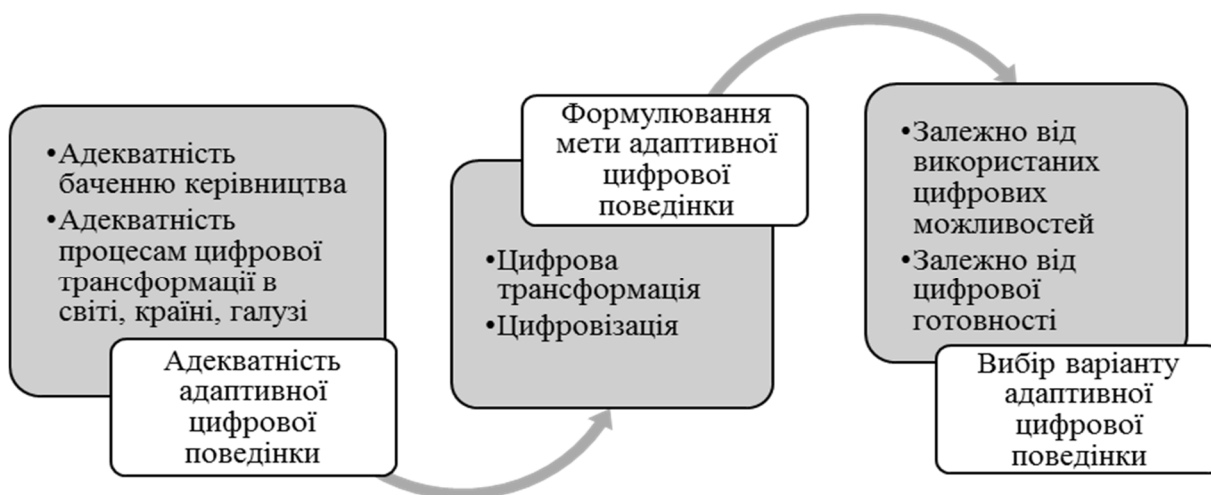


Рисунок 3.12. – Послідовність прийняття рішень на підготовчому етапі розробки стратегії адаптивної цифрової поведінки підприємства

*Джерело: розроблено авторами*

Варіативність управлінських рішень залежить від оцінок атрибутів цифрової готовності  $KA_2$  – задоволеність рівнем освоєння цифрових технологій на підприємстві та  $ЦС_3$  – адекватність процесів цифрової трансформації сучасним трендам (рис. 3.13).

У контексті управління цифровим потенціалом рекомендується використання комбінаторного підходу, який передбачає оптимізацію комбінації усіх необхідних ресурсів для реалізації плану заходів щодо впровадження та освоєння визначеного виду цифрових технологій. Його реалізація заснована на сценарному підході до прийняття управлінських рішень, який полягає у прийнятті управлінських рішень за кожним з атрибутів цифрового потенціалу (Глущевський, 2018). Сценарний підхід зумовлює варіативність можливостей здійснення змін (рис. 3.14), вони залежать від поточного стану атрибуту ( $b_i$ ), інтенсивності бажаних змін і можуть бути послідовними – поступова трансформація на більш високий рівень, що з часом дозволить досягти максимального результату, або магістральними – спрямованими одразу на максимізацію результату.



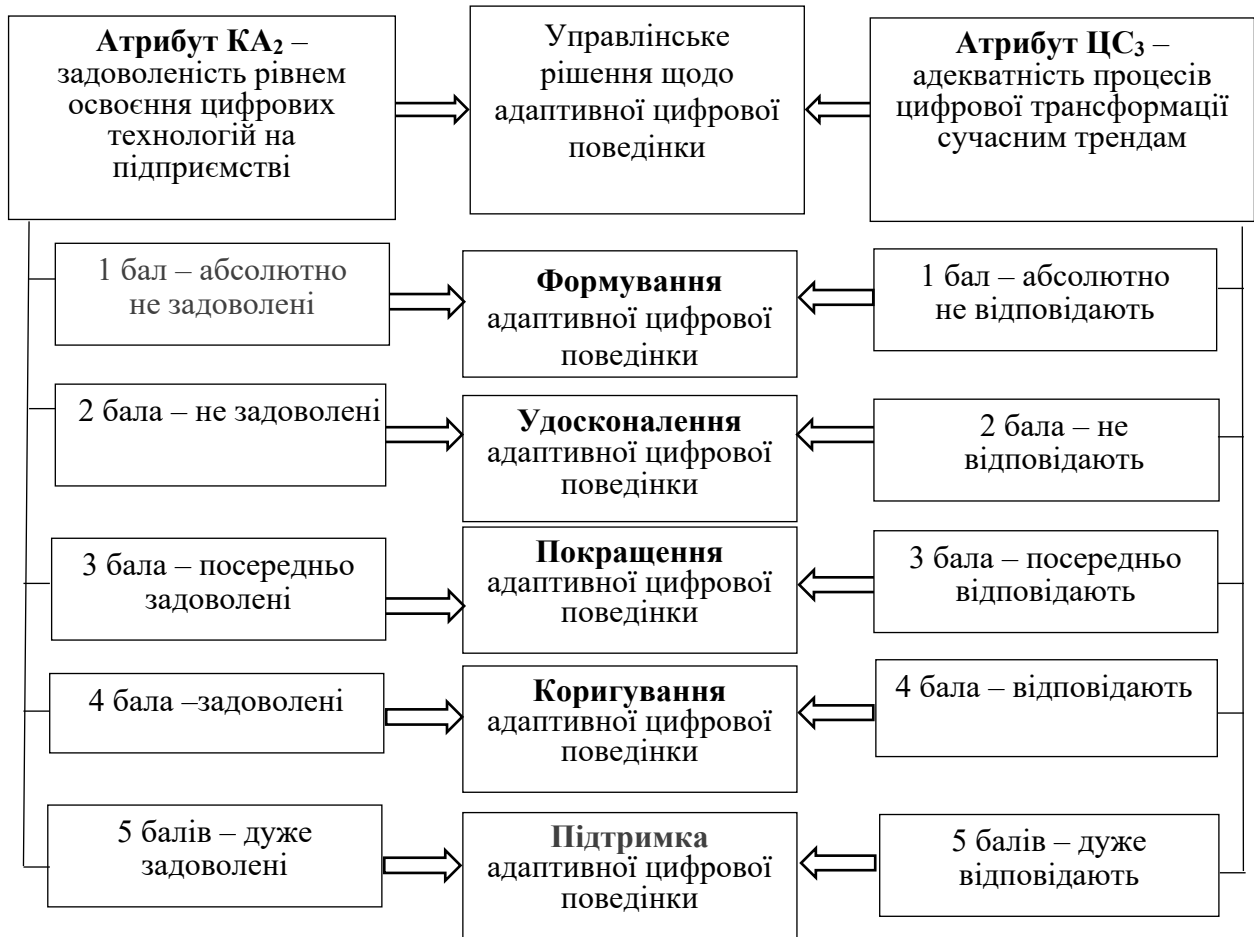


Рис. 3.13. – Варіанти рішень щодо управління адаптивною цифровою поведінкою

*Джерело: розроблено автором*

Для реалізації сценарного підходу запропоновані варіанти прийняття управлінських рішень (УР<sub>1</sub>-УР<sub>5</sub>) залежно від бальної оцінки кожного з атрибутів цифрового потенціалу. Чим меншим балом оцінено атрибут, тим більше варіантів рішень та тим кардинальнішим рішення має прийматися для приведення його відповідно до вимог підвищення цифрової готовності.

