Українська інженерно-педагогічна академія

УПРАВЛІННЯ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИМИ СИСТЕМАМИ НА ОСНОВІ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ ПОСЛУГ В УМОВАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ

Колективна монографія

За редакцією
доктора економічних наук,
професора В. І. Чобіток

Харків
2023

УДК 330.342.24:339.138
У67

Рекомендоване до видання рішенням вченої ради
Української інженерно-педагогічної академії
(Протокол № 5 від 19.12.2022)

Рецензенти:

БОНЯР Світлана Михайлівна – д.е.н., професор, в.о. декана факультету управління та технологій Державного університету інфраструктури та технологій;
КОЛЕЩУК Орест Ярославович – д.е.н., доцент, завідувач кафедри економіки підприємства та інвестицій Національного університету «Львівська політехніка»
ХАУСТОВА Вікторія Євгенівна– д.е.н., професор, директор науково-дослідного центру індустріальних проблем розвитку НАН України

У67 Управління соціально-економічними системами на основі підвищення ефективності маркетингових послуг в умовах діджиталізації : колективна монографія за ред. д.е.н., проф. Чобіток В. І. – Х.: Видавництво Іванченка І. С., 2023. – 363 с.

ISBN 978-617-8059-82-8

В колективній монографії розглядаються етапи еволюції розвитку управління соціально-економічними системами на основі використання маркетингових інструментів і управління інтегрованими інформаційними системами маркетингових послуг в умовах глобалізації, питання ефективності управління організаційно-функціональними інструментами маркетингових послуг в умовах діджиталізації, інноваційні умови формування цифрового середовища маркетингових послуг в системі управління соціально-економічними системами та особливості управління обліково-аналітичним забезпеченням маркетингових послуг в умовах діджиталізації.

Колективна монографія розрахована на здобувачів освіти, науковців, викладачів, аспірантів, керівників підприємств, організацій, працівників маркетингових служб, яким цікава проблематика дослідження та її складові.

Опубліковані матеріали відображають власну думку авторів, яка може не збігатися з позицією редакції та носити дискусійний характер. За зміст матеріалів відповідальність несуть автори.

УДК 330.342.24:339.138

© Чобіток В. І., 2023.
© Українська інженерно-педагогічна академія, 2023.
©Видавець Іванченко І. С., 2023.

ISBN 978-617-8059-82-8

ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА..... 5
РОЗДІЛ 1. ЕВОЛЮЦІЯ РОЗВИТКУ УПРАВЛІННЯ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИМИ СИСТЕМАМИ НА ОСНОВІ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ..... 7
1.1. Еволюційно-історичні аспекти розвитку маркетингових інструментів та їх вплив на соціально-економічні системи ***Чобіток В.І., Кібець А.М.***..... 7
1.2. Формування конкурентної стратегії розвитку підприємства з використанням системи моніторингу зовнішнього середовища ***Буднік М.М.***..... 24
1.3. Управління безпекою соціально-економічних систем в умовах деструктивного розвитку ***Прохорова В.В., Коваленко Д.В.*** 41
1.4. Формування фінансового забезпечення маркетингових послуг на вітчизняних підприємствах в умовах сьогодення ***Черняєва А.О.***..... 50
1.5. Маркетингово-логістичне управління потенціалом промислових підприємств ***Шкуренко О.В., Савченко М.В.*** …… 69
РОЗДІЛ 2. УПРАВЛІННЯ ІНТЕГРОВАНИМИ ІНФОРМАЦІЙНИМИ СИСТЕМАМИ МАРКЕТИНГОВИХ ПОСЛУГ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ..... 76
2.1. Інтегровані методи прийняття рішень в управлінні системами маркетингових послуг в умовах глобалізації ***Обидєннова Т.С.***..... 76
2.2. Інструменти Digital-маркетингу в розвитку сучасних соціально-економічних систем ***Пак А.В.*** 92
2.3. Формування інтегрованих інформаційних механізмів системи управління митно-безпековою діяльністю в умовах глобалізації ***Чорна Т.О.*** 108
2.4. Розробка концепції маркетингу для підприємств енергетичного комплексу в умовах глобалізації ***Васюченко П.В.***..... 124
РОЗДІЛ 3. ЕФЕКТИВНІСТЬ УПРАВЛІННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНО-ФУНКЦІОНАЛЬНИМИ ІНСТРУМЕНТАМИ МАРКЕТИНГОВИХ ПОСЛУГ В УМОВАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ..... 133
3.1. Формування державного механізму управління якістю життя населення в умовах діджиталізації ***Андрющенко О.Б.***..... 133
3.2. Сучасні підходи до побудови системи маркетингового управління підприємствами ***Дем'яненко Т.І.***..... 152
3.3. Цифрові технології як інноваційні інструменти підвищення ефективності маркетингових послуг і комунікацій в умовах діджиталізації ***Чуйко М.М.***..... 168
3.4. Реінжиніринг бізнес-процесів в період релокації підприємства ***Теплюк М.А., Туцька Т.І.*** 187
3.5. Розвиток критичної інформаційної інфраструктури з позицій кібербезпеки: теоретичні аспекти ***Трушкіна Н.В.*** 206

РОЗДІЛ 4. ІННОВАЦІЙНІ УМОВИ ФОРМУВАННЯ ЦИФРОВОГО СЕРЕДОВИЩА МАРКЕТИНГОВИХ ПОСЛУГ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИМИ СИСТЕМАМИ 216
4.1. Використання інноваційних інструментів маркетингу у процесі комерціалізації діяльності соціально-економічних систем в цифровому середовищі ***Євченко В.В.*** 216
4.2. Формування інноваційно-цифрової системи клієнтоорієнтованих бізнес-моделей на підприємстві ***Кононов О.І.*** 234
4.3. Адаптивно-інноваційна трансформація парадигми маркетингу в умовах цифрової транспарентності ***Чобіток В.І.*** 250
4.4. Features of digital marketing in covid-dependent business ***Yamnenko H.Y***. …….…….. 268
РОЗДІЛ 5. УПРАВЛІННЯ ОБЛІКОВО-АНАЛІТИЧНИМ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯМ МАРКЕТИНГОВИХ ПОСЛУГ В УМОВАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ 287
5.1. Аналітичне забезпечення управління комерційною діяльністю в контексті діджиталізації та маркетингових інновацій ***Кащена Н.Б.*** 287
5.2. Моделювання облікового забезпечення управління екологічною безпекою в умовах діджиталізації на засадах маркетингу ***Нестеренко І.В.*** ….……. 308
5.3. Особливості та проблеми визнання, використання та обліку комерційних найменувань і торговельних марок суб'єктами господарювання ***Польова Т.В.*** 327
5.4. Концептуалізація маркетингових послуг в обліковій системі управління операціями підприємства ***Порсюрова І.П.***..... 344

РОЗДІЛ 5. УПРАВЛІННЯ ОБЛІКОВО-АНАЛІТИЧНИМ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯМ МАРКЕТИНГОВИХ ПОСЛУГ В УМОВАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ

5.1. АНАЛІТИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІННЯ КОМЕРЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ В КОНТЕКСТІ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ ТА МАРКЕТИНГОВИХ ІННОВАЦІЙ

Кащена Н.Б.
д.е.н., професор, Державний біотехнологічний університет (м. Харків)

Новітні виклики та загострення глобалізаційних протистоянь уповільнили бізнес-ритм і визначили низхідну траєкторію розвитку вітчизняної економіки у 2022 році. Через розірвані ланцюжки поставок та логістики, падіння купівельної спроможності, міграцію населення і відчайдушну боротьбу із російськими загарбниками минулий рік для України став роком випробувань і труднощів, посилених неосяжним смутком. Та попри існуючі виклики вітчизняному бізнесу вдалося адаптуватися до дуже складних умов господарювання і навіть покращити основні показники комерційної діяльності у воєнний час.

Так, за даними [1] станом на початок вересня 2022 року кількість підприємств, що продовжують працювати, поступово збільшується, майже дві третини компаній відновили роботу в повному обсязі. Про здійснення комерційної діяльності в умовах війни повідомляють загалом 93% опитаних підприємств та організацій. З них 61% працює в повному обсязі, а 30% зберегли діяльність частково (у них працюють лише підрозділи в умовно безпечних регіонах країни). Здійснили релокацію в іншу країну 2% опитаних компаній. Повністю припинили роботу й не планують відновлювати діяльність лише 1%. Ще 4% підприємств поки не працюють, але планують відновлення комерційної діяльності у найближчі місяці. При цьому пріоритетним завданням у будь-якій сфері є пошук нових клієнтів. Про це розповіли 76% компаній зі сфери нерухомості та будівництва, 55% – ритейл/e-commerce, 76% – IT/Software, 57% – обслуговування, 67% – виробництво.

Тож, війна – не привід зупинятися. Життя продовжується і бізнес, попри складнощі, має розвиватись, наближаючи перемогу України. Тому нагальним питанням менеджменту підприємств будь-якої сфери є не лише підтримка життєдіяльності, але й пошук нових методів, інструментів, моделей та форм, здатних забезпечити можливості подальшого розвитку. Для відновлення та економічного зростання слід бути на передовій світових трендів комерційної індустрії та активніше впроваджувати інновації, що формують конкурентні переваги та забезпечують ефективне використання наявних ресурсів, посилення економічної безпеки і конкурентоспроможності, мінімізують можливі ризики.

