

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу
за участі:

АГХ Гірничо-металургійна Академія в Кракові, Польща
Казахський агротехнічний університет імені Сакена Сейфулліна, Казахстан
Національний технічний університет «Дніпровська політехніка», Україна
SCIRE Foundation, Польща

Міжнародне філософсько-космологічне суспільство, Україна
Громадська організація «Науково-дослідний та консультатційно-практичний
центр бізнесу, маркетингу та права», Україна



МАТЕРІАЛИ
МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ
КОНФЕРЕНЦІЇ

«СТАЛИЙ РОЗВИТОК ЕКОНОМІКИ, СУСПІЛЬСТВА ТА
ПІДПРИЄМНИЦТВА»

«SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF THE ECONOMY,
SOCIETY AND ENTREPRENEURSHIP»

(SDESE2023)

27-28 квітня 2023 року

Івано-Франківськ, 2023

УДК 502.131.1(06)+330.3(06)

С 76

С 76 Сталый розвиток економіки, суспільства та підприємництва [Електронний ресурс]: матеріали Міжнар.наук.-практ. конф., Івано-Франківськ, 27-28 квітня 2023 р./ За ред. І. Перевозової. – Львів: Видавець Кошовий Б.-П.О., 2023. – 810 с.
– Електронні текстові дані. – Режим доступу :
<https://cutt.ly/HwwGUIGa>
ISBN 978-617-95283-3-0

До збірника увійшли наукові матеріали, тези доповідей, подані учасниками до Організаційного комітету конференції, у яких в багатоаспектному вимірі розглядаються проблеми та перспективи сталого розвитку економіки, суспільства та підприємництва за різними рівнями теоретичного узагальнення, сферами практичної реалізації тощо.

Матеріали будуть актуальними для здобувачів вищої освіти різних рівнів, вчених, науковців і викладачів у галузях управління та адміністрування, освіти, гуманітарних, соціально-поведінкових, природничих та аграрних наук, сфери обслуговування, транспорту, інженерії та інш.

Тексти публікуються в авторській редакції мовою оригіналу.

За науковий зміст, якість поданих матеріалів та використані джерела відповідають автори (для здобувачів всіх освітніх рівнів їх наукові керівники).

УДК 502.131.1(06)+330.3(06)

ISBN 978-617-95283-3-0

© Івано-Франківський національний технічний
університет нафти і газу, 2023

© Перевозова І.В., 2023

© Автори матеріалів, 2023

© Видавець Кошовий Б.-П.О., 2023

конкретного підприємства-виробника з урахуванням необхідності дотримання балансу із задоволенням довготривалих суспільних потреб. Такі підходи наразі активно використовуються провідними компаніями в різних галузях, на основі яких формуються кращі практики введення бізнесу в сучасних умовах. Внаслідок цього споживач перетворився на центральну фігуру усіх ринкових процесів.

Окремо слід наголосити на тому, що формування споживчої лояльності в ланцюгах створення споживчої цінності, що ґрунтується на досягненні і підтримуванні високого рівня їх задоволеності, не може бути повноцінно забезпеченим без побудови системи внутрішнього маркетингу підприємства [4, с. 27]. Вона дозволяє залучати до маркетингового процесу працівників його немаркетингових підрозділів, слідуючи логіці представників Скандинавської школи маркетингу: «Маркетинг надто великий, аби ним займалися виключно маркетингологи». Відтак, зростають роль і значення внутрішньофірмових комунікацій у системі внутрішнього маркетингу підприємства.

Усе викладене, на нашу думку, становить перспективний напрям розвитку теорії і практики сучасного маркетингу.

Список використаних джерел

1. Соціальна відповідальність: теорія і практика розвитку: монографія / Колот А.М. та ін.; за наук. ред. А.М. Колота. Київ: КНЕУ, 2012. 501 с.
2. Федорченко А.В., Ларіна Я.С., Ремезь Ю.Б. Бенчмаркінг: навч. посіб. Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС, 2023. 472 с.
3. Маркетинг: підручник / Павленко А.Ф. та ін.; за наук. ред. А.Ф. Павленка; кер. авт. кол. І.Л. Решетнікова. Київ: КНЕУ, 2008. 600 с.
4. Федорченко А.В., Окунева О.В. Внутрішній маркетинг підприємства: теорія, методика, практика: монографія / за наук. ред. А.В. Федорченка. Київ: КНЕУ, 2015. – 230 с.

УДК 339.13

МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ДЛЯ РОЗВИТКУ ЖИТТЄСТІЙКОСТІ БІЗНЕСУ

НАТАЛІЯ САВИЦЬКА

Державний біотехнологічний університет, Україна

Проблема життєстійкості бізнесу має багатовимірні характеристики, пов'язані з процесами майже перманентних трансформацій. Глобалізація, кліматичні зміни, інформатизація, цифровізація, пандемія створювали хвилі змін і викликів, які випробували бізнес на витривалість та відповідність новим умовам. Нова нормальність (New Normal), викликана гібридними загрозами та хвилею трансформацій, принесла рецесію світовій економіці; ріст банкрутства та складність відновлення деяких сфер (готелі, ресторани, авіакомпанії); високий рівень безробіття, логістичні проблеми для людей і товарів; довготривалі розриви у світових поставках; економічні провали для бізнесу в країнах, що розвиваються.