На прикладі мереж супермаркетів «Клас», яка відзначається високим рівнем цифрової готовності, та мережі «Восторг», яка відзначається низьким рівнем цифрової готовності, показано можливі варіанти управлінських рішень, які формують альтернативні сценарії змін для реалізації рекомендованих стратегій (табл. 3.2).

Оскільки в мережі супермаркетів «Клас» в оцінках переважають 5 балів, то більшість атрибутів цифрового потенціалу даної мережі потребують

підтримки на досягнутому рівні та пошуку інноваційних рішень щодо їх подальшого покращення і забезпечення внутрішніх цифрових можливостей реалізації стратегії стрибка.

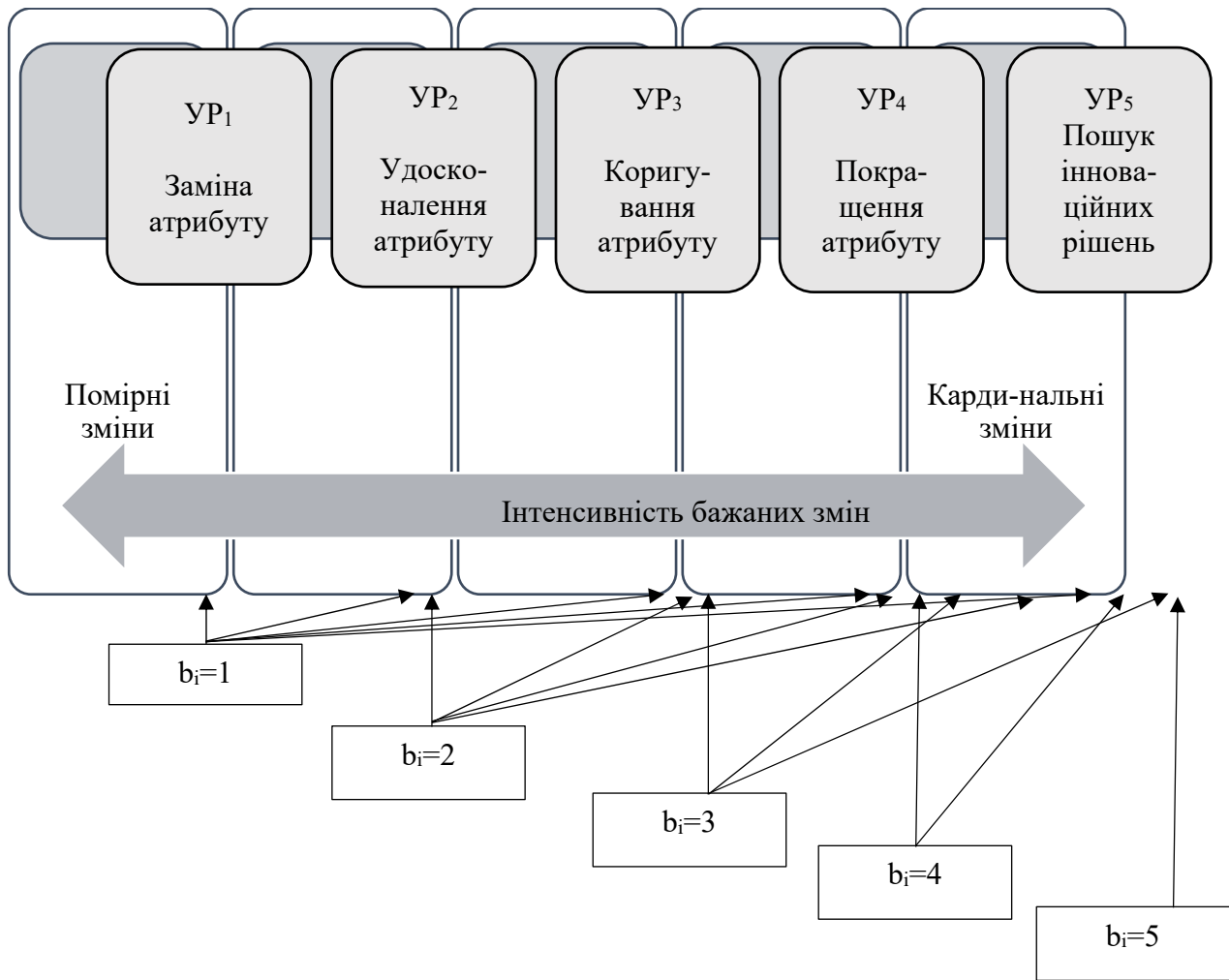


Рис. 3.14. – Умови прийняття управлінських рішень щодо змін атрибутів цифрового потенціалу

*Джерело: розроблено авторами*

Лише два атрибути мають 4 бали, а саме знання трендів та сучасних цифрових технологій та проведення моніторингів та аналізу трендів цифровізації, тому у даному випадку ймовірні два варіанта: покращення системи збору та накопичення інформації щодо тенденцій та трендів цифрової трансформації або пошук інноваційних методів здійснення бенчмаркінгу, форсайт-досліджень. Тобто можна спочатку дещо покращити систему збору та накопичення інформації щодо тенденцій та трендів цифрової трансформації, а потім здійснювати інноваційного її розвитку, або одразу прийняти рішення

щодо пошуку можливостей інноваційного її розвитку, наприклад із застосуванням технологій штучного інтелекту.