Задля стабільного функціонування і подальшого розвитку на інноваційних засадах визначальними чинниками якісних перетворень бізнесу різної інтенсивності та спрямованості є діджиталізація та маркетингові інновації. Наразі вони розвиваються з безпрецедентною швидкістю, змінюють ландшафт комерційної діяльності, сприяють цифровій трансформації економік та спрощують життя споживачів, надаючи їм більшої свободи.

Діджиталізація та реалізація маркетингових інновацій потребують гнучкості у розробці відповідних стратегій розвиту і відповідного інформаційного супроводу прийняття управлінських рішень. Пріоритетність спрямованого пошуку новітніх інструментів бізнес-управління, що мають потенціал підвищеної дієвості визначає доцільність системного дослідження аналітичного забезпечення управління комерційною діяльністю в контексті діджиталізації та маркетингових інновацій.

Діджиталізація – вже не просто тренд, а невід'ємний інструмент розбудови економічних систем, що через інтеграцію цифрових технологій у всі сфери життя забезпечує:

– перехід бізнесу з реального світу у світ віртуальний, його ефективність та подальший сталий розвиток з урахуванням змін бізнес-середовища та інтересів всіх зацікавлених сторін;

– формування конкурентних переваг підприємства, зокрема через можливість: розширення клієнтської бази; прискорення процесів надання послуг; оптимізації витрат і роботи персоналу; підвищення рівня інформаційної безпеки підприємств і їх споживачів; збільшення обсягів і темпів передачі інформації; сприяння інтеграції у глобальні ринки; спрощення процесів адаптації до світових стандартів тощо;

– формування інформаційних масивів даних, орієнтованих на задоволення інформаційних запитів користувачів усіх рівнів менеджменту, які дозволяють у режимі реального часу надавати необхідну інформацію для прийняття управлінських рішень.

Базисом цифрової трансформації бізнесу є активне впровадження в комерційну діяльність суб'єктів господарювання новітніх інформаційно-комунікаційних технологій, зокрема таких як хмарні технології і обчислення (Cloud technologies and computing), великі дані (Big Data), блокчейн (Blockchain), штучний інтелект (Artificial intelligence) тощо, та інноваційних технологічних рішень, які дозволяють вирішувати безліч завдань, пов'язаних з оптимізацією бізнес-процесів. Наприклад, в торгівлі це: доповнена реальність, електронні цінники, digital-навігація, системи комп'ютерного зору, ручні сканери товарів і «розумні візки», тач-панелі, каси самообслуговування в магазинах, технологія розпізнавання обличчя, інтерактивні панелі задоволеності обслуговуванням, відео за запитом, мобільні додатки, цифрові двійники магазинів (товару, покупців) тощо, які сприяють оптимізації купівлі-продажу й покращенню клієнтського досвіду.

Окрім зазначених цифрових технологій також «можна впроваджувати технології близької дії, безконтактної ідентифікації інформації, наприклад карткові, біометричні технології, технології штрихового кодування,

радіочастотної ідентифікації, мовленнєвого введення даних, машинного зору, зокрема QR-кодів та пристроїв для їх зчитування» [2, с. 135]. QR-коди є простим, зручним та інтерактивним способом розповсюдження і отримання інформації. До переваг QR-кодів можна віднести: можливість зберігання будь-якою мовою значних обсягів цифрової і текстової інформації, яку можна закодувати; швидкий доступ до закодованої інформації за допомогою сканування і розпізнавання сучасними цифровими пристроями; друкарський розмір коду може бути досить малим, але при цьому йому властива можливість зчитування в будь-якому напрямку (всеспрямоване або 360° сканування); для розміщення підходить практично будь-яка поверхня, що є також досить важливим; стійкість до пошкоджень, тобто навіть якщо частина коду пошкоджена (до 30 %), його однаково можна зчитати. Щодо недоліків, можна виділити таке: низький рівень поінформованості про технології QR-кодування (досить незначний ступінь охоплення аудиторії); технічні неполадки (наприклад, неправильно встановлений девайс на мобільний пристрій тощо).

Чим краща спроможність суспільства сприймати, створювати необхідні технічні умови та ефективно використовувати в комерційній діяльності підприємств різних сфер економіки цифрові інновації та технології, тим вищий рівень діджиталізації країни. Загалом, згідно досліджень PricewaterhouseCoopers, збільшення рівня діджиталізації країни на 10% призводить до зростання ВВП на душу населення до 0,75%. Згідно з висновками ресурсу Academics, зростання цього ж показника на 10 пунктів призводить до зниження рівня безробіття на 1,02% [3].

В торгівлі комерційна діяльність інтегрує процеси та операції, пов’язані зі зміною форм вартості в ході обміну, та передбачає вирішення комплексу завдань із забезпечення й управління процесами купівлі-продажу, що здійснюються з метою отримання та збільшення прибутку, шляхом надання торгових послуг високої якості та забезпечення на цій основі задоволення потреб кінцевих споживачів.

Осередком кожного процесу комерційної діяльності, що має здійснюватися максимально ефективно, є обмінні відносини (рис. 5.1.).

Ключовими напрямами діджиталізації комерційної діяльності торговельних підприємств є зовнішня комунікація, бізнес-модель, менеджмент процесів, бережливе виробництво, робота з даними, внутрішні комунікації і взаємини (рис. 5.2.).

Ефективність реалізації дій за кожним з окреслених напрямів визначається рівнем розвитку інформаційно-комунікаційних технологій (мережива готовність), цифровим добробутом країни (цифрова якість життя) і можливістю використання інноваційних технологій (цифрова конкурентоспроможність) для цифрової трансформації регулювання комерційної діяльності, моделей бізнесу та комунікації на рівні окремих підприємств, регіонів і країни в цілому, а також підвищення її конкурентоспроможності у світовому співробітництві.

У 2022 році порівняно із 2021 роком згідно даних індексу мережевої готовності (networked readiness index) [5], що визнає поширеність у сучасному мережевому світі новітніх інформаційних технології, Україна покращила власні

позиції на 3 ранги і посіла 50-е місце (nri=55,71 пункти) серед 131 досліджуваної країни за наявністю і доступністю цифрових технологій, які полегшують життя людей і покращують економіку.

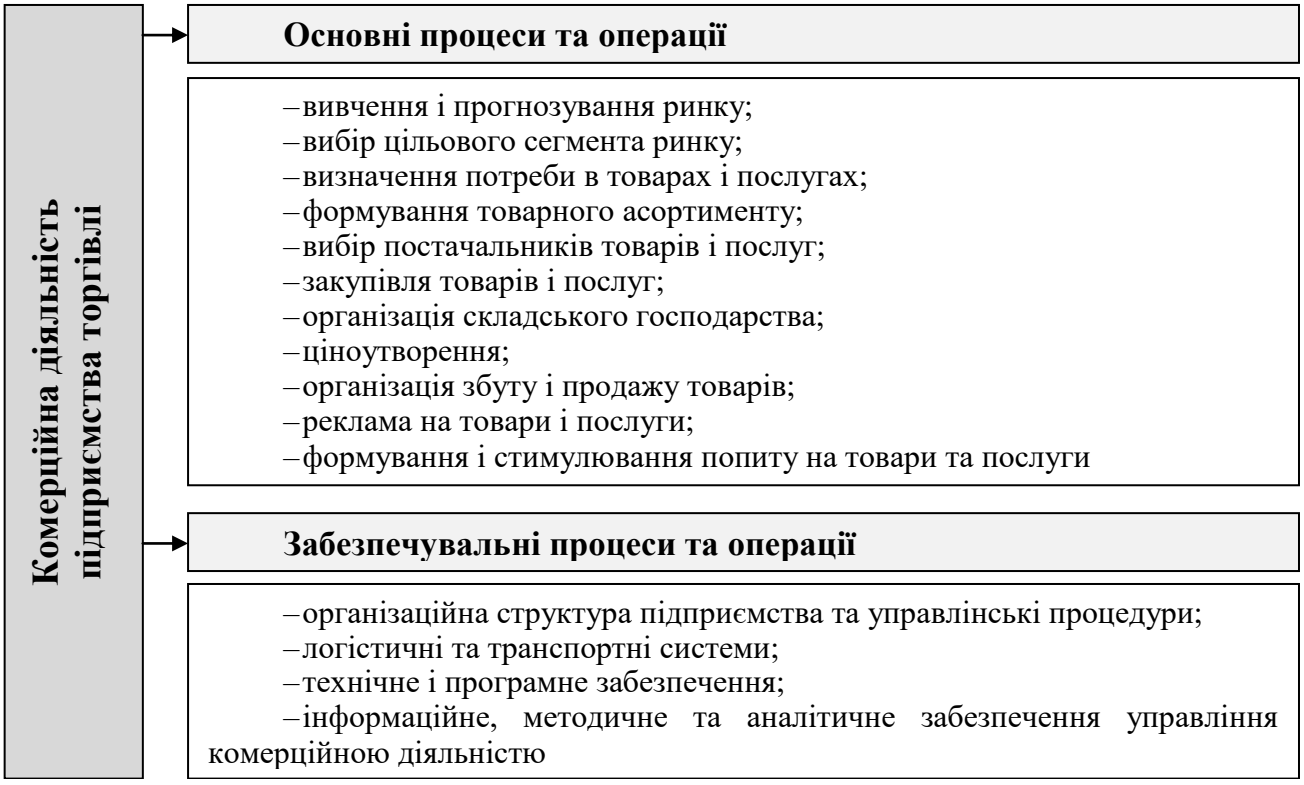


Рис. 5.1. Сукупність процесів та операцій комерційної діяльності підприємств торгівлі [4]

Разом з тим наша країна є першою в світі серед країн із середнім і низьким рівнем доходу, що завдяки потужним інвестиціям та високому рівню впровадження інформаційно-комунікаційних технологій, покращила зв’язок своїх громадян. Для порівняння:

– лідирують у світі за поширеністю цифрових технологій Сполучені Штати, за ними йдуть Сінгапур і Швеція;

– Сполучене Королівство вперше з 2019 року опустилося з першої десятки на 12 місце, частково через низький рівень регулювання та захисту конфіденційності иінформації;

– Китай, який вперше увійшов до топ-25, та Індія є одними з найбільших динамічних економік, що піднялись до 23-го та 61-го місць відповідно, і демонструють високу концентрацію талантів та значні інвестиції в технології;

– Малайзія подібно до Китаю, наближається до лідерів із чітким технологічним законодавством, експортом і надійною кібербезпекою, та посідає 36 місце;

– Руанда, завдяки помітним покращенням у регулюванні та правовій базі для нових технологій, займає 101 місце у світі та очолює категорію країн з низьким рівнем доходу.

