

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Чернівецький торговельно-економічний інститут
Державного торговельно-економічного університету

ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ
ПІДПРИЄМСТВАМИ СФЕРИ ОБСЛУГОВУВАННЯ

КОЛЕКТИВНА МОНОГРАФІЯ

Чернівці

Мехнодрук

2025

УДК 339.138-052 (075)
Ф79

*Рекомендовано рішенням Вченої ради ЧТЕІ ДТЕУ
(протокол №5 від 26.02.2025 р.)*

Рецензенти:

Глібка О.В., директор ТОВ «Ант ЛТД»

Буднікевич І.М., д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу, інновацій та регіонального розвитку ЧНУ

Авторський колектив:

Вдовічена О. Г. (підрозділи 1.1., 4.1., 5.2.), **Хитрова О. А.** (підрозділи 1.2., 4.3., 5.4.), **Бозуленко О. Я.** (підрозділ 2.1.), **Лошенко І. Р.** (підрозділ 2.2.), **Чаплінський Ю. Б.** (підрозділи 3.1., 4.2.), **Незвещук-Когут Т. С.** (підрозділ 3.2.), **Круглянко А. В.** (підрозділ 3.3.), **Урсакий Ю. А.** (підрозділ 4.4.), **Королюк Ю. Г.** (підрозділ 5.1.), **Пенюк В. О.** (підрозділ 5.3.)

Формування системи лояльності споживачів підприємствами сфери
Ф79 обслуговування: [колективна монографія] / за ред. д.е.н., проф.
Вдовічена А.А. Чернівці : Технодрук, 2025. 300 с.
ISBN 978-617-8034-57-3

Монографія присвячена дослідженню технологій управління бренд-маркетингом та створенню програм лояльності споживачів у сфері обслуговування. Розглянуто сучасні підходи до формування споживчої лояльності, зокрема використання персоналізованих стратегій, smart-технологій, автоматизації бізнес-процесів та інноваційних маркетингових інструментів. Особливу увагу приділено впливу цифровізації та кризових явищ, таких як військова агресія, на діяльність підприємств.

Наукова новизна полягає в інтеграції сучасних маркетингових рішень і адаптації зарубіжного досвіду до українських реалій. Практична значущість роботи визначається можливістю впровадження запропонованих рекомендацій для підвищення ефективності програм лояльності та конкурентоспроможності підприємств сфери обслуговування. Це особливо актуально для підприємств, які прагнуть адаптуватися до викликів цифрової економіки та кризових умов, забезпечуючи при цьому стабільний розвиток і стійкість на ринку.

Монографія буде корисною для науковців, маркетологів, управлінців, фахівців сфери обслуговування, студентів, які досліджують розвиток інноваційних стратегій лояльності, інтеграцію сучасних технологій та створення конкурентних переваг бізнесу.

УДК 339.138-052 (075)

ISBN 978-617-8034-57-3

© Автори статей, 2025.
© ЧТЕІ ДТЕУ, 2025
© ПБКФ «Технодрук», 2025

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. БРЕНД-МАРКЕТИНГ У ФОРМУВАННІ СПОЖИВЧОЇ ЛОЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ОБСЛУГОВУВАННЯ	8
<i>Вдовічена О.Г.</i>	
1.1. Концепція брендингу в діяльності підприємства як основа формування прихильності клієнтів	8
<i>Хитрова О.А.</i>	
1.2. Брендингові технології як метод популяризації товарів.....	21
РОЗДІЛ 2. ЕФЕКТИВНІ СТРАТЕГІЇ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ У ЛОГІСТИЦІ ТА РИТЕЙЛІ	40
<i>Бозуленко О.Я.</i>	
2.1. Вплив маркетингової логістики та інноваційних стратегій у роздрібному ритейлі на лояльність споживачів	40
<i>Лошенко І.Р.</i>	
2.2. Автоматизація процесів управління лояльністю клієнтів підприємства... ..	76
РОЗДІЛ 3. ПІДХОДИ ТА МЕХАНІЗМИ ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОЇ ПРОГРАМИ ЛОЯЛЬНОСТІ У СФЕРІ HoReCa	101
<i>Чаплінський Ю.Б.</i>	
3.1. Групування витрат та оцінка ефективності програми лояльності споживачів до туристичного підприємства	101
<i>Незвещук-Когут Т.С.</i>	
3.2. Дослідження споживчої поведінки та потреб гостей у готельно-ресторанному господарстві	122
<i>Круглянко А.В.</i>	
3.3. Механізми адаптації бізнес-стратегій підприємств індустрії гостинності та туризму в умовах війни	143
РОЗДІЛ 4. ІМПЛЕМЕНТАЦІЯ ПРОГРАМ ЛОЯЛЬНОСТІ В МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ОБСЛУГОВУВАННЯ	164

<i>Вдовічена О.Г.</i>	
4.1. Цифровізація бізнес-процесів у маркетинговій діяльності підприємства	164
<i>Чаплінський Ю.Б.</i>	
4.2. Рекламна та рг підтримка реалізації програми лояльності	181
<i>Хитрова О. А.</i>	
4.3. Застосування маркетингових інструментів у сфері послуг ...	196
<i>Урсакий Ю.А.</i>	
4.4. Вплив соціальних мереж на лояльність споживачів	213
РОЗДІЛ 5. SMART-ТЕХНОЛОГІЇ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ПРОГРАМ ЛОЯЛЬНОСТІ	246
<i>Королюк Ю.Г.</i>	
5.1. Менеджмент кібербезпеки в системі лояльності покупців	246
<i>Вдовічена О.Г.</i>	
5.2. Роль світових інноваційних технологій у розвитку готельно-ресторанного бізнесу	256
<i>Пенюк В.О.</i>	
5.3. Мобільні застосунки як складова сучасних програм лояльності	265
<i>Хитрова О.А.</i>	
5.4. Технології віртуальної та доповненої реальності в сфері обслуговування	275

ВСТУП

У сучасних умовах динамічних змін ринкової кон'юнктури, глобалізації бізнесу та посилення конкуренції зростає значення лояльності споживачів як ключового фактора довгострокового успіху підприємств. Особливо це актуально для компаній сфери обслуговування, де формування споживчої довіри та стійкої прихильності до бренду визначає конкурентоспроможність. Використання інноваційних технологій, персоналізованих підходів у маркетингових стратегіях та впровадження ефективних програм лояльності є обов'язковими умовами для підтримання стабільного зростання та розвитку підприємств у контексті цифрової трансформації, викликаній як глобальними, так і локальними змінами, зокрема масштабною військовою агресією.

Основна мета даної монографії – висвітлення концептуальних підходів та практичних механізмів управління бренд-маркетингом у процесі формування споживчої лояльності, що сприяє розвитку підприємств сфери обслуговування. Особливий акцент зроблено на інтеграції цифрових технологій, індивідуалізації маркетингових комунікацій та адаптації сучасних інструментів до реалій українського ринку. У роботі визначено основні аспекти розробки, впровадження та оцінки програм лояльності, зокрема для галузей HoReCa, логістики, ритейлу, а також для підприємств, які працюють в умовах нестабільності через глобальні економічні та політичні виклики.

Для досягнення поставленої мети сформовано такі завдання: визначити сучасні тенденції у розвитку бренд-маркетингу як основи формування лояльності споживачів; дослідити ефективність інноваційних технологій та персоналізованих підходів у системі лояльності; висвітлити роль логістики, ритейлу та готельно-ресторанного бізнесу в контексті створення програм лояльності; проаналізувати вплив цифровізації та smart-технологій на управління програмами лояльності; окреслити перспективи розвитку маркетингових стратегій підприємств в умовах військових викликів та глобальних економічних змін.

Об'єктом дослідження є підприємства сфери обслуговування, що функціонують в умовах сучасного українського та світового ринків. Предметом дослідження виступають технології бренд-маркетингу, програми лояльності та інноваційні механізми їх реалізації, які сприяють розвитку споживчої лояльності.

Монографія є узагальненням сучасних підходів до управління споживчою лояльністю в різних галузях сфери обслуговування. Особливістю роботи є комплексний аналіз зарубіжного та українського досвіду бренд-маркетингу з акцентом на новітні технології. Вперше систематизовано дані щодо впливу цифрових трансформацій і військових умов на розробку програм лояльності, запропоновано практичні рекомендації для оптимізації бізнес-процесів та підвищення фінансової незалежності підприємств через маркетингові інструменти.

Матеріали монографії можуть бути використані для розробки стратегій лояльності підприємствами сфери обслуговування, зокрема готельно-ресторанними комплексами, ритейлерами та логістичними операторами. Викладені рекомендації спрямовані на створення конкурентних переваг, залучення й утримання споживачів через ефективні маркетингові інструменти.

Монографія складається з п'яти основних розділів, кожен із яких присвячений ключовим аспектам управління лояльністю:

1. У першому розділі розглянуто сучасні технології бренд-маркетингу як основу формування лояльності споживачів у сфері обслуговування. Проаналізовано зарубіжний та український досвід упровадження програм лояльності.

2. Другий розділ присвячений ефективним стратегіям лояльності у галузях логістики та ритейлу. Висвітлено вплив додаткових послуг та маркетингової логістики на формування прихильності споживачів. Розглянуто особливості автоматизації управління процесами лояльності клієнтів підприємствами.

3. У третьому розділі окреслено підходи та механізми створення програм лояльності в HoReCa, включаючи дослідження споживчої поведінки.

4. Четвертий розділ охоплює питання імплементації програм лояльності в маркетингові комунікаційні стратегії підприємств сфери обслуговування.

5. П'ятий розділ присвячено ролі smart-технологій у розвитку програм лояльності, акцентуючи увагу на мобільних застосунках, віртуальній та доповненій реальності.

Отже, монографія є комплексним дослідженням проблематики формування споживчої лояльності підприємств сфери обслуговування на основі бренд-маркетингу та інноваційних підходів. Її результати сприятимуть підвищенню конкурентоспроможності українських компаній у сучасних умовах.

РОЗДІЛ 1

ТЕХНОЛОГІЇ УПРАВЛІННЯ БРЕНД-МАРКЕТИНГУ У ФОРМУВАННІ СПОЖИВЧОЇ ЛОЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ОБСЛУГОВУВАННЯ

К.е.н., доцент Вдовічена О.Г.

1.1. КОНЦЕПЦІЯ БРЕНДИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ОСНОВА ФОРМУВАННЯ ПРИХИЛЬНОСТІ КЛІЄНТІВ

Сучасний споживчий ринок вимагає від підприємств високого рівня стійкості та здатності привернути й зберегти увагу споживачів в умовах жорсткої конкуренції між брендами. Попри те, що багато підприємств та виробників продукції наразі прагнуть стати символами надійності та якості, не всі з них досягають хоча б граничного рівня успіху. Тому становлення сильних брендів, що стали або мають передумови до отримання безумовного визнання споживачів, вимагає не лише популярності на ринку, але й розуміння споживчих потреб, здатності відповідати їм та заслужити бажаний рівень довіри. Концепція бренд-маркетингу в українському контексті демонструє велику гнучкість та адаптивність до змін, включаючи воєнні події та цифрові технології. Однак ця концепція вимагає постійного вдосконалення й адаптації до нових реалій, що створює складні виклики для українських брендів із забезпеченням ефективної взаємодії зі споживачами та підтримкою їх соціальної відповідальності.

В ході проведення дослідження сучасних тенденцій розвитку концепції бренд-маркетингу було використано теоретичні й практичні праці як вітчизняних, так і закордонних науковців. Зокрема, теоретичні засади використання бренд-маркетингу в діяльності підприємств досліджували І. Абрамович, А. Єфименко, А. Верцева [1], О. Давидова, М. Солнцев, О. Зозульов [2], М. Лищенко [3], Н. Григорська [3], К. Keller [4]

тощо. Практичні аспекти щодо реалізації цілей та створення концепції бренду вивчали І. Клімова, Т. Архипова, І. Тарасов [5], В. Гриценюк, А. Руснак, І. Надточій [6], О. Зборовська, О. Красовська [7] та інші. Крім того, закордонний та український досвід упровадження принципів бренд-маркетингу в діяльності підприємства розглядалися у дослідженнях N. Faiz [8], F. Zumbo [9], І. Монтрін [10], Ю. Вишнякова [11] тощо.

Метою проведення цього дослідження є аналіз концепції бренд-маркетингу в діяльності підприємств країн ЄС на Сполучених Штатах, їхніх товарів та порівняння наявних тенденцій із жорсткими українськими реаліями. В ході дослідження необхідно систематизувати закордонний досвід використання та сучасні тенденції брендмаркетингу, щоб зрозуміти його особливості, принципи та ефективність в умовах глобалізації та конкурентної боротьби. Крім того, необхідно проаналізувати, як українські підприємства адаптують та впроваджують закордонний досвід бренд-маркетингу у діяльність, враховуючи війну, специфіку внутрішнього ринку, культурні особливості та суспільно-політичний контекст. У сучасних економічних умовах характерним для України є активний розвиток низки різноманітних ринків, особливо тих, що характеризуються швидким оборотом товарів. Цей розвиток стосується не лише основних міст, а й регіонів країни, де малі та середні підприємства активно реалізують нові підходи й інструменти в процес розповсюдження товарів і послуг власного виробництва. Сучасний споживчий ринок вимагає високого рівня стійкості, адже підприємства функціонують в умовах жорсткої конкуренції між брендами. Кожен виробник має намір привернути увагу споживачів, здобути їхню довіру та зберегти її на тривалий час. Для цього необхідно не лише мати якісні товари чи послуги, але й будувати сильні бренди, які стануть символами надійності та якості в баченні споживачів. Проте, тільки деякі з товарних марок можуть вийти за межі звичайних товарів і стати справжніми брендами, що вимагає не тільки популярності на ринку, а й розуміння споживчих потреб, здатності відповідати їм і заслужити довіру споживачів. Такі бренди стають відомими як надійні, сучасні й відповідальні, і їхня популярність традиційно

росте з плином часу [2]. У такому контексті поняття «бренд», «брендинг» та «бренд-маркетинг» є невід'ємною частиною усіх сфер життя суспільства та запорукою розвитку підприємства у сучасному глобалізованому світі. Ця ситуація є результатом постійного розвитку суспільства, появи нових галузей та нарощування конкуренції на ринку товарів. Отже, бренд є механізмом, спрямованим на допомогу споживачам в орієнтації в умовах конкурентного ринкового середовища та вибору товару, що відповідає його потребам. Він складається з комплексу товарного знаку та супутніх стійких знань, образів та асоціацій у свідомості цільової аудиторії, сприяючи тим самим більшому обсягу реалізації продукції підприємства [1]. Водночас під брендингом розуміється не тільки процес створення торгової марки та введення її на ринок. Він охоплює і наступні етапи просування та утвердження її у свідомості споживачів. Основою брендингу є встановлення таких відносин між покупцем і торговою маркою, які формують міцні асоціації у сприйнятті бренду, що забезпечує створення позитивного сприйняття, яке закріплюється у свідомості [3]. Тому наразі необхідним для підприємств стає порушення питання ефективного управління брендом, що означає розробку системи управління, спрямованої на успішне позиціонування бренду, задоволення потреб споживачів, створення конкурентоспроможної продукції та інші аспекти. Крім того, управління брендом стає невід'ємною складовою успішної діяльності будь-якої компанії або організації, що забезпечує умови для досягнення її цілей у будь-якій галузі. Бренд визнається одним із найцінніших нематеріальних активів та ключовим інструментом для забезпечення довгострокових конкурентних переваг у сучасному бізнесі. Роль управління брендом як системи організації та контролю за його розвитком у межах маркетингу набуває великого значення, що сприяє формуванню унікального образу компанії на ринку, зміцненню її позицій серед конкурентів і, зрештою, забезпечує успіх у бізнесі [3]. У такому контексті важливо зазначити, що бренд-маркетинг є комплексом стратегій і методів, спрямованих на формування іміджу бренду, розробку його дизайну, створення ефективних комунікаційних стратегій і проведення маркетингових заходів. Ці

заходи призначені для того, щоб виділити продукт серед конкурентів і забезпечити його успішне просування на ринку [6]. Бренд-маркетинг фокусується на створенні та збереженні позитивного іміджу бренду, залученні нових клієнтів та підвищенні його впізнаваності, цінності та унікальності. Основною метою цього підходу є підвищення свідомості про бренд, підкріплення його репутації та розвиток довгострокових відносин з клієнтами [4]. Часто споживачі обирають тільки ті продукти, що їм добре відомі або про які чули, оскільки це забезпечує саме той ефект, який досягається завдяки бренд-маркетингу. PR-кампанії, співпраця з впливовими особистостями – це лише деякі інструменти цього підходу, які змушують підсвідомість споживачів довіряти певній компанії чи продукту. Для успішного просування бренду та його продукції необхідно розуміти, які цілі переслідуються компанією при застосуванні різних технологій, підходів та інструментів, зокрема, у сфері маркетингу (табл. 1.1, 1.2).

Таблиця 1.1

Основні цілі бренд-маркетингу в діяльності підприємства

Цілі	Характеристика
1. Підвищення довіри до бренду	Забезпечення високої якості продукту, чесності у комунікаціях та етичності виробництва для здобуття довіри споживачів.
2. Підвищення пізнаваності бренду	Моніторинг ринкових тенденцій та аналіз конкурентів для створення актуального й популярного образу бренду, щоб споживачам легше було його ідентифікувати.
3. Охоплення ринку	Створення прихильників бренду шляхом побудови позитивної репутації, що дозволяє розширити аудиторію та пропонувати продукцію різним категоріям споживачів.
4. Створення репутації бренду	Обробка зворотного зв'язку та подання інформації про компанію і її продукцію для зміцнення позитивного іміджу бренду.

Джерело: складено автором на основі [5]

Таблиця 1.2

Процес створення концепції бренду

Етап	Характеристика
Знаходження ключових цінностей бренду	Знаходження ключових цінностей бренду включає ідентифікацію основних цінностей та принципів, які формують основу бренду, а саме: взаємодію з тим, що робить бренд унікальним та виокремлює його серед конкурентів.
Встановлення переваг підприємства з погляду споживача	Вигода для споживача та переваги, які отримує підприємство від побудови бренду, а також те, що споживач отримує від взаємодії з брендом, що включає якість продукту та/або послуги, підтримку клієнтів тощо.
Сегментація та аналіз ринку	Необхідно систематично здійснювати детальний аналіз ринку та його сегментів, щоб зрозуміти, де і як бренд може найбільш ефективно розміщатися. Це включає вивчення конкурентів, аналіз потреб споживачів, визначення цільової аудиторії тощо.
Визначення механізму взаємодії бренду з цільовою аудиторією	Процес взаємодії бренду зі споживачем включає інсталяцію позиціонування бренду на ринку, визначення його унікальних характеристик і переваг у порівнянні з конкурентами.
Розробка фірмового іміджу підприємства	Розробка фірмового іміджу підприємства відображає основні цінності бренду та дозволяє привертати увагу споживачів і включає розробку логотипа, фірмового стилю, слогану та інших елементів, які відображають ідентичність бренду та спонукають споживачів до взаємодії з ним.

Джерело: складено автором на основі [12]

У такому контексті ефективність і стійкість бренду безперечно залежить від раціональних та емоційних переконань споживачів щодо нього. Тільки ті бренди, які володіють цими характеристиками, можуть стати дійсно успішними, як це підкреслено на рисунку 1.1.

РОЗДІЛ 1. ТЕХНОЛОГІЇ УПРАВЛІННЯ БРЕНД-МАРКЕТИНГУ У ФОРМУВАННІ СПОЖИВЧОЇ ЛОЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ОБСЛУГОВУВАННЯ

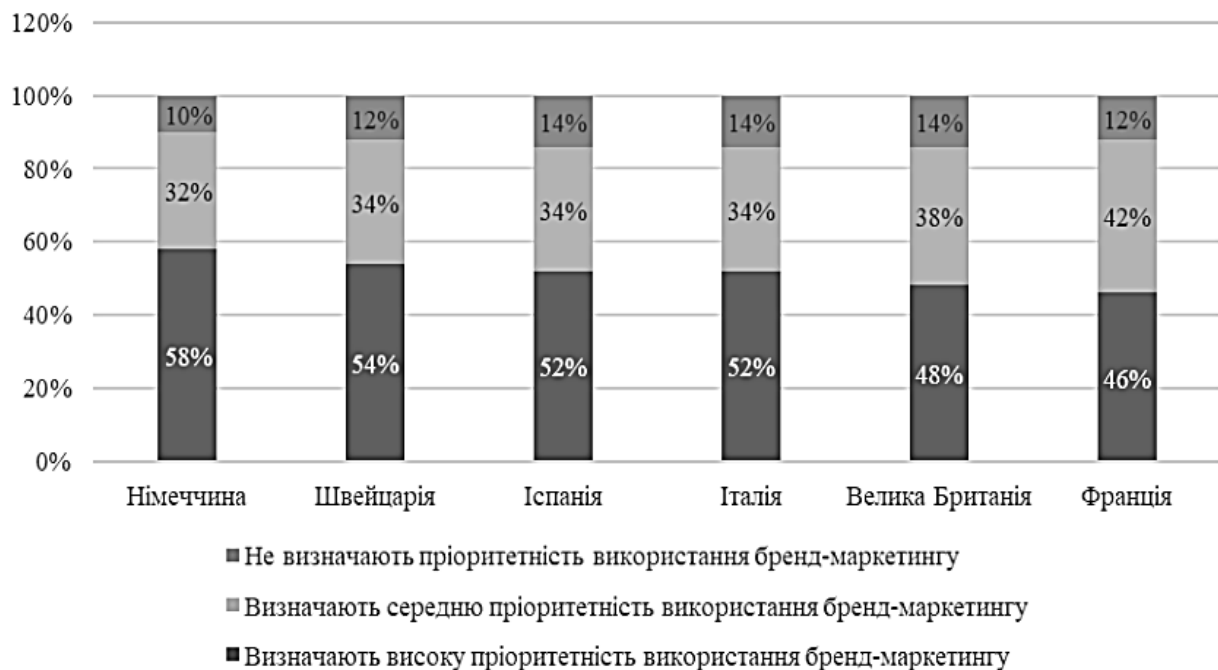


Рис. 1.1. Пріоритетність використання бренд-маркетингу в діяльності підприємств деяких європейських країн

Джерело: складено автором на основі [11]

Розуміння брендингу як процесу, що включає розробку торгової марки, введення її на ринок, а також її просування й зміцнення у свідомості споживачів, показує, що в його основі лежить побудова тісних відносин між покупцем та брендом, які виробляють стійкі асоціації у першому з останнім (позитивне сприйняття бренду). Тож, розробка бренду є складним процесом, який передбачає не лише створення логотипа чи фірмового стилю, але й включає ретельне продумування концепції та стратегії просування.

Бренд-маркетинг є невід'ємною складовою успішної діяльності будь-якого підприємства у будь-якій країні. Він змінює ключову роль у формуванні унікального образу компанії, визначенні її позиціонування на ринку та привабленні цільової аудиторії. Однак створення бренду є лише першим кроком у процесі його успішної інтеграції в суспільство. Для досягнення максимального ефекту і підтримки довгострокового успіху необхідно ввести низку стратегічних заходів. Серед них – розробка системи комунікації з аудиторією, політика

ціноутворення, а також урахування емоційних характеристик бренду та розробка каналів збуту продукції. Запровадження фірмового стилю й збереження узгодженості в усіх точках дотику з клієнтами є також критичними аспектами успішної ідентифікації бренду та його збереження у свідомості споживачів [7]. У бізнес-середовищі європейських країн значення брендів і бренд-маркетингу набуває все більшої ваги для підприємств, особливо в контексті конкурентної боротьби та забезпечення успішної комерційної діяльності. Одним із важливих аспектів у цьому контексті є досвід європейських країн у сфері бренд-маркетингу та його вплив на діяльність підприємств. У такому контексті наразі європейський ринок демонструє тенденцію стрімкого розвитку ролі бренду у процесах продажу та управління активами підприємств.

Згідно з даними опитування Cerulli Associates, близько половини респондентів (46%) вважають успішний бренд для успішної комерційної діяльності, у цей час лише 15% ставляться до нього як до неважливого аспекту [11]. Однак варто відзначити, що важливість бренду може відрізнятися залежно від конкретної європейської країни (див. рис. 1.1). Відмінності у сприйнятті брендів у різних країнах Європи свідчать про вплив культурних та економічних чинників на сприйняття брендів. Наприклад, у Німеччині 58% менеджерів вважають бренд дуже популярним для стимулювання продажів, порівняно з 28% у Північному регіоні. Такі відмінності в підходах до бренд-маркетингу вимагають індивідуального й адаптованого підходу до кожного ринку [9]. Головним трендом у сфері розвитку бренду та бренд-маркетингу країн Європи є парадигма цифрового маркетингу, що націлена на залучення соціальної відповідальності брендів. В сучасному бізнес-середовищі європейських країн соціальна відповідальність виступає фундаментальним принципом успішного бізнесу, який робить акцент на сталому розвитку. Кожне підприємство може встановлювати власні стратегічні цілі, але важливо, щоб увага до соціальної відповідальності пронизувала будь-яку маркетингову стратегію. Проте імперативом підприємницької діяльності досі лишається саме отримання та постійне підвищення прибутку. Варто зазначити, що подібна тенденція розвитку бренд-

маркетингу підприємств спостерігається і в американському суспільстві. Дослідження, проведене серед різних груп споживачів у США, показало, що 80% з них вважають, що бренди повинні дотримуватися вищих стандартів, що спонукає споживачів здійснювати покупки, керуючись саме місією або цілями бренду (рис. 2) [13]. Під час покупок споживачі шукають екологічно чисті бренди (51%), вибирають продукти з природним вмістом (49%), та мають сильну присутність у соціальних мережах (44%) [14]. Згідно з дослідженнями, проведеними компаніями Tom's of Maine та OnePoll, майже 78% відзначили, що для них важливим є споживання органічних, натуральних та екологічно чистих товарів, а 82% намагаються обирати продукти, які не шкодять довкіллю. Американські споживачі також вказали на готовність бойкотувати бренди, які порушують права працівників (61%), тестують продукцію на тваринах (59%), підтримують корупцію (58%) або їхніми кінцевими бенефіціарами є громадяни росії (51%). Більшість (85%) вибирають якісніші, хоча й дорожчі товари, а майже 60% перевіряють склад продукту перед покупкою. Крім того, 78% готові перевищити свій бюджет, щоб придбати товари, які їм подобаються, і найбільш привабливими категоріями для покупки є одяг (51%), аксесуари до одягу (46%), харчові продукти (43%) та товари для самообслуговування (41%) [8]. У стратегіях українських брендів здійснюється активна адаптація світових трендів бренд-маркетингу та формування нових, унікальних напрямків соціально відповідальної комунікації з цільовою аудиторією.

Сучасний споживач українських товарів здійснює повторну покупку в разі задоволення від попереднього досвіду або керуючись бажанням підтримати вітчизняного виробника (рис. 1.2).

Особливим чинником після початку повномасштабного вторгнення російської федерації на територію України для українських споживачів, крім якості продукції, є наявність чіткої національної позиції бренду. Зі свого боку, українські бренди підтримують тенденції зростання свідомості споживачів, формуючи бренди з вираженою національною ідентичністю та

направляючи свою комунікацію на підтримку українського виробника [15].



Рис. 1.2. Сучасні тенденції споживання та вимоги до брендів

Джерело: складено автором на основі [13]

Крім того, спостерігається зростаючий інтерес українців до соціальної позиції брендів при виборі товарів та послуг, що призводять до суттєвих змін у їхньому світогляді. Відповідно до соціологічних досліджень, проведених дослідницькою групою Gradus, українці приділяють увагу не лише ціні чи доступності товарів, а й активній соціальній позиції брендів [10]. Результати дослідження відображають глибокі зміни в споживчих уподобаннях українських громадян та вказують на вагомість соціальної відповідальності для брендів на сучасному українському ринку (рис. 1.3).

Таким чином, концепція бренд-маркетингу в українських реаліях є надзвичайно гнучкою та адаптивною до змін, зокрема внаслідок нових тенденцій, спричинених воєнними подіями та цифровими технологіями. Така концепція трансформується, забезпечуючи українським брендам можливість адаптуватися до нових реалій та ефективно взаємодіяти зі споживачами.

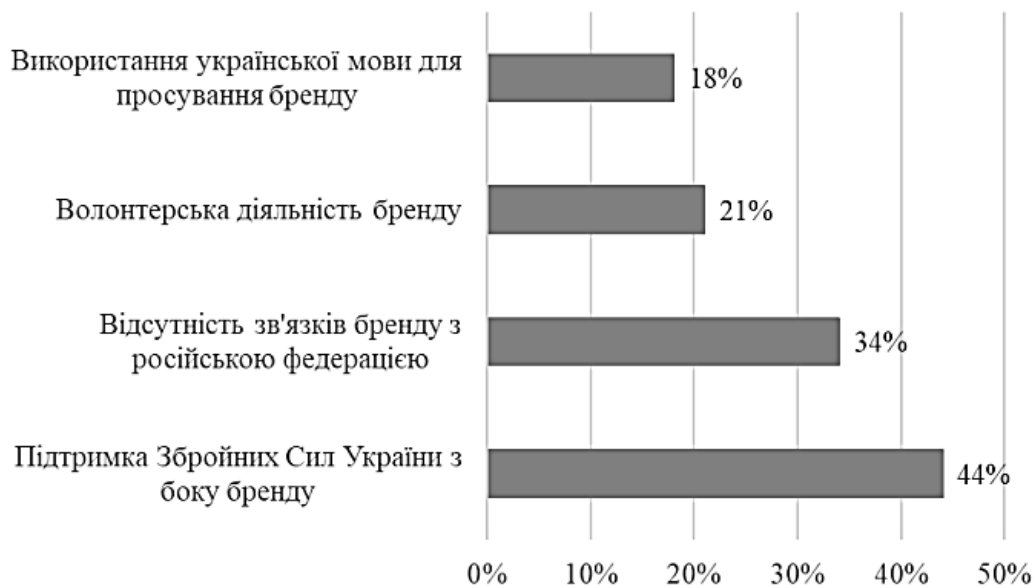


Рис. 1.3. Пріоритети споживачів при встановленні рівня довіри до бренду

Джерело: складено автором на основі [10]

Тому споживачі стають більш вибагливими щодо соціальної позиції брендів, підтримуючи тих, хто активно підтримує армію, здійснює волонтерську діяльність та має активну громадянську позицію. Водночас переміщення діяльності в онлайн-формат вимагає від брендів адаптувати корпоративну культуру та комунікацію в американських компаніях, а також способи взаємодії зі споживачами. Варто зазначити, що важливими елементами подальшого розвитку бізнес-маркетингу для українських підприємств є оновлення стратегій прямого маркетингу та асортименту продукції, що залишаються необхідними в умовах воєнного часу. Отже, бренд у будь-якій країні має, перш за все, спрямовуватися на задоволення потреб свого цільового сегмента. Зокрема, українські бренди сьогодні розуміють, що для цього необхідно глибоко усвідомити свою аудиторію та знайти способи, тому формування іміджу, тобто правильного сприйняття бренду є ключовим завданням сучасного бізнес-маркетингу.

Вихід брендів на міжнародні ринки є також важливим етапом у розвитку компаній, який відкриває нові можливості для їх зростання та розширення, а відповідно і до формування

лояльності клієнтів. У глобалізованому світі, де економічні й технологічні бар'єри поступово знижуються, все більше підприємств прагнуть вийти за межі національних кордонів і здобути конкурентні переваги на міжнародній арені. Водночас цей процес супроводжується численними викликами, що виникають через відмінності в культурних, економічних, політичних та правових умовах різних країн. З одного боку, міжнародна експансія надає брендам можливість розширити свою клієнтську базу, отримати доступ до нових ринків та здобути конкурентні переваги завдяки збільшенню обсягів виробництва й зниженню витрат. Однак, з іншого боку, вихід на нові ринки потребує значних інвестицій, адаптації продуктів, послуг і маркетингових стратегій до потреб та очікувань місцевих споживачів, а також подолання бюрократичних і правових бар'єрів.

Згідно з дослідженням Forbes [16], 40 українських компаній уперше вийшли на міжнародні ринки під час війни. Серед лідерів, які займають першу п'ятірку у списку, – бренд дизайнерських меблів «Бренд Руміо», компанія «Гео-терм. Про», що займається комплектуванням для геотермальних теплових насосів, «Зірка будівництва», яка спеціалізується на будматеріалах і меблях, «Констрак» – виробник фільтрів для очищення повітря, а також ресторан «Львівські круасани», що пропонує гастрономічні продукти на нових ринках. Більшість із цих компаній зосереджені на європейських ринках, використовуючи новітні стратегії та адаптуючи продукцію до вимог споживачів. Водночас дослідження RAU [17] засвідчують, що війна в Україні стала серйозним викликом для ритейл-сектора, однак багато компаній змогли скористатися новими можливостями, розширивши свою діяльність на міжнародні ринки. Одні ритейлери обрали Польщу, інші – Румунію, і успіхи їхніх експансій доводять правильність цих рішень. Наприклад, мережа Lviv Croissants знову спробувала вихід на польський ринок після невдалої спроби у 2018 році, і цього разу досягла успіху, запустивши 11 закладів. Водночас компанія Нова пошта відкрила 10 нових відділень в ЄС, охопивши Німеччину, Італію та інші країни. Мережа Multi Cook (український бренд Галя Балувана), що спеціалізується на

продажу домашніх напівфабрикатів, розширилася до 15 країн, маючи понад 60 магазинів. Зі свого боку, мережа BobSnail відкрила свій перший магазин у Польщі, а Молоко від фермера запустило кафе в Маямі. Інші компанії, такі як Агромат, розпочали операції в Польщі, а мережа Dnipro-M успішно відкрила магазини в кількох європейських країнах. Крім того, низка брендів, таких як Makeup, розширили свою присутність через інтернет-майданчики та фізичні магазини в Польщі. Ці компанії демонструють, що навіть у складних умовах війни український рітейл може не тільки вижити, а й активно розвиватися на міжнародних ринках. Результати важливих досліджень, зокрема представлені на платформі hub.kyivstar.ua [18], свідчать про значні трансформації українських компаній на міжнародних ринках. Так, у 2021 році фармацевтичний виробник Farmaк розпочав активну трансформацію на міжнародний рівень, що включало значне збільшення експортних продажів у 60 країнах. Відкриття представництв у 9 країнах та інвестиції в будівництво виробничих потужностей, зокрема в Іспанії, стали важливими етапами цієї стратегії. Одночасно компанія придбала кілька фармацевтичних компаній у Чехії, Словаччині та Польщі, зміцнюючи свої позиції на європейському ринку. Ще одним прикладом успішної міжнародної експансії є компанія Kormotech, виробник кормів для тварин, яка у 2023 році розширила свою присутність на 42 країни, досягнувши 31% частки міжнародних продажів. Найбільший успіх компанія відзначила на ринках Румунії, Польщі та Молдови.

В планах на 2024-2028 роки – інвестиції в розширення виробництва в Литві, а також запуск виробничих ліній до 2025 року. Важливою віхою стало підписання контрактів з партнерами з Південної Кореї та Малайзії, що дозволило компанії стати першою українською компанією, яка експортує корм для тварин до Південної Кореї. Також не можна не відзначити компанію Liki24, яка розпочала свою міжнародну експансію у 2020 році, зосередившись на ринку Польщі, а згодом продовжила розвиток у Румунії та Угорщині. Після виходу на польський ринок компанія розширила свою діяльність в Італії, а у 2024 році анонсувала

запуск на ринку Німеччини, де вже за три місяці тестування вийшла на операційну прибутковість.

Зважаючи на виклики війни, багато українських компаній вибудовують нові стратегії, спрямовані на успішний вихід на міжнародні ринки. Згідно з дослідженням Forbes, деякі компанії фокусуються на гнучкості та адаптації продукції до потреб європейських споживачів. Наприклад, мережа Lviv Croissants переглянула підхід до свого виходу на польський ринок, відкривши 11 успішних закладів, що доводить важливість локальної адаптації. Інші компанії, такі як Нова пошта, збільшують міжнародну присутність через розширення власної мережі відділень в країнах ЄС, зокрема в Німеччині та Італії, що демонструє ефективність стратегії фізичної присутності на нових ринках. RAU зазначає, що експансія у сферах ритейлу та гастрономії також виграє від залучення сучасних маркетингових підходів, таких як використання інтернет-майданчиків і популяризація бренду серед локальних споживачів.