Повномасштабне вторгнення Росії в Україну посилило проблеми виживання бізнесу, поставивши життєстійкість на перше місце серед управлінських задач. Повоєнне відновлення бізнесу має враховувати результати дослідження Бостонської консалтингової групи (Boston Consulting Group, BCG) у партнерстві із Всесвітнім фондом природи (WWF), представлені у звіті про стале економічне відновлення в Україні [1].

Для суб'єкта будь-якої природи життєстійкість виступає властивістю системи протистояти негативним зовнішнім впливам та стресам, відновлюватися після криз та успішно розвиватися в умовах перманентних трансформацій. В основу життєстійкості бізнесу закладено філософію діяльності суб'єкта [2]. Резильєнтність поєднує базові характеристики суб'єкта економічної діяльності до відновлення. Це здатність не лише до збереження основних властивостей, гомеостазу, а й вихід із кризового стану із набуттям якісно нових динамічних компетентностей (будь-то людина, організація, національна економіка тощо). Серед ключових інструментів розвитку життєстійкості бізнесу важливе місце належить маркетинговим технологіям.

MarTech (маркетингові технології) відноситься до інструментів, стеків та платформ, які компанії використовують для управління своїми маркетинговими зусиллями. MarTech охоплює широкий спектр маркетингових технологій, включаючи системи управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM), програмне забезпечення для автоматизації маркетингу, системи управління контентом (CMS), інструменти управління соціально медійним маркетингом (SMM), інструменти пошукової оптимізації (SEO), інструменти аналізу даних (BigData) тощо.

Маркетингові технології використовуються для просування сталої поведінки та практики, передбачають взаємодію зі споживачами та заінтересованими сторонами. Є кілька ключових принципів, якими керується маркетинг сталого розвитку. По-перше, це передбачає розробку продуктів і послуг, які мінімізують їхній вплив на навколишнє середовище. Це може означати використання матеріалів, які можна відновити або переробити, зменшити споживання енергії під час виробництва та використання або розробити продукти, які можна легко відремонтувати або змінити. По-друге, маркетинг сталого розвитку наголошує на прозорості та підзвітності. Це означає надання чіткої інформації споживачам про екологічні та соціальні наслідки продуктів і послуг, а також про ініціативи, які компанії роблять для пом'якшення цих наслідків.

Найбільшого поширення в практиці маркетингового управління для багаторівневих бізнесів набула концепція DCM (Demand Chain Management), яка об'єднала у собі інструментарій SCM (Supply Chain Management) та CRM (Customer Relationship Management). Управління ланцюгом попиту дозволяє здійснювати управління і координацію від кінцевих покупців до постачальників та виробників.

Сучасні реалії цифрової економіки дозволяють компаніям краще зрозуміти своїх клієнтів і створювати більш персоналізовані маркетингові повідомлення з використанням платформа клієнтських даних (CDP). За допомогою CDP компанії можуть сегментувати своїх клієнтів на основі їх поведінки, уподобань та

інтересів. Це дієвий інструмент створення більш цілеспрямованих та релевантних маркетингових повідомлень, що може призвести до вищого рівня залучення та конверсії.

Гнучке планування та agile-маркетинг передбачає перманентне дослідження поведінки клієнта та регулярне проведення аналітики. Клієнтоорієнтованість та партнерські стосунки в колективі в умовах нових викликів стають інтерспецифічним ресурсом компанії, що визначає її унікальність на ринку. Саме вони становлять фундамент життєстійкості бізнесу. Цінності, культура лідерства[3], інтрапренерства та взаємодії визначають наскільки компанія готова до майбутніх викликів.

Інструменти аналізу даних допомагають компаніям відстежувати та аналізувати свої маркетингові зусилля, надаючи цінну інформацію про поведінку клієнтів, ефективність маркетингу та рентабельність інвестицій. Для життєстійкості важливо швидко реагувати на мінливі ринкові умови, потреби клієнтів і нові тенденції, надаючи дані та аналітику в реальному часі, дозволяючи швидко експериментування та повторення, а також підтримуючи гнучкі маркетингові процеси.