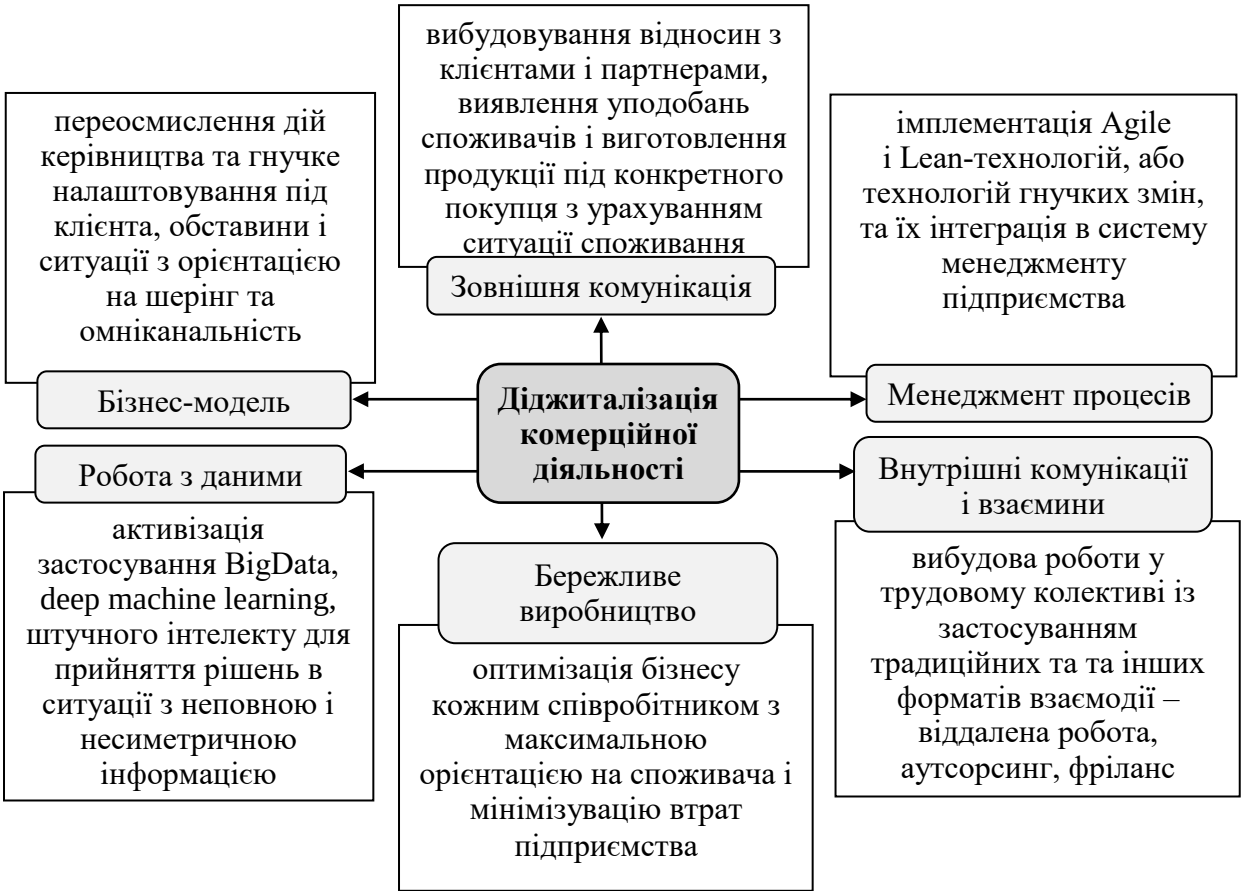


Рис. 5.2. Напрями діджиталізації комерційної діяльності підприємств
Джерело: розробка автора

Networked Readiness Index вимірюється за чотирма параметрами цифрової готовності («технології», «люди», «управління», «вплив») на підставі 58 різних показників, і охоплює різноманітні питання: від технологій майбутнього, таких як AI та Інтернет речей (IoT), до ролі цифрової трансформації в досягненні Цілей сталого розвитку. Україна має найвищі показники за параметром «Люди» (37 місце), особливо коли мова йде про впровадження цифрових технологій окремими особами (7 місце), показники грамотності дорослих (1 місце) та охоплення вищою освітою (18 місце). Покращення були досягнуті в урядовому підрівні (52 місце), частково завдяки підвищенню довіри через такі ініціативи, як публікація та використання відкритих даних (23 місце) та державні інвестиції в новітні технології (45 місце). Україна також має високі показники за впровадженням технологій (45 місце) та інвестиціями завдяки міжнародній пропускній здатності Інтернету (33 місце) і FTTH/розробці Інтернет-підписок (9 місце), покращуючи можливість громадян бути підключеними. Тотожні найменші показники стосуються параметрів управління і впливу цифрових технологій (57 місце відповідно).

Попри покращення складових індикатора мережевої готовності та активізацію впровадження інформаційно-комунікаційних технологій у всі

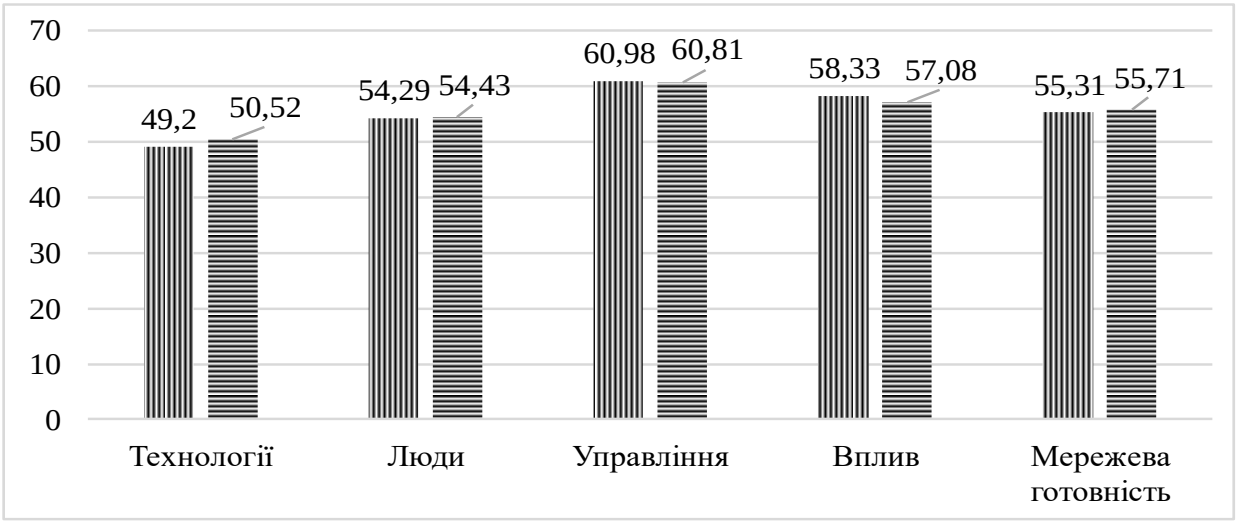
сфери діяльності, цифровий добробут країни у 2022 році порівняно із 2021 роком погіршився. Так, за даними Індексу цифрової якості життя (Digital Quality of Life) [6], держава спустилася на 3 позиції вниз у світовому рейтингу, і станом на кінець 2022 року посідає 50 місце серед 117 країн світу та 32 у Європі.

Digital Quality of Life вимірюється за параметрами доступності (вартість і час роботи із стабільним підключенням до мережі) і якості (покращення швидкості та стабільності підключення до мережі) інтернету, електронної інфраструктури (розвиненість та інклюзивність наявної електронної інфраструктури), електронної безпеки (відчуття безпечності та захищенності населення країни) та електронного уряду (розвиненість та цифровізація державних послуг країни).