Водночас існує низка перспективних можливостей. Попит на українські продукти зростає, особливо у сферах екологічно чистих товарів, інновацій для дому та енергозбереження, що викликає інтерес на міжнародних ринках. Бренди з України активно використовують цифрові платформи для виходу на нові ринки ЄС та США. Успішний досвід роботи на міжнародному рівні зміцнює міжнародну конкурентоспроможність українських компаній, відкриваючи нові перспективи для подальшого розширення бізнесу, а також розширює ринок явних і потенційних клієнтів компанії.

Отже, сучасний споживчий ринок є динамічним середовищем з високим рівнем конкуренції, тому для досягнення успіху підприємству необхідно не лише мати якісні товари чи послуги, але й створити сильний бренд, що стане символом надійності та якості для його споживачів. Становлення бренду є складним процесом, що охоплює ретельне продумування концепції та стратегії просування. Бренд-маркетинг є невід'ємною складовою успішної діяльності будь-якого підприємства і відіграє важливу роль у формуванні форми компанії, визначенні позиціонування на ринку та привабленні

цільової аудиторії [19]. Досвід країн Європи показує, що парадигма цифрового маркетингу, спрямована на залучення соціальної відповідальності брендів, стає все більш важливою для успішного бізнесу. Водночас українські підприємства також активно адаптують світові тренди бренд-маркетингу та формують свої унікальні стратегії соціально відповідальної комунікації з цільовою аудиторією. Особливу роль у цьому контексті відіграє національна ідентичність брендів та їхня здатність задовольняти потреби українських споживачів, зокрема, в умовах війни та економічної кризи. Тому концепція бренд-маркетингу виявляється надзвичайно актуальною для сучасних українських підприємств, які працюють у конкурентному середовищі та прагнуть отримати й привернути увагу споживачів. Розуміння цієї концепції та подальше застосування її принципів можуть стати ключовими чинниками успіху в сучасному бізнесі.

К.е.н., доцент Хитрова О.А.

1.2. БРЕНДИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ЯК СПОСІБ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ ТОВАРІВ

На сьогоднішній день світовий ринок характеризується високою конкурентоспроможністю і перенасиченістю товарів і послуг, що є основною рушійною силою, яка змушує сучасного товаровиробника шукати нові шляхи та способи просування своїх товарів і послуг на сучасному ринку. У цьому випадку доречним є застосування технологій брендингової політики, основним завданням якої є виділення товару чи послуги на ринку через надання їм особливих конкурентних переваг перед ідентичними товарами та послугами.

Особливого значення технології брендингової політики набувають у сфері послуг, оскільки саме вони мають найбільший потенціал комунікаційних прийомів, і, застосовуючись у сукупності із традиційними, вони багаторазово підсилюють вплив рекламних звернень. Компанії, що працюють у сфері послуг, уже

зараз реалізують програми брендингу та одержують істотні переваги. Саме тому застосування брендингових технологій у сфері послуг є необхідною умовою для розвитку як окремих підприємств, так і українського ринку послуг в цілому.

За останні декілька десятиліть інтерес до брендингу суттєво зріс майже у всіх країнах світу. Це зумовлено тенденціями розвитку світових ринків, їх товарною перенасиченістю та необхідністю продуктової диференціації. Конкуренція на сучасних ринках все більше стає конкуренцією брендів, які «змагаються» за свої ринкові позиції, прихильність споживача і прибутки. Конкурентна боротьба набуває глобального характеру. Бренд стає активом компанії, використання якого приносить додатковий прибуток. Споживач платить за бренд, спілкування і гарантії.

Універсалізація товарів та послуг призвела до того, що їх асортиментний ряд у більшості підприємств практично однаковий. Отже, і ринок послуг перетворюється на більш конкурентний, а покупцям стає все складніше розібратися у зростаючому різноманітті схожих пропозицій. Сьогодні створити якісний продукт чи послугу значно простіше, ніж просунути їх до споживача та домогтися довгострокового ринкового успіху. Одним із інструментів вирішення цієї проблеми є комплекс маркетингових комунікацій підприємства, які мають на меті інформування споживачів про продукти та послуги.

Враховуючи жорстку конкуренцію, навіть відомі компанії стикаються з важким завданням утримати свої позиції на ринку, забезпечуючи високу ефективність. Як правило, керівництво організації вживатиме різноманітних заходів, щоб збільшити свою частку ринку або зменшити витрати в умовах цінової конкуренції. Але в більшості випадків одного цього недостатньо, щоб вижити й процвітати. Багато експертів все частіше схиляються до висновку, що основним фактором успіху більшості підприємств є відданість споживачів і лояльність.

Найвищий рівень споживчої лояльності (відданості) – це справжня фанатична повага до бренду.

Для того, щоб визначити роль брендингових технологій у сфері торгівлі та послуг необхідно дати визначення поняттям

«бренд» і «брендинг». Бренд – це певний знак, який позначає унікальний продукт або послугу, що належить якійсь певній особі – фізичній або юридичній.

Вперше цей термін з'явився у Середньовіччі. Тоді працівники різних цехів (з виготовлення шкіряних виробів, хлібобулочних виробів і таке інше) почали позначати свої товари особливими позначками – це прототипи сучасних логотипів. Масове поширення брендів припало на 50-70-ті роки XX століття. Саме тоді бізнесмени зіткнулися з проблемою, коли на ринку щодня з'являлася величезна кількість аналогічних товарів. Виробники втрачали значні суми через те, що споживачі не могли відрізнити їх товар від товару конкурентів. Саме тоді й почалися масові війни, пов'язані з брендуванням тих чи інших товарів та послуг. З появою брендів товари отримали величезну кількість додаткових характеристик. Тепер увазі покупців пропонувалися не тільки базові характеристики товарів – склад і особливості, але й додаткові – ким ви будете, якщо купите цей товар, яке місце в суспільстві зможете займати, які емоції будете отримувати після придбання і таке інше. У сучасному світі існує ціле покоління людей, яких по праву можна назвати брендозалежними. Саме тому детальне вивчення цього питання і впровадження його в будь-який бізнес є надзвичайно важливим.

Брендинг – це ряд заздалегідь спланованих та пов'язаних між собою заходів, які спрямовані на створення позитивного іміджу якогось бренду (на початкових етапах). Також брендинг може бути спрямований на підтримку і підвищення позицій на ринку вже існуючого бренду. Основною метою брендингу є створення унікального, а головне – сильного образу того чи іншого бренду. Брендінг може включати в себе масу різних маркетингових заходів, таких як: позиціонування + створення УТП (унікальної торговельної пропозиції); створення унікальних графічних і вербальних символів – назви, слогану, логотипу, джингла, корпоративного стилю і таке інше; моніторинг ринку конкурентів; підбір носіїв, які будуть транслювати головну ідею бренду; просування. У процесі тривалої роботи власники бренду можуть зіткнутися з такими питаннями:

- розширення бренду – це міра, яка використовується під час створення нових товарів бренду. Це стосується тих випадків, коли підприємець вирішив поширити певний товар або послугу на більш широку цільову аудиторію. Приклад: спочатку бренд виходив на ринок з товарами тільки для чоловіків, але в процесі роботи було прийнято рішення розширити асортимент товарами і для інших категорій – жінок і дітей. Це і називається розширення бренду;

- розтягування бренду – це маніпуляція, яка використовується для умовного розширення асортименту, проте це відбувається не за рахунок появи якихось принципово нових товарів, а за рахунок появи оновлених старих товарів або послуг. Таким чином, бренд не змінює ні цільової аудиторії, ні призначення товару, а покращує вигоду для споживача від використання або вживання даного товару;

- створення суббренду – це ряд заходів, які використовуються під час створення товарів аналогічних вже існуючим. Як правило, вони відрізняються або особливою простотою, або навпаки – особливою унікальністю;

- створення марочного сімейства – це створення цілого ряду товарів, які будуть об'єднані чимось особливим (технічні характеристики, інноваційність і таке інше). Цей метод використовується для економії коштів, так як просування всіх цих товарів на ринку відбувається або по одній і тій самій схемі, або взагалі одночасно. Наприклад: бренд в одному рекламному ролику рекламує відразу кілька товарів однієї серії [20].

Для кращого розуміння змісту бренда в умовах ринкової економіки доцільно сформулювати його основні функції:

- інформативна (захисна) (насамперед це стратегія диференціації; саме бренд дає змогу споживачеві чітко визначити основні цінності підприємства, донести до споживача інформацію про унікальність товару, матеріальну та нематеріальну користь, позиціонуючи тим самим товар на ринку);

- престижна (статус товару, гарантія якості, задоволення споживачів, імідж виробника);

- економічна (додаткова вартість підприємства та його акцій за рахунок бренда, додаткова вартість у ціні товару, задоволення споживачів; потужний бренд є інструментом просування, інвестицій у маркетинг, окупність яких полягає у збільшенні попиту, що зумовлює економію масштабу);

- бар'єрна (захист від імітацій і копіювання, укріплення позицій щодо товарів субститутів, ускладнення процесу проникнення конкурентів на ринок, створення емоційних і раціональних передумов для повторних покупок і багаторазових клієнтів. Саме наявність постійної, лояльної аудиторії гарантує стійкий стратегічний розвиток підприємства). Виконання функцій бренда дає змогу підприємству досягти таких результатів:

- ✓ підтримувати запланований обсяг продажів на конкурентному ринку та реалізовувати на ньому довгострокову програму зі створення й закріплення у свідомості споживачів образу товару / послуги;

- ✓ забезпечувати збільшення прибутковості в результаті розширення асортименту товарів / послуг і знань про їхні загальні унікальні якості, які втілюють за допомогою колективного образу;

- ✓ відобразити в рекламних матеріалах і компаніях культуру країни, регіону, міста, де виготовлений товар (надана послуга), урахувати вимоги споживачів, для яких він призначений, а також особливості території, де його реалізують;

- ✓ використовувати три важливі для повідомлення й рекламної аудиторії фактори – походження, реалії сьогодення та прогнози на перспективу;

- ✓ підвищення вартості підприємства на фондовому ринку [21, с. 136-138].

Технологія брендингу – це сукупність форм, методів, прийомів і способів щодо створення та розвитку брендів. Однією з найпоширеніших технологій брендингу є «Сутність бренду», яка була розроблена англійською компанією The Decision Shop. Цю технологію широко використовують всесвітньовідомі маркетингові та рекламні агенції, такі як AdellSaatchi&Saatchi, BrandAid, Bates та інші. В Україні на основі цієї технології були

розроблені такі бренди, як «Моршинська», «Сільпо», «Аляска» та інші. На рисунку 1.4 можемо побачити схему сприйняття бренду споживачами при застосуванні технології «Сутність бренду».



Рис. 1.4. Послідовність формуванням уявлення споживачів про бренд за технологією «Сутність бренду» [21]

Аналізуючи даний рисунок бачимо, що схема побудови уявлення споживачів про бренд є способом представлення відчуттів споживача щодо відомої торгової марки. Цей інструмент дозволяє точно описати відчуття споживачів, у тому числі визначити, на чому вони базуються, і розробити план застосування отриманої інформації для подальшого розвитку бренду, на основі основних елементів формування уявлення споживачів про бренд.

Крім технології «сутність бренду» можемо виділити ще одну – технологію «Тотального брендингу за Томпсоном», яку представило рекламне агентство J. WalterThompson. Основна її мета – сконцентрувати увагу на комунікаціях бренду.

Головними елементами у технології «Тотального брендингу за Томпсоном» є чуттєві відчуття, раціональні відчуття та емоційні відчуття. Ці три складові утворюють особистість бренду та людини, які беззаперечно відіграють важливу роль у формуванні ставлення до бренду, так як продукт або послуга стає

брендом тільки тоді, коли він спонукає до виникнення відчуттів у споживача, що підтверджує у свою чергу сутність концепції бренд-релігії [25, с. 204].

Ще однією відомою технологією брендингу є «Процес узгодження бренду», яка була сформована науковцями «Enterprise IG» (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

Основні етапи технології «Процес узгодження бренду»

Назва	Особливості
Відкриття	На цьому етапі проводиться аналіз сутності функціонування самої організації, визначення її унікальних характеристик, сприйняття споживачами організації та основних напрямів її розвитку, у тому числі визначення тих елементів, які найбільше цінують клієнти.
Обіцянка	Аналіз напрямів розвитку організації, ідентифікація обіцянок організації споживачам, у тому числі можливість їх виконання. Також аналізується привабливість цих обіцянок для споживачів; значимість та мотиви для працівників.
Вираження	Визначення особистості організації, основних моментів її самодекларування, у тому числі основних способів комунікації організації зі споживачами.
Дія	Етап, спрямований на визначення реального співвідношення дій організації до її обіцянок. Також визначаються можливі дії щодо підтримки обіцянок, у т.ч. комплексу необхідних змін для правильної комунікації зі споживачами.

Виходячи з даних таблицю 1.3 можемо зробити висновок, що технологія брендингу «Процес узгодження бренду» ґрунтується на основній меті – вирівнювання бренду, яка досягається чотирма взаємозумовленими етапами: відкриття, обіцянка, вираження і дія. Ще однією не менш популярною технологією брендингу є технологія запропонована і розроблена консалтинговою компанією «Гралітео», яка базується на дослідженні процесу збору даних споживачем про бренд з моменту його появи на ринку (рис. 1.5). За даними рисунку 1.5 бачимо, що в рамках даної технології особлива увага приділяється процесу формування у споживача уявлення про бренд, його імідж і ставлення до нього.



Рис. 1.5. Схема аналізу брендів за технологією «ГралІтео»

Тенденції розвитку брендів на світовому швидкозростаючому ринку зосереджені переважно у сферах фінансів, технологій, телекомунікацій і харчової промисловості (рис. 1.6).



Рис. 1.6. Галузеві напрямки застосування брендингу найбільшими світовими компаніями

За даними американського журналу Forbes, в якому щорічно публікується список найуспішніших та найдорожчих брендів світу, в першу десятку за 2023 рік потрапили бренди «Apple», «Google», «Microsoft», «Amazon», «Visa», «Coca-Cola», «Tencent», «Louis Vuitton», «MasterCard» і «McDonald's» (табл. 1.4).

Таблиця 1.4

Рейтинг найуспішніших світових брендів за 2023 рік

Номер в списку	Назва бренду	Вартість бренду у 2023 році, \$ млн	Вартість бренду у 2022 році, \$ млн	Сфера діяльності
1	Apple	880,455	947,062	Технології
2	Google	577,683	819,573	Технології
3	Microsoft	501,856	611 460	Технології
4	Amazon	468,737	705,646	Технології
5	McDonald's	191,109	196,526	Харчування
6	Visa	169,092	191,032	Платіжна система
7	Tencent	141,020	214 023	Технології
8	Louis Vuitton	124,822	124,273	Мода
9	MasterCard	110,631	117,253	Платіжна система
10	Coca-Cola	106,109	97,883	Напої

Джерело: Адаптовано авторами на основі джерела [23]

Отже, за даними таблиці бачимо, що бренд Apple зайняв першу позицію в рейтингу найдорожчих у світі брендів за версією журналу Forbes. Вартість бренду в 2023 році становить 880,455 млн доларів. Ця сума на 1,1% менша, ніж у 2022 році. Apple лідирує в рейтингу вже дев'ятий раз поспіль.

Загалом, технологічні компанії займають перші чотири сходинки рейтингу. Зокрема, другим у списку йде Google (\$577,683 млн). На третьому місці Microsoft (\$501,856 млн). Замикає топ-4 Amazon (\$468,737 млн). У десятці рейтингу також опинилися Coca-Cola (\$106,109 млн), McDonald's (\$191,109 млн.), Louis Vuitton (\$124,822 млн), Visa (\$169,092 млн).

Стосовно України, то тенденції розвитку вітчизняного бренду свідчать про активізацію капіталовкладень у розроблення брендів найбільших компаній. За останні роки в Україні активно

розвивають національні бренди, декотрі з яких стають брендами міжнародного масштабу [24]. Перелік вітчизняних брендів, які отримали всесвітнє визнання наведено у таблиці 1.5.

Таблиця 1.5

Характеристика всесвітньо відомих українських брендів

Бренд	Рік заснування	Засновники	Напрямок діяльності	Масштабність бренду
Grammarly	2009	Олексій Шевченко, Максим Литвин, Дмитро Лідер	Переклад тексту, перевірка граматики	Понад 30 млн користувачів, оцінка в 13 млрд доларів США
Jooble	2006	Роман Прокоф'єв, Євген Собакарьов	Пошук роботи	Мільйони користувачів у 69 країнах
Deposit-photos	2009	Дмитро Сергєєв	Продаж фотографій, векторних зображень	Понад 200 млн файлів, клієнти з 192 країн
GitLab	2011	Дмитро Запорожець, Валерій Сізов	Веб- платформа DevOps	Понад 30 млн користувачів у 60 країнах
Readdle	2007	Ігор Жаданов, Олександр Тягульський, Андріан Буданцов, Дмитро Процеров	Застосунки для екосистеми Apple	Продукти завантажені понад 200 млн разів, клієнти в 200 країнах
People.ai	2016	Олег Рогінський	CRM- платформа	Клієнти: Zoom, Oracle, Canva, Tibco, Okta, Zendesk
Petcube	2012	Ярослав Ажнюк, Андрій Кльонов, Олександр Нескін	Пристрої та ПЗ для взаємодії з домашніми улюбленцями	Продукція продається у 18 країнах, 5 тис. роздрібних магазинів
Revenue Grid	2005	Влад Воскресенський, Костянтин Ваганов,	Автоматизація процесів управління продажами	Понад 1200 клієнтів у всьому світі

Джерело: [Адаптовано авторами на основі 24]

Визначити спільні риси у стратегіях просування українських брендів на міжнародних ринках достатньо складно, оскільки кожна компанія має свою унікальну ситуацію та потребує індивідуального підходу до просування. Однак виділимо деякі загальні стратегічні підходи, які можна виокремити:

Інноваційність. Багато українських компаній відзначаються інноваційними підходами у своїй галузі. Наприклад, використання штучного інтелекту, блокчейну, розробка передових технологій у сферах кіберзахисту, розвитку AI-інструментів, VR/AR тощо. Це дозволяє їм вирізнятися на міжнародному ринку і привертати увагу клієнтів.

Глобальна присутність. Багато українських компаній активно розширюють свою міжнародну присутність, маючи представництва та клієнтську базу по всьому світу, що допомагає підвищити впізнаваність бренду та забезпечити доступ до нових ринків.

Якість продукту та обслуговування. Українські компанії зазвичай ставляться до якості своїх продуктів та обслуговування дуже серйозно. Це дозволяє їм зарекомендувати себе як надійних та професійних партнерів на міжнародному ринку.

Маркетингові зусилля. Багато українських компаній активно використовують маркетингові стратегії для підвищення своєї впізнаваності та привертання клієнтів. Це включає в себе як онлайн-рекламу, так і участь у виставках, конференціях, спонсорство подій тощо.

Високий рівень клієнтської орієнтованості. Успішні українські бренди зазвичай активно взаємодіють зі своїми клієнтами, слухають їхні потреби та намагаються задовольнити їхні очікування. Це дозволяє побудувати сильні відносини з клієнтами та забезпечити їхню лояльність до бренду.

Специфіка впровадження брендингу в Україні полягає в тому, що компанії, орієнтовані на побудову сильного бренду, постійно модифікують свою продукцію, орієнтуються на останні досягнення, інноваційні бізнес-технології, вдосконалюють свою продукцію та розширюють асортимент. Здебільшого українські компанії керуються не одним брендом, а пакетом брендів, адресованих різним цільовим групам, тобто сегментам ринку [25].

За підрахунками агенції MPP Consulting у 2023 році вартість 50 найдорожчих українських брендів склала 2,4 млрд доларів США. Перше місце зайнята ТМ «Нова Пошта» із вартістю 192 млн доларів США [26]. Рейтинг наведений у таблиці 1.6.

Таблиця 1.6

Рейтинг найуспішніших українських брендів 2023 року

Номер в списку	Назва бренду	Вартість бренду, \$ млн.	Сфера діяльності
1	Нова Пошта	192, 0	Логістика
2	АТБ	185,0	Роздрібна торгівля
3	Приват Банк	156, 0	Фінансові послуги
4	Rozetka	143, 0	Роздрібна торгівля
5	ОККО	90, 0	Нафтопродукти

Джерело: Адаптовано авторами на основі [26]

Отож, дані таблиці свідчать про те, що лідерські позиції українських брендів змінювались відповідно до політико-економічних впливів. У п'ятірці лідерів протягом двох останніх років залишаються наступні бренди: «Нова Пошта», «АТБ», «Rozetka», «Приват Банк» і «ОККО».

Щодо стратегії просування бренду на зовнішніх ринках, то «Нова пошта» вийшла на глобальний ринок у 2022 році, фокусуючись на Польщі, як першому етапі своєї міжнародної експансії. Польща була обрана першою країною для міжнародної експансії через велику кількість українських біженців і мігрантів (близько 2 мільйонів біженців з України та ще близько одного мільйона українців, які перебували там до війни). Ця стратегія допомагає «Новій пошті» скористатися наявною впізнаваністю бренду серед українців та задовольнити їхні потреби у логістиці між Україною й Польщею. Перше відділення відкрилося у Варшаві на початку вересня 2022 року. Друге відділення відкрилося 19 жовтня в Кракові. Відзначалося зниження цін на доставку в Польщу в 2,5 рази, що робить послуги «Нової пошти» більш конкурентоспроможними на польському ринку. За оцінками, відкриття одного відділення в Польщі потребує інвестицій у розмірі 30 000-50 000 євро. «Нова пошта» прийняла рішення вивчати ринок на практиці, а не лише через попередні дослідження. Втім у Польщі «Нова пошта» стикається з

необхідністю будувати впізнаваність бренду з нуля, орієнтуючись спочатку на українську діаспору. Відсутність упізнаваного бренду є суттєвим викликом, який потребує маркетингових зусиль і часу. Для конкуренції на польському ринку «Нова пошта» використовує свої переваги, такі як сучасний мобільний додаток, висока швидкість і якість сервісу. Планується запуск нового додатку, який працюватиме по всьому світу, що покращить доступність послуг. Відповідно до стратегії просування бренду поставлено в пріоритет розвиток мережі поштоматів, що є найпоширенішим способом доставки посилок у Польщі. Початковий акцент поставлено на транскордонну логістику з можливістю розширення послуг, включаючи фінансові сервіси (грошові перекази) для українців в Європі. За оцінками експертів, для досягнення лідерських позицій на європейському ринку адресної доставки, «Новій пошті» знадобиться 7-10 років активних інвестицій і розвитку [27].

«Нова пошта» у 2023 році значно розширила свою присутність на міжнародному ринку ЄС. В ЄС популярнішим є доставка через поштомати, тому компанія планує розвивати цю мережу. «Нова пошта» планує розширити спектр послуг, включаючи фінансові сервіси для українців у Європі. Планується вихід на інші ринки Східної Європи з великою концентрацією українських біженців. Компанія буде розширювати свою присутність, використовуючи досвід та інфраструктуру, створені в Польщі.

В умовах війни українські компанії стикаються з численними викликами, такими як блокування чорноморських портів, руйнування інфраструктури, логістичні проблеми та зниження врожаїв. Незважаючи на це, багато українських брендів демонструють стійкість і здатність адаптуватися до нових умов, що сприяє підтримці й зростанню експортного потенціалу країни. Доступ до міжнародних ринків має багато переваг і може мати стратегічне значення для країни та її підприємств. В умовах війни потужний національний бренд українського виробника може полегшити процес виходу на зовнішні ринки та підвищення популярності продукції серед іноземних споживачів. Наразі Україна асоціюється в усьому світі з креативністю та

винахідливістю, високим ступенем незалежності та героїчним опором. Ці позитивні асоціації у сприйнятті України як країни можуть сприяти просуванню товарів на міжнародних ринках під концепцією «Зроблено в Україні». З іншого боку, співпраця між підприємствами та брендами як частина національної стратегії може сприяти створенню ефекту внутрішньої екосистеми та сприяти економічному зростанню. І в цій системі сильні вітчизняні бренди можуть слугувати додатковим резервом стійкості для компанії в умовах триваючої війни.

Стратегії просування українського бренду на світових ринках умовно поділяють на три блоки: «підтягування», «застрибування» та «приєднання». Перший шлях є найтривалішим (може тривати роками) і характерний для компаній, що працюють у традиційних галузях. У цьому випадку компанії послідовно проходять низку етапів, які дозволяють їм набувати все більшого досвіду роботи на зовнішніх ринках, що, у свою чергу, сприяє зниженню передбачуваного ризику роботи в бізнес-середовищі іноземних держав і збільшенню передачі коштів на зовнішні ринки (здійснення прямих іноземних інвестицій). Другий спосіб дозволяє компаніям практично «миттєво» стати помітними гравцями на світовому ринку. Такий підхід до міжнародної експансії отримав назву «born global». Компанії, що підпадають під цю категорію, зазвичай не мають ресурсів, необхідних для глобалізації та глобального маркетингу, а отримати ці ресурси з традиційних джерел досить важко, оскільки ці компанії ще не довели свою надійність і здатність генерувати доходи через те, що вони не займають значних позицій на внутрішньому ринку. Тому для «born global» каналами виходу на світовий ринок часто стають великі компанії, які вже мають широку географію продажів. Водночас вони можуть виступати як «системні інтегратори», будучи споживачами продукції, виробленої «born global», і дистриб'юторами цієї продукції. Третій шлях є найпоширенішим у сучасній практиці та пов'язаний не лише з національною, але й міжнародною політикою злиттів і поглинань [28].

У підсумку досліджено роль брендингових технологій у формуванні ставлення потенційного споживача до конкретного

товару чи послуги. Нами було досліджено чотири основні брендингові технології, які на сьогоднішній день широко застосовуються відомими вітчизняними та зарубіжними компаніями. Проаналізувавши їх, можемо зробити висновок, що кожна з технологій має на меті сформувати позитивний образ та представлення про бренд у споживача. На нашу думку, найбільш ефективною технологією є «Сутність бренду», тому що вона дозволяє на основі відчуттів та ставлення людей до бренду сформувати стратегію для подальшого його розвитку.

Також, розглянувши рейтинг найуспішніших світових та вітчизняних брендів бачимо, що їх щорічний розвиток передусім зумовлений впровадженням та застосуванням брендових технологій. З огляду на це, можна стверджувати, що пошук нових інструментів і стратегій розвитку брендів є невід’ємною складовою успішного функціонування економіки та країни.

На нашу думку, для розвитку будь-якого бренду необхідно поєднувати одразу декілька технологій брендингу. По-перше, це буде ефективніше. По-друге, це змусить споживача швидше звернути увагу на той чи інший бренд і знайти у ньому особливі, відмінні від інших брендів якості та характеристики. По-третє, необхідно шукати нові шляхи вигідного й успішного позиціонування брендів на ринку товарів і послуг. Для цього необхідно активно застосовувати рекламу, ЗМІ, інформаційні технології, залучати інвестиції тощо.

Список використаних джерел за розділом:

1. Абрамович І.А., Єфименко А.Ю., Верцева А.О. Бренд – сутність та особливості застосування в сільському господарстві. *Інвестиції: практика та досвід*. 2018. № 21. С. 46-47.

2. Давидова О.Б., Солнцев М.І., Зозульов О.В. Споживач у сучасному світі: проблеми ідентифікації, самосприйняття і взаємовідносини з навколишнім світом. Використання в маркетингу. *Актуальні проблеми економіки та управління : збірник наукових праць*. 2018. № 12. URL: <http://ape.fmm.kpi.ua/article/view/130983>

3. Лищенко М. Бренд-менеджмент як інструмент маркетингової діяльності підприємств. *Економіка та суспільство*. 2023. № 48. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-80>
4. Keller K.L. Strategic Brand Management: Building Measuring, and Managing Brand Equity. Pearson. 2008. 692 p.
5. Клімова І.О., Архипова Т.В., Тарасов І.Ю. Маркетинг та брендинг регіонів. *Наукові перспективи*. 2023. № 5(35). С. 386-401.
6. Григорська Н. Бренд-маркетинг в сучасному бізнесі. Трансформаційні процеси економічної системи в контексті сучасних викликів: міжнародна науково-практична конференція. Baltija Publishing, 2024. С. 199-201.
7. Зборовська О.М., Красовська О.Ю. Систематизація існуючих наукових підходів до розвитку бренду підприємства. *Інвестиції: практика та досвід*. 2019. № 17. С. 12–16.
8. Faiz N. Ethical Brands Attract Young Customers. YR Media, 2023. URL: <https://yr.media/news/customers-shoppingethical-brands-mission-gen-z-millennials-noumaan-faiz/>
9. Zumbo F. The rising importance of brand in Europe. Informa connect. Wealth & Investment Management, 2022. URL: <https://informaconnect.com/the-rising-importance-of-brand-in-europe/>
10. Монтрін І. Цифровий маркетинг: європейські тренди. International scientific-practical journal Commodities and Markets. 2022. № 4(44). С. 29–45.
11. Asset Managers Across Europe Are Pouring Resources into Sales and Marketing. Cerulli Associates, 2021. URL: <https://www.cerulli.com/press-releases/asset-managers-across-europe-are-pouring-resources-into-sales-and-marketing>
12. Гриценюк В.В., Руснак А.В., Надточій І.І. Сутність брендингу та його роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства. *Ефективна економіка*. 2019. № 12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7545>

13. Most Gen Z and Millennials base purchases on a brand's mission: poll. SWNS Media Group. New York Post, 2023. URL: <https://nypost.com/2023/08/22/most-gen-z-millennials-base-purchases-on-brands-mission-poll/>

14. Brands Doing Corporate Social Responsibility Successfully. Digital Marketing Institute, 2024. URL: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/corporate-16-brands-doing-corporate-social-responsibility-successfully>

15. Вишнякова Ю.С. Комунікація бренду зі споживачем в умовах війни. Права людини: відображення у медіапросторі : матеріали другого науково-методологічного семінару. 2023. С. 37–39.

16. Петрушко Л. Українська хвиля. Знайомтеся: 40 вітчизняних компаній, які вперше вийшли на міжнародні ринки під час війни. Forbes, 2023. URL: <https://forbes.ua/company/ukrainska-khvilya-znayomtesya-40-vitchiznyanikh-kompaniy-yaki-vpershe-viyshli-namizhнародni-rinki-pid-chas-viyni-22092023-16125>

17. Байда В. Рік дій: українські рітейлери, які вийшли на ринок ЄС у 2023-му та компанії, які успішно масштабують бізнес. RAU, 2024. URL: <https://rau.ua/novyni/2023-rik-dij/>

18. Федорова Х. Бізнес за кордоном: як українські компанії виходять на міжнародні ринки. Київстар Бізнес Хаб, 2024. URL: <https://hub.kyivstar.ua/articles/biznes-za-kordonom-yak-ukrayinski-kompaniyi-vihodyatna-mizhнародni-rinki>

19. Вдовічена О.Г., Чернова І. В. Виклики та можливості для брендів при виході на міжнародні ринки, № 23 (2024): Інвестиції: практика та досвід, 216. С. 88-93.

20. Що таке бренд і брендинг? URL : <https://ideadigital.agency/blog/shho-take-brend-ta-brening/> (дата звернення: 03.01.2025).

21. Іміджелогія та брендинг у соціокультурній діяльності : навчальний посібник. Т. Л. Повалій, О. П. Бойко, О. О. Котенко. Суми : Сумський державний університет, 2024. 257 с.

22. Шульгіна Л. М. Брендинг: теорія та практика (на прикладі об'єктів комерційної нерухомості) : монографія. Нац. техн. ун-т України «КПІ», Київ. нац. торг.-екон. ун-т, Європейський ун-т. К.; Тернопіль : Астон, 2011. 266 с.

23. Revealed: the world's most valuable brands of 2023. URL : <https://www.kantar.com/inspiration/brands/revealed-the-worlds-most-valuable-brands-of-2023> (дата звернення: 03.01.2025).

24. Топ українських брендів зі світовим ім'ям, чії продукти покорили світ. URL : <https://psm7.com/uk/analytics/top-ukrainskix-brendov-s-mirovym-imenem-chi-produkty-pokorili-mir.html> (дата звернення: 03.01.2025).

25. Дончак Л. Г., Шкварук Д. Г. Перспективи розвитку брендингу в умовах глобалізаційних процесів України. Бренд-менеджмент: маркетингові технології: тези доповідей III Міжнародної науково-практичної конференції КНТЕУ, Київ, 11 бер. Київ, 2021. С. 32-35. URL : <https://knute.edu.ua/file/MjIxNw=/869a861e10a5e8636d95d861b6ca498e.pdf> (дата звернення: 03.01.2025).

26. «Нова Пошта», «АТБ» та інші: рейтинг найдорожчих українських брендів (інфографіка) URL : <https://www.ucsc.org.ua/nova-poshta-atb-ta-inshi-rejtyng-najdorozhchych-ukrayinskyh-brendiv-infografika/> (дата звернення: 03.01.2025).

27. Уляницький Д. «Нова пошта» пішла в Польщу. Як вона збирається захоплювати переповнений потужними гравцями ринок. Forbes. 19.10.2022. URL : <https://forbes.ua/inside/nova-poshta-yde-do-polshchi-yak-vona-zbiraetsya-zakhoplyuvati-perepovneniy-potuzhnimi-gravtsyami-rinok-25072022-7236> (дата звернення: 03.01.2025).

28. Богоявленський О. В., Остапенко О. Д. Особливості створення і просування українських брендів на міжнародних ринках. *Вісник Мукачівського державного університету*. 2018. Випуск № 16. с. 29-35. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/16_ukr/6.pdf (дата звернення: 03.01.2025).

РОЗДІЛ 2

ЕФЕКТИВНІ СТРАТЕГІЇ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ У ЛОГІСТИЦІ ТА РИТЕЙЛІ

К.е.н., доцент Бозуленко О.Я.

2.1. ВПЛИВ МАРКЕТИНГОВОЇ ЛОГІСТИКИ ТА ІННОВАЦІЙНИХ СТРАТЕГІЙ У РОЗДРІБНОМУ РИТЕЙЛІ НА ЛОЯЛЬНІСТЬ СПОЖИВАЧІВ

У сучасному бізнес-середовищі визначальним чинником успішного функціонування компаній є не лише якісні характеристики товарів або послуг, але й рівень споживчої лояльності, яка відіграє важливу роль у забезпеченні конкурентоспроможності. Споживча лояльність сприяє формуванню стабільного попиту через забезпечення повторних покупок, підвищення середнього розміру чека, розширення клієнтської бази завдяки рекомендаціям, а також зміцненню позитивного іміджу компанії. Вона залежить від рівня задоволеності клієнтів якістю продукту чи послуги та ступеня їхньої довіри до бренду. Зростання кількості лояльних до компанії споживачів тільки на 5% супроводжується збільшенням прибутку від 25 до 85% залежно від виду економічної діяльності [1, с. 127]. Приємні враження від обслуговування й товару спонукають 42% споживачів купувати знову. Водночас 91% незадоволених клієнтів не будуть робити повторну покупку у підприємства, з яким у них пов'язані неприємні відчуття, а натомість звернуться до конкурентів. Зазвичай незадоволені клієнти розповідають дев'яти-п'ятнадцяти потенційним покупцям про свій негативний досвід, що є причиною того, що 86% споживачів припиняють співпрацю з компанією [2]. Дослідження, проведене Google спільно з Kantar, показало, що кожен другий українець віком від 18 до 60 років звертає увагу на відгуки про компанію, перш ніж замовити в неї продукти чи

послуги. А за даними Nielsen 92% споживачів довіряють думці членів сім'ї та друзів більше, ніж рекламі [3].

Вагомий вплив на формування споживчої лояльності здійснює ефективність логістичних процесів. Для досягнення високого рівня прихильності клієнтів необхідно розробити результативну логістичну систему, яка забезпечуватиме своєчасну, якісну та економічно вигідну доставку товарів або надання послуг.