Інструменти MarTech можуть допомогти компаніям покращити залучення клієнтів шляхом автоматизації персоналізованих комунікацій, проведення цільових маркетингових кампаній і забезпечення безперебійної взаємодії з клієнтами за кількома каналами [4]. Платформи CMS допомагають компаніям керувати контентом своїх веб-сайтів, включаючи блоги, цільові сторінки та опис продуктів. Інструменти керування соціальними мережами. Інструменти управління соціальними мережами допомагають компаніям управляти своїми обліковими записами у соціальних мережах, планувати публікації, відстежувати залученість та аналізувати показники соціальних взаємодій. Інструменти пошукової оптимізації (SEO) допомагають компаніям оптимізувати контент свого веб-сайту для пошукових систем, покращуючи видимість та залучаючи трафік на веб-сайт.

Цифрові інструменти застосовуються компаніям, щоб адаптуватися до віддаленої роботи, надаючи віддалений доступ до маркетингових платформ і уможлиблюючи віртуальну співпрацю між членами команди. В умовах зростання кількості даних про клієнтів, обробка неструктурованих даних проводиться за допомогою алгоритмів штучного інтелекту (AI). ШІ може обробляти великі обсяги даних з невеликою кількістю помилок за відносно короткий час. А також він може автоматизувати більшість завдань, що повторюються.

Для життєстійкості бізнесу в умовах зростання конкуренції прозорість та впізнаваність бренду, якому довіряють мають важливе значення. Сталі системи можуть використовувати технології для створення більш екологічних пакувальних рішень, використання біорозкладних або переробних матеріалів, скорочення кількості упаковки, що використовується, або використання цифрових рішень для скорочення паперових відходів.

Загалом, маркетинг для життєстійкості бізнесу орієнтований на сталий розвиток є важливим підходом для компаній, які хочуть створити більш стійке майбутнє. Розробляючи продукти та послуги, які мінімізують їхній вплив на

навколишнє середовище, прозоро ставлячись до своїх практик і залучаючи споживачів для сприяння відповідальній поведінці, компанії роблять свій внесок у більш стійкий світ. Такі практики зміцнюють лояльність до бренду та конкурентну перевагу на ринку.

Список використаних джерел

1. Звіт «Україна: стале економічне відновлення для людей і природи». Вересень 2022. URL: <https://wwf.ua/>.

2. Савицька Н.Л. Основні тенденції суб'єктності в умовах становлення економіки знань. Проблеми економіки. 2012. № 1. С. 20–23. URL: https://www.problecon.com/export_pdf/problems-of-economy-2012-1_0-pages-20_23.pdf.

3. Formation of entrepreneurship model by innovation activity of industrial enterprises. /Perevozova I. &etc. *Journal of Entrepreneurship Education*; Arden. 2019. Том 22, РР.1-

6.URL:<https://www.proquest.com/openview/d44419ac7d43b1878a715f5e81615cc4/1?pq-origsite=gscholar&cbl=28224>.

4. Савицька Н.Л., Кот О.В., Кот М.С. Канали маркетингових комунікацій як засіб підвищення комунікативної активності підприємств торгівлі. Глобальні та національні проблеми економіки. 2017. Вип. 15. С.306 –310. URL: <http://global-national.in.ua/archive/15-2017/62.pdf>.

УДК 658.8:658.56:339.92

ІННОВАЦІЙНІ МАРКЕТИНГОВІ ПРОЄКТИ РОЗВИТКУ СФЕРИ ЛОГІСТИЧНИХ ПОСЛУГ УКРАЇНИ

АНДРІЙ ГОЛІЦИН, КАТЕРИНА ЧЕПУРНА

*Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана,
Україна*

Наразі економіка України перебуває в критичному занепаді, що зумовлений низкою негативних подій за останні декілька років. Згідно досліджень, наразі більшість ринків України зазнають значних збитків через це, а в подальшому вимагатимуть значних реформатувань в галузі задля того, аби знову ефективно функціонувати. Проте, ринок логістичних послуг, який відіграє важливу роль в економіці, продовжує демонструвати зростання та розвиток [1].

Україна має великий потенціал в галузі транспорту та логістичних перевезень, що свідчить про перспективи розвитку логістики як однієї з пріоритетних галузей економіки країни. Незважаючи на виклики, такі як війна та кризові процеси на ринку, прогнозується подальший розвиток цієї галузі, оскільки вона має значний потенціал для зростання. Забезпечення якісних логістичних послуг є важливим для розвитку національної економіки та міжнародної торгівлі,

Наукове електронне видання

МАТЕРІАЛИ
МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ
«СТАЛИЙ РОЗВИТОК ЕКОНОМІКИ, СУСПІЛЬСТВА ТА
ПІДПРИЄМНИЦТВА»

«SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF THE ECONOMY,
SOCIETY AND ENTREPRENEURSHIP»

(SDESE2023)

27-28 квітня 2023 року

Відповідальна за випуск: Перезова І.В.

Комп'ютерна верстка: Василик О.Б.
Обельницька Х.В.
Осадца Л.В.
Перезова І.В.

Підп. до друку 25.04.2023 р. Об'єм даних 8,59 Мб.

Зам. №25/04-1. Ум. друк. арк. 53,1. 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.