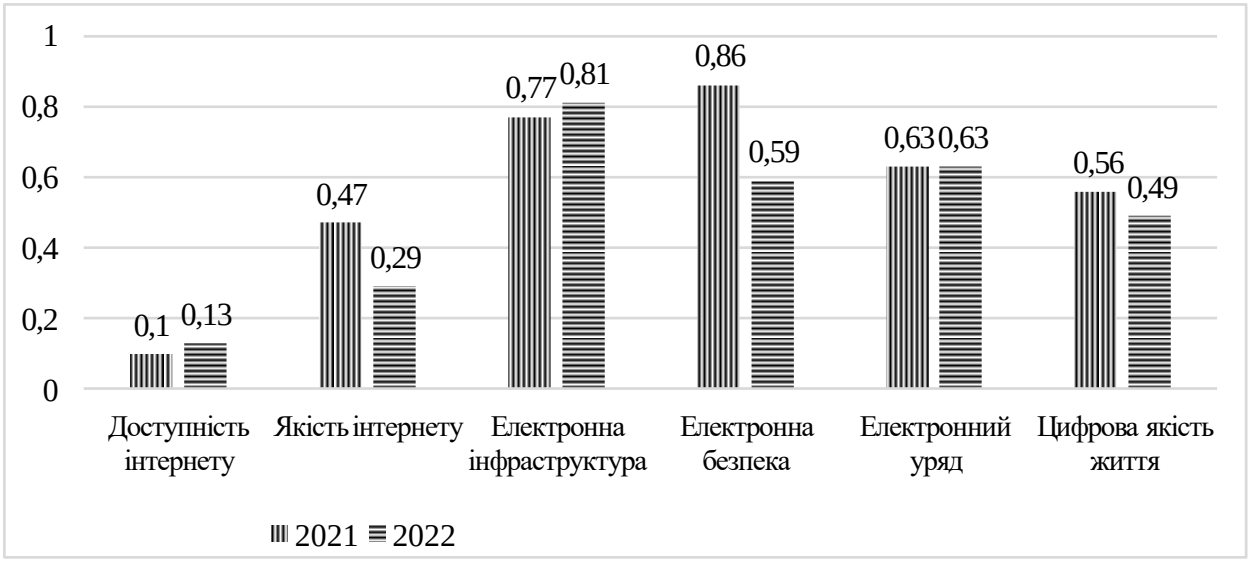
У 2022 році Україна продемонструвала доволі високі показники за доступністю інтернету (22 місце) та електронною інфраструктурою (37 місце). Проте отримала більш низькі результати в сфері електронного управління (64 місце), кібербезпеки (41 місце) та якості інтернету (94 місце).

Моніторинг складових параметрів ідентифікатора цифрового добробуту країни доводить, що все більше українців можуть собі дозволити найдешевший мобільний та широкосмуговий доступ до інтернету. Проте через воєнний стан якість інтернету у 2022 році порівняно із 2021 роком суттєво погіршилась (на 26 пунктів). І навіть попри те, що швидкість мобільного інтернету трохи зросла (на 1 пункт), інші складові показника якості інтернету, суттєво погіршилися, а саме: швидкість широкосмугового інтернету – на 5 пунктів, стабільність мобільного інтернету – на 97 пунктів, стабільність широкосмугового інтернету – на 71 пункт, покращення швидкості мобільного інтернету – на 19 пунктів, покращення швидкості широкосмугового інтернету – на 13 пунктів. За параметром електронної інфраструктури у 2022 році порівняно із 2021 роком показники зросли на 5 пунктів, і тепер Україна займає 37 позицію у рейтингу. При цьому ступінь готовності спільноти до участі в мережевому світі виросла на 10 показників. У 2022 році порівняно із минулим роком суттєво погіршилася (на 16 пунктів) позиція України за рівнем електронної безпеки, і тепер країна перебуває на 41 місці у рейтингу. Зріс рівень кібербезпеки на 1 пункт, проте рівень щодо закону про захист даних залишився без змін. Стан електронного урядування (64 місце) також свідчить про погіршення рейтингових позицій відносно 2021 року (на 3 пункти). Навіть попри те, що індекс онлайнових послуг залишився без змін, здатність розгортати та використовувати штучний інтелект погіршилася на 6 пунктів.

Комплекс вищезазначених змін в цілому і призвів у 2022 році до незначного покращення мережевої готовності нашої країни до цифрової трансформації та погіршення раніше досягнутих позицій у світовому рейтингу цифрової якості життя. Значення індексів наведено на рис. 5.3.



А – Індекс мережевої готовності України (значення)



Б – Індекс цифрової якості життя (значення)

Рис. 5.3. Рівень мережевої готовності та цифрової якості життя в Україні у 2021-2022 роках *(розроблено за даними [5; 6])*

Як бачимо, Україна через зміну цифрових трендів і стрімке впровадженням у комерційну діяльність господарюючих суб'єктів діджитал-технологій та інструментів з поміж інших країн, що розвиваються, і економік із низьким рівнем доходу зарекомендувала себе як інноваційна країна, здатна сприймати і ефективно використовувати цифрові технології для ефективної трансформації та підвищення конкурентоспроможності. Підтвердженням цьому є місце, яке посідає наша країна у рейтингу цифрової конкурентоспроможності (World Digital Competitiveness Ranking), що складається Швейцарським інститутом управлінського розвитку (IMD). Інтегральна оцінка цього рейтингу здійснюється за трьома параметрами («знання», «технологічне середовище», «відкритість майбутньому»), кожен з яких визначається трьома субфакторами, які, в свою чергу, деталізуються за допомогою шести індикаторів. Індикаторами параметру «знання» є показниками, які відносяться до нематеріальної інфраструктури, і характеризують процес цифрової

трансформації через відкриття, розуміння та вивчення нових технологій; «Технології» – показники, що відображають загальний контекст, завдяки якому забезпечується впровадження та розвиток цифрових технологій (технологічне регулювання, наявність капіталу для інвестування в технологічну інфраструктуру тощо); «Майбутня готовність» – показники, які оцінюють рівень прийняття технологій урядом, бізнесом та суспільством в цілому. Нажаль у 2022 році через обмежену надійність зібраних даних Україна не була включена до рейтингу. До речі, він показав, що: США погіршили власні позиції і були змушені поступитися Данії, яка вперше стала лідером за рівнем цифрової трансформації компаній і впровадження цифрових практик громадянами; новою економікою, яка дебютувала у рейтингу світової конкурентоспроможності IMD 2022 року і посіла 32 місце, став Бахрейн.

Слід зазначити, що попри вагомі цифрові здобутки останніх років Україна, нажаль, все ж таки залишається найменш діджиталізованою серед країн Європейського регіону. Це обумовлено низкою причин, проте основною є те, що позитивні зміни, які відбувались в країні, проходять значно повільніше, у порівнянні із іншими країнами. До того ж, в державі війна і географічно країна знаходиться в регіоні, де розташовані країни з високим та вище середнього рівнем доходу, тривалою найвищою конкурентоспроможністю у світі, серед яких найбільш підготовленими та багатообіцяючими для переходу до нової більш продуктивної, стійкої та інклюзивної економічної системи, визнані Скандинавські країни. Ними формується потужна економіка з високим рівнем доходу і рівнем впровадження новітніх інноваційних технологій (штучний інтелект, робототехніка, Інтернет-речей, 5G) та значними обсягами спрямованих в них інвестиції.

Рівень цифрової конкурентоспроможності України впродовж останніх семи років характеризується нестійкістю та не демонструє позитивної динаміки (табл. 5.1) [7].

Таблиця 5.1

Динаміка рівня цифрової конкурентоспроможності (діджиталізації) України (сформовано за даними IMD World Digital Competitiveness Ranking)

Оцінка загальна і за окремими факторами	Місце за роками						
	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Оцінка загальна за рейтингом	59	59	60	58	60	58	54
Знання	40	44	45	39	40	38	37
• талант	55	58	57	55	57	52	46
• навчання та освіта	15	20	26	22	21	19	18
• наукова концентрація	39	45	45	40	49	50	55
Технології	60	60	62	61	61	59	58
• нормативна база	55	55	56	54	54	54	46
• капітал	60	60	62	61	62	59	55
• технологічна база	60	58	60	57	60	58	57
Готовність до майбутнього	61	61	61	61	62	61	58
• адаптивне ставлення	60	60	58	53	59	56	56
• гнучкість бізнесу	58	59	56	53	45	51	45
• інтеграція ІТ	61	60	60	61	61	62	61

Як видно з табл. 5.1, у 2021 році найбільш проблемні для країни субфактори пов'язані з параметром «відкритість майбутньому» і особливо, що стосується ІТ-інтеграції – загалом 61 місце (тут з чотирьох індикаторів найгірша оцінка у державно-приватного партнерства та програмного піратства) і адаптивного ставлення (56 місце). В області технологій до числа найбільш проблемних відносяться індикатори, що входять до субфактору капітал, зокрема кредитний рейтинг країни (62 місце) і розвиненість венчурного фінансування (61), а також до критерію технологічної бази, зокрема наявність абонентів мобільного широкосмугового зв'язку (64 місце) та бездротовий широкосмуговий доступ (61 місце). За параметром «знання» проблематичними є показники, що формують субфактори наукової концентрації, зокрема науково-технічні роботи та загальні витрати на НДДКР (відповідно 53 місце), та таланту, а саме – іноземні висококваліфіковані кадри (58 місце); управління містами (50 місце) та міжнародний досвід (49 місце).

Тому на перспективу як з боку регулятора, так і з боку бізнесу має бути приділено посилену увагу зазначеним проблемним областям. Тим паче, що за даними [7] для цього є певні передумови, які визначаються складовими субфакторів навчання та освіти, таланту і наукової концентрації, які формують параметр «знання», перед усім: цифрові технологічні навички (26 місце); загальні державні витрати на освіту та співвідношення учнів-викладачів у вищій освіті (11 місце відповідно); жінки-дослідники (17 місце) та продуктивність науково-дослідної роботи за публікаціями (20 місце).