Таблиця 3.2

Рекомендовані управлінські рішення за атрибутами цифрового потенціалу

Атрибути	Оцінка балів, $b_i$	Бальна оцінка				
		1	2	3	4	5
		Управлінське рішення				
		Заміна	Удосконалення	Коригування	Покращення	Пошук інноваційних рішень
1	2	3	4	5	6	7
Мережа супермаркетів «Клас»						
Наявність фахівців з сучасних ІКТ (ЦП <sub>1</sub> )	5	-	-	-	-	УР <sub>5</sub>
Достатність фахівців з сучасних ІКТ (ЦП <sub>2</sub> )	5	-	-	-	-	УР <sub>5</sub>
Кваліфікація фахівців з сучасних ІКТ (ЦП <sub>3</sub> )	5	-	-	-	-	УР <sub>5</sub>
Навички використання цифрових технологій працівників інших напрямів/професій (ЦП <sub>4</sub> )	3	-	-	УР <sub>3</sub>	УР <sub>4</sub>	УР <sub>5</sub>
Достатність фінансування цифрової трансформації (ЦП <sub>5</sub> )	5	-	-	-	-	УР <sub>5</sub>
Фінансові можливості фінансування цифрової трансформації (ЦП <sub>6</sub> )	5	-	-	-	-	УР <sub>5</sub>
Рівень матеріально-технічного забезпечення для цифрової трансформації (ЦП <sub>7</sub> )	5	-	-	-	-	УР <sub>5</sub>
Можливості цифрової трансформації за наявної матеріально-технічної бази (ЦП <sub>8</sub> )	5	-	-	-	-	УР <sub>5</sub>
Знання трендів та сучасних цифрових технологій (ЦП <sub>9</sub> )	4	-	-	-	УР <sub>4</sub>	УР <sub>5</sub>
Проведення моніторингів та аналізу трендів цифровізації (ЦП <sub>10</sub> )	4	-	-	-	УР <sub>4</sub>	УР <sub>5</sub>
Сценарії		-	-		С <sub>1</sub> С <sub>2</sub>	С <sub>3</sub> С <sub>4</sub>

1	2	3	4	5	6	7	
<b>Мережа супермаркетів «Восторг»</b>							
Наявність фахівців з сучасних ІКТ (ЦП <sub>1</sub> )	3	2	-	УР <sub>2</sub>	УР <sub>3</sub>	УР <sub>4</sub>	УР <sub>5</sub>
Достатність фахівців з сучасних ІКТ (ЦП <sub>2</sub> )	3	2	-	УР <sub>2</sub>	УР <sub>3</sub>	УР <sub>4</sub>	УР <sub>5</sub>
Кваліфікація фахівців з сучасних ІКТ (ЦП <sub>3</sub> )	3	2	-	УР <sub>2</sub>	УР <sub>3</sub>	УР <sub>4</sub>	УР <sub>5</sub>
Навички використання цифрових технологій працівників інших напрямів/професій (ЦП <sub>4</sub> )	3	2	-	УР <sub>2</sub>	УР <sub>3</sub>	УР <sub>4</sub>	УР <sub>5</sub>
Достатність фінансування цифрової трансформації (ЦП <sub>5</sub> )	1	1	УР <sub>1</sub>	УР <sub>2</sub>	УР <sub>3</sub>	УР <sub>4</sub>	УР <sub>5</sub>
Фінансові можливості фінансування цифрової трансформації (ЦП <sub>6</sub> )	1	1	УР <sub>1</sub>	УР <sub>2</sub>	УР <sub>3</sub>	УР <sub>4</sub>	УР <sub>5</sub>
Рівень матеріально-технічного забезпечення для цифрової трансформації (ЦП <sub>7</sub> )	1	1	УР <sub>1</sub>	УР <sub>2</sub>	УР <sub>3</sub>	УР <sub>4</sub>	УР <sub>5</sub>
Можливості цифрової трансформації за наявної матеріально-технічної бази (ЦП <sub>8</sub> )	3	3	-	-	УР <sub>3</sub>	УР <sub>4</sub>	УР <sub>5</sub>
Знання трендів та сучасних цифрових технологій (ЦП <sub>9</sub> )	3	3	-	-	УР <sub>3</sub>	УР <sub>4</sub>	УР <sub>5</sub>
Проведення моніторингу та аналізу трендів цифровізації (ЦП <sub>10</sub> )	3	3	-	-	УР <sub>3</sub>	УР <sub>4</sub>	УР <sub>5</sub>
Сценарії					С <sub>1</sub>	С <sub>2</sub> С <sub>3</sub>	С <sub>4</sub> С <sub>5</sub> ... ...С <sub>n</sub>

*Джерело: розроблено авторами*

За умов прийняття того чи іншого рішення у взаємозв'язку з рішеннями за іншими атрибутами розроблятимуться різні сценарії змін для зміцнення цифрового потенціалу відповідно до потреб цифрових можливостей для стратегії цифрового стрибка. Відповідно до наведених міркувань для мережі

супермаркетів «Клас» розроблено чотири варіанти стратегії цифрової адаптивної поведінки (C<sub>1</sub>-C<sub>4</sub>), стратегії C<sub>1</sub>, C<sub>2</sub>, C<sub>3</sub> – стратегії поступової трансформації, що забезпечує цифрове надолуження; стратегія C<sub>4</sub> – стратегія цифрового прориву, що забезпечує випереджальний розвиток.

Відповідно до сучасного рівня освоєння зовнішніх цифрових можливостей та наявних внутрішніх цифрових можливостей для мережі супермаркетів «Клас» рекомендується обрати стратегію C<sub>4</sub>, успіх реалізації якої сприятиме прискореному цифровому розвитку, зміцненню позиції цифрового лідера на регіональному ринку.

Розглянемо більш складну ситуацію, що склалася в мережі супермаркетів «Восторг», атрибути цифрової готовності якої оцінено в 1, 2 або 3 бали, що відповідно таблиці 1 зумовлює більшу варіативність ймовірних управлінських рішень, а значить – більшу кількість можливих сценаріїв змін. Ураховуючи рівень освоєння зовнішніх цифрових можливостей та наявність внутрішніх цифрових можливостей, мережі супермаркетів «Восторг», стратегія адаптивної цифрової поведінки, що використовується, відповідає стратегії незрілості.

Для забезпечення нового цифрового розвитку рекомендовано стратегію цифрового надолуження, використання якої потребує зусиль щодо посилення цифрового потенціалу. Відповідно до оцінки керівників підприємства атрибути цифрового потенціалу оцінено в 1 бал, тому під час прийняття рішень може обиратися один з п'яти варіантів рішень за ступенем покращення або кардинальністю змін.