Усвідомлення взаємозв'язку між логістичними процесами та споживчою лояльністю дає змогу підприємствам підвищувати свою конкурентоспроможність, зміцнювати клієнтську прихильність, оптимізувати витрати на логістику та підвищувати загальну привабливість бізнесу на ринку. Аналіз впливу логістичних процесів на споживчу лояльність та розробка стратегічного підходу слугуватимуть основою для вдосконалення логістичних операцій і вирішення завдань, пов'язаних з утриманням наявних клієнтів і залученням нових.

Вплив логістики на формування споживчої лояльності активно досліджується у таких наукових напрямках, як маркетинг, логістика та управління ланцюгами постачання. Науковий підхід до цього питання дозволяє глибше аналізувати та визначати, як окремі аспекти логістики впливають на формування споживчої лояльності до бренду чи організації.

Логістична діяльність підприємства торгівлі охоплює традиційні сфери закупівельної, збутової, внутрішньовиробничої, складської, транспортної, інформаційної логістики, управління замовленнями та запасами товарів, формування інфраструктури логістичних процесів, а також організаційно-управлінську діяльність зі створення та управління цією системою [4]. Отже, логістика є невід'ємною складовою сучасного підприємництва, оскільки забезпечує необхідні умови для ефективного переміщення товарів від постачальників до споживачів.

Попри те, що залучення нових клієнтів є надзвичайно важливим для будь-якого бізнесу, важливо, щоб наявні клієнти залишалися задоволеними та поверталися до магазину знову. Втім на практиці компанії більше зосереджуються на припливі

нових покупців, ніж на утриманні постійних, хоча залучення нових клієнтів може коштувати в сім разів більше [5].

Маркетинг пропонує декілька способів визначення лояльності споживачів, але за своєю суттю лояльність полягає у розвитку з покупцями довгострокових відносин. Подібні зв'язки ґрунтуються на довірі та прагненні задовольнити потреби споживача й містять такі елементи як:

- поведінкова – сума і частота купівель, тривалість взаємодії з компанією;
- емоційна – позитивні почуття, які пов'язані з відвідуванням компанії та купівлею її продукту;
- раціональна – рішення споживача продовжувати взаємодію з компанією з урахуванням оцінки атрибутів продукту [6, с. 72].

Існує безліч факторів, які впливають на рівень лояльності споживачів, однак найважливішими з них є якість товару чи послуги, конкурентоспроможна ціна, клієнтське обслуговування, доступність і зручність, бренд і репутація, програми лояльності, персоналізовані пропозиції, а також інновації та постійне вдосконалення. Ці фактори взаємодіють між собою, а забезпечити їх ефективність допомагає належно організована логістична система підприємства. У таблиці 2.1 представлені основні елементи логістики, які сприяють формуванню лояльності споживачів.

Таблиця 2.1

**Елементи логістики, які здійснюють вплив на лояльність
споживачів**

Елемент логістики	Характеристика
Доступність товару	Логістичні системи повинні забезпечувати постійну наявність товарів на полицях магазинів або швидку доставку покупцям замовлень з Інтернету. Споживачі шукають зручність і екстреність, тому швидке і надійне забезпечення товарами є запорукою позитивних вражень від покупок та основою, що гарантує певний потік доходів і лояльних клієнтів.

РОЗДІЛ 2. ЕФЕКТИВНІ СТРАТЕГІЇ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ У ЛОГІСТИЦІ ТА РИТЕЙЛІ

Елемент логістики	Характеристика
Якість послуг	Логістичні процеси повинні бути організовані таким чином, щоб забезпечити високу якість обслуговування споживачів. Якісне обслуговування клієнтів часто розглядається як спосіб утримати постійних покупців і змусити їх повертатися. Наприклад, швидка доставка, точність замовлень і зручні умови повернення товару стимулюватимуть лояльність споживачів.
Вартість доставки	Витрати на доставку товарів суттєво впливають на лояльність споживачів. Низькі вартості доставки або можливість безплатної доставки для постійних клієнтів збільшують вірогідність повторних покупок і підтримують лояльність.
Швидкість доставки	Швидкість доставки має велике значення для багатьох споживачів. Коли товар доставляється швидко і вчасно, це здійснює позитивний вплив на враження споживача та його задоволеність покупкою.
Спілкування та інформація	Логістичні системи забезпечують ефективний обмін інформацією між організацією та споживачами. Наприклад, надання споживачам можливості відстежувати своє замовлення або отримати актуальну інформацію про наявність товарів посилює їхню довіру до бренду та сприяють формуванню лояльності.
Екологічна відповідальність	Підвищена свідомість споживачів щодо екологічних питань ставить вимоги до логістичних систем. Компанії, які впроваджують екологічно чисті практики в логістиці, здобувають лояльність споживачів, які цінують сталість та збереження довкілля.

У загальному розумінні зазначені фактори мають суттєвий вплив на споживачів, оскільки вони створюють умови для формування позитивного споживчого досвіду в процесі придбання товарів або послуг, а також визначають рівень задоволеності споживачів і їх лояльність до бренду чи компанії. Підтримка високої якості продукції та забезпечення високопрофесійного обслуговування сприяють виникненню позитивних вражень у споживачів, що стимулює їх бажання рекомендувати продукцію або послуги цієї компанії іншим. Така схвальна репутація, своєю чергою, привертатиме нових клієнтів і стимулюватиме зростання бізнесу.

Водночас лояльність споживачів також здійснює значний вплив на логістичні процеси компанії. Наприклад:

1. Збільшення замовлень. Лояльні споживачі частіше повторюють покупки та роблять більші замовлення. Це дозволяє компанії заздалегідь встановлювати обсяги виробництва та постачання більш точно, що полегшує логістичне планування.

2. Зниження витрат на зберігання і транспортування. Лояльні споживачі частіше обирають оптимальні для них методи доставки та зберігання товарів. Зокрема, вони можуть більше користуватися послугами експрес-доставки або обирати місця зберігання ближче до свого місця проживання, що допоможе знизити витрати на логістику.

3. Зменшення кількості повернень товарів. Лояльні споживачі, які задоволені продукцією, менш схильні до повернення товарів або скарг. Це мінімізує навантаження на логістичні процеси, пов'язані з обробкою повернення товарів, і дозволяє більш ефективно управляти запасами.

4. Покращення прогнозування попиту. Лояльні споживачі частіше надають зворотний зв'язок та інформацію про свої уподобання і потреби. Це допоможе компанії удосконалити прогнози попиту та забезпечити належний запас товарів у потрібний час і потрібному місці.

5. Збільшення рекомендацій і рефералів. Лояльні споживачі частіше рекомендують товари та послуги своїм друзям і родичам. Це приводить до збільшення кількості замовлень і зростання попиту, що потребує оперативного логістичного планування та виконання.

Усі ці фактори підтримують ефективність логістичних процесів, знижують витрати та покращують загальну якість обслуговування споживачів. Отже, усвідомлення та ефективне управління лояльністю споживачів становить основний фактор, що визначає успішність логістичних процесів у компанії.

Синергійний ефект від обслуговування покупців і політики логістики позитивно відбивається на утриманні клієнтів і їх прихильності. Коли споживачі можуть легко перейти від одного продавця до конкурента та мають доступ до великої кількості інформації, стає все більш важливим не розчарувати їх і

забезпечити найвищий можливий рівень задоволеності. Німецькими дослідниками Франческо Керином і Мартіном Геблем було проведено онлайн-опитування через соціальні мережі, форуми та прямі контакти, мета якого – виявити загальні чинники задоволеності й очікувань клієнтів; суто логістичні чинники, такі як безплатна доставка і фактори обслуговування клієнтів, пов'язані з політикою повернення. Це дозволило одержати більше інформації щодо задоволеності та очікувань клієнтів як з точки зору прямого впливу логістики, так і обслуговування клієнтів і краще зрозуміти цінність логістики в загальному досвіді здійснення покупки та її внеску в задоволеність покупців. Отримані дані засвідчили, що основним чинником, як з точки зору очікувань, так і з точки зору важливості, є ціна. Проте сума факторів логістики становить понад 45% важливості при покупці у бажаного роздрібного продавця та понад 46% з точки зору загальних очікувань. Політика повернення при цьому не має прямого впливу на рішення про покупку, але наявність чіткої та прозорої інформації про післяпродажне обслуговування впливає на саму покупку. Це підтверджує той факт, що просування логістичних послуг є позитивним елементом маркетингу, а високі стандарти логістики хоч і опосередковано, але сприяють задоволенню та утриманню клієнтів [7].

Протягом усієї діяльності підприємства маркетинг і логістика перебувають у постійній взаємодії, що впливає на ефективність обох функцій. Маркетинг формує попит, а логістика забезпечує його реалізацію, що підкреслює тісну взаємозалежність між цими двома процесами. Маркетинг створює умови для максимального задоволення покупців при обслуговуванні й взаємодії з логістикою, яка забезпечує гнучкий рівень обслуговування, встановлення стандартів обслуговування з урахуванням логістичних витрат [8]. Отже, взаємозв'язок між лояльністю споживачів і логістикою безпосередньо впливає на маркетингові витрати підприємства та сприяє утриманню споживачів навіть при погіршенні макроекономічної ситуації на ринку. Іноді роль лояльності у зменшенні витрат на маркетинг і залученні нових споживачів залишається недооціненою.

Взаємодія між логістикою та маркетингом полягає у тому, що маркетингові дослідження визначають необхідні дії, тоді як логістичне управління розробляє методи, підходи та механізми для реалізації маркетингових завдань з метою досягнення оптимальних результатів. Одним з таких підходів є розробка програм лояльності, які в тісній взаємодії з логістикою забезпечують високий рівень обслуговування клієнтів, гарантуючи своєчасну та якісну доставку замовлень споживачам.

Для кожної групи споживачів, залежно від їх початкового рівня лояльності, необхідно розробити власну систему стимулювання, яка спрямована на підвищення ступеня лояльності – програму лояльності. Така програма націлена на заохочення та підтримку постійних клієнтів. Значна частина бюджету програми лояльності повинна йти на стимулювання і заохочення постійних покупців, а управління програмою лояльності передбачає збільшення частки постійних клієнтів і рівень їх споживання продукції у рамках мінімального бюджету [9, с. 74].

Варто підкреслити, що лояльність споживачів є основним фактором у формуванні стабільної та прибуткової клієнтської бази для бізнесу. Залучення нових клієнтів, як правило, потребує значних інвестицій, зокрема на рекламу, просування, акційні заходи тощо. Однак, наявність лояльної клієнтської бази на підприємстві створює можливість використати цей ресурс для залучення нових споживачів. Задоволені та лояльні споживачі часто рекомендують бренд своїм друзям, родині та колегам, що значно знижує витрати на маркетингову комунікацію з новими клієнтами та зменшує затрати на їх залучення.

Лояльні споживачі, задоволені своїм досвідом взаємодії з брендом, зазвичай демонструють високу ймовірність здійснення повторних покупок. Цей факт скорочує потребу в постійному залученні нових клієнтів і дозволяє зосередити зусилля на підтримці та розвитку наявної клієнтської бази.

Лояльні споживачі можуть стати найкращими пропагандистами. Вони діляться своїм позитивним досвідом взаємодії з брендом у соціальних мережах, на форумах, у приватних бесідах та інших комунікаційних каналах. Це

безплатна реклама, яка сприяє залученню нових клієнтів без значних витрат на маркетинг.

Як було зазначено, залучення нових клієнтів вимагає більше зусиль і фінансових витрат, ніж утримання існуючих. Лояльність споживачів є важливим чинником у зниженні витрат, пов'язаних з утриманням клієнтів, оскільки лояльні споживачі вже знайомі з брендом, довіряють йому та мають схильність до повторних покупок або використання послуг. Лояльні клієнти бренду менш чутливі до маркетингових впливів конкурентів, що підвищує ймовірність того, що вони продовжуватимуть обирати товари та послуги саме цієї компанії.

Розробка компаніями чітких позицій у логістичних планах розвитку дозволяє досягти високого рівня логістичного сервісу, а отже і споживчої задоволеності на основі своєчасного спрямування маркетингових цінностей до цільових груп клієнтів [10, с. 137].

У сучасних умовах, коли конкуренція на ринку зростає щодня, підприємства шукають ефективні стратегії, засновані на принципах адаптивності та гнучкості, що дозволяють їм не тільки залучати нових клієнтів, але й утримувати наявну клієнтську базу. Одним з ключових факторів успіху є встановлення міцних взаємозв'язків між логістикою та сферою лояльності споживачів.

Пропонуємо для оптимізації взаємозв'язку між логістикою і сферою лояльності споживачів розглянути такі стратегічні підходи:

1. *Розробка імплементаційної стратегії.* Імплементація маркетингової стратегії – це безперервний процес, що містить прийняття рішень, їх реалізацію та оцінку дієвості. Основні напрями імплементаційної стратегії передбачають:

- аналіз потенційного ринку;
- збір інформації про потенційних клієнтів;
- оцінку рекламної кампанії;
- орієнтацію на клієнта, моніторинг ефективності [11].

На основі цього аналізу розробляється конкретна стратегія, яка орієнтована на покращення взаємодії між сферою лояльності

споживачів і логістикою. Стратегія може включати такі елементи, як поліпшення доставки товарів, збільшення швидкості обробки замовлень, забезпечення зручних засобів комунікації зі споживачами та інші ініціативи, спрямовані на підвищення рівня задоволеності клієнтів.

2. *Визначення ключових показників ефективності (KPI).* Для вимірювання успішності стратегії необхідно встановити відповідні KPI, які дозволяють організації оцінити свій стан і допомогти в оцінці успішності реалізації обраної стратегії. Це можуть бути такі показники, як час відправлення, точність доставки, витрати на виконання різних логістичних завдань, тривалість логістичних циклів, трафік потенційних клієнтів, утримання постійних і повернення втрачених покупців, рівень задоволеності клієнтів, частка повторних покупок та інші показники, які відображають якість взаємозв'язку між логістикою і лояльністю споживачів.

3. *Внутрішня координація і співпраця.* Ефективний взаємозв'язок між логістикою і лояльністю споживачів потребує чіткого забезпечення міжфункціональної координації та співпраці між суміжними службами організації, зокрема відділами логістики, маркетингу й обслуговування клієнтів. Синхронізація цього процесу передбачає:

- планування й узгодження програм дистрибуції, виробництва та поставки товарів;
- планування стратегії дистрибуції;
- врахування локалізації споживачів, постачальників і виробництва;
- середньо- та короткотермінове планування потреб у поставках товарів, виробництва та дистрибуції;
- розробку програм закупівлі, виробництва та продажу товарів, у тому числі транспортування і складування;
- визначення розміру поставок товарів, партії виробництва та рівня обслуговування, що до обмеження потреб у сфері координації діяльності підприємства, а також неочікуваних перешкод, які потребують застосування специфічних заходів як реагування на існуючі перешкоди [12].

Ці знання сприятимуть формуванню стратегій компаній, орієнтованих на інтеграцію інформації, отриманої із зовнішнього та внутрішнього середовища, з подальшим оперативним впровадженням змін у процеси прийняття рішень, спрямовані на підвищення якості обслуговування та задоволення потреб клієнтів.

4. *Впровадження інформаційних систем і технологій.* За даними Allied Market Research ринок «цифрової логістики» очікує зростання на понад 20% до 2030 року. Це означає, що компанії будуть все більше застосовувати автоматизацію, рішення в галузі інформаційних технологій та хмарні сервіси для удосконалення перевезень. Інформаційні системи й технології використовують для підтримки оптимізації взаємозв'язку між логістикою і лояльністю споживачів. Наприклад, системи управління ланцюгом постачання допоможуть відстежувати рух товарів і покращити доставку, а CRM-системи (системи для ефективного управління взаємовідносинами з клієнтами) завдяки автоматизації взаємодії з клієнтами, мінімізуючи вплив людського фактора, забезпечать збір та аналіз даних про споживачів, що сприятиме розробці персоналізованих стратегій лояльності; впровадження інноваційної аналітичної платформи продажів і поведінки споживачів Num8erz.InsightsPanel допоможе відстежувати зміни в поведінці покупців на щотижневій основі та бачити, що відбувається на підприємстві, навколо підприємства, в країні.

Зазначені заходи сприятимуть оптимізації взаємозв'язків між логістичними процесами та системою управління лояльністю споживачів, що, своєю чергою, забезпечить підвищення рівня задоволеності клієнтів, зменшення витрат і посилення конкурентних переваг компанії.

В умовах динамічного розвитку ринкового середовища розробка та реалізація маркетингових стратегій виступають ключовими чинниками забезпечення ефективності функціонування організації. Водночас поряд із формуванням маркетингових планів і стратегій, особливу увагу слід приділити їх результативному впровадженню у практичну діяльність.

У цьому випадку на допомогу приходить маркетингова логістика, яка виступає інструментом інтеграції маркетингу та логістики, а також важливим компонентом розвитку бізнесу. Маркетингова логістика передбачає застосування логістичних методів і стратегій з метою досягнення маркетингових цілей організації, зокрема для підвищення лояльності споживачів.

У ритейлі, як типовому представнику роздрібної торгівлі, застосування маркетингової логістики є надзвичайно важливим для забезпечення ефективної інтеграції маркетингових стратегій і логістичних процесів. Як складова маркетингової політики розподілу, маркетингова логістика в ритейлі спрямована на ефективне управління матеріальними та інформаційними потоками при їх переміщенні від виробників до кінцевих споживачів, орієнтуючись на актуальні запити клієнтів.

Взаємовплив маркетингового та логістичного сервісу у діяльності ритейлів ґрунтується на дотриманні сучасних маркетингових і логістичних принципів із застосуванням інструментів маркетингу та логістики у процесі управління [13, с. 109]. На ринку України спостерігається постійне зростання логістичних підприємницьких структур, які активно конкурують між собою. Враховуючи це, маркетинговий підхід у їхній діяльності, а також у діяльності підприємств торгівлі, які прагнуть створити більш привабливі умови продажу для залучення уваги покупців, є надзвичайно актуальним.

Основною проблемою є те, що багато підприємств не усвідомлюють, як маркетингова логістика може суттєво покращити їхню конкурентоспроможність і прибутковість. У деяких підприємств наявні технічні та технологічні обмеження, які ускладнюють упровадження маркетингової логістики, а відсутність достатньої кількості ресурсів ускладнює розробку ефективних стратегій.

У цих умовах зростає роль маркетингової логістики, яка гарантує своєчасну доставку товарів у необхідне місце, у потрібній кількості відповідно до запитів споживачів, а також запланованого рівня обслуговування з мінімальними витратами [14, с. 54].

Сьогодні ритейлери пропонують споживачам широкий асортимент товарів і послуг. Сучасний споживач прагне отримати не лише якісний продукт, але й емоційно насичений процес покупки, що супроводжується наданням унікального сервісу та задоволенням від взаємодії з брендом.

Мережевий ритейл, завдяки великій концентрації торговельного капіталу, отримує значні переваги порівняно з локальними підприємствами торгівлі та перспективи активно інвестувати в логістичні процеси. Таким чином саме ритейли стають флагманами інноваційного розвитку, застосовуючи технологічні та нетехнологічні напрацювання у практичній площині. Робота зі споживачами, їх потребами на основі маркетингових інструментів, а ще чималі фінансові можливості дозволяють ритейлам динамічно змінювати своє обличчя [15, с. 90].

З розвитком технологій та зростанням дистанційних покупок конкуренція в логістичній галузі посилюється, тому важливо розуміти потреби та вимоги споживачів. Це дозволяє надавати високоякісний сервіс, що сприяє зміцненню довіри клієнтів та їх поверненню до магазину. Управління логістикою в ритейлі зазвичай охоплює транспортування товарів від постачальників до торгових точок, розподільчих центрів або безпосередньо до кінцевих споживачів. Підтримання високого рівня якості обслуговування є вагомим чинником збереження споживчої лояльності, оскільки своєчасна та ефективна доставка значно впливає на формування позитивного споживчого досвіду та підвищення довіри до бренду. Завдяки цифровізації логістика стає елементом торговельної діяльності, що забезпечує основи для ефективного функціонування підприємства через оптимізацію управління потоками товарів і послуг та підвищення рівня обслуговування клієнтів. Для безперебійного функціонування роздрібного ланцюга поставок необхідно постійно забезпечувати споживачів високоякісними товарами вчасно та за конкурентоспроможною ціною, що вимагає ефективної координації між усіма етапами логістичного процесу. Логістичний маркетинг відіграє важливу роль у створенні додаткової цінності для клієнтів, забезпечуючи комунікацію, яка

дозволяє чітко донести переваги пропозицій підприємства. Знання того, як ефективно використовувати отриману інформацію та розробляти відповідні стратегії, створює міцний фундамент для розвитку логістичних сервісів, підвищення лояльності споживачів і зміцнення конкурентоспроможності на ринку.

Маркетинг аналізує та визначає попит на ринку, з'ясувавши, який товар необхідний, де, коли та в якій кількості. Логістика ж забезпечує ефективне фізичне просування цього товару до споживача, гарантуючи своєчасну доставку та відповідність вимогам клієнта. Як маркетинг, так і логістику можна розглядати як самостійні напрями підприємницької діяльності, які використовують незалежно один від одного. Однак найбільший ефект можна отримати лише за синергії цих двох частин бізнес-систем підприємства. Маркетинг у цій системі вважається підґрунтям, оскільки він аналізує ринок споживачів, інформує про кількість необхідних товарів у певному сегменті ринку, а логістика при цьому виступає інструментом стратегії маркетингу, дозволяючи зробити постачання відповідного товару у потрібне місце й у потрібний час, що сприяє отриманню максимального результату з найменшими затратами. Поєднання комплексу маркетингу «4P» (product, price, promotion, place) з комплексом логістики (right product – вантаж, right quantity – кількість, right time – час, right place – місце, right quality – якість, right cost – витрати, right customer – споживач) сприятиме правильному розподілу ресурсів, зменшенню витрат, більш глибокому проникненню на кожний із сегментів ринку, зростанню дохідності, отриманню нових конкурентних переваг, враховуючи також мінливість ринку [16]. Тобто взаємодія маркетингу й логістики забезпечує найбільший фінансовий дохід для підприємства. Інтеграцію інтересів і функціональних можливостей маркетингу й логістики у єдиній системі можна представити у такій послідовності: конкурентна стратегія, маркетинг-мікс, логістика-мікс, ефект-мікс [17, с. 130]. Отже, маркетинг не може існувати без логістики, а логістика не може існувати без маркетингу [18].

У маркетинговій логістиці тепер відбуваються суттєві зміни, пов'язані з пошуком сучасних рішень не тільки й не стільки в межах маркетингу й логістики, скільки у сферах їх перетинання.

Процес продажу можна умовно поділити на три етапи: до продажу, під час продажу та після нього. Кожен з цих етапів безпосередньо взаємодіє з маркетингом і логістикою, створюючи цілісну систему для забезпечення потреб споживачів.

На першому етапі – перед продажем – потрібно об'єднати маркетинг і логістику, щоб розробити ефективні стратегії продажів. Маркетинг зобов'язаний володіти інформацією про доступні товари, способи логістики, щоб створювати дієві рекламні акції на основі реальних даних. Комунікація та управління інформацією мають бути оптимізовані для запобігання непорозумінням, а маркетинг не породжував помилкових стратегій.

Цьому сприятиме, наприклад, створення онлайн-вітрин, де покупці зможуть ознайомитися з актуальним асортиментом, прочитати коментарі до кожного товару, відібрати необхідне, провести моніторинг цін, обрати зручний спосіб здійснення покупки – замовити товар онлайн або відвідати магазин, зручну форму оплати, зробити передзамовлення. Застосування омніканального маркетингу ритейлом створює присутність товару не тільки в офлайн торгівлі, але й в декількох онлайн-каналах (вебсайт, соціальні мережі, електронна пошта, SMS, Інстаграм), забезпечуючи при цьому позитивний і безпроблемний досвід на шляху до покупки.

Під час продажу значна роль відводиться логістиці. Вона має задовольнити все те, що раніше було зазначено у маркетингових стратегіях, які виступають раціональною, логічною структурою, завдяки якій, підприємство намагається розв'язати свої маркетингові завдання. Важливо, щоб інформація про запаси, навантаження та розвантаження, терміни постачання й інші дії, з яких складається сама логістика, були доступними для належної організації надання якісних логістичних послуг. Щоб уникнути дефіциту, не варто всі надії пов'язувати з одним партнером, а постійно співпрацювати з кількома. Ризик, що поставки водночас припиняться зі всіма, досить незначний.

Доцільно бути гнучкими у пошуках компромісів і готовими до різних форм і термінів оплати, вести відкритий діалог та підтримувати комунікацію з партнерами, що дозволить вчасно приймати необхідні рішення.

Після продажу товар переходить до власності покупця. На цьому етапі клієнт може бути задоволеним, і це вказує на те, що всі дії, які були виконані у сфері маркетингу та логістики, були успішними. Але може статися так, що клієнт незадоволений товаром або доставкою, і потрібна його заміна чи повернення коштів. Це пов'язують або з самим товаром, або діями, безпосередньо співвідносними з логістичним процесом. Ритейлерам слід забезпечити належну якість товарів та задоволення потреб клієнтів, тому важливо ефективно управляти зворотними логістичними процесами, щоб уникнути втрат. У цьому випадку як маркетингову, так і логістичну діяльність варто скоригувати так, щоб ці незручності більше не виникали.

Впровадження маркетингової логістики є важливим для ритейлу, оскільки вона забезпечує ефективну організацію поставок товарів, що, своєю чергою, сприяє задоволенню потреб споживачів, підвищенню лояльності клієнтів і збільшенню обсягів продажів. Однак існують кілька проблем, що ускладнюють ефективне впровадження та використання маркетингової логістики

Однією з найбільш поширених проблем є недостатня координація між підрозділами, відповідальними за логістику та маркетинг, що може призвести до втрат часу і фінансових ресурсів, а також до зниження рівня задоволеності споживачів через обмежений асортимент товарів або низьку якість послуг.

Іншою проблемою є те, що деякі компанії зосереджуються на зниженні витрат, ігноруючи потреби споживачів. Це може призвести до погіршення якості товарів і послуг, що негативно впливає на задоволеність клієнтів і спричиняє зниження рівня продажів. Деякі компанії не використовують усі можливості маркетингової логістики, такі як інформаційні технології, підвищення рівня сервісу та ін. Компанії повинні враховувати вимоги ринку та забезпечувати гнучкість логістичних процесів, щоб оперативно адаптуватися до змін у потребах споживачів і

коливаннях ринкових умов. Це дозволяє ефективно підтримувати рівень лояльності споживачів і зберігати конкурентоспроможність. Наприклад, можна застосовувати різноманітні стратегії, такі як «Just-in-time» або «Quick Response», які дозволяють забезпечити швидку та ефективну поставку товарів з урахуванням змін попиту на них.

Таким чином, маркетинг і логістика мають багато спільного та знаходяться у незмінному взаємозв'язку, і якщо їх адаптувати для сумісної роботи, вони можуть змінити ситуацію та збільшити цінність послуг. Зі зростанням конкуренції на ринку, інтеграція маркетингу та логістики стає оптимальним способом виділення компанії серед конкурентів, дозволяючи забезпечити клієнтам відмінний сервіс. Своєю чергою, якісний сервіс, який отримують споживачі, значно підвищує їх лояльність, що створює нові можливості для розвитку та стабільності бізнесу.

Основна дилема сьогодення – невизначеність. Тобто задачею ритейлу у нинішньому становищі, яке можна схарактеризувати зниженням купівельної спроможності, зміною споживчих переваг і обсягів продажу, зростанням мобільності та швидкості прийняття рішень, є дослідження траєкторії споживання, очікувань і потреб споживачів, викликаних міграцією населення; вивчення ситуацій, зумовлених затримками та перебоями в ланцюзі поставок [19]. Зміни в купівельній спроможності споживачів вимагають постійного моніторингу та коригування стратегій, зокрема, через оптимізацію упаковки, форматів продукції та обсягів. Водночас важливо зберігати фокус на лояльності споживачів, адже гнучкість і швидкість реагування на зміни дозволяють не лише знижувати витрати, але й підтримувати довіру та задоволеність клієнтів. У таких умовах важливо бути гнучкими й здатними швидко реагувати на зміни, оскільки в умовах економічної нестабільності ситуація на ринку змінюється дуже швидко, а попит стає хаотичним. Проекти, що не адаптуються до змін, швидко втрачають свою актуальність, а лояльність споживачів допоможе зберегти стійкість у цей період.

Характерною ознакою сучасного етапу економічного розвитку є стрімке зростання сфери послуг, яка набуває все більшої ваги в економіці країни. Ринок послуг, ставши одним з

найбільш розвинених секторів господарства, стає всі більш актуальним. Цей процес зумовлений швидким розвитком науково-технічного прогресу, постійним вдосконаленням та ускладненням технологій виробництва, а також розширенням асортименту споживчих товарів. Одночасно з цим зростає вимогливість покупців, що сприяє трансформації й розвитку різноманітних послуг, здатних задовольнити все більш специфічні й індивідуалізовані потреби споживачів.

Маркетингова логістика має важливе значення для надання додаткових послуг, які значно підвищують рівень задоволеності клієнтів і сприяють формуванню їх лояльності. Вона забезпечує ефективну організацію доставки товарів, збереження асортименту й оперативність виконання замовлень, що створює умови для надання високоякісних сервісів.

Відповідно, маркетингова логістика дозволяє не тільки ефективно виконувати базові функції постачання, а й забезпечувати додаткову цінність для споживачів. Це створює умови для формування лояльності, адже споживачі, задоволені якістю обслуговування та додатковими послугами, з більшою ймовірністю будуть повертатися до бренду, рекомендувати його іншим і здійснювати повторні покупки. Завдяки цьому лояльні клієнти допомагають збільшити обсяги продажу.

Послуги є надзвичайно різноманітними й охоплюють широке поле економічної діяльності. Вони варіюються від роздрібної торгівлі в торговельних мережах до надання товарів роздрібним торговцям, а також промисловим, комерційним, інституційним та іншим професійним користувачам.

Термін «послуга» вперше згадується ще в античній Греції, однак до сьогодні не існує єдиного підходу до трактування цього поняття. Різноманітність визначень послуг зумовлена їхньою специфікою, що полягає в нематеріальному характері та залежності від умов і потреб споживачів у різних сферах діяльності. Через це поняття послуг адаптується в залежності від конкретного контексту використання, а сама послуга сприймається як діяльність, що задовольняє конкретні потреби без створення матеріального продукту. Одне з визначень сфери послуг наведено у Великому економічному словнику, де

зазначається, що це є «системою галузей народного господарства, продуктів, споживча вартість яких виражається в наданні зручностей». А такі видатні науковці як Макконел та Брю характеризують послугу як таке, «що є невідчутним (невидимим) і в обмін на що споживач, фірма чи уряд готові надати щось цінне» [20]. На думку українських учених: «Послуга – це вид діяльності, робіт, у процесі виконання яких не створюється новий матеріально уречевлений продукт, який раніше не існував, але змінюється якість вже створеного продукту. Крім того, послугу можна визначити як вид діяльності, який задовольняє певну людську потребу, може мати або не мати матеріальну форму, тісно пов'язаний з виробництвом товарів або повністю самостійно оформлений» [21]. З економічної точки зору послугу розглядають і як специфічний [22], особливий [23] різновид товару, який має мінову вартість і ряд інших характеристик, які відрізняють послуги від матеріальних товарів.

Не дивлячись на відсутність єдиного загальноприйнятого поняття визначення терміну «послуга», для можливості використання у практичних цілях, зокрема для прийняття конкретних соціально-економічних рішень, можна виокремити властиві послугі такі специфічні риси, як невідчутність, невіддільність, непостійність та в більшості випадків нездатність до збереження [24].

Послуга в торгівлі є формою економічних відносин між продавцем і покупцем, що реалізується через процес продажу споживчих товарів на взаємовигідних умовах. У цьому випадку послуга виступає для споживача як благо, яке задовольняє його потреби та надає певну додаткову цінність при взаємодії з підприємством.

Специфіка торговельної галузі та її соціально-економічна роль на споживчому ринку зумовили необхідність розгляду послуг торгівлі в широкому і вузькому сенсі, в залежності від характеру їх надання. У зв'язку з цим, послуги, пов'язані з продажем товару, поділяють на суто (чисто) торговельні послуги як специфічні споживні вартості, які виступають у вигляді торговельної діяльності та мають своїм корисним ефектом зміну форм вартості, здійснення актів купівлі-продажу товарів [25,

с. 29] і системи додаткових послуг, які створюють максимум зручностей покупцям, сприяють скороченню часу на придбання товарів, тобто найповнішому задоволенню потреб споживачів.

Роздрібна торгівля, яка безпосередньо пов'язана зі споживачами, активно сприяє реалізації їх економічних інтересів. Вона завершує ланцюг переміщення товару від виробника до кінцевого споживача, тим самим стимулюючи виробництво нової продукції та підтримуючи попит на ринку. Послуга роздрібною торгівлі являє собою угоду, яка передбачає обмін, що визначає процес придбання бажаного блага шляхом пропозиції чогонебудь натомість. В обміні беруть участь дві сторони, у кожної з яких є продукт, який представляє цінність для іншої.

Попри наявність економічних труднощів на споживчому ринку, вітчизняний сектор роздрібною торгівлі демонструє тенденції наближення до світових стандартів обслуговування споживачів. Одним із дієвих інструментів, який сприяє досягненню високих стандартів обслуговування, є надання додаткових послуг. Вони не тільки відповідають зростаючим вимогам споживачів, але й відіграють важливу роль у зміцненні лояльності клієнтів, створюючи додаткову цінність і позитивний досвід взаємодії з брендом.

Головні цілі додаткових торговельних послуг полягають у забезпеченні конкурентоспроможності торговельних підприємств, завоюванні нових сегментів ринку й отриманні більшого прибутку. Водночас ефективне надання цих послуг сприяє підвищенню лояльності споживачів, оскільки задоволені клієнти частіше повертаються за покупками та рекомендують компанію іншим. Це створює довгострокові відносини з клієнтами, що позитивно впливає на стабільність бізнесу і його репутацію. Для досягнення цих цілей торговельні підприємства застосовують різноманітні методи залучення покупців, починаючи від базових рекламних засобів і закінчуючи масштабними промоакціями, що сприяють не тільки залученню нових клієнтів, але й зміцненню лояльності існуючих. Продовження цього процесу дозволяє забезпечити постійний потік покупців і створює умови для довготривалих взаємовигідних відносин з клієнтами, що надають бізнесу

конкурентні переваги в умовах ринку. При цьому вирішуються такі основні завдання, як скорочення часу, який споживачі витрачають на покупку товару, забезпечення високої культури обслуговування клієнтів, створення комфортної атмосфери під час придбання товарів, удосконалення торгово-технологічного процесу, підвищення ефективності форм і методів продажу, покращення системи ціноутворення у роздрібній торгівлі, забезпечення високої конкурентоспроможності підприємства, оптимізація асортименту, а також ефективне використання рекламних інструментів для просування товарів і послуг.

Підвищення культури обслуговування покупців значною мірою визначається розширенням асортименту додаткових послуг, які надаються. Склад таких послуг варіюється в залежності від типу і спеціалізації магазину, його місця розташування, розміру торгової площі, наявності додаткових приміщень, а також режиму роботи. Такі послуги охоплюють доставку товарів, упаковку подарунків, безплатні консультації, програму лояльності, а також інші сервіси, які створюють зручність для покупців і сприяють їхній задоволеності, що підвищує лояльність і стимулює повторні покупки.

У ритейлі великі спеціалізовані магазини, гіпер- та супермаркети, магазини «Кеш & Керрі», дискаунтери, торгові центри відіграють основну роль у забезпеченні широкого спектра послуг. Ці сучасні формати роздрібної торгівлі не тільки надають можливість покупки товарів, але й активно розвивають супутні послуги, що покращують споживацький досвід і підвищують ефективність бізнесу:

- інформаційні послуги надають актуальну інформацію про продукцію, акції, новини брендів через різні канали зв'язку, зокрема онлайн-платформи та мобільні додатки;

- логістичні послуги сприяють забезпеченню своєчасної доставки товарів, управлінню запасами, оптимізації постачань і обробці замовлень, що є важливою частиною ефективної роботи ритейлерів;

- маркетингові послуги охоплюють увесь шлях просування товарів і послуг, від традиційних рекламних кампаній

до персоналізованих пропозицій через цифрові канали. Вони допомагають ритейлерам залучати та утримувати клієнтів;

- рекламні послуги передбачають організацію акцій, знижок, спеціальних пропозицій, а також партнерства з іншими брендами для крос-промоції;

- сервісні послуги охоплюють обслуговування клієнтів, повернення товарів, надання гарантійного обслуговування та консультації при виборі товарів;

- інтернет-послуги включають онлайн-замовлення, доставка товарів на дім, можливість відстеження замовлення, а також надання консультацій через чат-боти чи віртуальних помічників.