Загалом за даними світових рейтингів економічної і цифрової конкурентоспроможності, Україна віднесена в категорію країн, що розвиваються, і економікою з низьким рівнем доходу. За рівнем економічної і цифрової конкурентоспроможності позиці України у 2021 році порівняно із попередніми роками погіршились, що відповідає 54 місцю із поміж 64 досліджуваних країн світу (рис.5.4.).

Рис. 5.4. Динаміка рівня діджиталізації та конкурентоспроможності України

Джерело: розроблено за даними [7]

Проте за безпрецедентної швидкості розвитку і поширення діджитал-технологій у сучасному світі спроможність до цифрової трансформації економіки нашої країни та її рівень будуть зростати. Основними напрямами руху діджиталізації національної економіки є підвищення продуктивності і створення «цифрових підприємств».

За даними досліджень стану розвитку діджиталізації в Україні [8] оцифровка даних в бізнесі знижує витрати, збільшує прибуток і нарощує темпи розвитку економіки. Як тільки компанії стають цифровими, то усвідомлюють, що здатні просувати свої технології в різних секторах економіки. Це, в свою чергу, вимагає менших зусиль, оскільки діджиталізація допомагає подолати бар'єри і увійти в новий сегмент економіки. З оцифруванням даних маркетинг також зазнає значних змін. Нині багато дрібних підприємств мають можливість і здатні вибитися в лідери з мінімальними витратами. «Цифрові підприємства» створюються завдяки хмарним технологіям і повністю складаються з віддалених робочих місць. Саме тому все більше і більше економічних суб'єктів звертаються до хмарних сервісів, переводячи бізнес у цифровий формат, переходячи до цифрових платформ і збільшуючи тим самим обсяги електронної комерції. До речі, під час війни електронна комерція в Україні зросла і її частка в ритейлі досягла 11%.

Наразі прикладом найбільш успішно діджтилізованих компаній, є Uber, Airbnb, Facebook, Alibaba. В Україні окрім них варто згадати і флагмана цифрових банківських послуг – ПриватБанк, і сектор e-commerce: Rozetka.ua, «Нова пошта». Завдяки обладнанню голландської компанії Vanderlande інноваційні термінали «Нової пошти» можуть дуже швидко сортувати посилки – до 8 тисяч відправлень за годину. Основною сенсацією є сканер штрих-коду, завдяки конструкції якого з дзеркал з'явилася можливість з будь-якої сторони сканувати штрих-код на посилках, а також мобільний додаток для відстеження посилок [1].

Процес цифрової трансформації торкається не лише всіх сфер економічної діяльності, але й управлінських бізнес-процесів, зокрема тих, що пов'язані із залученням і утримуванням нових клієнтів, ефективністю керівництва і формування репутації компанії в інтернет-просторі. «Якщо в минулому для створення бізнесу було досить побудувати магазин, використовуючи розчин і цеглу, то зараз споживачі хочуть бачити, що підприємець може їм запропонувати перш, ніж зробити покупку. Так що без цифрової присутності ніяк не обійтися. До появи інтернету колонка оголошень в газеті могла залучити нових клієнтів, але в сучасному світі цільова аудиторія споживає все більше цифрових даних. Щодня необхідно мати цифрову рекламу для залучення нових споживачів. На заміну холодним дзвінкам і вітальним листівкам прийшла діджиталізація, завдяки якій цифрові споживачі стали управляти особистими і професійними відносинами в онлайн-режимі. До оцифровки даних офлайн-режим представляв передачу інформації з «вуст у вуста». Але тепер споживачі через свої сторінки в соціальних мережах миттєво поширюють інформацію сотням і тисячам людей. Ця метаморфоза в недалекому майбутньому призведе до того, що весь бізнес буде утримувати і керувати клієнтами на всі 100% в цифровій формі» [8]. Перевагами такого

розвитку подій є: висока конкурентоспроможність; спрощення роботи з інформацією; формування позитивного іміджу; поліпшення лояльності клієнтів до бренду; економія коштів.

Війна внесла серйозні корективи у комерційну діяльність всіх сфер вітчизняного бізнесу і призвела до проблем із постачанням товарів (через припинення діяльності виробників), порушення сталих логістичних схем і зривів термінів поставок (через відсутність палива), значного здороження більшості товарів і послуг та їх логістики, енергетичного дефіциту (через атаки на енергетичну інфраструктуру) тощо. за таких надскладних умов все ж таки бізнес почав відновлюватись. Локомотивами подолання економічної кризи, тригером якої стало повномасштабне вторгнення російських військ, виявились ІТ-галузь, банківська сфера (особливо мікрофінансовий сегмент), страхування, індустрія азартних розваг (як не дивно) та ритейл.

Насправді вітчизняний ритейл продемонстрував неабияку стійкість та почав відновлюватись скоріше за багатьох. Для відродження економічної активності ритейлери вимушені були швидко перетворювати існуючі ризики й обмеження (закриті універмаги та торгові центри, зниження попиту і купівельної спроможності споживачів, падіння курсу національної валюти тощо) в можливості та через акумуляцію всіх зусиль на забезпечення потреб клієнтів зберегти їх лояльність та прибуток. Єдино вірним шляхом при цьому став розвиток власних онлайн-каналів, залучення маркетингових інновацій та активізація застосування цифрових інструментів просування товарів і послуг, які забезпечують омніканальність, фокус на споживачеві та персоналізацію, а також розвиток власної служби доставки.

У 2022 році серед інновацій для просування товарів в інтернеті популярності набули такі інструменти діджитал-маркетингу як: SMM (social media marketing)**,** SEO (search engine optimization), контент маркетинг, контекстна реклама, Email-маркетинг, SERM (search engine reputation management) тощо. «За важких воєнних умов при відсутності достатнього фінансового забезпечення інноваційного маркетингу на підприємстві починають також домінувати такі прості форми та інструменти просування товару та послуг як: бомж-маркетинг, віжуали, неймінг, фінансові механізми у площині NFT (Niewymienialny token), створення колаборацийних мереж, аукціон-платформ по типу OpenSea, маркетплейси» [9].

Цього року за даними [10] найбільш затребуваними будуть такі технології та інструменти діджитал-маркетингу, як: штучний інтелект, розмовний маркетинг, доповнена та віртуальна реальність, багатофункціональні мобільні застосунки, голосовий пошук, короткі відео, омніканальний маркетинг, інклюзивний маркетинг Google Analytics 4 і SEO, інфлюенс-маркетинг, автоматизація маркетингу, digital-канали просування (Google Ads, Facebook Ads, сторінки в Instagram та Facebook, Telegram-канали, YouTube, TikTok тощо). Доцільність їх використання визначають «Маркетингові тренди – 2023» (рис. 5.5).

Рис. 5.5. Діджитал-тренди маркетингу у 2023 році
Джерело: розроблено за даними [10]

За умов мінливості бізнес-середовища, уподобань споживачів та взаємовідносин зі стейкхолдерами впровадження маркетингових діджитал-інновацій та нововведень, орієнтованих на отримання конкурентних переваг, посилення ринкових позицій і безпечне функціонування, забезпечить полівекторне зростання результативності комерційної діяльності.

Адаптація до динамічних умов ведення бізнесу, усунення загроз ефективності функціонування та сталого розвитку потребують від керівництва підприємств дієвих механізмів управлінського впливу, зокрема якісного аналітичного забезпечення управління комерційною діяльністю, що уможливіть пошук і контроль реалізації заходів з підвищення результативності бізнесу, а також сприятиме задоволенню інформаційних запитів менеджменту підприємств на всіх етапах процесу розробки, прийняття і контролю виконання управлінських рішень. Його інтеграція в управлінську інформаційну систему підприємства потребує чіткої ідентифікації місця в системі управління комерційною діяльністю підприємств торгівлі (рис. 5.6), і можлива лише за умови використання сучасних інформаційно-комунікаційних технологій.