Розробка та реалізація сценарію змін для підвищення цифрової готовності підприємства завершують підготовчий етап проектування стратегії адаптивної цифрової поведінки. Після якого слід переходити до третього етапу – розробка стратегічного плану адаптивної цифрової поведінки, який починається з визначення пріоритетних цифрових технологій для впровадження та/або подальшого освоєння. Його реалізація базується на результатах оцінювання рівня освоєння цифрових технологій підприємством. За логікою по-перше

необхідно освоїти першорядні цифрові технології та паралельно спрямовувати зусилля на освоєння другорядних, що дозволить прискорити процеси цифрової трансформації на підприємстві. Якщо обирається стратегія цифрового стрибка, то зусилля мають спрямовуватися на забезпечення високого рівня освоєння поряд із першорядними другорядними цифровими технологіями, а також плануватися впровадження цифрових технологій, перспективних у майбутньому. Відповідно до рекомендованої стратегії цифрового прориву для мереж супермаркетів «Клас» та «Восторг» запропоновано практичні рекомендації щодо реалізації обраної стратегії адаптивної цифрової поведінки в розрізі груп та видів цифрових технологій (табл. 3.3).

Для реалізації розроблених практичних рекомендацій щодо впровадження та/або подальшого освоєння цифрових технологій має розроблятися докладний план заходів із визначенням термінів, відповідальних виконавців та команд, потрібних ресурсів, очікуваних результатів. Успіх реалізації стратегії адаптивної цифрової поведінки значною мірою залежить від команди фахівців. Тому відповідно до розроблених складових 4 етапу є підготовка команди для впровадження та освоєння цифрових технологій.

Таблиця 3.3

Практичні рекомендації щодо впровадження та/або подальшого освоєння цифрових технологій

Цифрові технології	Мережа «Восторг»			Мережа «Клас»		
	Стратегія адаптивної цифрової поведінки – цифрове надолуження			Стратегія адаптивної цифрової поведінки – цифровий стрибок		
	К-ть балів	Рівень освоєння	Практичні рекомендації	К-ть балів	Рівень освоєння	Практичні рекомендації
1	2	3	4	5	6	7
<i>Першорядні цифрові технології</i>						
Штучний інтелект і когнітивні технології	2	Низький	Орієнтир на традиційні технології штучного інтелекту (на кшталт CRM)	2	Низький	Орієнтир на інноваційні технології штучного інтелекту (наприклад нейромережева відеоаналітика, біометричні)

						системи ідентифікації)
Використання ІКТ для надання/отримання рахунків-фактур	2	Низький	Налаштування та освоєння цифрових технологій в логістиці	5	Дуже високий	Пошук та впровадження інноваційних цифрових рішень в електронній логістиці
Електронна торгівля	4	Високий	Створення власної платформи для онлайн-продажів	1	Дуже низький	Запуск високотехнологічного сервісу обслуговування онлайн-продажів
Сайт	2	Низький	Удосконалення сайту	5	Дуже високий	Пошук та впровадження інноваційних цифрових рішень покращення та просування сайту в мережі
Соціальні медіа та платформи	2	Низький	Налагодження SMM-маркетингу	5	Дуже високий	Пошук та впровадження інноваційних цифрових рішень комунікації та взаємодії
<i>Другорядні цифрові технології</i>						
Інтернет речей (IoT),	2	Низький	-	2	Низький	Запуск проектів IoT торговельного обладнання (умні полки, вітрини)
Роботизація	1	Дуже низький	-	1	Дуже низький	
1	2	3	4	5	6	7
Великі дані (BigData)	2	Низький	Орієнтир на підвищення рівня використання традиційної бізнес-аналітики	3	Посередній	Впровадження інноваційних аналітичних продуктів, поширення використання BigData в бізнес-процесах
Мобільний застосунок	2	Низький	Запустити	3	Посередній	Покращити мобільний застосунок, впровадити інноваційні рішення щодо мініатюризації пошукового

						інтерфейсу, корзин, банківських карток, товарів
Чат-боти та інтелектуальні помічники	2	Низький	Запустити	5	Дуже високий	Розширити можливості використання, посилити персоналізоване обслуговування чат-ботами
<i>Цифрові технології найближчого майбутнього</i>						
Дрони	1	Дуже низький	-	5	Дуже високий	Пошук можливостей впровадження
Адитивні технології та 3D друк	2	Низький	-	1	Дуже низький	Пошук можливостей впровадження
Блокчейн	2	Низький	-	1	Дуже низький	Пошук можливостей впровадження
Віртуальна/ доповнена реальність	1	Дуже низький	-	1	Дуже низький	Пошук можливостей впровадження
Хмарні обчислення	3	Посередній	Впровадження	3	Посередній	Підвищення рівня використання

*Джерело: розроблено авторами*

В умовах прискорення процесів цифрової трансформації виникає необхідність у нових компетенціях працівників різних ланок, особливо апарату управління, пов'язаних зі здатністю бачити, прогнозувати зміни унаслідок цифрової трансформації та приймати управлінські рішення щодо освоєння нових цифрових можливостей (Bezrukova, 2022). Ініціативність та підприємливість, навички стратегічного цифрового мислення, вміння проектувати зміни набувають усе більшої важливості для керівників, управлінців нової цифрової формації.

В основі цифрової трансформації підприємства лежить зміна способу мислення. Для її забезпечення має перебудуватися вся команда працівників підприємства, її підходи до роботи і комунікацій, здатності приймати зміни і комфортно функціонувати в них. У зв'язку з цим актуалізується завдання формування цифрової культури, при цьому зусилля мають спрямовуватися



на зміну цінностей, установок, переконаннях і поведінки працівників, формування в них цифрових компетентностей та цифрового мислення для забезпечення адаптивної цифрової поведінки підприємства (Nesterenko, 2021). При цьому важливо кожному працівнику осмислити і зрозуміти, наскільки стратегічно важливим є цифровий розвиток, тому необхідно транслювати його цілі, завдання та пріоритети, перспективи, які він надає підприємству в умовах цифрової трансформації.

Для контролю результатів реалізації стратегічного плану адаптивної цифрової поведінки необхідним є визначення відповідності отриманих результатів очікуваням. За цим напрямом рекомендується використовувати запропоновані науково-методичні підходи до оцінювання адаптивної поведінки підприємств роздрібною торгівлі в умовах цифрової трансформації та підхід до оцінювання внутрішніх цифрових можливостей підприємства роздрібною торгівлі. За результатами їх реалізації рекомендується приймати рішення щодо управління стратегією адаптивної цифрової поведінки з урахуванням необхідності вирішення завдань за наступними напрямками (Chmil, 2020):

- формулювання пріоритетів цифровий трансформації підприємства на наступний період, ураховуючи необхідність цифрової трансформації як на рівні підрозділів (маркетинг, продажі, фінанси, підтримка бізнесу тощо), так і на рівні окремих бізнес-процесів;

- визначення нових інформаційні технології, які передбачається використовувати для цифрової трансформації бізнесу. При цьому важливо знати та розуміти тренди цифрової трансформації (рис. 3.15), як глобальні, так і галузеві.