Ці послуги дозволяють ритейлерам не тільки підтримувати конкурентоспроможність на ринку, але й створювати більше можливостей для взаємодії з клієнтами, що збільшує лояльність і загальний обсяг продажів.

Додаткові послуги, які застосовуються торговельними підприємствами, мають на меті створення комфортних умов для покупців, збільшення кількості продажів і підвищення лояльності клієнтів. Це різноманітні сервіси, які розвиваються з часом, відповідаючи на зміни в попиті та технічні інновації в ритейлі:

1. Прийом попередніх замовлень. Торгівля приймає замовлення на товари, які наразі відсутні в магазині, що дозволяє забезпечити їх доставку, як тільки вони з'являться в наявності. Ця послуга особливо актуальна для сезонних товарів.

2. Продаж товарів на виплат. Це можливість купувати товари в кредит або через розстрочку, що робить покупки доступнішими для широкого кола споживачів.

3. Розрахунок кредитними картками. Всі магазини сьогодні пропонують оплату через банківські картки, у т.ч. можливість безконтактних платежів, що зручніше та швидше для покупців.

4. Організація дегустацій та тестування товарів. Покупці можуть безплатно спробувати товар (наприклад, харчові продукти або косметику), що підвищує їх довіру до продукції.

5. Інформування про нові надходження. Магазини використовують різні канали зв'язку (SMS, email-розсилки,

мобільні додатки) для інформування покупців про нові надходження, акції, знижки та спеціальні пропозиції.

6. Святкове упакування та подарункові сертифікати. Ці послуги забезпечують додаткову цінність для покупців, які шукають подарунки для своїх близьких.

7. Консультації спеціалістів. Присутність консультантів допомагає покупцям зробити вибір, знижуючи невизначеність щодо характеристик товарів.

8. Подовжений режим роботи та торгівля без вихідних. Ця послуга надає зручний доступ до магазинів у будь-який час, що важливо для людей з насиченим графіком.

9. Доставка товарів до дому чи автомашини. Зручні послуги доставки зберігають час покупців і дозволяють їм уникати незручностей, пов'язаних з транспортуванням великих або важких покупок.

10. Різноманітні додаткові послуги. Організація автостоянок, пунктів обміну валют, ксерокопіювання, а також відкриття кафе чи барів в магазинах додають зручності для відвідувачів і створюють додаткові джерела доходу для підприємства.

Такі послуги не тільки зручні для покупців, але й мають значний вплив на розвиток бізнесу, підвищуючи конкурентоспроможність та формуючи позитивний імідж магазину.

Крім перерахованих до додаткових послуг відносять створення спеціальних умов придбання товарів, які відрізняються від загальноприйнятих на ринку. Така ексклюзивність передбачає особливі умови повернення та обміну товарів, розширену гарантію, послуги з подальшого обслуговування продукції, а також індивідуальні умови щодо гарантійного та післягарантійного обслуговування. Окрім того, магазини можуть надавати підтримку клієнтам, зокрема шляхом сприяння в просуванні їхніх послуг, що особливо актуально для підприємств, які реалізують спеціалізовану продукцію для професіоналів і фахівців.

Також покупцям можна запропонувати вирішення певних «позамагазинних» завдань під час здійснення покупок, таких як миття автомобіля, чистка взуття або одягу, консультації стиліста

чи візажиста. Однак для впровадження таких послуг необхідно провести попереднє дослідження купівельних потреб, щоб визначити, які саме послуги можуть бути корисні більшості клієнтів, а також оцінити, чи не стане це перешкодою для їхнього відвідування магазину.

Торговельна послуга як цінність для споживача реалізується через торговельне обслуговування. Якість обслуговування впливає на настрій покупця, задоволення його потреб і лояльність до бренду. Вона також сприяє стимулюванню збуту товарів, мотивує покупця до здійснення покупок та підвищує прибутковість господарської діяльності торговельних підприємств.

Сьогодні максимізація прибутку для роздрібної торгівлі ускладнюється, оскільки традиційні способи залучення покупців уже не діють. Покупці обирають ті торговельні заклади, де принциповими чинниками обслуговування стають додаткові послуги, вони створюють нову культуру споживання, одним з кардинальних параметрів якої є зручність здійснення покупок для споживача, його задоволеність не тільки отриманим набором благ, але й самим процесом їх придбання [25, с. 243].

Обираючи комплекс основних і додаткових торговельних послуг, сервіс кожного підприємства роздрібної торгівлі повинен бути спрямований на оптимізацію витрат і часу покупців, водночас збільшуючи споживчу цінність торговельної послуги. Такий підхід дозволяє забезпечити ефективне задоволення потреб клієнтів і підвищити їх лояльність. Для досягнення цієї мети необхідно розробити індивідуальні стандарти обслуговування покупців, визначити діапазон найбільш важливих послуг, здійснити групування послуг для ефективного управління кожною категорією. Також слід розробити стратегію розвитку інфраструктури послуг, створити механізм індивідуалізації сервісу та забезпечити постійне підвищення якості обслуговування, що сприятиме максимальному задоволенню потреб покупців і зміцненню конкурентних позицій підприємства. Покупець повинен усвідомлювати різницю між товаром, придбаним на ринку, і товаром, придбаним у магазині, яка полягає в додаткових послугах, що супроводжують покупку в

магазині. Ці послуги включають гарантії, обслуговування, консультації, можливість повернення та обміну товару, доставку, а також комфортні умови покупки, які не завжди доступні при покупках на ринку. Такий комплекс додаткових послуг підвищує споживчу цінність товару і є важливим фактором вибору для покупця. Залежно від своїх потреб, покупці обиратимуть те місце купівлі та торговельне підприємство, яке надасть їм таку торговельну послугу, що найкраще відповідатиме їхнім вимогам. Вибір базуватиметься не лише на характеристиках товару, а й на додаткових послугах, які підвищують зручність, комфорт і задоволення покупців.

Послуги торговельного підприємства можуть бути як платними, так і безплатними. Безплатні послуги безпосередньо пов'язані з процесом продажу товарів і включають консультації продавців, надання рекламної інформації, упаковку розфасованих товарів, вантаження великогабаритного товару на транспортний засіб покупця тощо. Платні послуги надаються торговельним підприємством за окрему плату, і покупець повинен бути чітко поінформований про вартість цих послуг перед їх наданням. При цьому послуги роздрібної торгівлі виступають як чинник підвищення соціальної та економічної ефективності торгівлі й конкурентоспроможності торговельного підприємства. Широкий перелік торговельних послуг, що надаються населенню, дозволяє залучити до магазину більше покупців і збільшити прибуток [26].

Торговельні працівники усвідомлюють, що успіх у забезпеченні лояльності споживачів залежить від того, як швидко вони зможуть інтегрувати новітні процеси у свої стратегії розвитку та впровадити інноваційні моделі, що відповідають сучасним тенденціям купівельного попиту. Для роздрібного ритейлу одним з організаційно-функціональних підходів до вирішення поставлених завдань і підвищення якості бізнесу як фактора зростання конкурентоспроможності стало розроблення інноваційних концепцій розвитку, що враховують зміни у зовнішньому середовищі. Це дає змогу адаптувати діяльність підприємств до нових ринкових реалій, оптимізувати обслуговування клієнтів і сприяти зростанню у конкурентному середовищі.

Поєднання інноваційних концепцій розвитку ритейлу з маркетинговою логістикою, лояльністю покупців і послугами є важливим фактором для досягнення високої конкурентоспроможності в умовах сучасного ринку. Інноваційні концепції, такі як цифровізація, омніканальний підхід і персоналізація обслуговування, дозволяють підвищити ефективність маркетингової логістики, що забезпечує своєчасну доставку товарів і оптимізацію процесів продажу.

Маркетингова логістика, зокрема, сприяє інтеграції послуг, які додають цінність покупцю, таких як персоналізовані пропозиції, швидка доставка, можливість повернення товару та зручні умови оплати. Завдяки технологіям, наприклад, мобільним додаткам і онлайн-платформам, ритейлери можуть зібрати дані про вподобання клієнтів, що дозволяє впроваджувати інноваційні сервіси, які задовольняють індивідуальні потреби покупців.

Лояльність покупців до торговельного підприємства формується через надання високоякісних послуг, що орієнтовані на зручність і комфорт, а також через персоналізований підхід, який враховує інтереси та потреби кожного клієнта. Інноваційні підходи в обслуговуванні, такі як автоматизовані консультанти, програми лояльності, спеціальні пропозиції та акції, сприяють підтримці високого рівня задоволення клієнтів, що безпосередньо впливає на їхню лояльність і підвищує кількість повторних покупок.

Класичним вважається визначення терміну «інновація», яке було сформульоване П. Друкером, який означив інновацію як «...особливий інструмент бізнесменів, який є засобом для здійснення змін у бізнесі, послугі, а також створення нового виду бізнесу» [27, с. 245].

Сам термін «інновація» широко трактується і самими ритейлерами. Проте більшість все ж сходяться на думці, що інновація – це нове рішення для старої проблеми, кожне нове рішення повинно працювати на підвищення ефективності.

Разом з тим ритейлери припускають, що «легких» грошей у торгівлі більше чекати не варто, і успішне майбутнє роздрібних підприємств залежить від того, наскільки швидко вони зуміють пристосуватися до вимог примхливого покупця.

За даними KPMG International «Споживачі і нова реальність» у глобальному масштабі з'явився новий споживач: він зазнає фінансових труднощів, завзято користується цифровими технологіями та більш вибірково ухвалює рішення про покупку, надає перевагу замовленню товарів віддалено, купуючи їх «в один клік» [28].

Отже, майбутнє роздрібної торгівлі не у спрощенні продукту й економії на витратах, не завжди – у зниженні ціни, а в максимальному наближенні продукту до потреб покупця, його «зачаровуванні», зручності самої процедури купівлі, а також у підвищенні ефективності функціонування бізнесу. У кожному з цих пунктів без запровадження ІТ-технологій та інновацій не обійтися [29].

Нині на споживчому ринку відбувається справжня революція, пов'язана з розробкою та реалізацією перспективних інновацій, що безпосередньо впливає на підвищення лояльності споживачів. Маркетинг стає невід'ємною складовою частиною менеджменту підприємства і розглядається як стратегічний інструмент для забезпечення довгострокових відносин з клієнтами. При цьому метою маркетингової діяльності є не лише ефективно сформована реалізаційна політика, а й створення умов для підтримки лояльності покупців через інноваційні підходи.

Суть стратегічного маркетингу в інноваційній діяльності проявляється в політиці ритейлу, де розробка, застосування та освоєння нових інструментів, що базуються на результатах попередньо проведених маркетингових досліджень, стає важливою частиною системи, яка стимулює торговельні підприємства дотримуватися інноваційного стратегічного курсу. Такий підхід дозволяє підприємствам не лише адаптуватися до змін на ринку, а й створювати умови для підвищення лояльності споживачів через ефективне впровадження нових продуктів і послуг, що відповідають їхнім потребам та очікуванням. У висококонкурентних умовах сьогодення підприємства торгівлі все частіше вдаються до альтернативних засобів досягнення ринкових переваг шляхом пошуку та впровадження інноваційних рішень. Вибір інноваційного напрямку розвитку дозволяє

забезпечити підприємству торгівлі стійкі позиції та фінансовий успіх.

У таких умовах роздрібні ритейли стають найбільш інвестиційно привабливими у сфері digital-технологій, створенні маркетплейсів, застосуванні штучного інтелекту та віртуальної реальності, сучасної робототехніки та нових підходів до логістичних систем для просування товарів. Упровадження й автоматизація програм лояльності, що дозволяють поглибити індивідуальний підхід до покупця, аналізувати не лише його чеки, а й смаки, емоції, і навіть стан шкіри, відкриває нові можливості для зростання лояльності. Такий технологічний прогрес дає змогу роздрібним ритейлам значно підвищити ефективність обслуговування клієнтів, зміцнюючи їхню довіру та лояльність до бренду.

Одним з можливих рішень ситуації, що склалася на ринку інновацій, є цифровізація – впровадження сучасних технологій у бізнес-процеси ритейлу. Це включає використання сервісів для дистанційної роботи співробітників, трансформацію форматів спілкування з покупцями, розробку логістики доставки товарів до покупця, розширення електронної комерції, вдосконалення обробки клієнтських даних, упровадження безконтактних платежів тощо. Всі ці інновації, зокрема, покращують зручність та ефективність обслуговування, забезпечують високу безпеку покупців і сприяють підвищенню їхньої лояльності. Цифровізація також дозволяє створити більш персоналізований досвід для кожного клієнта, що зміцнює їхнє довірливе ставлення до бренду та підтримує зростання продажів. З точки зору технологій цифровізація – це сукупне використання мобільності, аналітики, соціуму та хмарних технологій, які інтегруються в єдину систему завдяки доступу до Інтернету з високою пропускнуою здатністю. Цей процес дозволяє значно підвищити ефективність у різних сферах бізнесу та суспільства. Розвивається інфраструктура каналів зв'язку, що забезпечує швидший і зручніший доступ до інформації та послуг. Завдяки цифровим технологіям підвищується якість надання послуг, прискорюються бізнес-процеси та забезпечується гнучкість у взаємодії між підприємствами й споживачами. У результаті

цифровізація стимулює розвиток економіки та покращує якість життя суспільства в цілому.

Безперечно, одним з головних трендів у розвитку світового ритейлу є зростання частки онлайн-продажів. Це явище стало результатом низки факторів, зокрема карантинних обмежень, які прискорили перехід споживачів і підприємств до онлайн-форматів, а також логічного розвитку технологій у ритейл-бізнесі. Важливим чинником стали також удосконалення платіжних систем і мобільних додатків, які забезпечили зручність і безпеку покупок. Завдяки цим технологічним змінам покупці отримали більший доступ до товарів і послуг, а підприємства змогли ефективніше задовольняти потреби своїх клієнтів, що сприяло подальшому зростанню популярності онлайн-шопінгу.

Багато підприємств, що змогли швидко переорієнтувати свою роботу в нових умовах, почали активно розвивати свої онлайн-майданчики для забезпечення більшої зручності для споживачів. Це дозволило створити власні канали продажів, які не мають обмежень, і які, завдяки розвитку платіжних систем в Інтернеті та вдосконаленню мобільних програм, будуть постійно зростати. Такі ініціативи забезпечують підприємствам можливість залучати нових клієнтів, покращувати досвід покупок і збільшувати обсяги продажів, оскільки онлайн-канали пропонують зручність, доступність і швидкість, які відповідають сучасним вимогам ринку.

Проте створення таких онлайн-платформ доступне лише великим роздрібним ритейлерам, які мають можливість дозволити собі додаткові значні витрати. Це передбачає забезпечення безперебійної наявності товарів, що вимагає збільшення запасів соціально важливих товарів, залучення додаткових складських приміщень, перекваліфікацію персоналу для роботи в онлайн-форматі або наймання нових працівників. Крім того, розробка нових логістичних технологій, зростання витрат на рекламні кампанії та оптимізація процесів доставки стають необхідними для забезпечення високої якості обслуговування. Така інвестиція дозволяє великим ритейлерам не лише підтримувати конкурентоспроможність, а й задовольняти

зростаючий попит на онлайн-продажі, створюючи додаткові переваги для споживачів.

Таким чином, до відомих на ринках платформ електронної комерції та публічно-хмарних обчислень за виручкою та ринковою капіталізацією, таких як Amazon, Aliexpress, Etsy, приєдналися вітчизняні представники ритейлу: Prom.ua, Bigl.ua, Lamoda, Kasta, Rozetka. Кожна з цих компаній встановлює власні умови співробітництва, розмір комісії та особливості продажу, що дозволяє їм адаптуватися до специфіки українського ринку та пропонувати своїм партнерам оптимальні умови для ведення бізнесу в онлайн-середовищі [29].

Разом з тим, чимало офлайн-ритейлерів лише починають знайомитися з онлайн-бізнесом і вважають, що він полягає виключно у створенні сайту. Однак на практиці це поняття набагато ширше і містить цілу низку процесів – від маркетингу та категорійного менеджменту продукту до забезпечення безпечних платежів, логістики замовлень, надання послуг клієнтам (customer care) та ін. Успіх в онлайн-торгівлі залежить не лише від наявності вебресурсу, але й від комплексного підходу до організації всіх етапів взаємодії з покупцями та ефективного управління бізнес-процесами.

Нові умови ведення бізнесу сприяли швидкому розвитку онлайн-сервісів і платформ для продажу товарів, таких як маркетплейси – торговельні майданчики, де продавець може розмістити свій товар, а покупець – замовити його. Таким чином, ритейлери, навіть маючи власний Інтернет-магазин, активно використовують маркетплейси та соціальні мережі для розміщення своїх товарів, не обмежуючи свої канали продажів. Такі канали можуть бути ефективними для підприємств будь-якого розміру, незалежно від їх стадії розвитку, оскільки вони скорочують витрати на створення та підтримку власних онлайн-ресурсів, одночасно розширюючи аудиторію і підвищуючи обсяги продажів.

Соціальні мережі, такі як Facebook, Instagram, YouTube та інші, здобули широке поширення серед міжнародних корпорацій та малих підприємств, що функціонують на B2C і B2B ринках. Сьогодні їхній все дедалі більший вплив на споживача відчуває

кожне підприємство, що розробляє маркетингову стратегію та забезпечує її ефективне просування [30].

Тепер повноцінне користування соціальними мережами є запорукою ефективної маркетингової стратегії розвитку підприємства, його утримання на ринку. Розмір компанії неважливий, а обмежень фактично не існує.

Ще одна інновація сучасності – це розвиток дарксторів – магазинів без покупців з можливістю онлайн замовлень, які оперативно формуються та доставляються (від 15 до 60 хвилин). Розташування товарів на полицях та їх поділ на відділи у дарксторах нагадує супермаркет. Перші такі магазини з'явилися у Великобританії, але справжню популярність формат «dark store» отримав після 2020 року, під час карантинних обмежень, коли покупці стали надавати перевагу онлайн-покупкам і ритейлери почали підлаштовуватися під їх запити, пропонуючи також і формат «даркстор». Перевага у дарксторах надається сегменту FMCG, однак ритейли активно використовують й інші сегменти в межах такого формату. Розвиток дарксторів в Україні розпочався у 2021 році з відкриттям Bazar і Glovo таких форматів у Києві.

Впроваджуючи інноваційні моделі онлайн-продажів, ритейлери прагнуть постійно залишатися «на зв'язку» з покупцем, забезпечуючи його актуальною інформацією про свою продукцію, акції та пропозиції. Вони також зосереджуються на створенні максимально доступних і зручних умов для здійснення покупок, скорочуючи час на оформлення замовлень і доставку. Такий підхід сприяє підвищенню рівня задоволеності клієнтів та зміцненню їх лояльності.

Попри стрімкий розвиток онлайн-торгівлі, офлайн-магазини зберігатимуть свою актуальність, оскільки фізичний простір забезпечує унікальний досвід для потенційних покупців. Практична інтеграція онлайн- і офлайн-каналів сприяє розвитку роздрібного ритейлу та створює безшовний клієнтський досвід. Завдяки цифровим технологіям сучасні ритейлери оновлюють свої бізнес-моделі, пропонуючи покупцям зручну взаємодію, яка поєднує переваги обох форматів торгівлі.

Одним з основних драйверів ринку виступає зростаючий попит на безконтактні та безготівкові платежі. Останнім часом

світове підприємництво визначило для себе таке незмінне знаряддя роздрібної торгівлі як POS-системи – інструмент, який за короткий час перетворився зі звичайного реєстратора оплати покупок у потужну платформу застосування маркетингу, аналітики, обліку та багато іншого. За даними консалтингової компанії Global Market Insights Inc світовий розвиток POS-систем у найближчому майбутньому становитиме сукупний річний темп зростання з 2021 до 2027 роки близько 13%.

Використання POS-систем дозволяє автоматизувати весь процес переміщення товару: від надходження до продажу кінцевому покупцю. Такі системи, як централізовані IT-рішення для управління всіма торговими операціями в магазині, дозволяють приймати платежі, здійснювати аналітику продажів, управляти товарними запасами, керувати клієнтськими базами у реальному часі. Будь-яка сучасна POS-система може бути інтегрована та синхронізована з іншим програмним забезпеченням, наприклад, з бухгалтерською програмою 1С, програмою лояльності, CRM та ін., що дозволяє адаптуватися до змін поведінки споживачів і ринкових умов.

Одне з таких POS-рішень для бізнесів різних галузей і масштабів представлене програмним забезпеченням Chameleon, яке створене для поглибленої автоматизації діяльності магазину для того, щоб робота касира була максимально зручною, покупець відчував комфорт і турботу, а менеджмент легко контролював торгові операції у режимі онлайн. Воно складається з front-офісу і back-офісу. Front-офіс – рішення для автоматизації касової зони Chameleon POS. Back-офіс – хмарна система обліку й аналітики Chameleon Cloud. Комплексне впровадження цих двох продуктів допоможе побудувати ефективну систему товарного та фінансового обліку. Наприклад, формування замовлень постачальникам – одне з найгостріших питань для управління роздрібного магазину. Успіх менеджменту ритейлу визначає постійну присутність на полках товарів, яких потребують покупці. Для встановлення своєчасних і якісних зв'язків з постачальниками інноваційним рішенням ритейлів є запровадження системи Chameleon POS. Автоматизована система товарного обліку збирає та зберігає важливі дані про рух товарів і

фіксує результати діяльності підприємства, дозволяє налагодити контроль процесів усією мережею, ефективно управляти персоналом і правильно його мотивувати.

Вся ця інформація допомагає менеджменту при складанні прогнозів закупок і раціональному плануванні закупівлі товарів. Особливо цінно, що система враховує не тільки результати продажу, а й додаткові показники, які на них впливають, як-от дисконтні програми, акції, знижки та ін.

Одна з основних задач традиційного офлайн-ритейлу – це забезпечити комфортні умови для здійснення покупок, підвищити задоволеність покупців шляхом економії часу, зменшенні черги при оплаті тощо. З цією метою провідні ритейлори почали застосовувати так звані каси самообслуговування (self-checkout, які віднесені до термінальних POS-систем) – апарати або пристрої, за допомогою яких покупець може самостійно просканувати покупки, зважити ваговий товар, розрахуватися готівкою або банківською картою, отримати чек. Для самого ритейлу це дозволяє підвищити пропускну спроможність, розв'язати проблему дефіциту кадрів, оптимізувати завантаженість касової зони, раціонально використовувати торговий простір.

Кількість магазинів, які надають покупцям більше комфорту та безпеки у здійсненні покупок й оплати завдяки таким інноваціям, швидко зростає. Це підтверджує і щорічний звіт «Global EPOS i Self-Checkout 2021» лондонської консалтингової компанії RBR, згідно з яким у 2020 році по всьому світу було встановлено 1,7 мільйона терміналів EPOS і 176000 кас самообслуговування (що на 25% більше, ніж у 2019 році). Очікується, що до 2026 року кількість встановлених у всьому світі пристроїв self-checkout збільшиться до 1,5 мільйона [31].

Інноваційні технології самообслуговування у вітчизняному ритейлі активізувалися за останні 10 років. Використовуючи позитивний досвід західних колег, починаючи з 2013 року українські столичні підприємці почали застосовувати такі каси самообслуговування. Започаткувала цей процес торгова мережа «Велика Кишеня», далі приєдналися «Епіцентр», «Сільпо», «Novus» та інші. А через 5 років технологія дісталася і регіонів.

Ще одна інноваційна технологія майбутнього – це безконтактна система оплати, яка допоможе не тільки зекономити час на відвідування магазину, але й скоротити фізичні рухи покупців: заповнення кошика товарами, потім викладання цих же товарів з кошика біля каси. За допомогою спеціальної програми можна одразу завантажити ці товари у додаток і на касі їх не викладати, а лише оплатити. Ця технологія вже давно використовується у Західній Європі, в Україні вперше така система була запроваджена у київському Metro Cash&Carry.

Все більшої популярності набуває ринок AR/VR (доповнена і віртуальна реальність). Головна мета віртуальної реальності – перенести користувача з реального світу у новий, генерований комп'ютером. Доповнена реальність, на відміну від віртуальної, додає необхідні цифрові об'єкти. Іншими словами, коли людина бачить щось в AR, вона бачить щось віртуальне у реальному світі. VR і AR все активніше входитимуть у повсякденне життя.

За дослідженнями, здійсненими компанією Phygitalism, 78% споживачів вважають за краще подивитися AR-контент, а не відеоролик; 76% споживачів купували б більше, якби була доступна функція AR-перегляду товару. Поширення доповненої реальності стає можливим завдяки своїй доступності, адже практично всі сучасні телефони наділені функцією AR. Це значить, що бізнес і ритейли, які запровадять AR до своєї практики, можуть охопити значну частку ринку. AR/VR сьогодні – це важливий інструмент продажів для просування, підвищення обізнаності та збільшення конверсії товарів, який успішно використовують у своїх комунікаціях відомі компанії, такі як Coca-Cola, Pepsi, Apple, Burger King і LEGO, а мобільний додаток з приміркою меблів від IKEA – визнаний світовий приклад успішного застосування AR для продажів. Так, компанія свої каталоги товарів обладнала технологіями розпізнавання зображень і доповненої реальності. Це дозволило покупцям сканувати каталог за допомогою свого мобільного пристрою й у режимі реального часу «віртуально» розміщувати будь-котрий товар з каталогу безпосередньо у приміщенні, щоб переконатися у правильності вибору щодо інтер'єру, розміру, кольору, стилю

тощо. Популярність такої технології засвідчує те, що мобільний додаток був завантажений 8,5 мільйонів разів.

Використання технологій віртуальної (VR) та доповненої реальності (AR) відкриває нові можливості для підвищення лояльності клієнтів. Ці інновації дозволяють компаніям створювати унікальний клієнтський досвід, який виходить за межі традиційного споживання товарів і послуг.

Наприклад, у програмі лояльності можна запропонувати клієнтам віртуальні тури магазинами, віртуальні демонстрації продуктів або інтерактивні ігрові елементи, що нагороджують клієнтів бонусами чи знижками. AR може забезпечити зручний спосіб візуалізації продуктів у реальному середовищі, що сприяє більш впевненому вибору та підвищує задоволеність клієнтів.

Крім того, застосування VR у програмах лояльності допоможе створити емоційний зв'язок з брендом, пропонуючи унікальні події: участь у віртуальних заходах, ексклюзивних презентаціях або навіть у «подорожах» на виробничі потужності компанії. Інтеграція VR і AR у програми лояльності стане конкурентною перевагою, демонструючи інноваційність компанії та її орієнтацію на сучасні технології.

Якщо раніше підприємства роздрібної торгівлі самостійно займались розробкою програмного забезпечення, обслуговували його, купували дорогі сервери, самостійно розв'язували мережеві проблеми та здійснювали багато іншої роботи нетипової для ритейлу, то нині торговельний бізнес перейшов на новий тренд, який уже давно використовує весь світ – залучення зовнішніх компаній для роботи, непридатної для торговельного підприємництва. Сьогодні ритейл усе частіше віддає обслуговування окремих функцій свого бізнесу стороннім фахівцям. Магазин майбутнього – це, перш за все, автоматизація процесів і впровадження інновацій.

Сучасний споживач потребує все більших інновацій у сфері торгівлі. Це стосується економії часу на пошук і придбання товару, набуття споживацького досвіду, виборі товару за допомогою технологій доповненої реальності та штучного інтелекту. А це вимагає розвитку сучасної торговельної інфраструктури, у т. ч. галузей, які прямо чи опосередковано

впливають на торговельну діяльність (логістичні служби, компанії-оператори зв'язку, компанії-девелопери та ін.); розвитку інформаційних технологій, технологій «big data» та ін.; значних коштів для розробки та запровадження найновітніших технологій; кваліфікованих кадрів у сфері управління інноваціями; інноваційного устаткування для торговельних структур виробничими підприємствами та ін. [32].

Проте слід враховувати й такі фактори:

- не всі споживачі позитивно оцінюють використання нових технологій (існують покупці, яким хочеться купувати «по-старому»);
- виникає необхідність ретельно розробляти ланцюжок взаємодії з покупцем (наприклад, якщо людина хоче ознайомитися з товаром перед покупкою, цю можливість треба продумувати заздалегідь);
- консультації продавця у деяких сферах працюють краще, ніж поради умовного робота-консультанта (подекуди для покупця людське спілкування є важливішим);
- вартість і терміни впровадження сучасних технологій не завжди влаштовують власників ритейлу;
- брак компетентних спеціалістів для підтримки інструментів у робочому стані тощо.

Ці мінуси іноді заважають компаніям запроваджувати нові технології.

Хоча сучасні ритейли намагаються йти за трендами, впроваджувати нові інструменти та переходити в онлайн, поєднуючи його зі звичними способами торгівлі, диджиталізація ритейлу в Україні тільки починає набирати обертів.

Сучасний етап розвитку економіки України характеризується переходом до якісно нового інноваційного типу. Економічна стійкість і добробут торговельного ритейлу значною мірою залежать від його здатності оперативно адаптуватися до технологічних змін. Впровадження інновацій не лише сприяє зростанню обсягів товарообігу та підвищенню прибутковості підприємств, але й формує довгострокову лояльність споживачів. Завдяки інноваційним підходам до обслуговування, персоналізації послуг і розбудові систем лояльності, ритейлери

отримують можливість створювати унікальний клієнтський досвід, що підвищує задоволеність покупців і зміцнює їх прив'язаність до бренду.

Отже, застосування маркетингової логістики в ритейлі є важливим інструментом підвищення ефективності управління бізнес-процесами, забезпечення конкурентоспроможності та формування стійкої лояльності споживачів. Логістика, інтегрована з маркетинговими стратегіями, сприяє оптимізації постачань, скороченню витрат і створенню додаткової цінності для клієнтів.

Додаткові послуги в роздрібній торгівлі, зокрема доставка товарів, консультування, програми лояльності, упаковка, гарантійне обслуговування тощо, стали основним елементом у диференціації пропозицій ритейлерів. Їх суть полягає у задоволенні потреб покупців понад основний процес купівлі, що сприяє зростанню задоволеності, повторних покупок і довгострокових відносин зі споживачами.

Взаємозв'язок логістики та лояльності споживачів демонструє, що ефективна логістика, яка забезпечує швидкість, точність і гнучкість обслуговування, безпосередньо впливає на рівень довіри та задоволення клієнтів. Інноваційні підходи, як-от автоматизація, використання великих даних для аналізу купівельної поведінки та впровадження програм лояльності створюють можливості для індивідуалізації обслуговування та глибшого розуміння потреб споживачів.

Стратегічний підхід до розвитку інноваційних концепцій у ритейлі дозволяє підприємствам адаптуватися до змін зовнішнього середовища, інтегрувати онлайн і офлайн-канали, розвивати маркетплейси та застосовувати цифрові технології для підвищення ефективності. У поєднанні з логістикою такі інновації забезпечують синергетичний ефект, спрямований на максимізацію клієнтського досвіду, підвищення рівня лояльності та сталий розвиток роздрібного бізнесу.

Таким чином, маркетингова логістика, додаткові послуги та інноваційні стратегії розвитку є провідними факторами, що формують сучасний роздрібний ритейл, сприяючи його ефективності, адаптивності й орієнтації на споживача.

К.т.н., доцент Лошенко І.Р.

2.2. АВТОМАТИЗАЦІЯ ПРОЦЕСІВ УПРАВЛІННЯ ЛОЯЛЬНІСТЮ КЛІЄНТІВ ПІДПРИЄМСТВА

В умовах сьогодення діяльність підприємств зводиться до процесів формування лояльності клієнтів. Закономірно, що перед більшістю підприємств і постає питання як найбільш ефективно керувати клієнтами. За останнє десятиліття тотальна автоматизація бізнес-процесів, яка крок за кроком вводиться у більшості компаній по всьому світу, пришвидшує опрацювання інформації та збільшує ефективність операцій з клієнтськими даними [33]. Підтвердження цьому отримуємо і шляхом аналізу Microsoft 2021 Annual Report, де зазначається, що для більшості респондентів важливо, щоб продавці володіли інформацією про їх вподобання та перелік здійснених покупок [34]. Яскравим прикладом корисного ефекту використання автоматизації даних процесів, зокрема тих, які пов'язані із обробкою даних про клієнтів, є діяльність е-commerce платформи Amazon, яка може співпрацювати з мільйонами клієнтів одночасно. У свою чергу, автоматизація процесів формування лояльності клієнтів допомагає перенести рутинні завдання у сервіси та додатки, а також зробити їх більш прозорими та контрольованими. Вона також є необхідною коли на підприємстві опрацьовуються великі об'єми інформації, які вручну опрацьовувати якісно неможливо (через брак часу, часті помилки, високі витрати на оплату праці кваліфікованого персоналу тощо).

Через позитивний вплив автоматизації бізнес-процесів на показники діяльності підприємств підвищується потреба в оцінці необхідності їх автоматизації у розрізі різних напрямків діяльності підприємства (закупівлі, фінанси, кадри, продажі, маркетинг) та особливо у розрізі роботи з клієнтами.

Автоматизація процесів формування лояльності клієнтів виступає невіддільною складовою середнього та великого бізнесу. Успішно проведена автоматизація даних процесів забезпечує підприємство конкурентними перевагами на ринку, підвищує його прибутковість та значно спрощує роботу

працівників всіх рівнів, що неухильно відображається у зростанні продуктивності їх роботи. За допомогою делегування трудомістких задач розвантажується порядок денний і у працівників звільняється час на виконання нетривіальних завдань: візуалізації, мозкового штурму, аналізу якості тощо. Окрім того, добре проведена автоматизація бізнес-процесів дозволяє (рис. 2.1):



Рис. 2.1. Переваги автоматизації бізнес-процесів підприємства

Джерело: розроблено автором на основі [35; 20]

Згідно із щорічним глобальним опитуванням керівників підприємств, яке проводиться компанією Deloitte, близько 73% респондентів підтвердили, що їх організації стали на шлях інтелектуальної автоматизації. Як результат – процент організацій, які стали на шлях автоматизації зріс на 58 пунктів, порівняно із 2019 роком. Більше того, цей показник продовжує зростати і зараз.