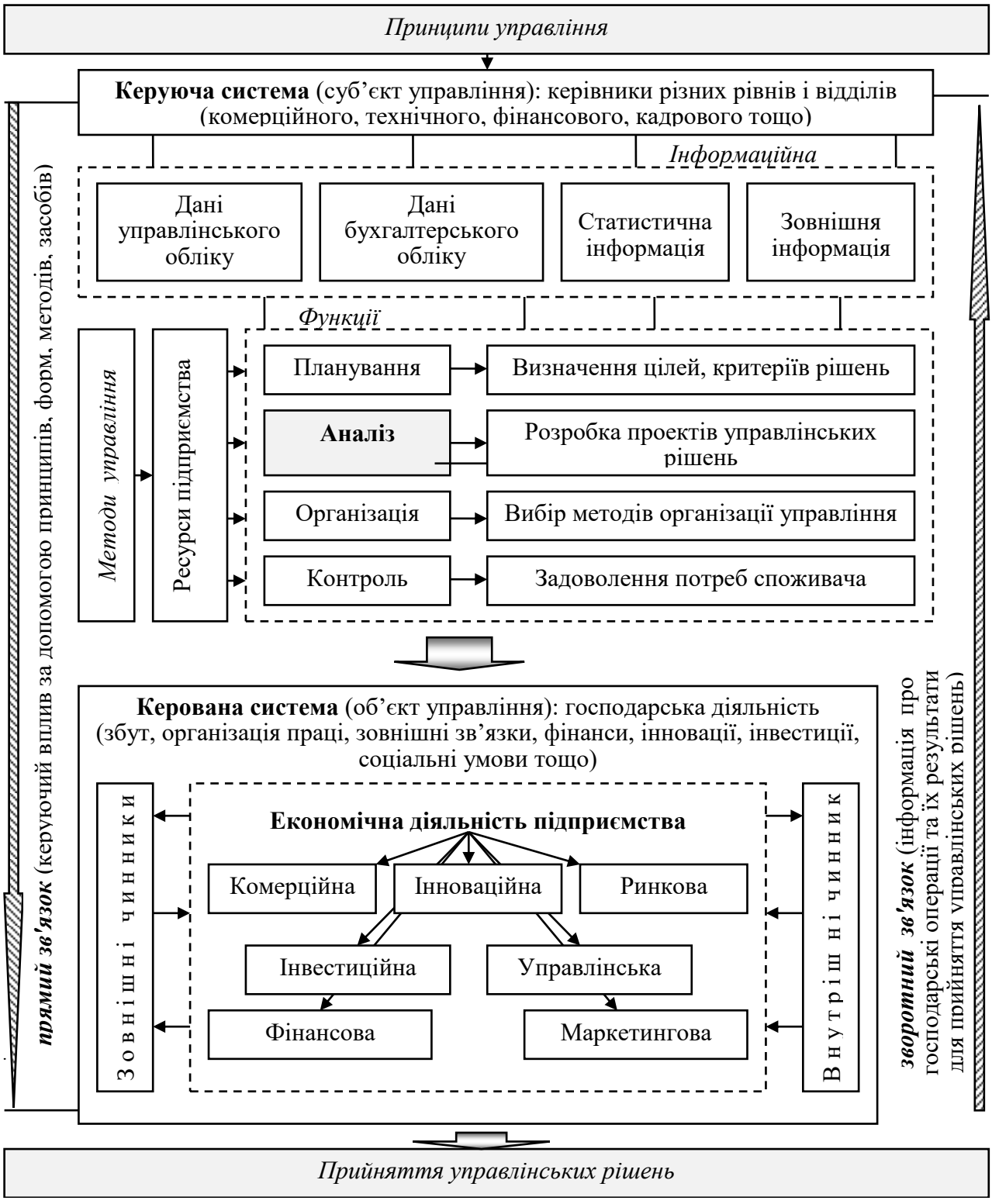


Рис. 5.6. Референтна модель системи управління комерційною діяльністю підприємства

Ґрунтуючись на результатах попередніх досліджень [11], аналітичне забезпечення управління комерційною діяльністю слід розглядати як інформаційну систему підтримки розробки, прийняття і здійснення контролю за виконанням прийнятих управлінських рішень, яка є складовою частиною загальної системи управління підприємством, що забезпечує оперативне

формування релевантної інформації про результати та ефективність економічної діяльності, причини їх змін, можливі резерви і перспективи подальшого розвитку.

Ключовими завданнями системи аналітичного забезпечення управління комерційною діяльністю підприємства, є:

1) організаційна, технічна та методична підтримка аналізу економічного потенціалу формування результатів комерційної діяльності підприємства;

2) збір, систематизація та накопичення інформації про зовнішні і внутрішні взаємозв'язки торговельного підприємства з бізнес-середовищем;

3) аналітичне опрацювання отриманих нормативно-планових і звітних даних з використанням сучасних інформаційних технологій, прийомів і методів економічного аналізу;

4) пошук шляхів підвищення ефективності та результативності комерційної діяльності підприємства;

5) розробка сценаріїв і прогнозів поведінки впливу факторів на результати і ефективність комерційної діяльності підприємства;

6) сприяння прийняттю обґрунтованих управлінських рішень в сфері управління комерційною діяльністю підприємства та досягнення бажаного рівня розвитку.

З огляду на викладене аналіз комерційної діяльності має бути орієнтованим на оцінювання ефективності формування і результативності використання економічного потенціалу підприємства та його розвитку в сучасному бізнес-просторі. В управлінській інформаційній системі ідентифікація, оцінка причин зміни та прогнозування результативності комерційної діяльності та розвитку підприємства формують методичний базис реалізації аналітичного процесу. Ефективність останнього визначається принципами, цілями і функціями аналізу, його організаційним, інформаційним, методичним і технічним забезпеченням. Визначені принципи організації аналітичних досліджень та системності пізнання ефективності формування і результативності використання економічного потенціалу підприємства та його розвитку представлені на рис. 5.7.

Принципи аналізу комерційної діяльності	
Організації досліджень	**Системності пізнання**
– системність; – паралельність; – підпорядкованість; – пропорційність; – спеціалізація і кооперація; – взаємодія функцій; – оперативність та дієвість; – ефективність	– науковість; – об'єктивність; – комплексність; – системоутворюючі взаємовідносини; – випереджальний розгляд; – адекватність; – своєчасність; – безперервність

Рис. 5.7. Принципи аналізу інноваційного розвитку підприємства

Метою аналізу в системі управління комерційною діяльністю підприємства визначено забезпечення інформаційної підтримки ухвалення управлінських рішень та розробки стратегії комерційної активності, орієнтованої на отримання нових конкурентних переваг, посилення ринкових позицій безпечне функціонування й досягнення бажаних параметрів розвитку.

Досягнення визначеної мети аналізу можливо на підставі виконання низки завдань, основними з яких є:

– підготовка інформації для аналізу і прийняття управлінських рішень в сфері комерційної активності та розвитку;

– оцінка стану і змін ефективності формування і результативності використання економічного потенціалу та розвитку підприємства;

– ідентифікація детермінант, моделювання взаємозалежносте і кількісна оцінка змін ефективності формування і результативності використання економічного потенціалу та розвитку підприємства;

– моніторинг і виявлення тенденцій розвитку ефективності формування і результативності використання економічного потенціалу та розвитку підприємства;

– прогнозування рівня комерційної активності та розвитку підприємства;

– аналіз можливостей підприємства щодо усунення виявлених недоліків і стимулювання комерційної активності та розвитку;

– узагальнення результатів аналізу комерційної активності та розвитку й формування відповідних висновків;

– обґрунтування варіантів управлінських рішень і розробка заходів з практичної реалізації залучення виявлених резервів;

– оцінка ефективності управління комерційною діяльністю та розвитком підприємства в умовах сучасних викликів.

Вирішення основних завдань аналізу забезпечує реалізацію оціночної, контрольної, пошукової, прогностичної та інформаційної функцій в системі управління комерційною діяльністю підприємства (рис. 5.8.).

Ефективність реалізації функціональних завдань аналізу в системі управління комерційною діяльністю підприємства визначається відповідним механізмом та рівнем забезпечувальних систем, а саме:

– організаційної (орієнтована на: організацію роботи працівників апарату управління до складу функціональних обов’язків яких входить проведення аналітичних досліджень; регламентацію технології аналітичного процесу, порядку та періодичності проведення досліджень; загальне керівництво та прийом виконаних аналітичних робіт тощо);

– інформаційної (орієнтована на: акумулювання релевантних інформаційних масивів даних; налаштування системи обміну інформацією, необхідною для менеджерів різних рівнів, із регламентацію її обсягу і структури; забезпечення інформаційної безпеки та захисту інформації; використання адаптованої інформації для обґрунтування та прийняття управлінських рішень);

– методичної (орієнтована на: вибір методичного інструментарію ідентифікації рівня комерційної активності та розвитку підприємства;

визначення змін потенціалу їх формування; оцінювання ефективності управління комерційної діяльністю підприємства);

– технічної (орієнтована на: вибір сучасної комп'ютерної техніки та новітніх технологій обробки даних; програмного забезпечення всіх етапів і процедур аналізу).

Рис. 5.8. Функції аналізу комерційної діяльності підприємства
Джерело: розроблено на підставі [11]

Механізм аналізу комерційної діяльності підприємства тісно пов'язаний із складовими визначених систем забезпечення і через комплекс взаємопов'язаних і взаємозалежних організаційних, економічних, технологічних і методичних елементів (принципів, підходів, методів, інструментів, показників), що забезпечують виконання цільових аналітичних функцій, забезпечує реалізацію правил, заходів, процесів і процедур оцінювання потенціалу формування і рівня комерційної активності та розвитку підприємства.

В системі управління комерційною діяльністю організаційне забезпечення аналізу передбачає його регламентацію відповідними документами (як правило це план та програма аналізу, що конкретизують мету, об'єкт і предмет дослідження, джерела інформації, систему показників і методи реалізації аналітичних процедур, відповідальних виконавців, терміни проведення аналізу та представлення інформації, тезнічний і протрамний супровід тощо) та упорядкування дій за етапами аналітичного процесу:

– підготовчий – комплекс робіт із забезпечення якісного інформаційного супроводу аналізу комерційної діяльності підприємства;

– основний – комплекс робіт з реалізації розрахунково-аналітичних процедур, орієнтованих на оцінку економічної активності підприємства та потенціалу її розвитку;

заключний – комплекс робіт з обґрунтування та контролю виконання управлінських рішень з економічної активності торговельного підприємства та її розвитку (рис. 5.9.).