У цілому процес реалізації стратегічного плану адаптивної цифрової поведінки потребує постійного контроль результатів, для чого необхідно здійснювати моніторинг поточної ситуації та визначати відповідність результатів змінам, що відбуваються, очікуванням. Це дасть можливість своєчасно виявити проблемні місця і скоригувати оперативний план для досягнення запланованих результатів.

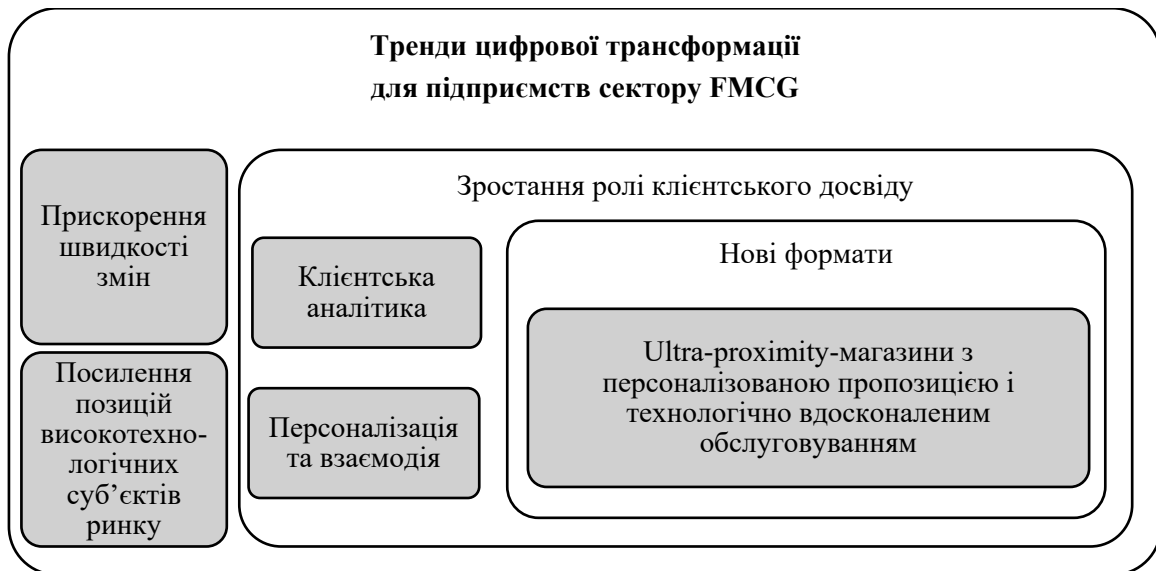


Рисунок 3.15. Майбутні тренди та наслідки цифрової трансформації в FMCG

*Джерело: розроблено авторами*

Приймаючи управлінські рішення під час розробки та реалізації стратегії адаптивної цифрової поведінки, сучасним керівникам підприємств роздрібної торгівлі необхідно розуміти, що згідно цифрової моделі, бізнес отримує перевагу за рахунок швидкості адаптації в новому цифровому середовищі, здатності швидко виявляти відповідні тенденції, оперативно приймати рішення, засновані на фактичних даних, і швидко їх виконувати (Кащена, 2012).

Адаптація цифрової поведінки підприємств роздрібної торгівлі потребує пошуку точок зростання. При цьому необхідно шукати можливості для розвитку у процесі тісного спілкування з клієнтами і з'ясування їх істинних та актуальних потреб і проблем.

Процеси цифрової трансформації зумовили зміни поведінки усіх суб'єктів ринку роздрібної торгівлі, особливо споживачів. Слід зазначити, що під впливом процесів цифрової трансформації змінюються потреби та поведінка споживачів, що відображається на процесах прийняття купівельних рішень та здійснення покупок. Формується новий клієнтський досвід, який становиться усе більше персоналізованим та динамічним, при цьому змінюються запити до технологій та якості обслуговування.

Проведений контент-аналіз відгуків покупців щодо вітчизняних мереж супермаркетів показав високий рівень незадоволеності, наявність розриву між очікуваннями покупців та отриманими торговельними послугами. На основі даних платформи відгуків Отзовик визначено, що в середньому діяльність мереж супермаркетів покупці оцінюють досить посередньо (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

Показники споживчої оцінки мереж супермаркетів м. Харкова

Мережі супермаркетів	Якість	Асортимент	Ціна	Доставка	Доступність	Зручність	Сервіс	Середня оцінка	Рекомендують, %
Восторг	3,43	3,91	3	–	–	3,65	3,61	3,26	60
Сільпо	–	3,81	3,85	3,38	3,69	–	3,58	3,56	69
Клас	2,95	3,16	2,88	–	–	3,12	2,99	2,99	48
Рост	2,9	2,92	2,8	–	–	2,8	2,8	2,9	49
АТБ	–	3,5	3,61	3,35	3,63	–	3,36	3,45	68
SPAR	–	2,37	2,18	2,12	2,35	–	2,18	2,2	27
ПОСАД	–	3,04	3,1	2,86	3,08	–	2,84	2,9	53
Таврія В	3,59	3,58	3,44	–	–	3,49	3,50	3,47	66
ВелМарт	3,19	3,61	3,16	–	–	2,97	3,48	3,32	61
Чудо маркет	–	3,37	3,37	3,32	3,37	–	3,39	3,37	65

*Джерело: розроблено авторами*

Серед досліджених мереж найвищі оцінки якості, асортименту товарів, ціни, сервісу мають мережі супермаркетів «Сільпо», «АТБ», але й вони є нижчими за 4 бала з 5 можливих. Найменш покупці задоволені покупками в мережі супермаркетів «SPAR», середня оцінка за усіма оціненими споживачами параметрами склала лише 2,2. На низькому рівні, 2,9, середні оцінки мереж супермаркетів м. Харкова «Рост», «Клас», «Посад». Низькі оцінки зумовлюють низький рівень лояльності покупців, у супермаркетів мереж «Рост», «Клас» відсоток готових рекомендувати менш 50%, а супермаркети мережі «SPAR» рекомендують лише 27%. Така ситуація може призвести до дестабілізації діяльності підприємств роздрібної торгівлі, що в умовах кризи здатно значно

погіршити їх положення, зневілювати перспективи подальшого розвитку. У зв'язку з означеним мережам супермаркетів необхідно спрямувати зусилля на пошук можливостей удосконалення технологій обслуговування, що в сучасних умовах прямо пов'язано з необхідністю активізації процесів цифрової трансформації на підприємствах роздрібної торгівлі.