Закономірно, що перш ніж розпочати автоматизацію процесів формування лояльності клієнтів у керівництва підприємства постає питання, які саме з них підлягають автоматизації. Гіпотетично – будь які, адже сучасні системи на базі розвинутого штучного інтелекту мають змогу виконувати

такі надскладні завдання, як управління автомобілем, діагностика стану здоров'я та обробка великих об'ємів даних. Деякі сервіси автоматизують збір інформації (напр. DOMO), інші допомагають спрогнозувати поведінку клієнтів (Apptus). Остаточне рішення про доцільність автоматизації даного процесу приймається керівництвом підприємства на основі аналізу балансу між витратами та перевагами, які отримає суб'єкт господарювання від автоматизації. Найбільшою популярністю користується автоматизація наступних напрямків (рис. 2.2):

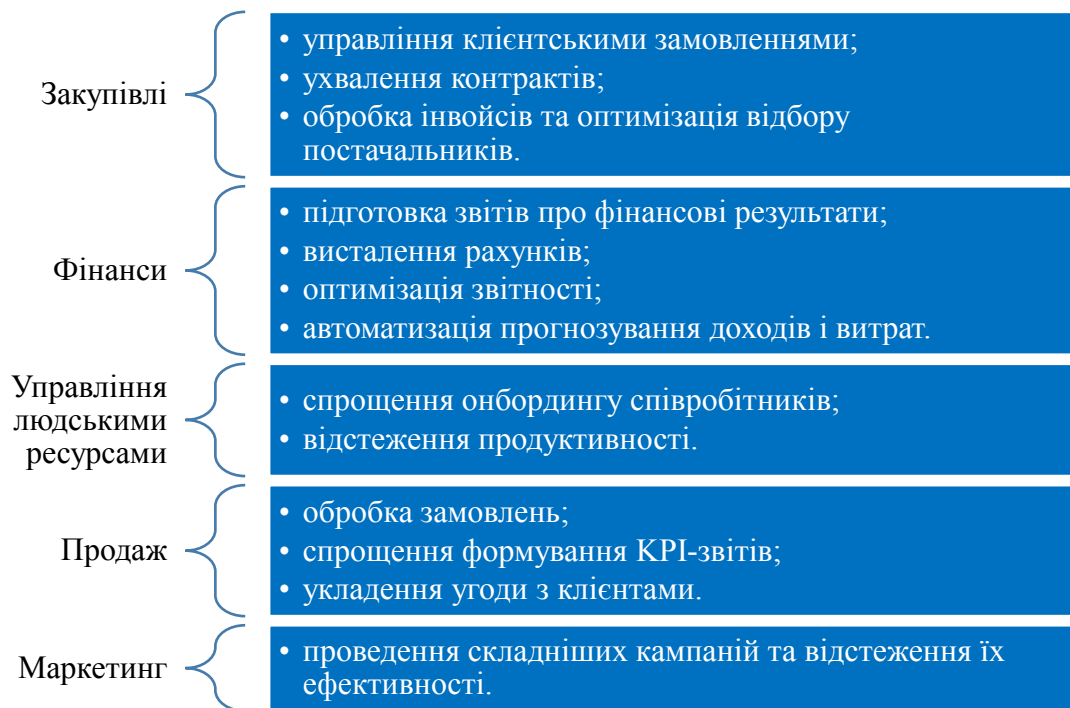


Рис. 2.2. Найпопулярніші напрямки автоматизації бізнес-процесів

Проте перш ніж приступати безпосередньо до процесу автоматизації необхідно достеменно встановити, яким чином протікають процеси формування лояльності клієнтів у підприємства і якими характерними особливостями вони супроводжуються.

На першому етапі автоматизації даного процесу необхідно провести його моделювання. У той же час системне управління лояльністю клієнтів обов'язково розпочинається із постановки цілей, відтворення організаційної структури підприємства, встановлення меж відповідальності працівників, розробка чітких

посадових інструкцій та розбудова комунікаційної системи [36]. Зазвичай для цих цілей використовується система умовних позначень та їх опис (Business Process Model and Notation) [37]. Другий етап супроводжується детальним описом процесів, що відбуваються. Наявність опису є виключною необхідністю для подальшого проведення автоматизації, без нього подальші дії просто неможливі. При цьому опис можна зробити власними силами на підприємстві або за допомогою залучення зовнішніх консультантів. Для полегшення формування опису необхідно детально розібрати та відобразити всі процеси, які стосуються діяльності підприємства та роботи з клієнтами. На цьому етапі надзвичайно важливо виявити слабкі місця, провести коригування процесів там, де це можливо, удосконалити діяльність та сформувати мережу зворотної комунікації з клієнтами і власними працівниками, визначити ролі всіх учасників даного процесу, сформувати ключові показники ефективності, а також довести усі зазначені процеси до автоматизму.

Після встановлення який процес (або його частина) планується автоматизувати, відбувається відбір найбільш зручних інструментів, які покликані допомогти на шляху постановки та контролю за виконанням поставлених завдань, керувати продажами, фіксувати показники та вибудовувати організаційну структуру діяльності підприємства. Цей процес втілюється у проведенні третього етапу автоматизації, а саме: накладення описаного процесу на софт. При цьому суто внутрішні процеси такі як виробництво, ведення складу та розробки рекомендовано автоматизувати силами власних працівників підприємства. Це пов'язано із тим, що у цих сферах важливо враховувати всі нюанси ведення діяльності і зовнішні аутсорсери не завжди можуть впоратись. Стандартні ж процеси, такі як бухгалтерський облік, можна і навіть необхідно доручати зовнішнім фахівцям.

Через те, що основою будь-якої діяльності підприємства виступають продажі, то вони підлягають автоматизації в першу чергу. Особливо коли у підприємства великі об'єми торгівлі і необхідно виставляти не одну сотню рахунків покупцям цінність автоматизації очевидна. На другому місці по цінності

автоматизації є бухгалтерський облік, виробничі процеси та питання логістики. В останню чергу під автоматизацію підпадає інтелектуальна та творча діяльність, яка потребує виключного підходу та гнучкості. Після визначення процесу, який підлягає автоматизації, та визначення шляхів її проведення настає момент відбору системи автоматизації, яка найбільше підходить під встановлені цілі. Всі системи для автоматизованого управління процесом лояльності клієнтів можна поділити на [38]:

1. Системи управління проектами та завданнями. Сюди відносяться сервіси, в яких можна ставити завдання співробітникам і розподіляти їх між членами команди (Trello, Asana), а також сервіси для постановки та контролю завдань як співробітникам, так і особисто для керівництва (ToDo).

2. Системи для автоматизованого управління бухгалтерським обліком. До переліку таких систем входить програми для автоматизації обліку підприємства 1С, Delovod, Парус, М.Е.Дос, Unipro Retail, ЕКАМ, Subtotal, LiteBox тощо. За допомогою зазначених програм відбувається автоматизація виставлення рахунків, нарахування заробітної плати, розрахунок податків, створення первинних документів та ін.

3. Системи для управління клієнтами (CRM). До цієї групи відносяться програми для управління продажами, обліку взаємозв'язків з клієнтами (AmoCRM, Terrasoft, Bitrix24). Для клієнта створюється окрема карта, де відображаються всі його особисті дані та історія комунікацій.

4. Сервіси для управління робочим часом і персоналом. Зазвичай використовуються співробітниками для створення заявок на відпустку, а також відстеження робочого часу, кількості робочих та вихідних днів (PeopleTime, Bamboohr, Hurma).

5. ESP-системи. За допомогою них створюються розсилки, контент, проводиться робота з передплатниками, досягається збільшення кількості доставлених повідомлень, що сприяє оптимізації маркетингових процесів на підприємстві. До таких систем відносяться UniSender, MailerLite, Mailchimp.

6. CMS-системи застосовуються для створення, редагування та керування контентом. Яскравим прикладом CMS-

систем є софт для створення та управління односторінковими сайтами (WordPress, Tilda).

7. Системи для розбудови організаційної структури. Представником цієї групи є інструмент xMind, який забезпечує користувачів можливостями створення та використання інтелект карт та розбудови організаційної структури за декілька хвилин.

Більше 93% лідерів у сфері інформаційних технологій впевнені в тому, що смарт-технології здатні вагомо змінити порядок управління підприємствами, тому є сенс інвестувати саме в цей напрямок (рис. 2.3).

Це є ще один плюс у скарбничку роздумів щодо доцільності автоматизувати всі бізнес процеси на підприємстві або хоча б окремих сегмент роботи, який пов'язаний з клієнтами. Підбір доречного програмного забезпечення – це практично половина успіху. Проаналізуємо перелік програм, які значно спрощують процес автоматизації крізь призму розподілу їх відповідно до описаних систем управління. Як бачимо із рисунка 2.3 існує надзвичайно багато програм для автоматизації процесів формування лояльності клієнтів. Більше того цей перелік може бути значно розширений, адже виокремили лише найбільш популярні з них.

Під час прийняття рішення про вибір однієї із них (або одночасно декількох) одну із вирішальних ролей відіграє вартість програми. Для прикладу, вартість HubSpot для компаній складатиме мінімум 50 дол. США на місяць (базовий тариф). Професійний план вже вартуватиме 800 дол. США, а корпоративний обійдеться 3200 дол. США.

При цьому в базовому тарифі підприємство отримує можливість оптимізувати он-лайн розсилки; у професійному – повну автоматизацію маркетингу та індивідуальних робочих процесів; у корпоративному – надається доступ до 10000 контактів, автоматизується формування звітів про доходи та комплексних звітів про маркетингові кампанії на всіх рівнях організації.

ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ ПІДПРИЄМСТВАМИ СФЕРИ ОБСЛУГОВУВАННЯ

Автоматизація фінансового менеджменту та звітності
•SAP; •Expensify; •Zoho Expense; •Emburse Certify.
Автоматизація управління персоналом
•Zoho People; •Cezanne; •Zenefits.
Автоматизація маркетингу
•Marketo •Active Campaign; •Pardot; •Eloqua.
Автоматизація управління продажами
•ZoomInfo; •Snov.io; •AeroLeads; •Sales Navigator.
Автоматизація робочого процесу
•Ціла гілка рішень Atlassian; •Blossom; •PivotalTracker; •Workzone.
Управління даними
•Tableau; •QlikView; •Power BI; •Qlik Sense.
Комплексні рішення
•HubSpot; •LeadFeeder; •Adobe Experience Cloud; •Agile CRM.

Рис. 2.3. Перелік програм для автоматизації різних систем управління бізнес-процесами

Джерело: розроблено автором на основі [39; 40]

Інший представник системи автоматизації маркетингу – ActiveCampaign пропонує користувачам три тарифні плани: Lite, Plus і Professional. Найдешевший вартує 17 доларів США, а найдорожчий – 129 доларів США.

Сюди входить, маркетинг через електронну пошту, надсилання інформаційних бюлетенів, підтримка в чаті, CRM з автоматизацією продажів, підрахунок контактів і потенційних клієнтів, глибока інтеграція даних, спеціальні дозволи користувачів, користувацький домен, власний брендинг, індивідуальне навчання та SMS-маркетинг тощо [39].

Програма Expensify за базовий тарифний план встановила ціну на рівні 5 дол. США на одного користувача на місяць. У тарифний план входить можливість необмеженого завантаження квитанцій «розумного сканування», автоматичне відстеження пробігу, категоризація витрат і подання звітів, автоматична синхронізація з обліковим програмним забезпеченням. Найдорожчий тарифний план – Control вартуватиме 9 дол. США і окрім вищеперерахованих функцій включатиме можливості багаторівневого затвердження процесів [40].

Окрім того, практично кожна програма забезпечує можливість безкоштовного періоду використання від 7 днів до 2 місяців, щоб у потенційних користувачів була можливість повною мірою оцінити адаптованість програми під потреби конкретного користувача.

Таким чином, можемо побачити, що вартість програм може сягати від мінімальних 5 до 300 тис. дол. США [40], різниця лише у необхідному функціоналі і фінансових можливостях користувачів. Саме висока вартість професійних програм для автоматизації ще раз підкреслює важливість підготовчого етапу до автоматизації бізнес-процесу, як основу високої ефективності цього процесу.

Маркетингові комунікації є комплексним, багатокомпонентним поняттям, яке можна трактувати як специфічну стратегію взаємодії продавців і покупців, що має схильність змінюватися не лише відповідно до запитів клієнтів, а й відповідно до вимог глобального ринкового простору. Сучасні умови господарювання спонукають підприємства до розширення практики ведення програм лояльності клієнтів у цифровому просторі, що вимагає пошуку ефективних digital-інструментів маркетингових комунікацій.

Соціальні мережі – багатфункціональні, самодостатні онлайн платформи орієнтовані на задоволення інформаційних чи інших видів потреб. Відповідно, пріоритетним завданням підприємств є пошук та впровадження такої стратегії використання соціальних мереж в рамках реалізації комунікаційної політики, яка:

- по-перше, забезпечить сталість розвитку підприємства, його зростання та масштабування;

- по-друге, зможе підтримувати високий рівень задоволеності клієнтів, збереження їх прихильності у довгостроковій перспективі, залучення нових клієнтів, що є досить складним завданням в умовах конкурентного середовища.

Український бізнес перебуває у безпрецедентно важких умовах. З огляду на складність його ведення в умовах постпандемічних наслідків та обмежень, спричинених режимом воєнного стану, доцільно широко застосовувати у маркетинговій діяльності підприємств онлайн комунікації, зокрема соціальні мережі, які є універсальними платформами, що впливають на свідомість та вибір клієнта.

В умовах високої конкуренції рівень ефективності та результативності діяльності підприємств прямо залежить від їх здатності задовольнити потреби клієнтів та зберегти їх прихильність у довгостроковій перспективі. З огляду на це, одним із принципів підтримки прибутковості підприємства є розвиток практики використання лише тих інструментів комунікації з клієнтами, які є ефективними як в контексті витрат на реалізацію маркетингової стратегії, так і рівня задоволеності клієнта. Досліджуючи маркетингову стратегію як цілісний комплекс заходів та інструментів, необхідних для їх реалізації, першочергово постає питання вибору маркетингових інструментів, зокрема комунікацій, які, власне, і впливають на сам процес взаємодії підприємства і клієнта певною мірою генеруючи можливості для ефективної взаємодії сторін. Така взаємодія може мати позитивний результат лише в тому випадку, якщо інструмент відповідає запитам зовнішнього середовища діяльності підприємства та конструктивної взаємодії

підприємства й клієнта чи цільової групи, а також реалізації рекламної, збутової діяльності. Їх використання здійснюється не лише з метою продажу товару чи послуги, а й формування толерантного середовища із високим ступенем взаєморозуміння та поваги сторін.

Динамічне проникнення соціальних мереж у комерційну сферу зумовлене високим ступенем відповідності медіа цілям маркетингової стратегії підприємства.

Соціальні мережі забезпечують досягнення цілей маркетингу:

- по-перше, формування обізнаності цільових груп;
- по-друге, підсилення прийнятих маркетингових рішень;
- по-третє, формування позитивного ставлення до підприємства як до суб'єкта підприємництва загалом, так і до його продукції чи послуг;
- по-четверте, встановлення та підтримка безперервного взаємозв'язку із цільовими групами [41].

Використання соціальних мереж як маркетингових комунікацій з клієнтами є перспективним. Це шлях до оптимізації моніторингу змін у поведінці і купівельній спроможності клієнтів завдяки використанню інформації про дії клієнтів, яка в умовах цифрового середовища є доступною та надходить до маркетологів і менеджерів у режимі реального часу; забезпечення двостороннього персоніфікованого діалогу із кожним клієнтом; створення належних умов для автоматизованого збереження та систематизації даних, отриманих у результаті минулих взаємодій з клієнтом, аналізу даних про маркетингову діяльність конкурентів.

Ефективність використання соціальних мереж як маркетингових комунікацій з клієнтами залежить від певних факторів:

- по-перше, від динаміки цифровізації бізнес-середовища держави, рівня проникнення цифрових технологій у підприємництво та сприйняття самими підприємствами таких трансформацій;

– по-друге, від рівня розвитку цифрових навичок та компетентностей самих клієнтів.

Аналізуючи довоєнний період, варто звернути увагу на існування стабільно позитивної динаміки розвитку ринку digital-реклами, який включає рекламу в мережі Інтернет, банерну рекламу, рекламу у соціальних мережах.

Все більше сучасних, прогресивних брендів співпрацюють із лідерами думок різних соціальних мереж, а також створюють власні сторінки для реклами і просування товарів та послуг. Причинами докорінної зміни ставлення підприємств до медіа є необмежені можливості, зокрема у контексті створення лаконічного, цікавого, інформативного та одночасно якісного контенту, а також використання точкового впливу. Кожна соціальна мережа є певною платформою, користувачі якої можуть належати до різних цільових аудиторій; медіаресурс може передбачати використання різних методів впливу на користувачів та інструментів взаємодії із ними.

За результатами аналізу GlobalLogic, сформованими на основі відкритих даних, станом на липень 2022 року соціальними мережами користувалися приблизно 76,6% українців [42]. Війна стала основною причиною стрімкого росту даного показника. Варто зауважити, що зростання споживання рекламного контенту у соціальних мережах безпосередньо залежить від кількості активних користувачів.

З початком війни ринок реклами зазнав змін, проте саме цифровий маркетинг залишився одним із найбільш стабільних його сегментів. Зросла прихильність клієнтів до використання мобільних пристроїв, а, відповідно, і до перегляду соціальних мереж, які є найбільш зручними інформаційними ресурсами в умовах війни. Дані свідчать, що з березня 2022 року використання мобільних пристроїв населенням України зросло на 15%, а десктопів знизилось на 46% [43]. Активними користувачами мобільних пристроїв є більше ніж 80% населення України та це свідчить, що взаємодія з клієнтами через соціальні мережі стала більш доступною та ефективною. Такі тенденції

можна розглядати як реальні можливості підприємств для збереження або підтримки своєї діяльності, зокрема продажів.

Всеукраїнська рекламна коаліція (далі – ВРК) провела аналіз ринку та отримала дані про те, що кожна 2-га компанія формує оновлену стратегію для медійної реклами. Найбільш прогнозованою є ситуація із поновленням Інтернет-реклами, де «кожний 2-й некористувач каналу (14%) має плани на його запуск у найближчі пів року» [44].

Респонденти виділяють 3 базові напрямки, що з'явилися у маркетингових комунікаціях останнім часом:

- інформація про те, що компанія працює, залишилась на ринку і обслуговує клієнтів;
- підтримка людей, армії, цінностей (плюс підтримка національної ідентичності);
- інформація про розрив зв'язків з ринками росії та Білорусі [44].

Ефективне використання цифрових маркетингових комунікацій в умовах цифрових трансформацій залежить від рівня цифрової грамотності населення України. За результатами дослідження, проведеного Міністерством цифрової трансформації у 2021 році [45], орієнтовно у 20% респондентів низький показник цифрової грамотності та компетентності або ж рівень індикаторів знаходиться на початкових відмітках.

Надалі варто приділяти більше уваги цифровим навичкам, які дадуть можливість громадянам України стати частиною прогресивного цифровізованого суспільства.

Не дивлячись на складні обставини ведення бізнесу, вітчизняні підприємства продовжують шукати шляхи стабілізації своєї діяльності: продукуються нові товари та послуги, розвиваються нові логістичні канали, удосконалюються програми лояльності клієнтів, трансформується формат співпраці із постачальниками. До даних умов, викликаних введенням військового стану, пристосовується також і маркетинг, який трансформується згідно із запитами суспільства, намагаючись при цьому відшукати такі напрямки, що здатні не тільки втримати стабільність діяльності підприємств в умовах війни, а й

стрімко підняти їх ринкові позиції.

Цифрова трансформація торкнулася всіх сфер суспільної життєдіяльності на сьогоднішній день, оскільки є ключовим фактором розвитку і забезпечення конкурентоспроможності національної економіки на глобальних ринках [38]. Один із напрямів цифровізації нині є створення інноваційного цифрового підприємства, головним інструментом діяльності якого є сучасні інформаційні технології, що використовуються як фундаментальна конкурентна перевага. Необхідність застосування модернізованих цифрових технологій в управлінні клієнтами зумовлена тим, що за допомогою діджиталізації можна значно підвищити рівень конкурентоспроможності підприємства на ринку. Важливо також підкреслити, що використання цифрових технологій передбачає повну трансформацію комунікаційних систем, організаційної структури загалом, наявних методик управління лояльністю клієнтів.

В такий спосіб також значно покращується сам процес управління виробництвом, що благотворно впливає не тільки на процеси лояльності клієнтів, а й на результати діяльності підприємства, виробленої продукції та реалізованих товарів.

Поняття цифрового маркетингу вперше почало використовуватися у кінці ХХ століття. Переважно під цим слід було розуміти техніку рекламування споживачам певних товарів та послуг. Поступово digital-маркетинг переріс у важливий інструмент, необхідний для високої конкурентоспроможності на ринку. Сьогодні цифровий маркетинг можна окреслити як інтерактивний маркетинг взаємодії, заснований на залученні інформаційних новітніх технологій, пов'язаних з Інтернетом, для створення пропозицій, які мають певну цінність для клієнтів підприємства та суспільства загалом. Цифровий маркетинг орієнтований на використання різних інструментів, що зумовлено широким спектром цифрових комунікацій. Основні види цифрового маркетингу продемонстровано у таблиці 2.2.

Таблиця 2.2.

Різновиди цифрового маркетингу

Види	Характеристика
Реклама	Таргетована, дисплейна, контекстна, вірусна, банерна, нативна реклама у цифровому маркетингу привертає увагу цільової аудиторії
Ретаргетинг	Ефективний вид цифрового маркетингу для тих клієнтів, котрі раніше виявляли інтерес до товарів або послуг. Виконує функцію нагадування про компанію, повторного залучення аудиторії
Social Media Marketing	Орієнтований на залучення трафіку із соціальних мереж
Мобільний маркетинг	Реалізує функцію просування за допомогою мобільного зв'язку
Розсилка рекламних оголошень	Здійснюється на гаджети та мобільні пристрої користувачів
SEO просування	Зростання позицій у видачі сайту підприємства при пошукових запитах
E-mail маркетинг	Найбільш ефективний метод, який здатний утримувати раніше залучених клієнтів
QR-коди	Крім залучення аудиторії виконує аналітичну функцію: допомагає здійснювати відгуки

Ключова мета digital-маркетингу в умовах війни – просувати товари та послуги на ринку, розвивати партнерські взаємовідносини у тих напрямках, які спустошилися за причини ринкових змін. В умовах війни digital-маркетинг базується на наступному:

– змінність цільової аудиторії: це означає, що може змінюватися стать, географічне положення, вік потенційних клієнтів; слід сказати, що це необхідно враховувати під час формування та адаптування конкретної пропозиції;

– гарантування надійності бізнесу: робота будь-якого підприємства під час війни є ознакою його надійності; тобто, для багатьох відносно молодих підприємств робота в умовах повномасштабного вторгнення дозволяє підвищити репутацію для клієнтів;

– розвиток інновацій: кризові ситуації потребують нових рішень, тому вони здатні стимулювати творчий підхід у цифровому маркетингу; виникають новітні маркетингові прийоми, залучаються модернізовані інструменти, які не використовувалися раніше;

– підтримка українського бізнесу: оптимальна маркетингова політика дає підприємству змогу вийти на міжнародний ринок, цьому сприяє лояльність клієнтів до українського продукту.

Цифрова економіка розширює можливості підприємств. Діджиталізація стандартного підприємства є досить тривалим процесом. Пов'язано це з тим, що традиційна система управління клієнтами підприємства, яка діє на даний момент, вибудовувалася роками. Для якісного та ефективного впровадження роботизованих технологій готовність потрібна не тільки від керівника, а й від усього колективу. Крім того, важливим є грамотний підбір ключової стратегії, яка найбільше відповідатиме вимогам сучасного клієнта.

Цифрове управління виробництвом пов'язане також і з великими ризиками. Це, своєю чергою, пов'язано з тим, що багато підприємств впроваджують у свою діяльність уже готові рішення, які можуть бути непорівнянними з вимогами конкретного клієнта. В результаті керівник може зазнати певних невдач.

Цифровий маркетинг – це новітній специфічний інструмент, призначений для просування продуктів, товарів і послуг, окреслення клієнтів за допомогою цифрових технологій і пристроїв. Це найпопулярніша та найефективніша методика просування бізнесу в Інтернеті для розвитку бізнесу. Варто сказати, що іноді цифровий маркетинг плутають з інтернет-маркетингом. Проте, цифровий маркетинг значно ширше поняття, що використовує також цифрове телебачення, мобільні застосунки, інтерактивні екрани. Таким чином, digital-маркетинг передбачає комплексний підхід до використання цифрових технологій у просуванні товарів і послуг, формуванні лояльності клієнтів. Цифровий маркетинг відрізняється від інтернет-маркетингу за трьома основними

критеріями:

- 1) інструменти просування;
- 2) способи збирання та обробки даних;
- 3) формат взаємодії з цільовим клієнтом.

Необхідно сказати, що цифрова економіка розширює можливості підприємств. Цифрове управління виробництвом надає керівнику безліч можливостей, проте фахівці стверджують, що наразі всіма перевагами цифрової економіки повною мірою користується обмежена кількість підприємств. Тому на сьогодні існує своєрідний розрив у темпах упровадження прогресивних технологій у формуванні лояльності клієнтів. Перспективи і тенденції розвитку цифрових технологій на даний момент не мають обмежень. Завдяки їм для підприємств існує можливість виходу на нові ринки, підвищення рівня продуктивності за рахунок скорочення операційних витрат виробництва. Також цифрове управління лояльністю клієнтів надає безліч переваг для керівників, як, наприклад, поліпшений доступ до досліджень ринку, знижена вартість операційних опцій для клієнтів, поліпшення взаємовідносин з клієнтами через соціальні мережі, створення нових каналів продажів, покращена здатність здобувати і розвивати репутацію підприємства.

Цифровий маркетинг нерозривно поєднується з технологіями, які стрімко розвиваються. Саме тому сучасні науковці звертають увагу на певні сфери його застосування.

1. *Сегментація*. Слід сказати, що для сегментування онлайн-середовища та вибору цільових сегментів онлайн-спільнот маркетингологам варто досліджувати стиль життя клієнтів з позиції поглинання інформації, а саме: якими інформаційними застосунками користується та на які необхідно концентрувати зусилля, яка інформація викликає інтерес, якій інформації довіряє клієнт, які наявні стратегічні та тактичні проблеми. Важливо знати за якими критеріями клієнт буде аналізувати надану пропозицію та за якими показниками здійснюється відбір.

2. *Реклама в іграх*. Сюди входить також і вбудована реклама, яка виникає в ході гри. Віртуальна реальність, як одна з характеристик онлайн-ігор та соціальних мереж, давно вже не

новітній експериментальний проєкт, навпаки, він переріс у живі спільноти.

3. *Маркетинг впливу* – один з новітніх різновидів маркетингу, який передбачає залучення лідерів думок або агентів впливу в соціальних мережах з метою привернення уваги цільових клієнтів та розповсюдження рекламної інформації. Світові тенденції наочно демонструють, що клієнтам значно легше сприймати інформацію через соціальні мережі, оскільки такий вид спілкування не втомлює потенційних клієнтів.

4. *Ремаркетинг* – повторний маркетинг, маркетинговий прийом персоналізації комунікації та продовження комунікації з цільовими клієнтами. Саме цей різновид дає можливість завершити почату цільову дію, й навіть мотивує реалізувати її повторно.

5. *Колаборація*. Має на меті співпрацю підприємств з метою оптимізації ресурсів. Говорячи іншими словами, даний різновид передбачає тісну співпрацю з тими організаціями, які впроваджують інструменти цифрового маркетингу в підприємницьку діяльність. Такими виступають провайдери тощо. Такі організації не вимагають глобальних витрат, ризики при роботі з ними є незначними.

6. *Аналіз поведінки користувачів мережею Інтернет*. Цифрові новітні інструменти дозволяють у режимі реального часу перевіряти активність клієнтів за допомогою різноманітних застосунків для того, щоб мати можливість надавати їм рекламу відповідно до їх потреб, а також відслідковувати результативність цієї реклами.

Нові можливості, скорочення витрат – усе це відкриває додаткові можливості підприємницької діяльності.

Інструменти цифрового маркетингу містять в собі певний набір модернізованих технологій, які використовуються спеціалістами в Інтернеті та в інших цифрових застосунках для реалізації маркетингової стратегії та стимулювання розвитку підприємства в цілому. Все це дасть змогу реагувати на зміни у ставленні клієнтів, підтримувати імідж підприємства, супроводжувати розвиток бренду, збільшити частку

підприємства на ринку.

Інструментами цифрового маркетингу виступають маркетинг подій, реклама з оплатою за клік, маркетинг у соціальних мережах, пошукова оптимізація сайтів, контент-маркетинг, контекстна реклама, відповідне програмне забезпечення. Найбільш агресивним серед інструментів є вірусний маркетинг. Варто відмітити, що сучасне покоління надає перевагу тій інформації, яка транслюється через Інтернет та соціальні мережі. Разом з тим, саме рекламні акції стимулюють їхнє остаточне рішення про покупку товару чи послуги.

Процес модернізації методів популяризації товарів чи послуг та маркетингу загалом відбувається паралельно з розвитком соціального, технологічного, культурного середовищ.

Необхідно сказати, що застосування новітніх технологій просування товарів і послуг часто дозволяє підвищити показник конкурентоспроможності підприємства. Проте інколи залучення новітніх технологій проходить на недостатньому рівні або відбувається залучення якихось окремих компонентів інтернет-маркетингу. Слід зауважити, що це може негативно позначитися на загальній ефективності розвитку підприємства, що стимулює необхідність дослідження наявних підходів та виявлення проблем під час застосування новітніх інструментів просування. Розвиток модернізованих цифрових технологій значно впливає не тільки на зовнішнє або внутрішнє середовище підприємства, але й також позначається на клієнтові товарів та послуг. Digital-маркетинг можна розглядати як:

- здатність бути релевантним ринку, досліджувати результати просування, швидко реагувати на потреби клієнтів, трансформувати свій товар чи послугу;
- поєднання різноманітних технологій з продажами та клієнтським сервісом;
- динаміку зростання та досягнення будь-яких маркетингових цілей;
- стабільний взаємозв'язок між маркетологом та кінцевим споживачем товару чи послуги;

- розумне поєднання технологій та людських ресурсів з огляду на потреби цільової аудиторії та ознаки пропонованого продукту.

Digital-маркетинг передбачає застосування усіх технологій інтернет-маркетингу та має певні відмінності. Цифрове просування користується популярністю серед інтернет-магазинів, онлайн-курсів, глобальних корпорацій та стартапів. На сьогоднішній день цифрові технології – ключовий фактор успіху й просування у кожній ланці підприємства, який має суттєві переваги.

Також застосування інтернет-технологій дає змогу значно заощадити на оренді приміщення та інших адміністративних витратах.

Отже, цифрова економіка повністю змінила відносини між підприємством та його клієнтами і надала нові можливості й виклики. Модернізовані технології можуть зробити значний внесок у досягнення ключових завдань сталого розвитку.

Список використаних джерел за розділом:

1. Наталія Трушкіна, Юлія Шкригун. Концептуальні підходи до визначення суті й змісту терміна «клієнтський досвід». *Věda a perspektivy*. 2021. № 4 (4). С. 125-138. URL : <http://perspectives.pp.ua/index.php/vp/article/view/447/450>.
2. The Secret Ratio That Proves Why Customer Reviews Are So Important // Inc. 2018. Feb 26. URL : <https://www.inc.com/andrew-thomas/the-hidden-ratio-that-could-make-or-break-your-company.html>.
3. Бізнес під час війни: як брендам залучати нових клієнтів. Mind.ua. URL : <https://mind.ua/openmind/20252190-biznes-pid-chas-vijni-yak-brendam-zaluchati-novih-klientiv>.
4. Ільченко Н. Б. Логістичні стратегії в торгівлі : монографія. Київ : Київ. нац. торг. екон. ун-т, 2016. 432 с.
5. Exploring Customer Acquisition vs Retention Costs. URL : <https://www.struto.io/blog/exploring-customer-acquisition-cost-vs-retention-costs>.

6. Шевченко В. М., Мішустіна Т. С., Бондаренко А. А. Дослідження споживчих переваг і лояльності споживачів для досягнення маркетингових цілей компанії. *Академічний огляд*. 2019. № 2 (51). С. 69-80.
7. Francesco Querin, Martin Göbl. An analysis on the impact of logistics on customer service // [Journal of Applied Leadership and Management](#). 2017. Vol. 5. P. 90-103.
8. Бондаренко В. М. Формування взаємозв'язків маркетингу та логістики в підприємницькій діяльності. *Ефективна економіка*. 2015. № 7. URL : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4454>.
9. Вдовічена О. Г. Основні підходи та особливості формування ефективних програм лояльності бренду. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту*. 2018. Вип. І-ІІ (69-70). С. 69-79.
10. Касян С. Логістика: генезис, гносеологія, адаптація : монографія / за заг. ред. д.т.н., проф. В. П. Волкова, д.е.н., доц. Л. А. Горошкової. Запоріжжя : ДВНЗ «Запорізький національний університет», 2015. С. 132-145.
11. Макаров Я. Д. Імплементация маркетинговой стратегии для IT-компаний. URL : <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2020/02/235.pdf>.
12. Ільченко Н. Б. Логістичні стратегії в торгівлі : монографія. Київ : Київ. нац. торг. екон. ун-т, 2016. 432 с.
13. Довгань Ю. В. Формування маркетингово-логістичної взаємодії в управлінні підприємствами. *Соціально-політичні, економічні та гуманітарні виміри європейської інтеграції України* : зб. наук. пр. IX Міжнар. наук.-практ. конф. (Вінниця 14-16 вересня 2021 р.). Вінниця, 2021. Ч. 3. С. 107-113.
14. Логістика : навчальний посібник / Л. С. Безугла та ін. Дніпро : Пороги, 2021. 252 с.
15. Петренко Л., Проскокова А. Тенденції розвитку та впровадження інновацій підприємствами сфери рітейлу.

Стратегія економічного розвитку України : збірник наукових праць. Державний вищий навчальний заклад «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана», 2020. Т. 46. С. 89-105.

16. Зарічна О. В. Вплив маркетингової концепції на діяльність логістичних підприємств. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія : «Економічні науки». 2021. № 8. С. 9-12.*

17. Струк Н. Р., Карпій О. П. Маркетингово-логістичне управління в умовах сучасного підприємництва. *Наукові записки. 2019. № 2 (59). С. 126-134.*

18. Barcik R., Jakubiec M. Marketing logistics. 2013. P. 5-12.
URL : https://www.researchgate.net/publication/330690674_MARKETING_LOGISTICS.

19. Як управляти ланцюгами поставок у період війни?
URL : <https://trademaster.ua/logistic/313538>.

20. McConnell C. R., Brue S. L., Flynn S. M. Economics: Principles, Problems, and Policies (19th ed.). New York: McGraw-Hill Education, 2018. 1028 p.

21. Рум'янцев А. П., Коваленко Ю. О. Міжнародна торгівля послугами : навч. посіб. Київ : Центр навчальної літератури, 2003. С. 13.

22. Ткаченко Л. Маркетинг послуг : підручник. Київ : Центр навч. літ-ри, 2003. 192 с.

23. Мельник А. Міжнародна торгівля послугами і створення глобального ринку послуг. *Вісник Тернопільської академії народного господарства. 2003. № 8-1. С. 94-102.*

24. Олефір А., Тіпанов В. Тенденції розвитку міжнародної торгівлі послугами в умовах динамізації конкурентного середовища. *Міжнародна економічна політика. 2008. № 1-2. С. 179-222.*

25. Внутрішня торгівля України : монографія / А. А. Мазаракі [та ін.] ; за заг. ред. д-ра екон. наук, проф. А. А. Мазаракі. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. 864 с.
26. Тягунова Н. М., Іржавська Л. В. Багатоаспектність послуг в роздрібній торгівлі. URL : http://www.nbu.gov.ua/old_jrn/Soc_Gum/Vchtei/2011_4/NV-2011V455.pdf.
27. Drucker P. F. *The Competitive Advantage of Nations*. New York: Free Press, 1992. 350 p.
28. Responding to consumer trends in the new reality. URL: https://translate.google.com/translate?hl=ru&prev=_t&sl=ru&tl=uk&u=https://home.kpmg/xx/en/home/insights/2020/06/consumers-and-the-new-reality.html.
29. Інноваційний розвиток підприємств сфери торгівлі: світові тенденції та практика в Україні : монографія / С. А. Давимука та ін. Львів : ДУ «Інститут регіональних досліджень імені М. І. Долишнього НАН України», 2016. 432 с.
30. Янковенко К. Порівняння українських маркетплейсів. URL: <https://horoshop.ua/ua/blog/sravnenie-ukrainskikh-marketpleysov>.
31. Ганечко І., Трубей О. Бізнес-моделі ритейлу: адаптація до нових викликів. *Вісник Київського національного торговельно-економічного університету*. 2020. № 5. С. 77-87.
32. Федулова Л. І. Інноваційність розвитку сфери торгівлі. *Вісник Київського національного торговельно-економічного університету*. 2016. № 3. С. 17-33.
33. Кріско Ю. Що таке автоматизація бізнес процесів: визначення, приклади та сервіси. Snowio. 2022. URL: <https://snov.io/glossary/ua/business-process-automation-ua>.
34. Microsoft Annual Report 2021. Microsoft. 2022. URL: <https://www.microsoft.com/investor/reports/ar21/index.html>.
35. Lawton G., Tucci L. Business Process Automation. TechTarget. 2022. URL: <https://www.techtarget.com/searchcio/definition/business-process-automation>.