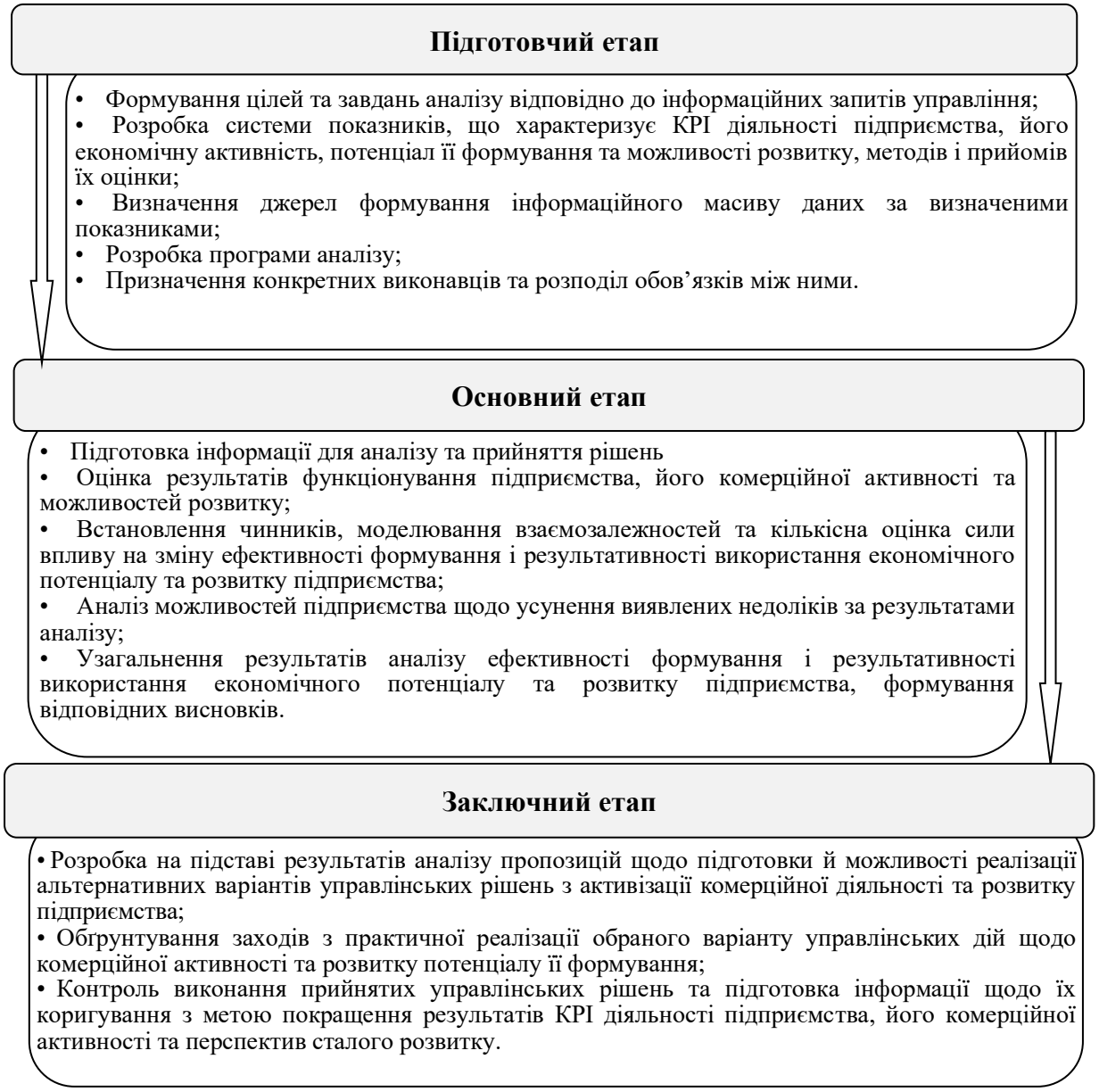


Рис. 5.9. Організаційна модель процесу аналізу комерційної діяльності підприємстві

Джерело: розроблено автором на підставі [11]

Інформаційне забезпечення аналізу слід розглядати як сукупність форм документів і як процес забезпечення інформацією. Як сукупність форм документів інформаційне забезпечення являє собою джерела інформації (нормативно-довідкові; обліково-звітні; позаоблікові) які служать основою формування бази даних аналізу у вигляді показників. Як процес забезпечення інформацією – отримання даних для потреб аналізу. Останнє виражається в безперервному формуванні, оцінці якості, обробці, передачі і зберіганні бази даних, створеної для

задоволення методичних потреб аналізу [11]. Отже, інформаційне забезпечення аналізу комерційної діяльності – це база даних, яка містить показники, які:

1) різнобічно характеризують ефективність формування і результативність використання економічного потенціалу та розвитку підприємства, рівень його комерційної активності;

2) формуються з внутрішніх і зовнішніх джерел під час обробки, підготовки та безпосередньо аналізу (із застосуванням відповідних прийомів і методів) даних, що містяться в нормативно-довідкової, звітної і позаоблікового документації;

3) використовуються для аналізу, контролю, планування та підготовки ефективних управлінських рішень щодо підвищення комерційної активності.

Методичне забезпечення аналізу комерційної діяльності формує комплекс теоретико-методичних знань, послідовно втілених в процесі реалізації певних аналітичних процедур, що здійснюються із застосуванням визначеної системи показників та відповідного методичного інструментарію, задля виявлення резервів і формування пропозицій з підвищення результативності комерційної діяльності.

З огляду на те, що споживачі, реалізуючи свої інтереси, справляють визначальний вплив на функціонування підприємств на ринку, зокрема при укладанні угод, виборі сегмента ринку, організації збуту і продажу товарів, формуванні асортиментної та цінової політики, для потреб оцінки ефективності комерційної діяльності підприємств роздрібної торгівлі пропонуємо [4] використовувати систему абсолютних та відносних показників, що поєднані в блоки, залежно від основних комерційних процесів і операцій:

Блок 1 – «Показники формування товарного асортименту» (широта асортименту, глибина асортименту, коефіцієнт оновлення асортименту, коефіцієнт стійкості асортименту);

Блок 2 – «Показники товарної пропозиції та забезпечення товарами» (індекс зростання товарообороту, приріст (скорочення) часу обігу товарів, ступінь відповідності товарних запасів нормативу, індекс виконання плану закупівель, ступінь виконання договірних зобов’язань постачальниками, ритмічність надходження товарів за асортиментом, коефіцієнт допустимого рівня якості товарів, індекс валового прибутку);

Блок 3 – «Показники оцінки формування та стимулювання попиту» (відповідність обсягу і структури товарної пропозиції обсягу і структурі купівельного попиту, ступінь оновлення асортименту, коефіцієнт завершеності покупки, обсяг і структура незадоволеного попиту, рентабельність маркетингових заходів);

Блок 4 – «Показники результативності та економічності комерційної діяльності» (приріст чистого доходу, приріст валового прибутку, приріст фінансового результату від реалізації товарів та послуг, співвідношення доходів та витрат на закупівлю та реалізацію товарів, темп зміни рентабельності продаж, темп зміни рентабельності оборотних активів, тривалість одного обороту дебіторської (кредиторської) заборгованості за товари).

Для обчислення і встановлення тенденцій та причин зміни показників ефективності комерційної діяльності підприємств торгівлі слід застосовувати як загальнонаукові, так і конкретно-наукові методи аналізу. Найбільш поширеними з

них є: традиційні методи аналізу (порівняння, метод відносних і середніх величин, групування, графічний і табличний методи представлення даних); методи детермінованого (ланцюгових підстанов, абсолютних різниць, інтегральний та ін.) і стохастичного (кореляційно-регресійний аналіз, математичне програмування, матричні методи і моделі та ін.) факторного аналізу; евристичні методи аналізу, які базуються на професійному досвіді та інтуїції фахівців аналітичного підрозділу.

Комплекс цих методів представляє методичний інструментарій, доцільність застосування якого в процесі підготовки аналітичної інформації для управління повинна відповідати цілям, завданням і напрямкам аналізу, забезпечуючи реалізацію його функцій в системі управління підприємством і адаптацію результатів інформаційним запитами користувачів, а також визначатися технічними можливостями і доречністю для виконання визначених аналітичних процедур відповідно до обраної методики [12].

Технічне забезпечення аналізу комерційної діяльності пов'язано із вибором обчислювальної та комп'ютерної техніки, яка дозволяє здійснювати формування (фільтрування, перевірка достовірності, дублювання, стиснення) і зберігання інформаційних масивів даних і забезпечувати комунікації на всіх етапах аналітичного процесу; сучасних засобів створення відповідних шаблонів і інтерфейсів, призначених для накопичення й зберігання інформації; новітніх засобів оптимізації існуючих і створення нових баз даних; формування технічної бази обробки фактичних інформаційних даних; програмного забезпечення всіх етапів і процедур аналізу.

За інтенсивного розвитку комерційної діяльності для опрацювання значних обсягів накопичених структурованих та неструктурованих даних доцільним є застосування методів і технологій аналізу Великих даних (Big DataAnalytics) та інтегрованої платформи для бізнес-аналітики. Основними з них є: методи DataMining; краудсорсинг; консолідація та інтеграція даних; машинне навчання; нейронні мережі, мережевий аналіз, оптимізація, зокрема, генетичні алгоритми; розпізнавання образів; аналітика, прогнозування; імітаційне моделювання; просторовий аналіз; статистичний аналіз; візуалізація аналітичних даних. Також можна застосовувати спеціалізовані статистичні та аналітичні пакети («STATISTICA», «SPSS Statistics», «STATGRAPHICS», «STADIA» та ін.), а також електронні таблиці Microsoft Office Excel. Так, програмний продукт «Statistica» компанії «StatSoft» дозволяє проводити: одновимірний і багатовимірний дисперсійний аналіз; лінійний аналіз; нелінійне оцінювання; кластерний аналіз; одновимірний і багатовимірний аналіз відповідностей; лінійний дискримінантний аналіз; факторний аналіз і т.д. Широке використання електронних таблиць Microsoft Office Excel пов'язано з їх можливостями проводити обробку даних на основі математичних і статистичних формул, а також за допомогою надбудови «Пакет аналізу». З огляду на це для задоволення потреб аналітичного забезпечення управління комерційною діяльністю підприємства доцільно створити окремий модуль, який буде функціонувати в операційному середовищі Windows як додаток до Excel, і, використовуючи в повному обсязі всі його можливості, забезпечить комплексне і системне оцінювання ефективність

формування і результативності використання економічного потенціалу та розвитку підприємства, рівень його комерційної активності.