Для успішної цифрової трансформації підприємствам роздрібної торгівлі необхідно дослідити новий клієнтський досвід та сформулювати сучасну модель цифрової споживчої поведінки. В умовах цифрової трансформації з'явилися нові технічні можливості для отримання інформації, здійснення вибору та безпосередньо трансакцій. Використання нових цифрових можливостей зумовлено рівнем та інтенсивністю розвитку цифрових навиків у населення. І в цьому аспекті особливу роль відіграє знання теорії поколінь, що дозволить спрогнозувати зміни моделей споживчої поведінки залежно від віку покупців. Під впливом цифрової революції покращуються технічні можливості взаємодії та комунікації (Грибіненко, 2018). Сучасні гаджети та повсемісне поширення Інтернету значно збільшують варіанти пошуку інформації, здійснення вибору та безпосередньо покупки. Але для того, щоб застосувати нові технічні можливості для задоволення своїх потреб потрібні навички користування цифровими засобами та пошуку інформації в Інтернет, що вимагає докладання певних зусиль (Savytska, 2023). Унаслідок нових практик купівлі з'являються певні очікування, тобто бажання та уявлення щодо результату. У сукупності здійсненні дії щодо покупки з використанням цифрових засобів та технологій формують досвід онлайн покупок (Корінев, 2014). Увесь процес від усвідомлення потреби до здійснення покупки і отримання бажаного результату є циклічним. У результаті логічної побудови процесу купівлі онлайн визначено складові цифрового споживчого досвіду: усвідомлення потреби – технічні можливості – цифрові навички – зусилля – очікування – досвід покупок онлайн. Засновуючись на визначених складових цифрового споживчого досвіду, застосовується модель цифрової споживчої поведінки прийняття купівельних рішень, що відбувається під впливом

цифрових інструментів та технологій, які використовує підприємство роздрібною торгівлі для налагодження взаємодії та комунікації і здійснення торговельного обслуговування покупців. Відповідно до моделі цифрової споживчої поведінки виникають точки контакту (рис. 3.16).

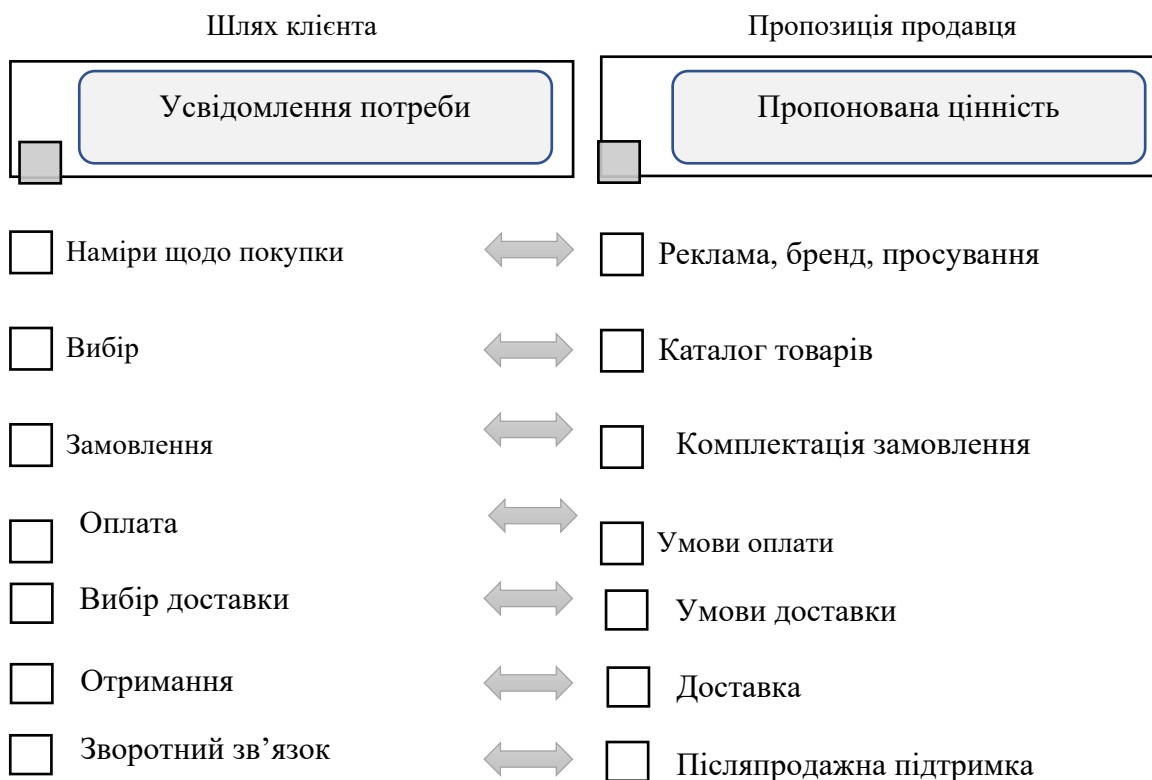


Рис. 3.16. – Точки контакту на шляху клієнта у цифровому середовищі на ринку FMCG

*Джерело: розроблено авторами*

Забезпечення контакту з клієнтом за допомогою сучасних цифрових технологій та інструментів дозволяє підприємству роздрібною торгівлі формувати успішний клієнтський досвід в цифровому середовищі. При цьому, вивчення задоволеності покупців в точках контакту допомагає визначити її рівень та виявити проблемні місця, усунення яких дозволить підвищити результативність взаємодії під час прийняття купівельних рішень та здійснення покупок (Чміль, 2021; Савицька, 2022).

З метою вивчення наявного клієнтського досвіду цифрової споживчої поведінки відповідно до складових цифрового споживчого досвіду визначено

параметри, які потрібно дослідити та сформульовано питання, відповіді на які дозволять отримати необхідну інформацію. Відповідно до мети вивчення сучасного споживчого цифрового досвіду під час купівлі товарів повсякденного попиту онлайн розроблено дизайн дослідження (табл. 3.5).