36. Що таке автоматизація бізнес-процесів? from ua. 2022.
URL: <https://from-ua.info/shcho-take-avtomatyzatsiia-biznes-protsesiv/>
37. Business Process Management. Automation Anywhere. 2022. URL: <https://www.automationanywhere.com/rpa/business-process-management>
38. Business Process Management. Automation Anywhere. 2022. URL: <https://www.automationanywhere.com/rpa/business-process-management>
39. Steward J. How much Does Marketing Automation Software Cost? Comparison of Pricing Plans. Finance Online. 2022. URL: <https://financesonline.com/how-much-does-marketing-automation-software-cost-comparison-of-pricing-plans/>
40. Jalli A. 5 Best Business Automation Software of 2023 (Complete Guide). codingem.com. 2022. URL: <https://www.codingem.com/best-business-automation-software/>
41. Ільченко Т.В., Помазан Л.М. Маркетингова комунікаційна політика: сутність та особливості на промисловому підприємстві. *Економіка та суспільство. Серія: Маркетинг*. 2022. Вип. 43. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1736/1672>.
42. Лошенко О.В., Галан Л.В., Посохов І.М. Сучасні стратегії в міжнародному маркетингу. *Вчені записки Університету «КРОК»*. 2022. № 2 (66). С. 123–131. DOI: <https://doi.org/10.31732/2663-2209-2022-66-123-131> (дата звернення: 19.05.2023).
43. Digital research: Ukraine 2022. URL: <https://newage.agency/uk/>
44. Тенденції в управлінні маркетинговими комунікаціями під час війни: стан справ та майбутнє українських компаній-рекламодавців. URL: <https://vrk.org.ua/news-events/2022/advertisers-research-2022.html>

45. Цифрова грамотність населення України: звіт за результатами загальнонаціонального опитування // Міністерство цифрової трансформації України, 2021. URL: <https://osvita.diia.gov.ua/research>

46. Босовська М.А., Людмила Б.В., Охріменко А.Б. Цифрова трансформація технологій маркетингу. *SCIENTIA FRUCTUOSA (Вісник Київського національного торговельно-економічного університету)*. 2022. Т. 144, № 4. С. 52–71. DOI: [https://doi.org/10.31617/1.2022\(144\)04](https://doi.org/10.31617/1.2022(144)04) (дата звернення: 19.05.2023).

47. Вдовічена О.Г., Дюгованець О.М., Чернова І.В. Digital-маркетинг як інструмент ефективності та конкурентоспроможності сучасного бізнесу: особливості та перспективи впровадження в Україні. *Інвестиції: практика та досвід*. 2022. № 2. С. 81–87. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2022.2.81> (дата звернення: 19.05.2023).

48. Витвицька О.М., Суворова С.Г., Корюгін А.В. Вплив цифрового маркетингу на розвиток підприємництва в умовах війни. *Економіка та суспільство*. 2022. № 40. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-66> (дата звернення: 19.12.2024).

49. Втрачені можливості: українці надають більшу перевагу розважальним соцмережам, ніж професійному LinkedIn. URL: <https://www.globallogic.com/ua/about/news/social-networks-and-opportunitites/>

50. Гречаник О.Є., Хлебнікова Т.М., Темченко О.В. Digital-маркетинг як інструмент антикризового розвитку підприємств. *Економіка та суспільство*. 2022. № 43. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-43-78> (дата звернення: 19.12.2024).

51. Гринько П.Л. Цифрова трансформація бізнесу в умовах розвитку інноваційних процесів в Україні. *Бізнес Інформ*. 2020.

№ 3 (506). С. 53-58. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-3-53-58> (дата звернення: 19.05.2023).

52. Гросул В.А., Балацька Н.Ю. Digital-маркетинг як дієвий інструмент антикризового розвитку підприємства ресторанного бізнесу в період пандемії та її рецесії. *Підприємництво та інновації*. 2020. № 11(2). С. 7–12. DOI: <https://doi.org/10.37320/2415-3583/11.20> (дата звернення: 19.12.2024).

53. Гулей А.І., Гулей С.А. Цифрова трансформація вітчизняного банківського середовища в умовах розвитку фінтех-екосистеми. *Український журнал прикладної економіки*. 2019. Т. 4, № 1. С. 6–15. URL: http://ujae.org.ua/wp-content/uploads/2019/11/ujae_2019_r01_a01.pdf (дата звернення: 19.12.2024).

54. Yashkina O., Chaikovska M., Filatova V. Artificial Intelligence in Mobile Marketing: Conditions, Obstacles and Prospects of Using. *Маркетинг і цифрові технології*. 2020. Т. 4. № 2. С. 53–60.

РОЗДІЛ 3

ПІДХОДИ ТА МЕХАНІЗМИ ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОЇ ПРОГРАМИ ЛОЯЛЬНОСТІ У СФЕРІ HoReCa

К.е.н., доцент Чаплінський Ю.Б.

3.1. ГРУПУВАННЯ ВИТРАТ ТА ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ПРОГРАМИ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ ДО ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

У сучасних умовах підприємницької діяльності однією з головних цілей на етапі збереження клієнтів у сфері впливу підприємства є формування їхньої лояльності. У загальному розумінні лояльність передбачає перевагу, яку споживач надає певному товару чи послугі, що виникає на основі його емоцій, вражень і думок про цей товар або послугу. Прояви лояльності споживачів включають позитивне ставлення до продукції, сервісу, бренду, логотипу, дизайну, персоналу, місця реалізації тощо.

На туристичному ринку лояльність клієнтів виражається у прихильному ставленні до роботи туристичної компанії, її послуг, співробітників та іміджу. Попри те, що це залежить від важливих для клієнта факторів, основа лояльності лежить у емоційній сфері. Формування та впровадження системи лояльності у практику туристичних підприємств є важливими через зростання конкуренції на ринку і перспективність використання сучасних інноваційних маркетингових інструментів.

У науковій літературі існує достатньо багато досліджень процесів формування лояльності споживачів. Дослідженню основних принципів і методів управління клієнтами, впровадженню системи управління клієнтами присвячена робота Корчаги М. О. та Язвінської Н. В. [1]. Складові маркетингового підходу в управлінні HoReCa, у тому числі й спеціальні пропозиції та програми лояльності детально розглянуті

Безуглою Л.С. [2]. Забалдіна Ю. Б., Дупляк Т. П., Клімова А. М., Роскладка Н. О. проаналізували найпопулярніші серед міжнародних операторів масового туризму заходи й інструменти формування споживчої лояльності, складові програм лояльності та визначили проблемні аспекти їх наповнення [3]. Дяченко І. розкрив сутність системи лояльності споживачів як складової управлінських технологій та визначив концептуальні засади побудови збалансованої системи лояльності споживачів на ринку туристичних послуг у контексті тотального управління якістю [4]. Жегус О. В., Ілляшенко О. В. охарактеризували споживчу лояльність з урахуванням специфіки готельно-ресторанної індустрії та запропонували науково-методичний підхід до її оцінювання й управління; для оцінювання й управління лояльністю клієнтів у закладах готельно-ресторанного господарства визначили структурно-логічну схему, яка регламентує етапи дослідження [5]. Скригун Н. П., Москвіна М. Є. розглянули ключові особливості успішних програм лояльності в індустрії гостинності та туризму, серед яких: персоналізація, гнучкість, відповідні та цінні винагороди, зручні інтерфейси та мобільні додатки, а також повна інтеграція з іншими системами, орієнтованими на клієнтів [6]. Нагара М. визначила особливості формування лояльності споживачів у сфері туризму в умовах формування клієнтоорієнтованого підходу до управління маркетинговою діяльністю та зміщення акценту діяльності туристичних підприємств із залучення нових споживачів на утримання існуючих шляхом формування їх лояльності як найвищого рівня позитивного ставлення до підприємства [7].

Провівши аналіз літературних джерел можна дійти висновку, що система лояльності споживачів до туристичного підприємства є взаємопов'язаним механізмом, який включає п'ять основних блоків (рис. 3.1), що знайшло відображення у публікації автора [8, с. 125-128].

У процесі організації програми лояльності постає питання: чи варто вирішувати завдання формування системи лояльності власними силами підприємства, чи краще звернутися до послуг спеціалізованого агентства. Є багато підходів до інтеграції програми лояльності в організаційну структуру туристичного

підприємства. Це може включати створення окремого підрозділу для реалізації програми або повну передачу функцій зовнішньому агентству. Вибір повинен базуватися на індивідуальних характеристиках конкретного підприємства, яке впроваджує програму лояльності.

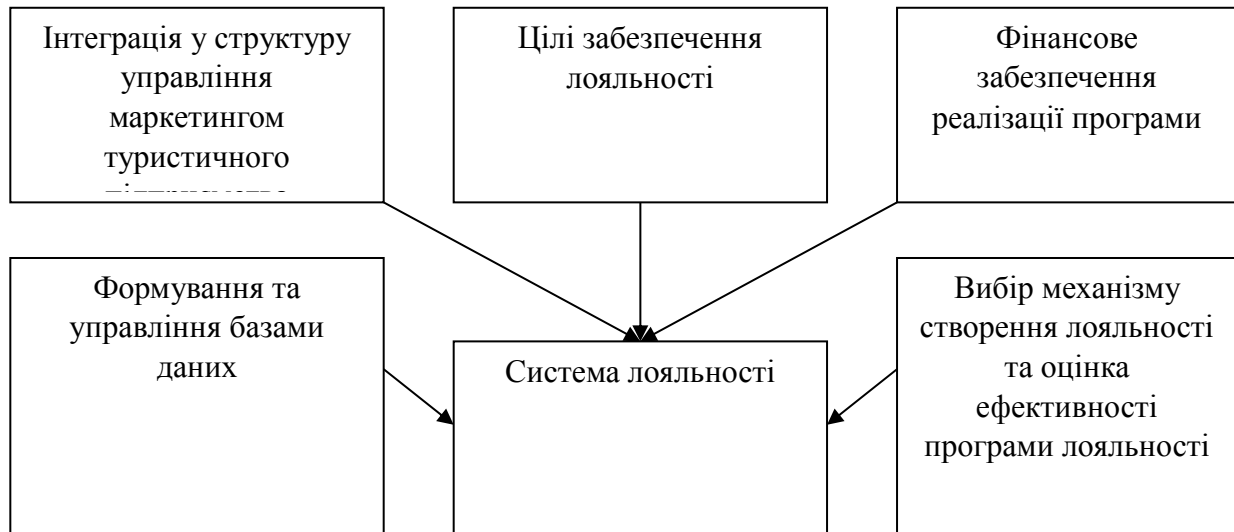


Рис. 3.1. Система лояльності споживачів до туристичного підприємства

Аналіз наукової літератури та результати опитувань керівників туристичних компаній свідчать, що створення тимчасового або постійного сервісного центру з управління лояльністю може бути ефективним рішенням. У цьому випадку інтеграція програми лояльності до структури управління маркетингом туристичного підприємства має здійснюватися згідно зі схемою, наведеною на рисунку 3.2.

Формування цілей програми лояльності базується на аналізі зібраної інформації, що дає змогу прогнозувати успішність реалізації товарів і послуг на ринку. Головна мета програми лояльності туристичного підприємства полягає у налагодженні міцних відносин із клієнтами та забезпеченні їх довготривалої прихильності. Це досягається шляхом максимального задоволення індивідуальних потреб клієнтів у певних товарах та послугах, які надає підприємство.

При визначенні цілей програми лояльності необхідно враховувати ключові вимоги, серед яких: кількісна

.....
вимірюваність, ясність, чіткість, ієрархічна структура,
узгодженість між собою та реалістичність.

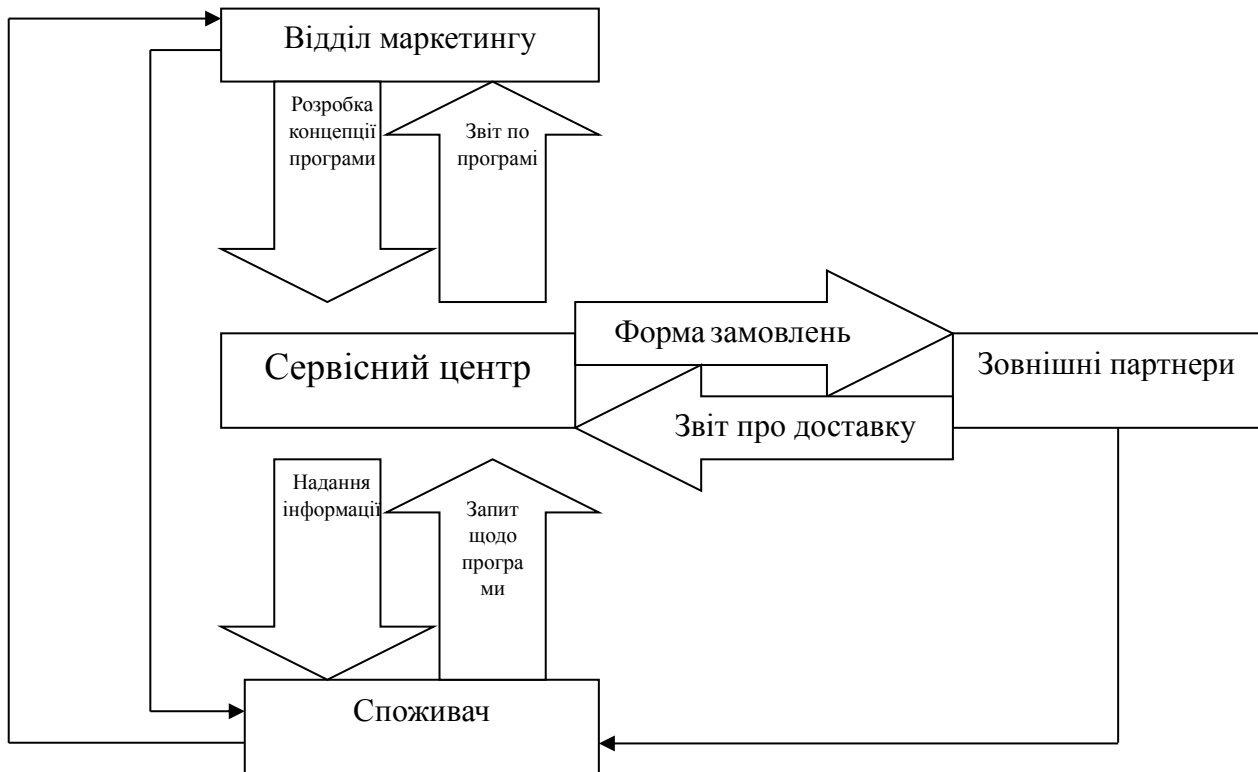


Рис. 3.2. Інтеграція сервісного центру у структуру управління маркетингом туристичного підприємства

Багаторазові дослідження маркетингової діяльності, проведені серед керівників туристичних підприємств, дозволили виділити основні цілі програми лояльності, які детально відображені на рисунку 3.3.

Створення лояльності передбачає довгострокові матеріальні впливання. Фінансові ресурси будуть необхідні на розробку програми лояльності; залучення необхідної кількості учасників; створення сервісного центру, формування та управління базами даних; налагодження ефективного функціонування каналів зв'язку.

Формування й управління базами даних відіграє суттєве значення для успіху програми лояльності не лише тому, що управління самою програмою може стати більш ефективним, а й

тому, що підвищується ефективність функціонування туристичного підприємства загалом.



Рис. 3.3. Дерево цілей програми лояльності

Оптимальний процес управління базами даних туристичного підприємства повинен включати ряд етапів:

1. Постійний збір та оновлення даних про споживачів.
2. Ґрунтовний аналіз отриманих даних залежно від цілей маркетингової діяльності підприємства, який проводиться з використанням сучасного програмного забезпечення і методик, що дозволяють представити результати аналізу іншим підрозділам туристичного підприємства в бажаному для них вигляді.
3. Результати аналізу використовуються для підготовки і розповсюдження інформації серед бажаних споживачів.
4. Реакція споживачів на дії туристичного підприємства знову заноситься в базу даних.

Привілеї для учасників займають центральне місце у програмах лояльності, адже їхня висока цінність в очах споживачів є запорукою успішності програми. Щоб визначити оптимальне співвідношення матеріальних і нематеріальних вигод, необхідно використовувати підхід, орієнтований на цінність для клієнта. Цей підхід включає три ключові етапи відбору привілеїв:

1. *Розробка ідеї* – на першому етапі формується творчий перелік можливих привілеїв, які відповідають потребам різних цільових груп.

2. *Попереднє дослідження* – другий етап передбачає проведення невеликого аналізу переліку привілеїв з метою виділення найбільш і найменш привабливих для споживачів вигод.

3. *Масштабне опитування* – на третьому етапі проводиться широкомасштабне дослідження, яке дає змогу остаточно визначити переваги клієнтів.

Такий підхід забезпечує ефективність програми лояльності за рахунок максимального врахування потреб і очікувань споживачів.

Програма лояльності повинна пропонувати клієнтам привілеї, які безпосередньо пов'язані з основними послугами туристичних підприємств. Для створення ефективної системи лояльності можна використовувати 10 основних важелів, об'єднаних у концепцію «10 Р»:

1. Price (ціна) – пропонування знижок, використання дисконтних та клубних карток.

2. Purchases (покупки) – винагороди за покупки: чим більше клієнт споживає послуг, тим більша винагорода.

3. Points (бали) – система накопичення балів, які можна обмінювати на послуги або подарунки.

4. Partners (партнери) – спільні бальні програми з іншими підприємствами, які не є конкурентами.

5. Prizes (подарунки) – отримання подарунків чи участь у розіграшах при купівлі певних послуг.

6. Pro-bono – участь у соціальних проєктах: частина витрат на послугу спрямовується на благодійність чи суспільно важливі ініціативи.

7. Privileges (привілеї) – переваги для постійних клієнтів, як-от можливість поселення в готелі без попереднього бронювання.

8. Personalization (персоналізація) – індивідуальний підхід до клієнтів: звертання по імені, вітання зі святами тощо.

9. Participation (участь) – залучення клієнтів до процесу покращення послуг через опитування, фокус-групи чи інші форми зворотного зв'язку.

10. Pace (темп) – забезпечення швидкого та ефективного вирішення проблем клієнтів.

Застосування цих важелів у програмі лояльності дозволяє туристичним підприємствам формувати тривалу прихильність клієнтів.

Після вибору відповідних привілеїв для програми лояльності необхідно розробити її фінансову концепцію. Важливо врахувати кілька ключових аспектів:

1. Фінансова вигода від учасників програми:

- учасники програм лояльності, як правило, витрачають більше коштів порівняно з неучасниками.

- існує зв'язок між рівнем доходів споживачів, їх участю в програмах лояльності та їхньою прихильністю до бренду.

- лояльні клієнти здійснюють більше супутніх покупок, що збільшує загальний дохід підприємства.

2. Початкові витрати:

- розробка програми лояльності потребує значних первинних інвестицій, які включають: створення концепції програми; придбання та впровадження відповідних технологій; навчання персоналу для обслуговування учасників програми.

- початкові витрати можуть сягати десятків тисяч гривень або навіть більше залежно від масштабів і рівня складності програми.

3. Масштаби програми – рівень витрат значною мірою залежить від масштабів програми та її цільової аудиторії. Великі програми з багаторівневою системою привілеїв вимагають

більших ресурсів, проте й потенційний дохід від таких програм вищий.

Впровадження програми лояльності вимагає значно більше ресурсів, ніж просто придбання програмного забезпечення. Воно потребує оперативної організації, спрямованої на встановлення більш тісних та довірливих відносин зі споживачем. Продавець повинен домогтися позитивного ставлення клієнта і закріпитися у статусі його улюбленого постачальника в певній категорії товарів чи послуг. Програма лояльності фактично виступає як прихований механізм співпраці зі споживачами, спрямований на підтримку їхньої зацікавленості та довгострокової прихильності.

Успіх фінансової концепції програми лояльності полягає у збалансованому підході до витрат і доходів, що дозволяє забезпечити окупність інвестицій та підвищення прибутковості підприємства. Важливо розглядати витрати на створення програми лояльності не як звичайні витрати, а як інвестиції в ефективні маркетингові інструменти. У сучасних умовах загострення конкуренції такі інвестиції є стратегічно необхідними, оскільки вони сприяють зміцненню позицій підприємства на ринку та забезпеченню його конкурентних переваг.

Для успішної реалізації програми лояльності необхідно детально проаналізувати її фінансову складову. Це передбачає не лише прогнозування майбутніх витрат, а й оцінку того, як швидко програма окупиться. При цьому важливо враховувати тип програми, масштаби цільової аудиторії, обрані маркетингові інструменти та загальну стратегію просування. Систематизація витрат за всіма напрямками є ключовим етапом у процесі фінансового планування.

Окремі питання узагальнення та обґрунтування витрат на розробку й впровадження програм лояльності є об'єктом дослідження фахівців з маркетингу. Зокрема, особливості фінансового забезпечення маркетингової діяльності на підприємстві в умовах воєнного часу, в тому числі з метою формування лояльності споживачів, розглядають Шира Т. Б., Филиппів О. Б. Автори виокремлюють найбільш вагомі чинники впливу воєнного стану на фінансове забезпечення маркетингової

діяльності [9]. Питання бюджетування діяльності підприємств розглядає Букреєва Д. С. [10], специфічні риси програм лояльності споживачів до окремих брендів аналізують Кляченко І. О., Зозульов О. В. [11]. Радченко О. А., Труш І. В. проаналізували сучасні підходи до організації обліку витрат на збут та маркетинг підприємства. Авторами запропоновано удосконалення існуючої системи обліку витрат на збут та маркетинг торговельних підприємств у напрямку розмежування витрат підрозділів, що безпосередньо займаються збутом, та тих, що виконують маркетингові заходи щодо стимулювання збуту та формування лояльності споживача [12]. Мулик Я. розглянула методичні підходи щодо сутності поняття «маркетингові витрати», класифікації даних витрат, особливостей організації їх обліку та запропонувала методичний підхід щодо відображення в обліку маркетингових витрат та витрат на збут [13]. Савіна Г. Г. та Яковенко О. В. [14] акцентують увагу на економічному аспекті управління клієнтською базою підприємства із застосуванням інтернет-ресурсів. Підходи до впровадження програм лояльності в різних галузях економіки, зокрема, в роздрібній торгівлі та в туристичному бізнесі розглянуті у попередніх роботах автора [8, 15], способи відображення програми лояльності у роботі [16]. Водночас у науковій літературі не в достатньому обсязі описані практичні аспекти формування витрат на програму лояльності за окремими статтями. Основні підходи до групування витрат на розробку та імплементацію програми лояльності були ґрунтовно описані автором у співавторстві з Нікульчою В.А. в роботі [17].

Ключовими складовими програм лояльності є [3, 11]: клієнтська база даних (ідентифікація клієнта); комплекс комунікацій з клієнтами (утримання клієнта); пакет привілеїв (матеріальне і нематеріальне стимулювання потрібної поведінки клієнта); аналітичне ядро, що дозволяє спрогнозувати те, як клієнт поведе себе завтра, а також яким чином його поведінка позначиться на показниках бізнесу; менеджмент системи лояльності (персонал компанії з супроводження та адміністрування системи).

Тому вважаємо, що основними групами витрат на реалізацію програм лояльності відповідно до кожного складового елементу програми лояльності будуть:

1. Витрати на формування клієнтської бази даних. Це база даних, яка містить відомості про всіх клієнтів підприємства, які коли-небудь з ним контактували, здійснювали покупки чи надавали інформацію про себе. Крім того, іноді до клієнтської бази відносять і відомості про потенційних клієнтів компанії. Важливо зазначити, що клієнтська база може створюватись і без безпосереднього контакту між підприємством і клієнтом. На сьогоднішній день великою популярністю користується покупка баз даних у посередників. Як правило, посередники створюють певний програмний продукт, який збирає дані про споживача при реєстрації. В даному процесі присутня згода про використання та розповсюдження конфіденційної інформації користувача, яку в більшості випадків споживачі не читають. Підтверджуючи пункт «Ознайомлений з положенням та погоджуюсь/приймаю його» користувачі самі того не знаючи надають певний масив інформації, який в подальшому продається третім особам [1].

Сучасний бізнес неможливий без глибокого розуміння потреб клієнтів. Для цього компанії використовують бази даних, які дозволяють збирати та аналізувати інформацію про кожну взаємодію з клієнтом. Малі й середні підприємства часто використовують для цих цілей Excel або Access, однак для великих компаній більш ефективні спеціалізовані CRM-системи. CRM-системи дозволяють автоматизувати багато рутинних завдань, таких як облік клієнтів, історія взаємодій, аналіз продажів. Завдяки цьому, компанії можуть будувати довготривалі відносини з клієнтами, підвищувати лояльність та збільшувати прибуток. Незважаючи на початкові інвестиції, CRM-системи окупаються за рахунок оптимізації бізнес-процесів та зростання продажів.

2. Другим блоком витрат є витрати на комунікації з клієнтами, спрямовані на підтримку їхньої лояльності. Для цього використовується широкий спектр інструментів маркетингу – від традиційної реклами до сучасних цифрових каналів. Розглядаючи основні інструменти маркетингових комунікацій визначимо такі

статті витрат: витрати, пов'язані з організацією рекламної кампанії спрямованої на підтримку лояльності; PR-витрати, спрямовані на формування і підтримання позитивного іміджу підприємства в межах програм лояльності; витрати, пов'язані із стимулюванням збуту окремих видів продукції; витрати на інструментарій direct-маркетингу щодо залучення цільової аудиторії.

Розглядаючи синтетичні інструменти маркетингових комунікацій найбільш вагомими статтями витрат визначимо: витрати на створення та обслуговування Web-сайту; витрати, пов'язані з організацією SMM-маркетингу щодо розміщення рекламно-інформаційного контенту в соціальних медіа, а також ведення діалогу з постійними та потенційними клієнтами; витрати на event-маркетинг, пов'язані з організацією подієвих заходів; витрати на IT-інструментарій щодо додаткового залучення Internet-трафіка; креативний інструментарій щодо формування актуального контенту; інші витрати.

3.Третім блоком витрат є фінансування матеріальних і нематеріальних привілеїв програм лояльності. Основні статті витрат, пов'язані з наданням матеріальних привілеїв у межах програм лояльності, включають: витрати на реалізацію дисконтних програм (виготовлення дисконтних карток або їхніх спрощених варіантів, таких як купони на одноразову знижку); витрати на адміністрування накопичувальних дисконтних програм; витрати на підтримку бонусних програм; витрати на організацію розіграшів призів серед клієнтів; витрати на реалізацію програм лояльності типу «cash-back».

Витрати, пов'язані з нематеріальними привілеями, спрямовані на створення особливого ставлення до клієнтів у межах програми лояльності. До таких витрат належать: витрати на забезпечення ексклюзивного доступу до товарів, недоступних для інших клієнтів; витрати на надання розширеної інформації про компанію та її продукти; витрати на організацію участі клієнтів у спортивних чи розважальних заходах (наприклад, придбання квитків); витрати на VIP-обслуговування клієнтів; витрати на додатковий сервіс для окремих категорій споживачів;

інші витрати, спрямовані на підвищення лояльності через нематеріальні переваги.

4. Четвертий блок витрат включає витрати на забезпечення функціонування аналітичного ядра програми лояльності, яке дозволяє прогнозувати поведінку клієнтів та її вплив на показники ефективності підприємства. Одним із ключових інструментів у цьому напрямку є *Business Intelligence (BI)* – методи й інструменти інтелектуального аналізу даних, що забезпечують перетворення транзакційної інформації в зручний для бізнес-аналізу формат.

Основні функції Business Intelligence:

- *консолідація даних* – BI забезпечує об'єднання, перевірку та підготовку даних для подальшого аналізу;
- *інтерпретація ключових факторів* – система акцентує увагу на основних аспектах, що впливають на ефективність роботи підприємства;
- *моделювання результатів* – BI допомагає прогнозувати результати різних варіантів дій та відстежувати їхній вплив на бізнес;
- *прийняття рішень* – BI підтримує як операційні, так і стратегічні бізнес-рішення. Наприклад, *операційні рішення* – визначення позиціонування товарів і цінової політики, *стратегічні рішення* – встановлення пріоритетів, цілей і напрямів розвитку.

Це поєднання дозволяє отримати комплексну картину бізнесу, яку неможливо побудувати на основі даних лише з одного джерела, забезпечуючи більш глибоку й точну аналітику.

Витрати, пов'язані з функціонуванням Business Intelligence-системи можна групувати за чотирма основними напрямками [18]:

- витрати на збереження даних – дані в сховищі Business Intelligence системи (data warehouse, DW) структуруються спеціальним чином для більш ефективного аналізу й обробки запитів (на відміну від звичайних баз даних, де інформація організована таким чином, щоб оптимізувати час обробки поточних транзакцій);

– витрати на інтеграцію даних – для формування і підтримки сховищ даних використовуються ETL-засоби – інструменти, що забезпечують отримання даних (extract), їх перетворення (transform), тобто приведення до необхідного формату, і завантаження (load) даних в сховище або в іншу базу;

– витрати пов'язані з аналізом даних – для всебічного аналізу даних використовуються OLAP-інструменти (on-line analytical processing). Вони дозволяють розглядати різні зрізи даних, виявляти тренди і залежності (за регіонами, продуктами, клієнтами і т.п.);

– витрати на представлення даних – для представлення даних використовуються різні графічні засоби (звіти, графіки, діаграми). Загальноприйнятим засобом візуалізації даних є інформаційні панелі (dashboards), на яких результати відображаються у вигляді індикаторів і шкал, що дозволяють контролювати поточні значення вибраних показників, порівнювати їх з мінімально/максимально допустимими і таким чином виявляти потенційні загрози для бізнесу.

Окремі підприємства, які не мають значних фінансових ресурсів можуть використовувати системи вимірювання, збирання та аналізування інформації про користувачів веб-сайтів з метою подальшого аналізу для визначення аудиторії сайту та моніторингу відвідуваності. Прикладом подібної системи є система аналітики Google Analytics. Google Analytics є великим сервісом збирання статистики та аналізування відвідуваності веб-сайтів. Ця система має досить великі можливості, адже вона відстежує не тільки кількість унікальних відвідувань, але й значну кількість інших операцій. За допомогою даних Google Analytics можна досліджувати особливості поведінки споживачів на сайті (які сторінки користуються більшою популярністю, які фото привертають увагу); визначати, з яких пошукових систем користувачі зайшли на сайт підприємства; споживачі яких регіонів країни найчастіше виявляють інтерес до продукції. Веб-аналітика базується на формуванні певної групи науково обґрунтованих показників, збиранні відповідної інформації та її всебічному аналізуванні [14].

5. П'ятим блоком витрат на програми лояльності є витрати пов'язані з кадровим забезпеченням управління програмою, тобто витрати на забезпечення високої кваліфікації працівників, зайнятих у реалізації програми лояльності. Ці витрати сприяють підвищенню професійної компетенції персоналу, його культурного рівня, дотримання етики спілкування тощо. Витрати, що стосуються кадрового забезпечення управління програмою лояльності, можна розподілити на такі категорії:

- оплата праці менеджерів, які займаються плануванням та впровадженням програм лояльності;
- оплата праці штатних співробітників, залучених до реалізації програм лояльності;
- оплата праці тимчасових або залучених спеціалістів, які виконують окремі завдання в межах програм;
- витрати на професійний розвиток персоналу, включаючи навчання, підвищення кваліфікації, тренінги, конференції та неформальні заходи;
- витрати на матеріальні заохочення, спрямовані на підвищення продуктивності працівників;
- витрати на створення комфортних умов праці для співробітників, що займаються впровадженням програми.

Результати зусиль, які підприємства спрямовують на завоювання прихильності клієнтів через системи лояльності, в кінцевому підсумку, повинні бути виражені у показниках ефективності програми лояльності. Загальні питання визначення ефективності маркетингової діяльності підприємств є об'єктом дослідження науковців. У свою чергу, окремі підходи до оцінки витрат на розробку й реалізацію програми лояльності є об'єктом дослідження як закордонних, так і вітчизняних науковців. Зокрема, теоретико-методичні аспекти оцінки лояльності споживачів, як об'єктивна умова розвитку підприємництва розглянуті у роботах Кузьминчук Н. В., Куценко Т. М., Терованесової О. Ю [19] та Неткової В. М. [20]. Соболева-Терещенко О. А., Антонова В. О. проаналізували ефективність маркетингової діяльності в умовах розбудови програм лояльності покупців та виявили, що формування набору показників є базою для оцінки ефективності, що дозволяє провести поетапний аналіз

впровадження бізнес-стратегії та допомагає знайти відповіді щодо подальших дій у конкурентному середовищі. Авторами запропоновано універсальну формулу для визначення ефективності маркетингової діяльності на основі розрахунку комплексного показника [21]. Губинський А. зазначає, що оцінювання ефективності програм лояльності здійснюється з використанням системи показників, які характеризують досвід покупок, рівні задоволеності споживачів та довіри до закладу, їх взаємодію з ним [22]. Півень О. П., Шуванова О. В., Ткаченко І. В. проаналізували підходи до оцінки ефективності маркетингових заходів, та визначили, що суттєвою складовою маркетингової діяльності підприємства є формування лояльності клієнтів, тому необхідно проводити оцінку ефективності програми лояльності, яка дозволяє визначити справжній її вплив на поведінку клієнтів, а також прийняти адекватні рішення, використовуючи запропоновані методи [23]. Стратегічні переваги впровадження програм лояльності щодо підвищення рентабельності маркетингових інвестицій вітчизняних підприємств розглянуті у роботі Пилипенко О.С. [24]. Сіньковська В.М. дослідила підходи до оцінки лояльності споживачів, існуючі методи розрахунку показника лояльності та запропонувала новий метод оцінки лояльності споживачів, який передбачає визначення показників, що призводять до розрахунку інтегрального індексу лояльності [25]. Окремі питання пов'язані з тематикою даного дослідження розглядались автором в попередніх наукових дослідженнях, як самостійно, так і у співавторстві [15, 26, 27].

З метою оцінки ефективності витрат на впровадження та реалізацію програми лояльності можна використовувати декілька підходів, та відповідно показників, що знайшло відображення в роботі автора дослідження [27]:

1. Оцінка витрат на реалізацію програми лояльності через загальну систему показників оцінки лояльності споживача до підприємства, чи його товарів. Для оцінки споживчої лояльності до брендів фахівцями з маркетингу розроблені різні методичні підходи [20]:

1.1. Ціна переходу – визначається максимальна ціна на продуктовий або сервісний бренд, при якій споживач

відмовляється від його споживання й «перемикається» на інший бренд. У разі низького рівня ціни витрати на програму лояльності визнають неефективними, і навпаки.

1.2. Час споживання – визначається максимальний час, протягом якого споживач купує бренд. У разі короткого відрізка часу споживання продукції витрати на програму лояльності визнають неефективними, і навпаки.

1.3. Частка споживчої лояльності – проводиться порівняння брендів по тривалості використання однією групою споживачів. У разі зниження – витрати на програму лояльності визнають неефективними, і навпаки.

1.4. Відносна лояльність – використовується 100-бальна шкала в опитуванні про бажання споживача товару «перемкнутися» на інший бренд. Чим більше бажання споживача перейти на використання іншого товару, тим у більшій мірі витрати на програму лояльності є неефективними, і навпаки.

1.5. Перевага торговельної марки – складається рейтинг через виділення бренда зі списку за рівнем переваги. Чим вищу позицію займає товар в даному рейтингу, тим ефективнішими є витрати на програму лояльності, і навпаки.

1.6. Поділ потреб – встановлюється відношення кількості й частоти покупок певного бренда до загальної кількості покупок. Чим більші зазначені показники, тим ефективнішими є витрати на програму лояльності, і навпаки.

1.7. Оцінка відношення – проводиться опитування споживачів товару, в якому вони вказують, яке із трьох тверджень найкраще описує їхні почуття відносно торговельної марки: «Є багато причин, щоб продовжити використовувати, і ніяких причин, щоб відмовитися», «Є багато причин, щоб продовжити використовувати, але також багато причин, щоб відмовитися» і «Є кілька причин, щоб використовувати, але багато причин, щоб відмовитися». Кожне твердження створює ваговий рейтинг, чим вищим він буде – тим ефективнішими є витрати на програму лояльності, і навпаки.

1.8. Залишковий індекс промоутера – використовується 10-бальна шкала в питанні про те, «наскільки ймовірно, що ви порекомендуєте підприємство другу або колезі». Чим вищий бал

– тим ефективніші витрати на програму лояльності, і навпаки.