Вищевикладені рекомендації з аналізу в системі управління комерційною діяльністю підприємств істотно підвищать його результативність і забезпечать відповідний рівень якості інформаційної підтримки прийняття управлінських рішень. В цілому, за результатами дослідження аналітичного забезпечення управління комерційною діяльністю підприємств через призму трендів діджиталізації та маркетингових інновацій надається можливим зробити наступні висновки:

1) зміна негативної траєкторії розвитку економіки України, що утворилась внаслідок порушення економічних потоків та ланцюгів виробництва, прямих збитків, завданих бізнесу за час широкомасштабного вторгнення військових збройних формувань РФ, та перспективи активізації комерційної діяльності вітчизняних підприємств визначають необхідність реформування існуючих і пошуку нових ефективних інструментів управління, що ґрунтуються на цифровізації та маркетингових інноваціях, і дозволяють зайняти певну нішу на ринку, сформувати у споживачів позитивне ставлення і отримати високий рівень прибутку за відносно низького рівня витрат;

2) у сучасному світі маркетингові інновації та інформаційні технології розвиваються з безпрецедентною швидкістю. Вони змінюють ландшафт комерційної діяльності, сприяють цифровій трансформації економік та спрощують життя споживачів, надаючи їм більшої свободи. Цифрові інновації трансформують бізнес-моделі та ланцюжки створення вартості, збільшуючи здатність підприємств працювати з клієнтами на конкретних ринках через віддалену або обмежену фізичну присутність;

3) спроможність підприємств імплементувати в комерційну діяльність інформаційно-комунікаційні технології, схильність до впровадження інноваційних цифрових продуктів і діджиталізації процесів надання послуг споживачам визначають рівень його конкурентоздатності, інноваційної та комерційної активності;

4) за рівнем розвитку інформаційно-комунікаційних технологій (мережива готовність), цифровим добробутом країни (цифрова якість життя) і можливістю використання інноваційних технологій (цифрова конкурентоспроможність) для цифрової трансформації інфраструктури та використання її державними установами, бізнесом, населенням, а також розвитку інновацій та електронного урядування і е-торгівлі, впродовж 2015-2021 років Україна, попри суттєві диджитал-інноваційні прориви та лідерство у групі країн з низьким рівнем доходу, залишається найменш конкурентоспроможною серед усіх країн Європейського регіону;

5) об’єктивна оцінка оточуючої реальності та поглиблене оцінювання ефективності бізнес-процесів можливі лише за вчасного отримання інформації і розширення спектру доступних релевантних даних. Своєчасність володіння доречною інформацією у потрібному обсязі та якості забезпечується системою аналітичного забезпечення управління комерційною діяльністю;

6) для забезпечення ефективності менеджменту система аналітичного забезпечення управління комерційною діяльністю підприємств має відповідати

потребам стратегічного управління і використовувати інноваційні інструменти збору, систематизації, накопичення, обробки і зберігання фінансових і нефінансових даних про бізнес-оточення, результати діяльності, перспективи розвитку тощо, які дозволяють у режимі реального часу надавати необхідну інформацію для прийняття управлінських рішень;

7) аналіз комерційної діяльності підприємства є дієвим інструментом обґрунтування його стратегічних і тактичних планів, їх реалізації і контролю виконання прийнятих управлінських рішень. Його визначальною характеристикою є орієнтація на потреби управління та стратегічний вектор досліджень, який передбачає комплексне вивчення потенціалу формування та рівня комерційної активності з урахуванням впливу зовнішнього і внутрішнього бізнес-середовища, уподобань споживачів і взаємовідносин зі стейкхолдерами;

8) надані рекомендації з удосконалення організаційного, методичного, технічного та інформаційного забезпечення оцінювання ефективності формування і результативності використання економічного потенціалу підприємства, рівня його комерційної активності та розвитку, посилять аналітичну складову в управлінській інформаційній системі менеджменту та забезпечать якісний інформаційний супровід прийняття управлінських рішень.

Література

1. Стан українського бізнесу під час війни: дослідження kyivstar business hub. URL: https://mim.kyiv.ua/news/article/stan-ukranskogo-bznesu-pd-chas-vyni-dosldjennya-kyivstar-business-hub
2. Височан О. С., Грицеляк У. І. Передумови та проблеми цифрової трансформації обліково-комунікаційного процесу. Науковий погляд: економіка та управління. 2020. № 69. С. 132 – 138.
3. Пилипенко О. В Києві презентували дослідження «Digital Transformation Readiness». URL: https://home.kpmg/ua/uk/home/insights/2020/04/transport-and-logistics.html
4. Kaschena N. B., Chmil H. L., Nosach N. V. Technology for evaluating efficiency of the enterprise commercial activity. Structural transformations and problems of information economy formation: collective monograph / Sc. editor: O. Parshyna. Ascona Publishing, New York, USA, 2018. P. 121–128.
5. Networked Readiness Index 2022. URL: https://networkreadinessindex.org/
6. Ranking Countries By Digital Quality of Life in 2022. URL: https://www.visualcapitalist.com/cp/ranking-countries-by-digital-quality-of-life-2022/
7. The IMD World Digital Competitiveness Ranking 2021. https://www.imd.org/globalassets/wcc/docs/release-2021/digital_2021.pdf
8. Жосан Г. Стан розвитку діджиталізації в Україні. Економічний аналіз. 2020. Т. 30. № 1. Ч. 2.С. 44–52. DOI: https://doi.org/10.35774/econa2020.01.02.044
9. Яківченко А. Інноваційний маркетинг промислового підприємства: довоєнний період та за умов російсько-української війни. Вісник Хмельницького національного університету. 2022. № 6. Т. 1. С. 88-93.
10. Розмовний маркетинг, штучний інтелект, метавсесвіт та інклюзивність: тренди маркетингу на 2023 рік. url: https://baby-fashion.ua/news/rozmovniy-marketing-shtuchniy-intelekt-metavsesvit-ta-inklyuzivnist-trendi-marketingu-na-2023-rik-/
11. Кащена Н. Б. Обліково-аналітичне забезпечення управління економічною активністю підприємств торгівлі: теорія, методологія, практика : монографія. Харків : Видавництво Іванченка І. С., 2021. 389 с.
12. Ділова активність підприємства: сутність та методика аналізу : монографія / Н.Б. Кащена та ін. Харків : Іванченко І.С., 2016. 196 с.

Авторський колектив

Андрющенко О.Б., *кандидат наук з державного управління, м. Харків*

Буднік М.М., *кандидат економічних наук, доцент, м. Харків*

Васюченко П.В., *кандидат технічних наук, доцент, м. Харків*

Дем'яненко Т.І., *кандидат економічних наук, доцент, м. Харків*

Євченко В.В., *кандидат економічних наук, доцент, м. Харків*

Кащена Н.Б., *доктор економічних наук, професор, м. Харків*

Кібець А.М., *здобувач PhD, м. Харків*

Коваленко Д.В., *доктор педагогічних наук, професор, м. Харків*

Кононов О.І., *старший викладач, м. Харків*

Нестеренко І.В., *кандидат економічних наук, доцент, м. Харків*

Обидєннова Т.С., *кандидат економічних наук, доцент, м. Харків*

Пак А.В., *кандидат технічних наук, доцент, м. Харків*

Польова Т.В., *кандидат економічних наук, доцент, м. Харків*

Порсюрова І.П., *кандидат економічних наук, м. Харків*

Прохорова В.В., *доктор економічних наук, професор, м. Харків*

Савченко М.В., *доктор економічних наук, професор, м. Вінниця*

Теплюк М.А., *кандидат економічних наук, доцент, м. Київ*

Трушкіна Н.В., *кандидат економічних наук, ст.наук. дослідник, м. Харків*

Туцька Т.І., *здобувач вищої освіти, м. Київ*

Черняєва А.О., *кандидат економічних наук, доцент, м. Харків*

Чобіток В.І., *доктор економічних наук, професор, м. Харків*

Чорна Т.О., *кандидат хімічних наук, доцент, м. Харків*

Чуйко М.М., *кандидат технічних наук, доцент, м. Харків*

Шкуренко О.В., *доктор економічних наук, доцент, м. Київ*

Ямненко Г.Є., *кандидат економічних наук, доцент, м. Київ*

Наукове видання

УПРАВЛІННЯ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИМИ СИСТЕМАМИ НА ОСНОВІ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ ПОСЛУГ В УМОВАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ

Колективна монографія

за редакцією В.І. Чобіток

технічний редактор М.М. Чуйко

Формат 60х84 1/16. Підисано до друку 10.02.2023 р. Папір офсет. Друк цифровий
Ум.друк. арк. 21,1. Наклад 300 прим. Зам.10-02

Видавництво та друк
ФОП Іванченко І.С.
пр. Тракторобудівників,89-а/62, м. Харків, 61135
тел.: +38 (050/093) 40-243-50.
Свідоцтво про внесення суб`єкта видавничої справи до державного реєстру видавців, виготівників та розповсюджувачів видавничої продукції ДК № 4388 від 15.08.2012 р.
www.monograf.com.ua