

нестабільних умовах. Вони не можуть практично повністю пристосуватися до динамічних змін, що відбуваються на ринку, що, в свою чергу, відображається на ефективності маркетингового менеджменту. Для успішного функціонування на ринку наразі керівництво компанії має пам'ятати, що процес управління маркетингом має формуватися на маркетингових дослідженнях ринку, можливостях компанії швидко реагувати на зміну факторів, як у внутрішньому так і в зовнішньому середовищі тощо.

### **Список використаних джерел**

1. Квятко Т.М., Мандич О.В., Севідова І.О., Бабко Н.М., Романюк І.А., Вітковський Ю.П., Микатись А.В. Маркетингові дослідження: Навч. посіб. Харків: ХНТУСГ, 2020. 163 с.
2. Kviatko T. Features of business ecosystem formation in modern conditions. *University Economic Bulletin*. 2023. № 57. P. 57-62.
3. Вітковський Ю.П. Агрмаркетинг в Україні: аспекти розвитку // *Вісник ХНТУСГ. Економічні науки*. 2019. Вип. 206. С. 193–201.
4. Бабко Н.М., Дузькрятченко В.В., Микитась А.В. Особливості маркетингової діяльності компанії в умовах пандемії коронавірусу. *Університетські наукові записки*. 2020. № 3–4(75–76). С. 86–92.

## **ЦИФРОВІЗАЦІЯ БІЗНЕСУ: НЕ ТІЛЬКИ МОЖЛИВІСТЬ, АЛЕ Й НЕОБХІДНІСТЬ**

**Голованова М.А.**, канд. техн. наук, доц.

Національний аерокосмічний університет ім. М.Є. Жуковського  
«Харківський авіаційний інститут», м. Харків, Україна

Цифровізація бізнесу означає не тільки покращення управління бізнесом за допомогою використання нових технологій, але й знання того, як визначити правильні технології, такі, які можуть принести загальне покращення компанії. Можна говорити, що цифровізація бізнесу – це культурна, організаційна та операційна зміна бізнесу в межах економічної екосистеми, яка відбувається через свідому інтеграцію цифрових технологій, процесів і навичок у всі бізнес-процеси поступово та стратегічно. Цифрова трансформація бізнес-процесів передбачає використання технологій створення цінностей, продуктивності, швидкості, гнучкості та масштабованості.

Зрозуміло, що компанії не можуть миттєво впровадити технологічні перетворення у свої бізнес-моделі та ринки. Цей процес є поступовим, побудованим на постійному аналізі та експериментах, він різниться для кожної компанії та залежить від виду бізнесу, позиціонування на ринку, клієнтів або ніші, до якої він адресований, відносин з клієнтами, фази росту тощо.

Одним із головних чинників, які потрібно сьогодні враховувати – це клієнти. На ринку відчувається вплив двох поколінь: Міленіали залишаються більшістю, а Покоління Z вже потроху почало заявляти про себе [1], це покоління, які виростили з технологіями (дехто навіть народився з технологіями). Те, як вони думають, роблять вибір і купують, тісно пов'язане з цифровими ресурсами, і, якщо компанія не інвестує в онлайн, вона не матиме простір на сучасному ринку. Сучасні працівники більш цінують працевлаштування в компаніях з цифровим досвідом і надають великого значення цифровому управлінню бізнес-процесами.

Безперечно те, що очікування та потреби нових поколінь нелегко задовольнити: це більш обізнані люди, які аналізують цінності бренду, шукають сенс в тому, що купують, і в ситуаціях, з якими вони взаємодіють, не втрачаючи ефективності та зручності.

Нові покоління очікують від компаній насамперед:

- інноваційний клієнтський досвід; компанії повинні запропонувати нові можливості, створити ефект WOW, який виявився новим фактором вибору, особливо для покоління Z;

- швидкість; нові покоління народилися у швидкоплинному світі, і вони відповідно так оцінюють бренди;

- цифровий і клієнтський підхід; нові покоління – це не лише клієнти, а й колеги; в управлінні персоналом цифровий підхід дає змогу краще аналізувати потреби співробітників, щоб забезпечити більш гуманне управління їхніми потребами.

Як відомо, існує розрив між поколіннями, і він є реальним як у бізнесі, так і в інших аспектах життя. Цілком природно, що покоління Z краще володіє технологіями, і що їхній мозок налаштований на цифрове мислення. Тому бізнесу треба почати думати наперед і адаптуватися до потреб цього динамічного покоління.

Значимо області, на які впливає цифровізація компаній, і інструменти, які при цьому можна використовувати [2]:

- 1) цифровізація обслуговування клієнтів за допомогою таких інструментів, як застосунки, веб-сайти, електронна пошта, соціальні мережі, сервіси самообслуговування та IoT, сегментація клієнтів за

каналами підтримки, чат-боти для спілкування в реальному часі, штучний інтелект;

2) цифровізація HR-процесів, яка передбачає узгодження корпоративної цифровізації з цінностями та поведінкою співробітників і менеджерів, створення позитивної цифрової корпоративної культури;

3) цифровізація бізнес-моделі компанії; програми цифровізації бізнес-процесів часто містять в собі розроблення нових бізнес-моделей, наприклад, застосування таких інновацій, як криптовалюти, блокчейн і штучний інтелект.

Як відомо, людська природа чинить іноді дуже суттєві опіри змінам. Тому компанії повинні розглянути всі доступні інноваційні інструменти, щоб протистояти викликам майбутнього. Цифровізація бізнесу може здаватися складним завданням, але це дуже важливий крок, реалізація якого потребує часу та ресурсів; а за умови використання інноваційних цифрових інструментів зробить компанію більш ефективною і сучасною.

#### **Список використаних джерел**

1. Голованова М. А. Трансформация инструментария маркетинга под влиянием поколения Z. Сучасний економічний інструментарій прийняття ефективних економічних рішень: кол. монографія. Харків: ХАІ, 2019. С.76–109.

2. Голованова М. А. Інструменти цифрового маркетингу. Матеріали VIII Всеукраїнської науково-практичної конференції «Становлення та розвиток маркетингу в Україні: від теорії до практики», 25 жовтня 2023 р. Умань, 2023. 275 с.

## **DIGITAL-МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ АНТИКРИЗОВОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ**

**Гриценко Л.В.**, здобувач вищої освіти

**Пилипенко О. В.**, канд. екон. наук

Державний університет інфраструктури та технологій,  
м. Київ, Україна

У сучасному світі, де ринкові зміни та негативні обставини стають серйозними викликами для підприємств, інноваційні стратегії стають необхідними для виживання та розвитку. Україна переживає третій рік кризи, починаючи з початку пандемії в 2020 році і