1.9. Конверсійна модель – застосовуються чотири показники: задоволеність торговельною маркою, наявність і якість альтернативи, важливість вибору бренду, ступінь непевності або подвійності відносин. Чим вище значення перших трьох показників, і нижче значення четвертого, тим ефективнішими є витрати на програму лояльності, і навпаки.

1.10. Комплексна модель – вимірюються: показники повторних покупок, відсоток покупок кожного бренду, кількість куплених брендів (товарів під різними брендами); розмір витрат на перемикання на інший бренд; рівень задоволеності; добре відношення до бренду, яке оцінюється через збереження відносин до бренду при зміні цін конкурентами, повага до бренду, довіра до бренду; прихильність, яка оцінюється через кількість взаємодії прихильних споживачів з іншими споживачами із приводу улюбленого бренду. Здійснюється комплексна оцінка зазначених показників та робляться відповідні висновки про ефективність витрат на програму лояльності.

Важливим моментом при використанні даної системи показників є оцінка їх у часі. Тобто необхідно здійснювати порівняння на початку періоду реалізації програми лояльності, під час, та після закінчення.

2. Визначення ефективності програми лояльності, враховуючи зміни обсягу продажу, або зміни прибутку підприємства.

2.1. Визначення ефективності програми лояльності, враховуючи зміни обсягу продажу:

$$E_1 = \frac{V_2 - V_1}{B}, \quad (3.1)$$

де E_1 – ефективність програми лояльності, враховуючи зміни обсягу продажу;

V_1 – обсяг продажу до початку реалізації програми лояльності;

V_2 – обсяг продажу після завершення програми лояльності;

В – сума витрат на впровадження та реалізацію програми лояльності.

2.2. Визначення ефективності програми лояльності, враховуючи зміни розміру прибутку:

$$E_2 = \frac{P_2 - P_1}{B}, \quad (3.2)$$

де E_2 – ефективність програми лояльності, враховуючи зміни розміру прибутку;

P_1 – прибуток підприємства до початку реалізації програми лояльності;

P_2 – прибуток підприємства після завершення програми лояльності;

В – сума витрат на впровадження та реалізацію програми лояльності.

3. Якщо розглядати витрати на програму лояльності як інвестиційні, то доцільно використовувати показники оціни ефективності інвестиційних проєктів. Відповідно оцінювати ефективність витрат на програму лояльності можна в категоріях інвестиційного управління. Отже, може бути використана така система показників:

3.1. Чистий приведений дохід (NPV, Net Present Value) – чистий приведений до теперішньої вартості (дисконтований) дохід, або в дослівному перекладі чиста теперішня вартість. Даний показник може дати змогу отримати абсолютну величину ефекту від реалізації програми лояльності. Він є різницею між сумою приведених до теперішньої вартості всіх грошових потоків доходів та сумою всіх дисконтованих грошових потоків витрат на програму лояльності за весь період її реалізації. Такий показник при одноразових витратах за програмою лояльності розраховують за формулою:

$$NPV_o = \sum_{t=1}^n \frac{Rt}{(1+i)^t} - L, \quad (3.3)$$

де NPV_o – чистий приведений дохід програми лояльності з одноразовим здійсненням витрат на програму лояльності;

R_t – чистий грошовий потік за окремі інтервали загального періоду реалізації програми лояльності;

L – сума одноразових витрат на реалізацію програми лояльності;

i – дисконтна ставка (норма приросту капіталу; прийнятна для програми лояльності норма доходу), виражена десятковим дробом;

n – кількість інтервалів у загальному розрахунковому періоді t .

За умови, що витрати на програму лояльності здійснюються у декілька етапів, чистий приведений дохід розраховують за формулою:

$$NPV_m = \sum_{t=1}^n \frac{R_t}{(1+i)^t} - \sum_{t=1}^m \frac{L_t}{(1+i)^t}, \quad (3.4)$$

де NPV_m – чистий приведений дохід програми лояльності з багаторазовим здійсненням витрат;

L_t – сума витрат на програму лояльності за окремими інтервалами загального періоду її реалізації.

3.2. Індекс доходності або рентабельності (Profitability Index, PI) – дає змогу порівняти обсяг витрат на програму лояльності з очікуваним чистим грошовим потоком від реалізації проєкту. Такий показник при одноразових витратах за програмою лояльності розраховують за формулою:

$$PI_o = \sum_{t=1}^n \frac{R_t}{(1+i)^t} / L, \quad (3.5)$$

де PI_o – індекс (коефіцієнт) доходності програми лояльності з одноразовим здійсненням витрат на програму лояльності;

R_t – сума чистого грошового потоку за окремими інтервалами загального періоду реалізації програми лояльності;

L – сума одноразових витрат на реалізацію програми лояльності;

i – дисконтна ставка (норма приросту капіталу; прийнятна для програми лояльності норма доходу), виражена десятковим дробом;

n – кількість інтервалів у загальному розрахунковому періоді t .

За умови, що витрати на програму лояльності здійснюються у декілька етапів, індекс (коефіцієнт) доходності розраховують за формулою:

$$PI_m = \sum_{t=1}^n \frac{Rt}{(1+i)^t} / \sum_{t=1}^n \frac{Lt}{(1+i)^t}, \quad (3.6)$$

де PI_m – індекс (коефіцієнт) доходності програми лояльності з багаторазовим здійсненням витрат;

L_t – сума витрат на програму лояльності за окремими інтервалами загального періоду її реалізації.

3.3. Період окупності програми лояльності – (Payback Period, Pay-Back Period, PBP) кількість часу, необхідна для покриття витрат на програму лояльності.

$$T = \frac{L}{P}, \quad (3.7)$$

де T – період окупності;

L – витрати на програму лояльності;

P – очікуваний щорічний прибуток від реалізації програми лояльності.

3.4. Внутрішня норма доходності (Internal Rate of Return, IRR) – процентна ставка, яка описує рентабельність програми лояльності. Термін «внутрішня» підкреслює факт, що ця процентна ставка є характеристикою витрат програми лояльності і не залежить від оточення, ринкових процентних ставок, вартості капіталу, інфляції, тощо. Внутрішня норма прибутку визначається як процентна ставка, при якій чиста поточна вартість (сума здисконтованих вартостей всіх доходів та витрат

пов'язаних з програмою лояльності) дорівнює нулю. Розраховується за такою формулою:

$$IRR = \sqrt[n]{\frac{S_n}{L}} - 1, \quad (3.8)$$

де IRR – внутрішня норма доходності програми лояльності;

S_n – дохід за n -період;

L – витрати на програму лояльності.

4. Визначення ефективності витрат на реалізацію програми лояльності на основі показника ROMI (Return of Marketing Investments), який є похідним від фінансового коефіцієнта ROI (Return of Investments), та показує рівень повернення інвестицій у маркетингову діяльність. Даний показник для програм лояльності може бути розрахований за формулою:

$$ROMI = \frac{\text{валовий прибуток} - \text{інвестиції в програму лояльності}}{\text{інвестиції в програму лояльності}} \quad (3.9)$$

При цьому рентабельність інвестицій вимірюється у відсотках, позитивне значення відповідає фінансовій вигоді, негативне значення відповідає збитку, а валовий прибуток визначається різницею між виручкою і повною собівартістю послуги, яка включає змінні і постійні витрати. Але на практиці іноді буває проблематично визначити який дохід отримали в результаті програми лояльності, важко виокремити часовий проміжок отримання доходу від проведеного заходу.

Отже, впровадження та підтримка системи лояльності на туристичному підприємстві є важливим елементом його діяльності в сучасних умовах ринкової економіки. Використання програм лояльності в рамках маркетингової стратегії дозволяє покращити позиції підприємства на ринку та підвищити його конкурентні переваги. З метою оптимізації витрат на розробку та імплементацію програми лояльності доцільно їх групувати за п'ятьма основними групами: витрати на формування клієнтської

бази даних; витрати на комплекс комунікацій з клієнтами; витрат на фінансування матеріальних і нематеріальних привілеїв програм лояльності; витрати на функціонування аналітичного ядра програми лояльності; витрати, пов'язані з кадровим забезпеченням управління програмою. Підходи до оцінки ефективності програми лояльності можна об'єднати у декілька груп: оцінка витрат на реалізацію програми лояльності через загальну систему показників оцінки лояльності споживача до підприємства, чи його товарів (ціна переходу; час споживання; частка споживчої лояльності; відносна лояльність; перевага торговельної марки; поділ потреб; оцінка відношення; залишковий індекс промоутера; конверсійна модель; комплексна модель); визначення ефективності програми лояльності, враховуючи зміни обсягу продажу або зміни прибутку підприємства; оцінка ефективності інвестиційних проєктів (чистий приведений дохід (NPV, Net Present Value), індекс доходності або рентабельності (Profitability Index, PI), період окупності програми лояльності – (Payback Period, Pay-Back Period, PBP), внутрішня норма доходності (Internal Rate of Return, IRR); а також визначення ефективності витрат на реалізацію програми лояльності на основі показника ROMI (Return of Marketing Investments). Використання зазначених показників у практичній діяльності підприємств дасть можливість підвищити ефективність маркетингової діяльності загалом, і комунікаційної, зокрема.

К.е.н., доцент Незвежук-Козут Т.С.

3.2. ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ ТА ПОТРЕБ ГОСТЕЙ У ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ

В умовах глобалізації та зростання конкуренції готельно-ресторанні підприємства все більше фокусуються на індивідуалізації своїх послуг та покращенні якості

обслуговування аби забезпечити максимальну задоволеність клієнтів і їх відданість. Це стає можливим лише через глибоке розуміння поведінки споживачів і їхніх базових та еволюційних потреб.

Готельно-ресторанний сектор є одним із найбільш швидкозмінних і конкурентних сегментів ринку послуг, де успіх безпосередньо залежить від здатності адаптуватися до змін у споживацьких перевагах і очікуваннях. З огляду на динаміку змін у соціокультурних та економічних умовах, що впливають на споживчі тренди, актуальність такого роду досліджень не викликає сумнівів. Воно дозволяє компаніям не тільки відслідковувати зміни у вподобаннях і вимогах, а й оперативно адаптувати свої стратегії, що в кінцевому результаті сприяє підвищенню ефективності бізнесу.

Мета дослідження полягає в аналізі споживчої поведінки і потреб гостей готельно-ресторанного господарства для розробки рекомендацій щодо підвищення рівня задоволеності клієнтів та оптимізації роботи підприємств даної сфери. Це включає ідентифікацію ключових факторів, які впливають на рішення споживачів при виборі готельних та ресторанних послуг, а також вивчення специфіки споживчих вподобань різних цільових груп.

Методологія дослідження охоплює застосування кількісних та якісних методів аналізу, таких як опитування, інтерв'ю, фокус-групи та аналіз відгуків клієнтів. Кількісні дані дозволяють оцінити загальні тенденції та встановити статистично значущі зв'язки між різними аспектами споживчої поведінки, тоді як якісні методи сприяють глибокому розумінню мотивацій, думок та відчуттів споживачів.

Дослідження споживчої поведінки та потреб гостей у готельно-ресторанному господарстві відіграє важливу роль у формуванні стратегій задоволення клієнтів та підтримки їх лояльності. Сучасний етап розвитку готельної індустрії характеризується значним впливом культурних, економічних і технологічних факторів на вибір та задоволеність споживачів. Такий аналіз не тільки виявляє тенденції у споживчій поведінці, але й дозволяє адаптувати послуги до змінюваних вимог ринку.

Спостерігається, що культурні особливості клієнтів формують їхні вподобання та очікування від перебування в готелях і відвідування ресторанів. Ці аспекти впливають на вибір закладів та їхню популярність серед різних культурних груп. З економічної точки зору зміни в доходах населення та економічна стабільність регіону визначають споживчу здатність клієнтів і їх готовність витратити кошти на додаткові послуги. Технологічний прогрес, в свою чергу, сприяє збільшенню комфортності і задоволення від наданих послуг через онлайн-бронювання, цифрові ключі та інші інноваційні рішення.

Лояльність клієнтів є важливим компонентом успіху в готельно-ресторанному бізнесі. Вона розвивається через якісне обслуговування, вміння закладу встановлювати емоційний зв'язок з гостем, а також через задоволення базових та додаткових потреб клієнтів. Соціальні мережі відіграють ключову роль у формуванні лояльності, оскільки вони є платформою для обміну враженнями та рекомендаціями, що впливає на рішення потенційних клієнтів.

Стратегії управління клієнтським досвідом охоплюють різноманітні підходи – від персоналізації послуг до інтеграції передових технологічних рішень. Ці стратегії спрямовані на підвищення рівня задоволеності клієнтів, оптимізацію операційної діяльності та ефективне управління ресурсами. Важливо також збирати й аналізувати зворотний зв'язок від клієнтів для подальшого вдосконалення сервісу.

Основні аспекти споживчої поведінки, відображені у поведінкових моделях туристів, які користуються послугами готельно-ресторанного господарства, включають:

1. Споживча поведінка є цілеспрямованою і раціональною. Дії споживачів, які можуть здатися ірраціональними для продавців, насправді мають логічне пояснення з точки зору клієнтів, що базується на їхніх потребах і переконаннях.

2. Споживачі мають свободу вибору, і вони вибірково обирають інформацію із комунікаційного потоку, який на них спрямований. Це означає, що споживачі активно фільтрують і переробляють інформацію згідно зі своїми вподобаннями і потребами.

3. Поведінка споживача є процесом, який охоплює декілька етапів, і ці етапи не обов'язково послідовні. Споживачі можуть переходити між різними стадіями вибору та прийняття рішень нелінійно.

4. На поведінку споживачів можна впливати на різних етапах через встановлені точки контакту, такі як реклама, відгуки інших користувачів, особистий досвід та прямі комунікації з постачальниками послуг.

5. Важливо здійснювати постійну освіту і навчання споживачів. Багато споживачів можуть діяти всупереч своїм власним інтересам через нестачу адекватної інформації та необхідних знань, тому важливо постійно забезпечувати їх корисними й актуальними даними.

Ці аспекти підкреслюють складність споживчої поведінки у контексті готельно-ресторанного господарства та важливість глибокого розуміння цих поведінкових моделей для успішної взаємодії з клієнтами та реалізації ефективних маркетингових стратегій.

Поведінка туристів, які користуються послугами готельно-ресторанного господарства, відзначається раціональністю, оскільки в процесі прийняття рішень про споживання вони прагнуть максимізувати особисту користь. Цей процес включає оцінку наслідків своїх дій шляхом аналізу вартості та переваг різних альтернатив, що дозволяє туристам вибирати продукти, які пропонують найкраще співвідношення ціни та якості і, відповідно, найбільшу вигоду.

У процесі вибору на туристів впливають численні зовнішні та внутрішні фактори. Науковці з різних країн вивчали поведінку споживачів у туризмі і розробляли моделі, що відображають етапи отримання та систематизації інформації для прийняття обґрунтованих рішень щодо покупки, використання послуг та оцінювання результатів і вражень від подорожі. Моделювання поведінки споживачів дозволяє створити уявлення про взаємозв'язок різноманітних впливів на рішення споживачів.

Стратегічна мета моделювання поведінки споживачів полягає в контролі та впливі на процес вибору. Зокрема, рання модель, запропонована А. Р. Андерсон у 1965 році, акцентує на

важливості різноманітних джерел інформації, які споживач використовує під час вибору, звертаючи увагу на значення особистісних факторів у формуванні споживчих ставлень, хоча і не враховує повторну купівельну поведінку [28].

Модель М. Нікосії зосереджується на взаємодії між компанією та споживачами, звертаючи увагу на маркетингові комунікації і порівняння альтернатив. А модель Говарда-Шета, представлена в 1969 році, підкреслює значення вхідних даних (ціна, якість, особливості, доступність та обслуговування), а також соціальних факторів впливу, таких як родина, референтні групи та соціальний статус, у формуванні споживчої поведінки [29].

З 1976 року в науковій літературі починають з'являтися моделі, які концентруються на специфіці споживчої поведінки у сфері туризму, враховуючи унікальні аспекти туристичних продуктів. Автори таких моделей, зокрема С. Вахаб, Л. Дж. Крампон, і Л. М. Ротфілд, розглядають туриста як особу, яка приймає раціональні рішення, аналогічно до концепції Номо Економікус, намагаючись максимізувати користь за рахунок оцінки потенційних витрат та вигод від своїх дій перед здійсненням покупки. Модель включає фактори, такі як потреба, мотивація, імідж місця призначення, спонтанність рішення, ризики й невизначеність, а також вплив сім'ї та друзів, що підкреслює унікальність туризму як сфери діяльності.

Г. А. Шомолла у 1977 році запропонував модель, яка враховує, що хоча туристи приймають раціональні рішення, їхні знання про місце призначення можуть бути обмежені [30]. Ця модель акцентує на необхідності підвищення впізнаваності туристичних брендів, оскільки недостатність інформації та довіри може перешкоджати вибору навіть дуже привабливих напрямків. Рішення про туристичне споживання впливаються як фінансовими можливостями, так і множинністю змінних зовнішніх, особистісних та соціальних чинників.

Е. Дж. Мейо та Л. П. Джарвіс у 1981 році описали вибір туристичних послуг як результат можливостей і цілей подорожі [30]. Ці дослідники поділили процес прийняття рішень на послідовні етапи та звернули увагу на важливість систематизації

великої кількості факторів, які впливають на туристичний вибір, з особливим акцентом на соціальні й психологічні аспекти.

Одну з найбільш детальних моделей, запропоновану А. Метісоном і Дж. Уоллом у 1982 році, характеризує п'ятифазовий процес споживчої поведінки туристів [29]. Вона охоплює процес від усвідомлення потреби у подорожі до формування звичної купівельної поведінки. Зазначені автори висвітлюють важливість кожного етапу у формуванні споживчих рішень, від пошукової поведінки до фінального вибору, надаючи особливе значення інформаційній підтримці та залученню туристів через маркетингові канали.

На третьому етапі в процесі споживчої поведінки туристів відбувається ключове прийняття рішення про вибір кінцевого місця призначення з наявних альтернатив. Вибір туристів охоплює маршрути, засоби пересування, а також готельно-ресторанні послуги. Наступний, четвертий етап, передбачає підготовку, включаючи бронювання та аналіз відгуків попередніх відвідувачів. П'ятий етап визначається оцінкою та діленням досвіду туристом після подорожі через різні медіа-канали.

Модель, розроблена А. Г. Вудсайдом та С. Лисонським, особливу увагу приділяє постспоживчій оцінці, яка в контексті туризму може мати триваліший характер порівняно з іншими сферами послуг [31]. Результати цієї оцінки відіграють значущу роль у подальших рішеннях про повторне споживання та у формуванні лояльності клієнта. Процес вибору місця призначення визначається через категоризацію, при якій знання про туристичний продукт активізуються з довготривалої пам'яті в робочу, сприяючи вибору певного напрямку серед альтернатив.

Вплив на цей вибір мають когнітивні та емоційні аспекти, які моделюють зв'язок між різними варіантами та остаточним рішенням. Взаємодія бажання відвідати певне місце з ситуативними факторами також важлива. Автори інтегрують міждисциплінарні підходи в єдину комплексну модель, яка описує прийняття рішень у туризмі.

Також, згідно з поглядами А. Айзена та Б. Л. Драйвера, рішення про вибір відпочинку може розглядатися як частина

загальної теорії людської поведінки або теорії запланованої поведінки, що включає як когнітивні, так і афективні компоненти, які забезпечують глибше розуміння мотивів і поведінки туристів у контексті готельно-ресторанного господарства [31].

Згідно з моделлю, запропонованою А. Г. Вудсайдом і Р. М. Макдональдом, прийняття рішень у сфері туризму не завжди базується на раціональному підході до максимізації корисності [31]. Вибір місця призначення стає лише одним із численних рішень, які потрібно приймати під час планування подорожі, що охоплює вибір транспорту, готельно-ресторанних послуг і розваг. Відмінністю цієї моделі є те, що вона намагається інтегрувати всі рішення, пов'язані з подорожами, в єдину модель, розглядаючи їх як комплекс взаємозалежних елементів, що можуть бути прийняті в різний час, і не обов'язково передбачають детальне планування заздалегідь.

Ця концепція вказує на те, що процес прийняття рішення щодо подорожі – це не лише вибір між незалежними опціями, а скоріше рішення про різні взаємопов'язані елементи, що еволюціонують з часом. Особливо це стосується сучасних тенденцій у туристичній індустрії, де відвідувачі можуть оптимізувати свій досвід, вибираючи з широкого спектру готельно-ресторанних послуг ті, що задовольняють їхні індивідуальні потреби.

Наукові дослідження поведінки туристів на початку ХХІ століття фокусуються на відмінностях між учасниками пакетних турів та незалежними мандрівниками. За дослідженнями К. Ф. Хайда, значна частина елементів подорожі для незалежних мандрівників не планується завчасно, що підкреслює їхню гнучкість та адаптивність до змінних умов [31]. Отже, розгляд рішень, пов'язаних з подорожами, повинен враховувати цю гнучкість та різницю в ступені контролю між різними типами туристів.

Подорожі, які часто включають високий рівень ризику та невизначеності, спонукають туристів до стратегій мінімізації ризику, що може включати триваліший етап підготовки та глибший пошук інформації. Такі стратегії підкреслюють

важливість готельно-ресторанного господарства в створенні позитивного іміджу дестинації, що може вплинути на рішення туристів.

Узагальнюючи, дослідження сучасних тенденцій у споживчій поведінці гостей готельно-ресторанних закладів дозволяє не тільки виживати у умовах жорсткої конкуренції, але й процвітати, підвищуючи якість обслуговування та рівень задоволеності клієнтів.

Готельний бізнес відіграє фундаментальну роль у світовій індустрії гостинності та сучасній економіці, пропонуючи широкий спектр послуг від невеликих сімейних гостьових будинків до розкішних п'ятизіркових готелів. Ця галузь орієнтована на надання тимчасового житла та додаткових зручностей для широкого кола клієнтів, включаючи мандрівників, туристів та ділових людей. Історичний розвиток готельного бізнесу, який нараховує століття, характеризується значними змінами, зумовленими розвитком транспорту, масового туризму та цифрових технологій, що зробило готельну індустрію більш доступною та конкурентоспроможною. Зокрема, мережі готелів активно розширюються на глобальному рівні з упровадженням нових концепцій та стандартів обслуговування.

Задоволеність гостей є критично важливим аспектом для успішності готельного бізнесу, оскільки вона безпосередньо впливає на репутацію, прибутки та довгострокову стійкість підприємств. Взаємодія з клієнтами та їхні враження від перебування у готелі мають далекосяжні наслідки, оскільки задоволені клієнти збільшують шанси на повторні візити, рекомендації знайомим, а також позитивні відгуки в мережі, що сприяє формуванню лояльної клієнтської бази і зростанню доходів. Натомість негативні враження можуть призвести до зменшення клієнтської бази, погіршення репутації та фінансових втрат.

З огляду на високу важливість репутації в епоху інформаційних технологій та соціальних медіа, кожен незадоволений гість може негативно вплинути на сприйняття готелю потенційними клієнтами через публікацію відгуків в інтернеті. Тому готелі мають приділяти особливу увагу

задоволенню своїх гостей, щоб підтримувати позитивний імідж і приваблювати нових клієнтів. Лояльність клієнтів, які повторно відвідують готель та користуються додатковими послугами, сприяє стабільному доходу й зменшенню необхідності пошуку нових клієнтів.

У зв'язку з цим, готелі застосовують різноманітні методи та інструменти для вимірювання й покращення задоволеності гостей, що є ключовим елементом стратегії управління готельним бізнесом. Ці підходи включають в себе аналіз відгуків, опитування задоволеності та інтеграцію зауважень клієнтів для оптимізації обслуговування і забезпечення високого рівня клієнтського досвіду, що є вирішальним для довгострокового успіху й процвітання в готельній індустрії.

Готельний бізнес, як важлива складова світової індустрії гостинності, відіграє ключову роль в економіці, пропонуючи широкий спектр послуг, що охоплюють від невеликих сімейних гостьових будинків до розкішних п'ятизіркових готелів. Основна мета готельного бізнесу полягає у наданні тимчасового проживання та додаткових зручностей для різноманітних груп клієнтів, зокрема мандрівників, туристів і ділових людей.

Готельна індустрія зазнала значних змін упродовж часу, що в основному пов'язано з розвитком транспортних засобів, масового туризму та цифрових технологій. Ці фактори зробили готельну індустрію більш доступною і конкурентоспроможною, сприяючи глобальному розширенню готельних мереж та впровадженню нових концепцій і стандартів обслуговування, що відповідають зростаючим вимогам сучасних гостей.

Задоволення гостей є критичним аспектом успішної діяльності готельного бізнесу. Воно має безпосередній вплив на репутацію, прибутковість та довгострокову стабільність підприємства. Позитивний досвід гостей сприяє формуванню лояльності, що згодом приводить до повторних візитів, особистих рекомендацій і позитивних онлайн-відгуків, які в сукупності збільшують прибутки та покращують ринкове становище готелю.

Оцінювання та забезпечення високого рівня задоволеності гостей є ключовим елементом стратегічного управління в

готельному бізнесі. Цей процес включає аналіз зворотного зв'язку, ідентифікацію слабких місць у послугах та оперативне вирішення будь-яких проблем, що зустрічаються. Активні дії з удосконалення обслуговування можуть включати навчання персоналу, коригування процесів надання послуг і надання вдосконалених послуг, що сприяє збільшенню загальної задоволеності гостей і зміцненню репутації готелю на ринку.

Застосування анкет, опитувань, співбесід та фокус-груп дозволяє готелям детально аналізувати думки і враження гостей, отримуючи цінну інформацію, яка може бути використана для підвищення рівня сервісу. Використання метрик і ключових показників ефективності, таких як середні оцінки задоволеності або частка повторних візитів, а також аналіз онлайн-відгуків та використання сучасних технологічних інструментів для збору й обробки даних, дозволяють готелям ефективно моніторити та управляти враженнями та задоволеннями своїх гостей.

Таким чином, систематичне оцінювання задоволеності гостей є фундаментом для забезпечення високої якості обслуговування у готельному бізнесі, дозволяючи готелям не тільки відповідати, а й перевершувати очікування своїх гостей, що є запорукою їхнього успіху та процвітання.

Оцінка задоволеності гостей є інструментом, що дозволяє готелям отримувати важливі дані про ефективність своїх сервісів та ідентифікувати аспекти, які потребують удосконалення. На основі аналізу зібраної інформації готелі можуть коригувати внутрішні процедури, що включає оптимізацію процесів бронювання, покращення стандартів чистоти у номерах, а також проведення навчальних заходів для персоналу. Ці кроки мають на меті підвищення якості обслуговування та збільшення загальної задоволеності гостей.

Крім того, через систематичне вивчення відгуків гостей готелі виявляють слабкі сторони, які можуть включати все – від недоліків у дизайні номерів до недостатності сервісів. Вирішення цих проблем може охоплювати реконструкцію приміщень, оновлення меню ресторанів або забезпечення безперервного доступу до високошвидкісного інтернету, що, у свою чергу, сприяє підвищенню задоволеності гостей.

Розробка стратегій маркетингу та брендингу також відіграє важливу роль у використанні позитивних відгуків від гостей. Ці відгуки можуть бути використані для акцентування унікальних переваг готелю у рекламних кампаніях та під час розробки маркетингових стратегій, які залучають нових клієнтів.

Неперервний збір зворотного зв'язку від гостей є критичним для адаптації готелю до змінних потреб і вподобань. Тривале спілкування з клієнтами, як під час так і після перебування, дозволяє готелю відслідковувати еволюцію вимог гостей і адаптуватися до них, що сприяє підвищенню лояльності і задоволеності.

Оцінка задоволеності гостей не лише служить як інструмент для вимірювання якості послуг, а й є стратегічним ресурсом, який допомагає готелям забезпечити довгостроковий успіх, покращити репутацію і створити міцну базу лояльних клієнтів. У контексті високої конкуренції та динаміки готельної індустрії, ефективне використання відгуків і відповідні стратегічні корективи в операційній діяльності можуть істотно вплинути на стабільність і розвиток готельного бізнесу.

Готельно-ресторанний сектор займає значне місце у структурі соціально-економічних відносин, сприяючи зростанню продуктивності та підвищенню рівня життя громадян. У рамках еволюції ринкових умов сектор гостинності переживає істотні трансформації в області маркетингу й менеджменту, які стосуються, зокрема, індивідуалізації послуг замість їх стандартизації, а також переходу від ринкової конкуренції до стратегічних альянсів та сегментації ринку.

Процеси управління в готельно-ресторанному бізнесі характеризуються передачею відповідальності від вищих до нижчих рівнів ієрархії, при цьому інноваційний потенціал та ініціатива співробітників визнані критично важливими для успіху. Якість обслуговування в готельно-ресторанному секторі стає основним фокусом, з акцентом на клієнтоорієнтованість та створення унікальних конкурентних переваг через інтегровані підходи в управлінні взаємодіями з клієнтами.

Щоб забезпечити конкурентоспроможність, заклади готельно-ресторанного господарства змушені не тільки

адаптуватися до нововведень, але й активно використовувати їх для випередження ринкових змін, співпрацюючи з іншими гравцями галузі, такими як туристичні агенції, які сприяють підвищенню ефективності через бронювання та інші сервіси.

Останніми роками підхід до клієнтського обслуговування орієнтований на персоналізацію та підвищення рівня задоволення клієнтів, що відображається у всіх сферах сучасного бізнесу, особливо у готельно-ресторанній індустрії. Цифрова трансформація, яка включає застосування новітніх технологій для оцифрування клієнтського досвіду, відіграє ключову роль у розвитку галузі, дозволяючи закладам гостинності пропонувати інноваційні та налаштовані на клієнта рішення для підвищення задоволеності й лояльності.

Маркетинг у готельно-ресторанному секторі відіграє критичну роль у стимулюванні продуктивності і підвищенні рівня життя через постійне вдосконалення обслуговування. В сучасних умовах економічних перетворень, маркетингова діяльність у цій сфері підлягає впливу численних факторів, що вимагають глибокого розуміння динаміки ринку та гнучкості в стратегічному підході.

Підприємства готельно-ресторанного господарства, які задовольняють базову потребу в проживанні та харчуванні, мають зосередити свої зусилля не лише на забезпеченні стандартного рівня сервісу, але й на досягненні високої ефективності, мінімізуючи негативний вплив ринкових змін та оптимізуючи маркетингову діяльність для задоволення індивідуальних потреб клієнтів.

Важливість впровадження інновацій і персоналізації у сфері готельного бізнесу підкреслюється необхідністю відповідати зростаючим вимогам споживачів. Маркетингові стратегії, зорієнтовані на клієнта, дозволяють підприємствам гостинності зміцнювати свої позиції на ринку, виходячи за рамки традиційних послуг.

Готельно-ресторанні підприємства розробляють комплексні маркетингові кампанії, які охоплюють різноманітні заходи – від організації спеціальних подій до інтеграції цифрових інструментів для створення ідентичності бренду та покращення

клієнтського досвіду. Такий підхід забезпечує не тільки підвищення загальної задоволеності споживачів, але й створює довготривалі емоційні зв'язки, що сприяють повторному відвідуванню та рекомендаціям.

Таким чином, готельно-ресторанна індустрія, впроваджуючи передові маркетингові практики, адаптується до змінюваних умов ринку і розширює свої можливості для забезпечення високої якості послуг, що є вирішальним для зміцнення конкурентних позицій у сучасному економічному середовищі.

Сучасні тенденції у розвитку технологій неминуче впливають на структуру зайнятості у готельній індустрії, передбачаючи значне скорочення традиційних професій. Розвиток автоматизації призводить до зміни парадигми у сфері надання послуг, де класичний людський сервіс поступово стає прерогативою лише преміальних закладів. Високий рівень економічних витрат, зокрема витрати на оплату праці, які можуть сягати 30-60% від доходу, змушують більшість готельних закладів переходити на цифрові технології управління та обслуговування.

Прогнози штучного інтелекту показують, що протягом наступних 5-7 років можна очікувати наступні зміни:

- бронювання номерів буде виконуватися виключно онлайн, що виключить потребу у взаємодії з персоналом рецепції;
- самостійне реєстрування заїзду та виїзду через кіоски стане загальноприйнятим явищем, з поступовим зникненням традиційних рецепцій;
- фізичні ключі від номерів заміняться цифровими ключами, доступ до яких буде через смартфони гостей;
- використання готівки як засобу платежу стане застарілим, замінюючись безготівковими методами розрахунку.
- функції консьєржа будуть повністю цифровізовані і виконуватимуться штучним інтелектом, що здатен працювати без перерв і вихідних.

Очікується, що вартість оплати праці для певних позицій відіграватиме ключову роль у майбутніх структурних змінах:

- посада генерального менеджера готелю, який відповідає за контроль усіх процесів, включно з автоматизацією, може оплачуватись від 5000 євро;
- зарплата покоївки становитиме від 500 до 700 євро;
- адміністратор рецепції, як виключення у дорогих готелях, зароблятиме до 1500 євро;
- кухарі, які як і раніше вважаються ключовими співробітниками, зможуть отримувати від 2500 євро.

Зауважується, що зменшення ролі людської праці у багатьох сферах готельного сервісу поставить перед галуззю виклики етичного характеру, зокрема, щодо забезпечення зайнятості та збереження мотивації працівників у контексті поширення автоматизації.

В умовах триваючого військового конфлікту українська готельна індустрія демонструє незвичайну стійкість та адаптивність. Зокрема, готелі продовжують функціонувати на третій рік повномасштабних бойових дій, що є безпрецедентним явищем у світовій історії гостинності. Раніше, під час Другої світової війни, готелі в Європі також функціонували, проте переважно у режимі окупації, тоді як в Україні вони продовжують працювати в умовах незалежності і самостійності.

На фоні воєнних подій, вітчизняний готельний ринок зазнає значних інвестицій, які перевищують обсяги довоєнних років. Однак ці інвестиції мають в основному локальний характер через високі ризики для іноземного капіталу, що пов'язані з потенційними змінами військово-політичної ситуації. Це відбувається на тлі загальної нестабільності правової системи, що історично могла негативно впливати на інвестиційний клімат.

Інвестиційні перспективи на українському готельному ринку коливаються від 4 до 7 років для повернення вкладень, залежно від масштабу та цінової політики об'єктів нерухомості. Важливо відмітити, що обіцянки щодо швидкого повернення інвестицій можуть бути нереальними в умовах післявоєнної відбудови та потенційних економічних труднощів, що вимагає обережності та довгострокового планування від інвесторів.

Провалами року стали проблеми з Booking.com та кадрові проблеми. Перший випадок пов'язаний з відновленням комісій

після тимчасового їх скасування, що спричинило складності для готелів, які звикли до мінімальних витрат на маркетинг і просування. Другий – велика кількість відкритих вакансій та висока плинність персоналу через еміграцію населення та відсутність достатніх стимулів для працівників [31].

Завантаження готелів та адаптивність до змінних умов ринку стають вирішальними чинниками для успіху в галузі. Інклюзивність, якість обслуговування та інноваційні підходи до ведення бізнесу сприяють виживанню і розвитку підприємств у складних умовах.

Таким чином, українська готельна індустрія виявляє здатність до інновацій та адаптації, що дозволяє їй не лише виживати, а й розвиватися в умовах воєнного конфлікту та економічної невизначеності. Важливо зазначити, що за перші три квартали 2024 року сектор туристичних послуг України продемонстрував помітне зростання податкових надходжень на 42%, досягнувши показника в 2 мільярди 61 мільйон 976 тисяч гривень, порівняно з 1 мільярдом 455 мільйонами 317 тисячами гривень за аналогічний період у 2023 році. Це відображає значне підвищення ефективності ринку, попри непрості економічні умови.

Крім того, порівняння з 2021 роком показує збільшення податкових зборів на 16%, з 1 мільярда 778 мільйонів 924 тисяч гривень до поточного рівня. За дев'ятимісячний період 2023 року кількість платників податків у сфері туризму збільшилася на 8% у порівнянні з тим же періодом у 2023 році, включаючи 1% зростання юридичних осіб та 10% – фізичних осіб (рис. 3.4).