Таблиця 3.5

Дизайн дослідження цифрового споживчого досвіду під час купівлі товарів повсякденного попиту онлайн

Складова цифрового споживчого досвіду	Параметр цифрового споживчого досвіду	Питання для отримання інформації
1	2	3
Усвідомлення потреби	Нагальність потреби	Наскільки нагальною є Ваша потреба здійснювати покупки товарів повсякденного попиту онлайн?
	Досвід покупок онлайн	Як часто Ви здійснюєте покупки товарів повсякденного попиту онлайн
	Поінформованість	Наскільки Ви обізнані про можливості купівлі товарів повсякденного попиту онлайн
Зусилля	Витрати часу	Наскільки багато часу Ви втратили на онлайн покупку (більше або менше очікуваного)
	Грошові витрати	Наскільки економічно більш вигідним Ви вважаєте онлайн покупки?
Технічні можливості	Відповідність мобільних пристроїв умовам здійснення покупок онлайн	Наскільки ваші особисті пристрої (смартфон, планшет, ноутбук) дозволяють Вам здійснювати замовлення та покупки товарів повсякденного попиту онлайн?
	Доступ до Інтернет	Чи маєте Ви доступ до Інтернету 24/7 у будь-якому місті?
Навички	Цифрові навички	Наскільки добре Ви володієте навичками для замовлення та покупки товарів повсякденного попиту онлайн?
	Можливості оплати онлайн	Чи користуєтесь Ви інтернет-банкінгом?
Досвід покупок онлайн	Легкість процесу покупки	Наскільки зручно було здійснити покупку товарів повсякденного попиту онлайн на вітчизняних сайтах
	Завершеність покупки	Як часто Ви завершуєте процес вибору товарів онлайн покупкою?
	Зворотний зв'язок	Чи користувались Ви можливостями звернення до оператора роздрібної торгівлі для вирішення проблемних питань під час або після покупки
Очікування	Важливість чинників	Наскільки важливі для Вас чинники здійснення купівлі товарів повсякденного попиту онлайн?
	Задоволеність чинниками	Наскільки важливі для Вас чинники здійснення купівлі товарів повсякденного попиту онлайн?

Джерело: розроблено авторами

Ураховуючи наведені результати щодо витрат часу та сприйняття економічної вигоди здійснення покупок товарів повсякденного попиту онлайн, мережам супермаркетів м. Харкова рекомендується підвищувати рівень освоєння цифрових технологій продаж онлайн, максимально забезпечувати зручність, легкість користування інтернет-ресурсами для здійснення замовлень та оплати, тим самим сприяючи посиленню вигід онлайн покупок для споживачів.

Для подальшого розвитку цифрових технологій для здійснення покупок товарів повсякденного попиту онлайн важливим є перспективність зростання потреби в них, яка прямо залежить від технічних факторів, пов'язаних із наявністю у споживачів відповідних гаджетів, доступністю Інтернету, володіння ними навичок користування Інтернетом та здійснення пошуку і створення замовлення (Kovalevska, 2022). Аналізуючи відповіді щодо технічних можливостей опитаних, встановлено, що 92% наразі мають сучасні гаджети, які дозволяють їм користуватися Інтернетом та відвідувати інтернет-ресурси, що позитивно характеризує можливості подальшого розвитку онлайн торгівлі товарів повсякденного попиту. До того ж близько 80% – мають необмежений доступ до Інтернету 24/7, проте інші 20% опитаних, які відзначили проблеми із доступом до Інтернету можна вважати як втрачені можливості.

За результатами опитування встановлено достатньо високий рівень освоєння цифрових навичок у респондентів: добре та дуже добре ними володіють 29,4 та 47,1%, відповідно, що у сукупності складає 76,5% і достатньо високим показником. Поряд із цим 8,9% опитаних зовсім не володіють, а 14,8% – слабо володіють навичками для замовлення та покупки товарів повсякденного попиту онлайн. Для їх залучення у процес онлайн покупок в перспективі підприємствам роздрібною торгівлі доцільно розробляти та поширювати повчальні матеріали (відео, презентації онлайн послуг із інструкціями користування ними тощо). Виникає необхідність

активізації підприємств роздрібної торгівлі щодо інформаційної роботи зі споживачами. Потужна інформаційна кампанія з формування цифрової грамотності у споживачів, з акцентом на вигоди онлайн покупок сприятиме покращенню іміджу підприємства та підвищенню прихильності споживачів до нього (Карпенко, 2018; Краус, 2018).

Необхідною умовою здійснення покупок онлайн також є використання інтернет-банкінгу, який забезпечує розрахункові операції, зокрема для споживачів вони полягають в оплаті за зроблене замовлення. На даний момент можна констатувати, що більше 80% опитаних користуються інтернет-банкінгом, що позитивно характеризує перспективи розвитку каналу онлайн продаж для мереж супермаркетів.

У цілому за результатами опитування можна зробити висновок, що підприємства роздрібної торгівлі сектору FMCG слабо використовують потужні цифрові можливості онлайн продажу, які зумовлені достатнім технічним рівнем пристроїв для покупок онлайн та володінням більшістю покупців цифровими навичками, високим рівнем використання інтернет-банкінгу. Поряд з тим, що 55% опитаних відзначили зручність здійснення покупок товарів повсякденного попиту онлайн на вітчизняних сайтах, менш 15% часто завершують процес вибору товарів повсякденного попиту онлайн покупкою та 9% – завжди, що свідчить про необхідність визначення вузьких місць на шляху клієнта в цифровому середовищі.

Таким чином, враховуючи необхідність забезпечення конкурентних переваг суб'єктам господарювання, запропоновано науково-методичний підхід до формування стратегії адаптивної цифрової поведінки, оснований на інтеграції матричного, комбінаторного та сценарного методів, зміст якого розкривається у послідовності наступних етапів. Визначення початкових умов адаптації: відповідності внутрішніх та зовнішніх цифрових можливостей, для встановлення якої запропоновано матрицю в координатах «рівень використання зовнішніх цифрових можливостей/цифрова готовність». Вибір вектору цифрової поведінки шляхом управління змінами складових цифрового



потенціалу з урахуванням бажаного рівня інтенсивності змін. Використання запропонованого підходу дозволяє визначати сценарії для подальшого освоєння цифрових технологій відповідно до рекомендованої стратегії адаптивної цифрової поведінки.

