

3. Панаско, Ольга, and Неля Микитенко. "Програми лояльності покупців на підприємств іторгівлі: Теоретичний та практичний курси." Молодий вчений 1 (101) (2022): 233-241.

4. Тараненко, Костянтин Олегович. "Бренд як конкурентна стратегія міжнародного маркетингу." (2022).

5. Zamlynskyi, V., Samara, B.M., Al Ali, Adil M.A.S., Buzunar, A. Modern staff development methods: coaching: Monograph. / Editor: Mariana Petrova. Veliko Tarnovo, Bulgaria: ACCESS Press Publishing house, 2022. 152 p. <https://access-bg.org/monograph/monograph-coaching.pdf>

УДК 338.27:004.738.5

А.О. Колесник, канд. техн. наук, доц. (ДБТУ, Харків)

ОЦІНЮВАННЯ ГОТОВНОСТІ АДАПТАЦІЇ СУБ'ЄКТА ПІДПРИЄМНИЦТВА ДО ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ

Цифрова трансформація економіки є відносно новим впливом зовнішнього середовища на бізнес, чинником який найближчим часом все більше буде впливати на діяльність суб'єктів бізнесу, а тому актуалізує проблему формування стратегії адаптації суб'єктів підприємництва до умов цифрової трансформації економіки.

Проблеми формування стратегії адаптації суб'єктів підприємництва саме до умов цифрової трансформації економіки є відносно новими у вітчизняній практиці, а тому потребують науково-методологічного обґрунтування теоретичних положень та методичних підходів до формування стратегії адаптації суб'єктів підприємництва до умов цифрової трансформації економіки.

Одним з елементів методологічного базису формування стратегії адаптації є методичний інструментарій досліджень необхідності та готовності до адаптації в умовах цифрової трансформації економіки. З одного боку необхідно розуміти, що вплив певних технологій на бізнес є достатнім, щоб адаптуватися до їхнього впливу. З іншого боку важливо для власників бізнесу розуміти наскільки бізнес готовий для впровадження адаптації до умов цифрової трансформації економіки. Ефективність адаптаційного управління потребує перманентного аналізу готовності та зрілості компонентів ядра розвитку до змін під впливом цифрової трансформації економіки. Така проблема обумовлює необхідність обґрунтування методів дослідження до оцінювання готовності адаптації

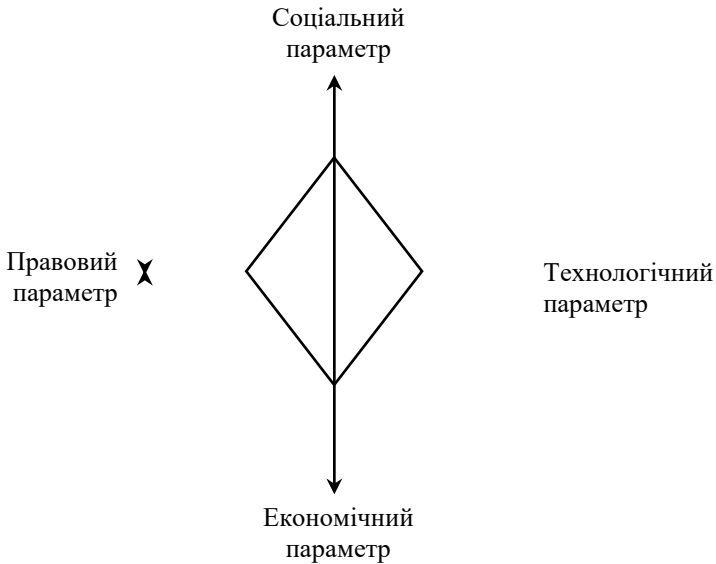


Рисунок 1 – Стратегема оцінки готовності адаптації суб’єкта підприємництва до цифрової трансформації економіки

Джерело: складено самостійно

суб’єкта підприємництва до цифрової трансформації.

Визначення необхідності формування стратегії адаптації пропонується визначати на основі STEP-аналізу. Специфіка цифрової трансформації економіки може описуватися чотирма основними параметрами – соціальним, технологічним, економічним та правовим параметрами. Соціальний параметр визначає готовність суспільства сприймати певну цифрову технологію та, відповідно, одержувати певний товар або послугу на її основі від суб’єкта підприємництва. Як індикатор прояву цього параметру доцільно визначати рівень цифрової грамотності споживачів щодо застосування цифрової технології. Технологічний параметр відображає ступінь готовності цифрової технології впливати на ринок, бізнес-процеси, технологічні процеси тощо. Даний параметр може виражатися індикатором ступенем проникнення цифрової технології. Економічний параметр відображає можливість одержання економічних ефектів суб’єктом підприємництва від застосування цієї цифрової технології. Як індикатор, який характеризує економічний параметр, доцільно обрати ступінь впливу цифрової технології на галузь, сферу діяльності, бізнес-процес тощо. Правовий параметр визначає законодавче

врегулювання усіх аспектів застосування цифрової технології. Як індикатор даного параметру може використовуватись ступінь дозволених використання цифрової технології суб'єктом господарювання.

У якості методичного інструментарію оцінки готовності адаптації суб'єкта підприємництва до цифрової трансформації економіки пропонується використання стратегії оцінки доцільності адаптації до цифрової трансформації економіки, загальний вигляд якої подано на рис. 1.

Отже, наведений методичний інструментарій оцінки готовності адаптації суб'єкта підприємництва до цифрової трансформації економіки враховує ключові параметри діяльності суб'єкта підприємництва у призмі їх відповідності умовам цифрової економіки.

УДК 658.8:004.738.5.

О.В. Мороз, канд. екон. наук, доц. (*КрНУ, Кременчук*)

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ КРЕАТИВНОЇ РЕКЛАМИ В ЦИФРОВОМУ МАРКЕТИНГУ

Сьогодення характеризується високою конкуренцією на ринку, де кожен виробник прагне вивести свій продукт на передні позиції, а щоб цього досягти, використовуються різноманітні інструменти маркетингу, включаючи креативну рекламу. Цифрові технології в останні роки значно змінили спосіб спілкування та споживання продуктів та послуг. Вони відкривають нові можливості для бізнесу, включаючи нові методи маркетингу та реклами. Креативна реклама є одним з таких методів, який дозволяє брендам привернути увагу своєї аудиторії та збільшити конверсію.

Креативна реклама – це спосіб залучення уваги потенційних клієнтів, що заснований на створенні яскравого та запам'ятованого образу продукту чи бренду. Такий вид реклами вимагає нестандартного підходу до вирішення завдання та акцентується на творчості та оригінальності. Креативна реклама є ефективним інструментом у тих випадках, коли потрібно висвітлити якусь унікальну рису продукту або бренду, зробити акцент на нововведеннях, які відрізняють товар від конкурентів. Застосування креативної реклами дозволяє підвищити ефективність маркетингових кампаній та забезпечити позиціонування бренду в свідомості споживачів.