#### Список використаних джерел

1. Pemberton C. Create Powerful Customer Experiences 2019. URL: <https://www.gartner.com/en/marketing/insights/articles/create-powerful-customer-experiences> (дата звернення: 15.02.2023 р.)
2. Глушевський В.В. Розвиток методології моделювання систем адаптивного управління мікроекономічними системами на базі інноваційної платформи industry 4.0. *Цифрова економіка: зб. мат. Національної наук.-метод. конф., м. Київ, 4–5 жовтня 2018 р. К.: КНЕУ, 2018. С. 82–86.*
3. Bezrukova N., Huk L., Chmil H., Verbivska L., Komchatnykh O., Kozlovskiy Y. Digitalization as a Trend of Modern Development of the World Economy. *WSEAS Transactions on Environment and Development*. 2022. Vol. 18. Pp. 120–129.
4. Nesterenko O.O., Kovalevska N.S., Nesterenko I.V. *Audit of integrated reporting in the context of sustainable development: monograph*, State Biotechnology University. Tallinn: Teadmus OÜ, 2021. 112 p. URL: <https://repo.btu.kharkov.ua//handle/123456789/8624> (дата звернення: 13.02.2023 р.)
5. Chmil H. Digitalization as a behaviour transformation tool of consumer market economic entities. *Majesty Of Marketing: XVI International scientific and practical conference for students and young scientists*, Dnipro, 10 December 2020. Dnipro: National Technical University Dnipro Polytechnic, 2020. P. 40–41.
6. Кашена Н.Б., Чміль Г.Л. Концептуальні основи оцінки вартості капіталу підприємств роздрібної торгівлі. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*. 2012. Вип. 2. С. 38–45.
7. Грибіненко О.М. Діджиталізація економіки в новій парадигмі цифрової трансформації. *International relations*. 2018. № 16. URL: [http://journals.iir.kiev.ua/index.php/ec\\_n/article/viewFile/3523/3197](http://journals.iir.kiev.ua/index.php/ec_n/article/viewFile/3523/3197) (дата звернення: 16.02.2023 р.)
8. Savytska N., Babenko V., Chmil H., Priadko O., Bubenets I. Digitalization of Business Development Marketing Tools in the B2C Market. *Journal of Information Technology Management*. 2023. Vol. 15. Issue 1. Pp. 124–134. URL: [https://jitm.ut.ac.ir/article\\_90740.html](https://jitm.ut.ac.ir/article_90740.html) (дата звернення: 17.02.2023 р.)

9. Корінєв В.Л. Мартиненко Д.О. Стратегічне планування маркетингу як складова адаптивного управління підприємством. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. 2014. № 3 (78). С. 71–74.

10. Чміль Г.Л. Трансформація простору функціонування бізнес-структур під впливом цифровізації: вимір маркетплейсів. *Вісник ХНАУ ім. В.В. Докучаєва. Серія «Економічні науки»*. 2021. № 1. С. 391–405.

11. Савицька Н.Л., Чміль Г.Л. Трансформація взаємодії суб'єктів ринку в умовах диджиталізації маркетингу. *Цифрова економіка та економічна безпека*. 2022. Вип. 1 (01). С. 112–117.

12. Kovalevska N., Nesterenko I., Lutsenko O., Nesterenko O., Hlushach Y. Problems of accounting digitalization in conditions of business processes digitalization. *Amazonia Investiga*. 2022. Vol. 11. No 54. Pp. 132–141. URL: <https://doi.org/10.34069/AI/2022.56.08.14> (дата звернення: 10.02.2023 р.)

13. Карпенко Н.В., Яловега Н.І. Управління маркетингом на торговельному підприємстві. *Науковий вісник ПУЕТ*. 2018. №1 (86). С. 62–67.

14. Краус Н.М., Краус К.М. Цифровізація в умовах інституційної трансформації економіки: базові складові та інструменти цифрових технологій. *Інтелект XXI*. 2018. № 1. С. 211–214.

### **3.4 Сутність, методи та особливості інтернет-маркетингу в діяльності компаній на ринку медичних послуг**

**Ларіна Ярослава Степанівна  
Акжанова Дідара Казбеківна**

<http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.7855252>

На сьогоднішній день взаємопов'язаний, глобальний світ обумовлений міжнародною інтеграцією в технологічних і комунікаційних сферах, що, в свою чергу, веде до збільшення потоків товарів і послуг, інформації, знань та ін. Головним фактором розвитку і підвищення конкурентоспроможності будь-яких підприємств на світовому ринку є залучення бізнесу в процеси глобалізації світової економіки. Відповідно, володіння інформацією і здатність її передати в глобальному аспекті стають одними з головних ресурсів забезпечення конкурентоспроможності.

48. **Сакун А. Ж.**, к.е.н., доцент, доцент кафедри обліку і оподаткування, Херсонський державний аграрно-економічний університет
49. **Сорока А. В.**, бакалавр з економіки, Національний університет «Чернігівська політехніка»
50. **Сьомкіна Т. В.**, д.е.н., професор кафедри підприємництва, торгівлі та біржової діяльності, Державний університет телекомунікацій
51. **Тимошенко Д. В.**, к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту, Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу
52. **Устенко А. О.**, д.е.н., професор, професор кафедри підприємництва та маркетингу, Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу
53. **Філіпович В. М.**, канд. психол. наук, доцент кафедри психології і креативних індустрій, Національний університет «Чернігівська політехніка»
54. **Хоменко І. О.**, д.е.н., Національний університет «Чернігівська політехніка»
55. **Цурська Б. Г.**, викладач кафедри маркетингу та менеджменту, Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут
56. **Чепурна Г. Л.**, доцент кафедри креативних індустрій та соціальних інновацій, Національний університет «Чернігівська політехніка»
57. **Чміль Г. Л.**, д.е.н., доцент, професор кафедри маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом, Державний біотехнологічний університет
58. **Чмут О. О.**, аспірант спеціальності 051 Економіка, Херсонський державний університет
59. **Чучук Ю. В.**, к.е.н., доцент, доцент кафедри обліку та оподаткування, Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу
60. **Юшкевич О. О.**, д.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту, бізнесу та маркетингових технологій, Державний університет «Житомирська політехніка»

**Наукове видання**

**МАРКЕТИНГ У ПІДПРИЄМНИЦТВІ, БІРЖОВІЙ  
ДІЯЛЬНОСТІ ТА ТОРГІВЛІ В SMART-СУСПІЛЬСТВІ:  
УПРАВЛІНСЬКИЙ, ІННОВАЦІЙНИЙ ТА  
МЕТОДИЧНИЙ ВИМІРИ**

**Колективна монографія**

**За науковою редакцією  
д. е. н., професора І. В. Перезової**

Підписано до друку 20.04.2023 р.  
Формат 60x84/16. Папір офсетний.  
Друк: принтер. Зам. №20/04-1.  
Ум. друк. арк. 40,7.  
Тираж 100 прим.

ФОП Кошовий Б.-П.О.  
Львівська обл. м. Винники, вул. Руська, 3  
Ел. пошта: publisher@pbpk.com.ua. Тел. 093-485-45-95  
Свідоцтво ДК №7657 від 05.09.2022 р.

Друк ФОП Мацько Б.В.  
м. Львів, вул. Гнатюка, 17  
Ел. пошта: lvivprint@ukr.net. Тел. 096 59-88-924  
Код ДРФО 2898910093  
Виписка з ЄДР № 2010350000000170709 від 05.07.2022