Однак, порівняння з 2021 роком вказує на загальне скорочення кількості юридичних осіб на 51% і фізичних осіб на 22%. Найбільша частка надходжень до держбюджету (64.5%) за цей період припала на готелі, зі зборами в 1 мільярд 330 мільйонів 413 тисяч гривень у 2023 році.

За останні дев'ять місяців також відзначено зростання частки сплаченого податку від туристичних баз і дитячих таборів відпочинку, а також подвійне зростання сплачених податків від діяльності кемпінгів і стоянок для житлових автофургонів,

досягаючи 3.5 мільйонів гривень у порівнянні з 2.3 мільйонами гривень у минулому році [29].

Після початку війни в Україні готельно-ресторанна індустрія Чернівецької області зазнала значних змін, що відображає тенденції, спостережені по всій країні. Через нестабільність і скорочення туристичних потоків багато готелів були змушені закритися або адаптувати свої послуги до змінених умов. Також спостерігається, що деякі готелі почали надавати нові послуги, такі як довгострокове розміщення, що допомагає вирішити проблему з тимчасовим житлом для переміщених осіб. Інші перепрофілювались на надання логістичних і складських послуг, враховуючи зміну потреб ринку та відсутність туристів.



Рис. 3.4. Динаміка податкових надходжень

Крім того, ресторани також переглянули свій підхід до обслуговування клієнтів, зосередившись на доставці їжі та розробці спеціалізованих меню, які можна було б адаптувати до умов обмеженого функціонування та карантинних заходів. Ці зміни дозволили підприємствам готельно-ресторанної сфери в Чернівецькій області підтримувати діяльність та частково компенсувати збитки від відсутності туристів.

Аналіз розвитку готельно-ресторанної галузі в умовах постійної невизначеності вказує на зростаючу необхідність

адаптації бізнесу до непередбачуваних умов і знаходження нових шляхів для забезпечення стійкості

Сфера гостинності Чернівецької області – це сформована система господарювання та важлива складова економіки регіону. На сьогодні в регіоні налічується близько 60 колективних засобів розміщення, 50 дитячих закладів оздоровлення та відпочинку, і більше 100 сільських зелених садиб, а також функціонує понад 1 500 закладів харчування [32].

Серед основних суб'єктів господарювання на ринку сьогодні є: Буковина-Тур готельно-ресторанний комплекс «GrandRoyal»; Гастровиномаркет «WineTime»; ГО «ХоРеКа Буковина»; Готельно-ресторанний комплекс «Венеція»; Готельно-ресторанний комплекс «Гуцульщина»; Готельно-ресторанний комплекс «Наш двір»; Готельно-туристичний комплекс «Корал»; ГРК «AllurInn»; ГРК «Буковинська зірка»; ГРК «Орлине гніздо»; ГРК «Стожари»; Кафе – бар «Шики-дим»; Кафе – ресторан «C.o.t.t.e»; Кафе «OzzyFastFood»; Кафе «Піца на дровах»; Кафе-кондитерська «Шиллер»; ПАБ «Гойра»; ПП «Агро-бізнес» ресторан «Синій папуга»; ПП «Екватор сервіс» кафе «Екватор»; ПП Терешкіна С.Б. кондитерське кафе «Кулінарія»; Ресторан «Аристократ»; Ресторан «Асторія»; Ресторан «Барон Гарденберг»; Ресторан «Білий дім»; Ресторан «Брізоль»; Ресторан «Версаль»; Ресторан «Дельта»; Ресторан «Київ»; Ресторан «Клеопатра»; Ресторан «Кнаус»; Ресторан «Мисливський рай»; Ресторан «Надія»; Ресторан «Преміум»; Ресторан «Смерекова хата»; Ресторан «Сорбона»; Ресторан «Старе місто»; Ресторан «Таверна Фрегат»; Ресторан «AllurInnGrill»; Ресторан «Буковинська зірка»; Ресторан «Гопачок» ФОП Топольницька М.С.; Ресторан «Дворик»; Ресторан «Джорджина»; Ресторан «Лебедине озеро»; Ресторан «Лісовий узвіз»; Ресторан «М»; Ресторан «Ніколь»; Ресторан «Палаццо»; Ресторан «Панська гуральня»; Ресторан «Статус»; Ресторан «Шарм»; Ресторан, концер-хол «FloraClub»; ТОВ Бізнес-центр «Буковина»; ТОВ «Ватра» та ін. [32].

Після початку війни низка готелів або закрилися, або перепрофілювали свою діяльність для задоволення нових потреб у послугах. Ця адаптивність виявляється в тому, що деякі заклади

перейшли на надання, як уже зазначалось, альтернативних послуг або частково реструктуризували свою діяльність для відповідності сучасним ринковим потребам. Цей тренд підтримується значною реєстрацією понад 7700 нових підприємств у Чернівецькій області у 2023 році, що вказує на підприємницьку відповідь на еволюцію економічних умов і потенційно заповнює прогалини, залишені через закриття та трансформації у галузі гостинності [29].

Варто зазначити, що збільшена діяльність підприємств, позитивно впливає на місцеві податкові надходження й зайнятість, що вказує на повільне, але прогресивне відновлення та адаптацію галузі гостинності до нових економічних і соціальних реалій після конфлікту.

Відзначимо, що основна частина з них стикнулася з проблемами, які прийшли разом з війною, що дозволило визначити різні аспекти суспільно-економічних перетворень, спричинених кризовими явищами (рис. 3.5). Основні теми включають:

1. *Незабезпеченість* – це показано через підкреслення таких явищ, як недостатність приміщень, стабільність районів та наявність дискомфорту у житлових центрах.

2. *Комендантська година та повітряна тривога* – описує вплив кризи на бізнес, зокрема через зростання труднощів у транспортних, офісних та інших комерційних сферах, що призводить до неактуальності певних бізнес-структур.

3. *Міграція населення* – висвітлює зміну демографічної структури, викликану переорієнтацією на нові ринки праці, відтоком населення внаслідок економічних та безпекових проблем.

4. *Змінення платоспроможності* – відображає адаптацію до нових цін і форматів, а також стратегічну орієнтацію на ріст як на корпоративному, так і на індивідуальному рівнях.

5. *Відключення електрики* – наголошує на інфраструктурних викликах, зокрема на проблемах з електропостачанням, що впливають на всі аспекти діяльності в умовах кризи.

Ці елементи відображають загальну картину кризових перетворень у суспільстві, що мають глибокий вплив на економічне та соціальне положення регіонів, особливо акцентуючи на необхідності адаптації до змінених умов.

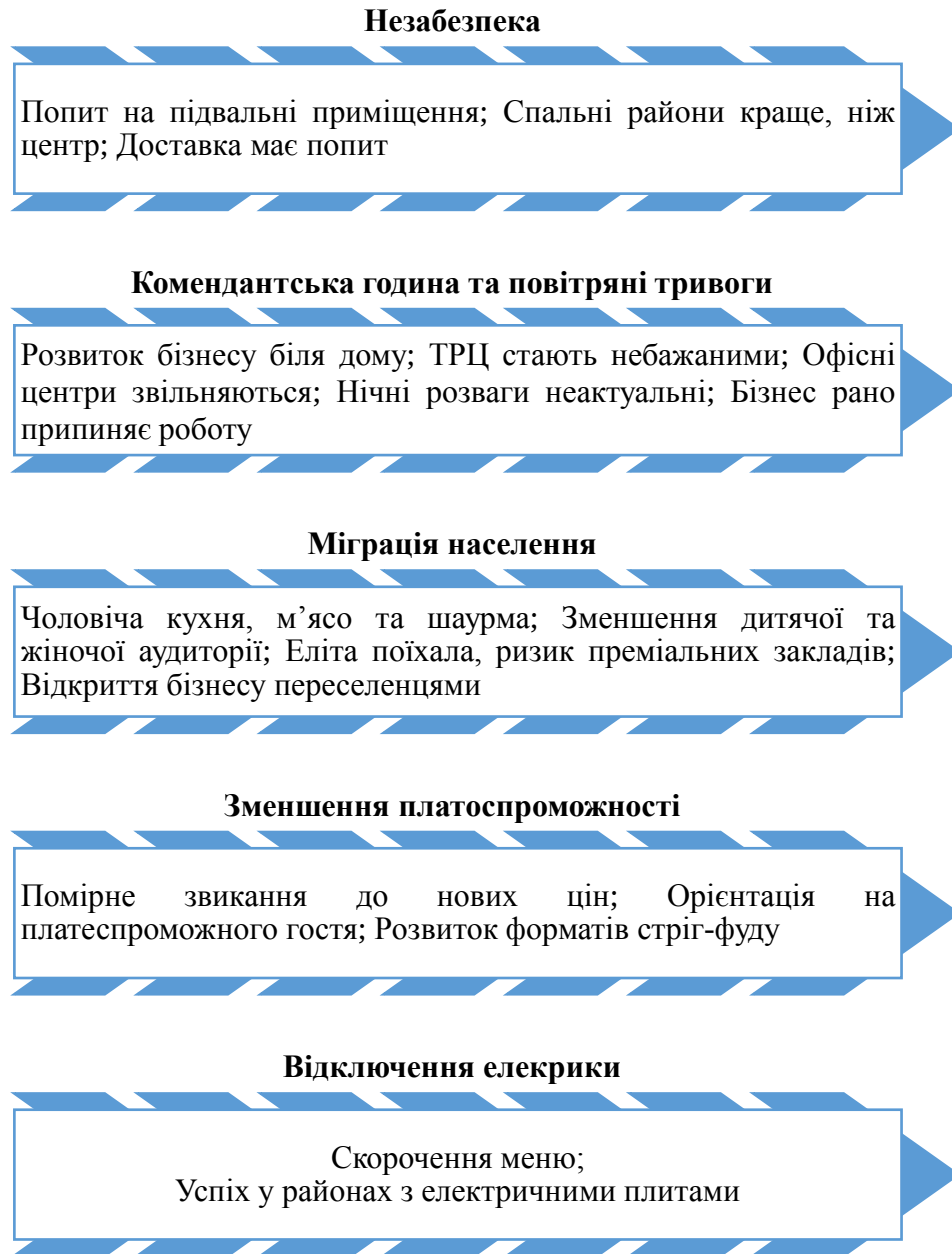


Рис. 3.5. Особливості розвитку готельно-ресторанного бізнесу під час війни

Важливо зазначити, що війна принесла і певні можливості, чи так звані переваги у готельно-ресторанному бізнесі для регіонів, які найменше постраждали. Тому основними

можливостями для готельно-ресторанного бізнесу Чернівецької області в умовах війни є кілька ключових аспектів, які зумовлені унікальними умовами в регіоні.

1. **Можливість адаптивності та інновацій.** Воєнний конфлікт часто спонукає бізнеси до адаптації та швидкого впровадження інновацій. Готелі та ресторани в Чернівецькій області можуть використовувати цю ситуацію для розробки нових сервісів і продуктів, які б відповідали зміненим потребам населення й відвідувачів. Це може включати, наприклад, пропозиції для довгострокового проживання, які були б адаптовані для переселенців або інших осіб, які змушені залишити свої домівки через воєнні дії [44].

2. **Можливість в гнучкості ціноутворення та маркетингових стратегій.** В умовах війни значно змінюється платоспроможність і споживацькі уподобання. Готелі й ресторани можуть скористатися цим, переглянувши свої ціни та маркетингові стратегії, наприклад, пропонуючи спеціальні знижки для місцевих мешканців або розробляючи особливі пропозиції для військовослужбовців та їхніх сімей.

3. **Можливість в зміцненні місцевої спільноти та лояльності клієнтів.** Бізнеси, які активно підтримують місцеву спільноту під час кризи, зазвичай здобувають глибоку лояльність клієнтів. Готелі й ресторани можуть інвестувати у місцеві ініціативи, такі як підтримка вимушених переселенців або надання просторів для зустрічей громади, що може підвищити їхню репутацію та покращити ділові зв'язки в регіоні.

4. **Можливість у використанні місцевих ресурсів.** В умовах війни імпорту може бути ускладнений, тому зосередження на використанні місцевих продуктів і ресурсів може не тільки зменшити витрати, але й створити унікальну пропозицію для клієнтів, які цінують локальність та підтримку місцевого виробництва.

5. **Можливість в розвитку тематичного туризму.** Незважаючи на всі труднощі, воєнний конфлікт може привернути увагу до тематичного туризму, такого як «dark tourism» (туризм на місця трагічних подій). Розвиток таких туристичних програм може привабити нові сегменти туристів та

забезпечити додаткові доходи для готельно-ресторанного бізнесу.

На тлі складностей, спричинених глобальними процесами глобалізації та конкуренції, готельно-ресторанна галузь в Україні проходить через значні зміни, особливо після руйнувань, викликаних війною. Основним завданням для підприємств цієї галузі є не тільки виживання в непростих економічних умовах, але й забезпечення високої якості послуг, що задовольняють вимоги та очікування клієнтів.

Важливим аспектом для підтримки та розвитку готельно-ресторанного бізнесу є індивідуалізація послуг та орієнтація на підвищення рівня клієнтського сервісу. Це вимагає глибокого розуміння потреб споживачів, що стає можливим завдяки застосуванню сучасних методів аналізу споживацької поведінки, таких як опитування, фокус-групи, аналіз відгуків та персоналізовані маркетингові стратегії.

Після закінчення війни, коли традиційний ринок послуг гостинності зазнав збитків через значне зменшення туристичних потоків та закриття багатьох закладів, багато готелів у Чернівецькій області будуть змушені адаптуватися до нових реалій. Вони реструктуризували свої діяльності, зокрема шляхом перепрофілювання на надання логістичних послуг, а також створенням умов для довготривалого проживання.

Цей процес адаптації не лише відображає гнучкість та інноваційність управління в галузі, але й підкреслює важливість стратегічного планування та впровадження передових практик управління з метою задоволення змінених потреб ринку. Перед галуззю стоять виклики, такі як необхідність відновлення й розширення бази клієнтів, підтримка високого рівня сервісу та використання цифрових технологій для оптимізації досвіду клієнтів.

Таким чином, готельно-ресторанна індустрія в Чернівецькій області стоїть перед потребою глибокого аналізу сучасних викликів та швидкого впровадження інновацій, що дозволить не лише вижити в нових умовах, а й створити основу для майбутнього розвитку та процвітання в період постконфліктної відбудови і відновлення.

К.е.н., доцент Круглянко А.В.

3.3. МЕХАНІЗМИ АДАПТАЦІЇ БІЗНЕС-СТРАТЕГІЙ ПІДПРИЄМСТВ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ ТА ТУРИЗМУ В УМОВАХ ВІЙНИ

Війна в Україні радикально змінила і суспільство, і економіку. І якщо суспільство відчуло ці зміни з перших хвилин вторгнення росії на територію України, то економіка дещо згодом, з певним часовим лагом. Залежно від сфери діяльності та регіону готельно-ресторанний бізнес зазнав впливу війни від нульового (наприклад, фаст-фуди в Чернівцях чи Івано-Франківську) до абсолютного руйнівного (напр., знищення готелю «Україна» у Чернігові [54], коли бізнес припиняє існування.

Початок воєнних дій став для менеджменту українського готельно-ресторанного бізнесу справжнім викликом. Адже ні досвіду, ні навіть теоретичних досліджень сучасного менеджменту у період повноцінної війни в українського бізнесу нема. Тому постала проблема максимально оперативного переналаштування діяльності зі штатного на новий, ситуативний тип, з урахуванням воєнної специфіки, яка полягає у появі нових викликів і загроз, передусім у зовнішньому середовищі бізнесу, а в окремих випадках – і у внутрішньому.

Ситуативна концепція менеджменту (Contingency Approach to Management) певною мірою надає можливості прямого застосування науки до конкретних ситуацій і умов. Адже центральним моментом ситуаційного підходу є ситуація, тобто конкретний набір обставин, які сильно впливають на організацію в даний конкретний час [57].

Розглянемо ключові аспекти змін, що вплинули на менеджмент за умов війни. Їх умовно можна розділити на дві групи:

- 1) зміни у зовнішньому середовищі бізнесу;
- 2) зміни у внутрішньому середовищі суб'єкта бізнесу.

В зовнішньому середовищі можна говорити про те, що воно стало джерелом небезпеки для суб'єкта бізнесу у фізичному

сенсі, коли вся територія України перебуває під потенційною загрозою ракетних, бомбових, артилерійських, реактивних тощо обстрілів, частина регіонів – під загрозою сухопутного вторгнення ворога.

При цьому існують загрози інформаційної безпеки, такі як прямі кібератаки, так і інформаційна ворожа пропаганда, дискредитація партнерів (зокрема, закордонних, наприклад, сайтів-агрегаторів бронювання готельних послуг з російським походженням), розгубленість та роздратованість клієнтів, радикальне зменшення або навпаки збільшення їх кількості в результаті внутрішньої міграції із зон бойових дій та небезпечних територій.

Окремо зазначимо зміни внаслідок запровадження воєнного стану, такі як вплив на звичний порядок ведення бізнесу, взяття під охорону і спеціальний режим роботи транспортної інфраструктури України; право військових адміністрацій використовувати потужності та трудові ресурси приватного бізнесу для потреб оборони, змінювати режим їхньої роботи, проводити інші зміни виробничої діяльності, а також умов праці відповідно до законодавства про працю; готельному бізнесу, за потреби, встановлюється повинність з розквартирування військових, тому військове командування може змусити підприємство надати житлову площу, в разі наявності відповідних об'єктів, на потреби армії; заборона та обмеження на виїзд з України окремих категорій громадян; призупинення роботи валютного ринку; можливість введення мораторію на здійснення транскордонних валютних платежів та інші обмеження й особливості.

Внутрішнє середовище готельно-ресторанного бізнесу зазнало змін передусім психоемоційних – страх, розгубленість, негативні емоції працівників та власників бізнесу, які до того ж роздратовані і безпорадні від того, що не можуть вплинути на ситуацію, як зазвичай було у мирний час.

Також на внутрішнє середовище багатьох підприємств готельно-ресторанної сфери вплинуло запровадження воєнного стану, зокрема, працівники бізнесу мобілізовані на військову службу; окремі готелі перепрофільовані під розміщення

внутрішньо переміщених осіб та військових; низка закладів харчування залучені до надання послуг з харчування згаданих категорій громадян тощо.

Ситуативний підхід до переналаштування менеджменту дає той набір інструментарію, що може бути швидко використаний для подолання зазначених загроз і викликів. Це ті інструменти, що відомі, що можна використати вже, поки бізнес чи наука винайдуть власні, більш адекватні поточній ситуації в Україні.

Повномасштабне російське вторгнення в Україну у 2022 році завдало величезних збитків індустрії гостинності та туризму. Багато готелів, ресторанів, туристичних об'єктів були зруйновані або закриті через воєнні дії. Проте, з поступовою адаптацією України, підприємства цих галузей відносно швидко почали пристосовуватися та змінюватися, впроваджувати ефективні бізнес-стратегії, щоб відновити свою діяльність та залучити клієнтів. Звісно, що мова йде про ті території, де не ведуться активні бойові дії.

Досліджуючи й аналізуючи міжнародний досвід та українські реалії бізнес-стратегій вітчизняних підприємств щодо підвищення їх стійкості й конкурентоспроможності в умовах війни та у контексті післявоєнної відбудови [46, 48, 52] ми доходимо висновку про необхідність адаптації стратегічного планування, адже існує багато відкритих питань, які потребують міждисциплінарного підходу та поглибленого аналізу. Серед них:

- визначення оптимальних бізнес-моделей і стратегій для відновлення та розвитку діяльності в нових ринкових умовах;
- підвищення адаптивності та гнучкості бізнес-стратегій для швидкого реагування на зміни й виклики, зумовлені наслідками війни;
- підвищення конкурентоспроможності підприємств шляхом упровадження інноваційних рішень, цифровізації, диверсифікації послуг;
- ефективне управління персоналом, розвиток необхідних компетенцій для успішної адаптації до нових умов;
- налагодження ефективної комунікації та партнерської

взаємодії з усіма стейкхолдерами для відновлення й розвитку бізнесу;

– адаптація бізнес-процесів та операційної діяльності підприємств до специфіки післявоєнного ринку.

Комплексне вирішення окреслених питань дозволить стратегічному менеджменту підприємств індустрії гостинності й туризму успішно подолати кризові наслідки війни та ефективно функціонувати в умовах післявоєнної відбудови.

На наш погляд, ключовими напрямками адаптації бізнес-стратегій підприємств індустрії гостинності й туризму в період післявоєнної відбудови мають стати такі:

1) закріплення диверсифікації послуг як обов'язкового елементу стратегічного планування. Одним із важливих стратегічних кроків для підприємств індустрії гостинності й туризму має бути диверсифікація своїх послуг. Це дозволить їм задовольнити більш широке коло клієнтів та знизити ризики, пов'язані з сезонністю чи іншими факторами (наприклад, внутрішньою міграцією, масовим переміщенням ВПО тощо). Наприклад, готелі можуть пропонувати не лише розміщення, а й організацію конференцій, кейтерингу, спа-процедур тощо. Ресторани можуть доповнити своє меню доставкою їжі, кейтерингом, проведенням майстер-класів з приготування страв. Туристичні агенції можуть розширити асортимент турпродуктів, включивши до нього місцеві екскурсії, оренду автомобілів, організацію локальних ділових поїздок тощо;

2) фокусування на пріоритеті внутрішнього туризму. Акцент на внутрішній туризм необхідний об'єктивно. Враховуючи обмеження на вільне переміщення туристів за кордон у найближчий час, підприємствам варто зосередитись на розвитку внутрішнього туризму. Це передбачає розробку привабливих туристичних пропозицій для українських громадян, які зможуть подорожувати країною. Важливо вивчити потреби та вподобання місцевих туристів, запропонувати їм унікальні маршрути, екскурсії, заходи. Готелі, ресторани та інші заклади мають адаптувати свої послуги під запити внутрішніх відвідувачів.

3) обов'язковий супровід основних бізнес-стратегій відповідними підтримуючими стратегічними рішеннями у контексті цифровізації та інновацій. Підприємства індустрії гостинності й туризму мають надалі на постійні основі активно впроваджувати цифрові технології та інноваційні рішення для підвищення ефективності своєї діяльності. Це може включати використання сучасних систем бронювання, управління готелями, мобільних додатків, чат-ботів для спілкування з клієнтами, Big Data для аналізу вподобань відвідувачів тощо. Інноваційні підходи можуть стосуватися також розробки нових туристичних продуктів, впровадження технологій «розумного» готелю, використання альтернативних джерел енергії.

Реалізація зазначених пріоритетів потребує виявлення та обґрунтування конкретних векторів трансформації відповідних бізнес-моделей українських підприємств, а також ми підкреслюємо важливість застосування конкретних інструментів стратегічного менеджменту, які допоможуть підприємствам у галузі гостинності й туризму адаптуватися до змін ринкових умов та ефективно реагувати на виклики, серед яких можна виділити наступні: сценарне планування, бенчмаркінг, адаптивний підхід до стратегічного менеджменту, «компетентність та навчання», комунікація та взаємодія з усіма контрагентами тощо.

Як зазначалося, військова агресія росії проти України створила надзвичайно складні умови для функціонування підприємств: руйнування інфраструктури, розрив ланцюгів постачання, втрата ринків, відтік людського капіталу тощо. За даними Національного банку України, у 2022 році реальний ВВП України скоротився на 29,1%, що свідчить про масштабний вплив війни на бізнес-середовище [47]. В таких умовах пошук ефективних стратегій адаптації та виживання бізнесу набуває критичної важливості.

Для більшості українських компаній поточна ситуація є абсолютно новою та незнайомою. Вони не мають напрацьованих підходів до управління бізнесом під час воєнних дій. Тому звернення до міжнародного досвіду, зокрема до бізнес-стратегій компаній, що стикалися з кризами та конфліктами, може стати

цінним джерелом знань та інсайтів для українського бізнесу. Міжнародний менеджмент відіграє важливу роль у глобальному бізнес-середовищі. Він допомагає підприємствам адаптуватися до різних ринків та умов. У контексті війни стратегії міжнародного менеджменту можуть забезпечити важливі інструменти для українських підприємств для подолання викликів і збереження їх конкурентоспроможності.

Хоча міжнародний менеджмент пропонує широкий спектр підходів до управління в кризових умовах, їх пряме перенесення на український ґрунт може бути неефективним. Необхідно враховувати особливості українського ділового середовища, регуляторної системи, ментальності тощо з огляду на стратегічну важливість бізнесу для відновлення й розвитку України.

Підтримка стійкості та конкурентоспроможності українського бізнесу під час війни – це інвестиція в майбутнє країни. Від здатності підприємств адаптуватися та продовжувати діяльність залежить економічна стабільність, збереження робочих місць, наповнення бюджету. За спільною оцінкою українського уряду, групи Світового банку, Єврокомісії та ООН, для відновлення економіки після війни знадобиться 486 мільярдів доларів США впродовж наступного десятиліття [50]. Бізнес-сектор відіграватиме ключову роль у цьому процесі, тому зміцнення його адаптивності через імплементацію кращих міжнародних практик є стратегічним завданням.

Котлер Ф. та Касліоне Дж. А. досліджують стратегії адаптації бізнесу до умов невизначеності та кризових ситуацій, спираючись на досвід міжнародних компаній [45]. Маріка Грего, Джованна Маньяні, Стефано Деніколаї аналізують успішні практики адаптації бізнесстратегій під час пандемії, які можуть бути релевантними і для інших кризових ситуацій [55].

Мельник Тетяна у своєму дослідженні визначає, що одним із головних викликів сьогодення є розробка та подальше впровадження рішень для підтримки підприємницької діяльності в коротко- та довгостроковій перспективі з метою подальшого зростання та розширення бізнесу в Україні [49].

Сойма С., Білоусько Т., Вдовічена О. обґрунтовують, що

для підвищення стійкості підприємств до ефективного реагування на впливи зовнішнього середовища ключовою є цифровізація антикризового менеджменту підприємств, його цифрова трансформація [51].

Чичун В., Зеленюк О. та Полянко Г. у статті [53] зазначають, що в умовах невизначеності та мінливого конкурентного середовища ключовим інструментом, що дозволяє на основі зібраних даних спростити процес прийняття управлінських рішень і забезпечити їх оптимізацію та підтримку на різних етапах, є особливості формування інтегрованої міжнародної логістичної системи на основі відповідної стратегії глобальної інтеграції ланцюга поставок.

Долга Г. В. та Хитрова О. А. у своєму дослідженні вивчають науково-прикладні положення щодо управління готельним господарством в умовах економічної кризи та виокремлюють тенденції розвитку функціонування готельного господарства в Україні в кризових умовах [46]. Урсакій Ю. А. та Пенюк В. О. аналізують виклики для українського бізнесу у період війни і визначають ті фактори, які допомогли певною мірою стабілізувати діяльність підприємств у період кризи, спричиненої саме впливом «воєнних» чинників ризику [52].

Особливості ухвалення управлінських рішень бізнесу в умовах воєнного стану розглядають Вдовічен А. А., Чичун В. А., акцентуючи увагу на необхідності визначити нові та актуалізувати уже знайомі методи прийняття управлінських рішень за умов війни й відповідних викликів [45].

Зауважимо, що більшість досліджень зосереджені на поточних викликах і короткострокових стратегіях адаптації, що є, за даної ситуації, зрозумілим і багато в чому виправданим. Однак важливо також вивчити довгостроковий вплив війни на бізнес-середовище, конкурентоспроможність українських компаній, їхнє місце в глобальних ланцюгах вартості тощо. Це дозволить розробити більш стійкі та проактивні стратегії. Також необхідно враховувати галузеву специфіку адаптації бізнесстратегій. Хоча існують дослідження окремих секторів (наприклад, авіації, ІТ-сектору), багато галузей залишаються поза увагою науковців, потрібен більш ґрунтовний аналіз

специфічних викликів та можливостей для адаптації в різних сферах економіки, наприклад, у агробізнесі малого й середнього масштабів.

Окремої уваги потребують етичні проблеми, що виходять на перші місця у міжнародному менеджменті та пов'язані із складними етичними вибором, коли йдеться про роботу в зонах конфлікту, взаємодію з різними стейкхолдерами, соціальну відповідальність, взаємодію між особами з різними поглядами на воєнний конфлікт тощо.

Таким чином, у дослідженні адаптації бізнес-стратегій під час війни залишається багато відкритих питань, які потребують міждисциплінарного підходу й поглибленого аналізу. Їх вирішення матиме не лише теоретичне, але й практичне значення для зміцнення стійкості українського бізнесу в умовах війни.

Постає необхідність на основі аналізу міжнародного досвіду й українських реалій розробити рекомендації щодо адаптації бізнес-стратегій міжнародного менеджменту для підвищення стійкості та конкурентоспроможності українських підприємств в умовах воєнних викликів.

Для цього необхідно вирішити наступні завдання:

- дослідити теоретичні основи бізнес-стратегій міжнародного менеджменту та проаналізувати успішні кейси їх адаптації під час криз і військових конфліктів;
- визначити ключові виклики й загрози, з якими стикаються українські підприємства в умовах війни, та виявити пріоритетні напрями трансформації їхніх бізнес-моделей з урахуванням міжнародного досвіду та локальної специфіки;
- розробити рекомендації для українських підприємств щодо адаптації бізнес-стратегій з використанням підходів міжнародного менеджменту.

Для дослідження теоретичних основ бізнес-стратегій міжнародного менеджменту та аналізу успішних кейсів їх адаптації під час криз і військових конфліктів варто виходити з наступних аспектів.

Міжнародний менеджмент оперує різними типами бізнес-стратегій, які визначають напрями розвитку компаній на

зарубіжних ринках. Серед них (табл. 3.1):

- глобальна (стандартизація продуктів і процесів);
- мультинаціональна (адаптація до локальних умов);
- транснаціональна (поєднання глобальної інтеграції і локальної адаптації);
- міжнародна (експорт, ліцензування, франчайзинг тощо).

Таблиця 3.1

**Класичні бізнес-стратегії, що визначають напрями розвитку
компаній на зарубіжних ринках**

<i>Стратегія</i>	<i>Опис</i>	<i>Приклади</i>
Міжнародна	Компанія адаптує свою продукцію та маркетинг до кожного окремого ринку, на якому вона працює	Procter & Gamble продає мийні засоби під різними брендами в різних країнах, щоб задовольнити унікальні потреби споживачів
Мультинаціональна	Компанія створює локальні підрозділи в різних країнах, які мають свою власну структуру управління та стратегію	Unilever має локальні підрозділи в більш ніж 190 країнах, які виробляють і продають продукцію, адаптовану до місцевих уподобань
Глобальна	Компанія пропонує стандартизовану продукцію та маркетинг на всіх ринках, на яких вона працює	Coca-Cola продає одну і ту ж продукцію під одним і тим самим брендом по всьому світу
Транснаціональна	Компанія інтегрує свою діяльність на глобальному рівні, щоб максимізувати ефективність і гнучкість	Samsung має глобальну мережу виробничих потужностей та логістичних центрів, що дозволяє їй швидко реагувати на зміни попиту на різних ринках

Вибір стратегії залежить від галузі, ресурсів компанії, особливостей ринків та інших факторів. Під час криз і конфліктів компанії часто змушені переглядати свої стратегії та адаптувати їх до нових умов. Дослідники виділяють низку факторів, що визначають здатність компаній адаптувати свої

бізнес-стратегії під час криз і конфліктів:

- стратегічна гнучкість (здатність швидко змінювати цілі, ресурси, процеси) [55];
- динамічні здібності (вміння інтегрувати, створювати і реконфігурувати компетенції відповідно до змін середовища) [56];
- організаційна стійкість (спроможність поглинати стреси, зберігати функціональність та відновлюватись після кризи);
- лідерство (здатність менеджменту приймати складні рішення, надихати команду, комунікувати зі стейкхолдерами в умовах невизначеності);
- інноваційність (готовність експериментувати, впроваджувати нові технології, продукти, бізнес-моделі) [61].

Наведемо декілька прикладів кейсів успішних адаптацій бізнес-стратегій під час криз і конфліктів.

Приклад 1: Під час Азійської фінансової кризи 1997-1998 рр. компанія Samsung Electronics адаптувала свою стратегію, зосередившись на інноваціях та диверсифікації експорту. Вона інвестувала в R&D, вийшла на нові ринки й стала глобальним лідером в електроніці [58].

Приклад 2: Під час громадянської війни в Шрі-Ланці місцева компанія MAS Holdings, що виробляє одяг, упровадила стратегію інклюзивного бізнесу. Вона створила робочі місця для жінок, постраждалих від конфлікту, та розвивала їхні навички. Це дозволило компанії зберегти операції та посилити свою репутацію [59].

Приклад 3: Під час пандемії COVID-19 компанія Airbnb стикнулася з різким падінням попиту на туристичні послуги. Вона адаптувала свою стратегію, запустивши онлайн-експерієнції (віртуальні тури, майстер-класи тощо) та переорієнтувавшись на довгострокову оренду житла. Це допомогло компанії частково компенсувати втрати та підтримати своїх партнерів [60].

Успішна адаптація бізнес-стратегій під час криз і конфліктів вимагає гнучкості, інноваційності, орієнтації на потреби стейкхолдерів та швидкого реагування на зміни

середовища. Теоретичні основи бізнес-стратегій міжнародного менеджменту й аналіз успішних кейсів їх адаптації під час криз і конфліктів свідчать про важливість стратегічної гнучкості, динамічних здібностей, організаційної стійкості, лідерства та інноваційності для забезпечення виживання й розвитку компаній в умовах невизначеності та турбулентності.

Говорячи про ключові виклики і загрози, з якими стикаються українські підприємства в умовах війни, зауважимо, що використання теоретичних основ і досвіду успішних кейсів необхідно коригувати з урахуванням унікальності ситуації, обумовленої наступним:

- 1) реальною війною, бойовими діями, ракетними атаками, що поширені на всю територію України;
- 2) повною блокадою ключових ланцюгів постачання через морські шляхи;
- 3) неготовністю повноцінно і швидко замінити морські шляхи постачання сухопутними;
- 4) внутрішні логістичні проблеми, пов'язані з фізичним знищенням значної частки інфраструктури (в тому числі і втрат персоналу, який або виїхав за межі країни, або загинув, або зазнав травм, або став до захисту зі зброєю в руках покинувши свою професію).

Тому виявлення та обґрунтування конкретних пріоритетних напрямів трансформації бізнес-моделей українських підприємств, навіть з урахуванням міжнародного досвіду й локальної специфіки, є завданням складним і потребує окремих глибоких досліджень.

Однак вже сьогодні, ґрунтуючись на міжнародному досвіді адаптації бізнесу до криз і непрогнозованих викликів, у тому числі й тих, що виникли вперше (як, наприклад, ситуація довкола COVID-19), можна рекомендувати вітчизняному менеджменту адаптовувати бізнес-стратегії в умовах воєнних викликів, використовуючи перевірені підходи міжнародного менеджменту, адаптовані до місцевих умов, що склалися.

Серед них виділимо наступні рекомендації:

- 1) в частині оптимізації ланцюгів поставок доцільно звернути увагу на пошук альтернативних, надійних

постачальників і логістичних маршрутів серед місцевих ресурсів для зменшення залежності від імпорту, який став дорогим і ненадійним з огляду на періодичні блокування кордону Польщею та Румунією;

2) в частині переорієнтації з експорту до країн колишнього СНД сфокусуватися на внутрішній ринок і державні замовлення: переорієнтація як на виробництво товарів і послуг, що мають попит в умовах війни, так і пристосуватися до потреб державних оборонних замовлень;

3) цифрова трансформація та інновації через активізацію використання цифрових технологій для покращення внутрішньої ефективності бізнесу й зв'язку з клієнтами і партнерами (перехід на paperless саме як на систему документообміну, а не документообігу; CRM для малого бізнесу тощо);

4) запровадження гнучкості стратегічного планування: розробка гнучких бізнес-сценаріїв, які можуть бути швидко адаптовані під змінні умови; впровадження моделі швидкого прийняття рішень на основі актуальної інформації;

5) розвиток персоналу: перепідготовки співробітників, щоб вони могли виконувати нові завдання у нових реаліях, наприклад, набуття / вдосконалення емпатії, емоційного інтелекту, навичок спілкування з ветеранами та ветеранками, з людьми з травмами, набутими у бойових діях тощо;

6) пошук стратегічних партнерств, встановлених на основі спільних світоглядних інтересів (наприклад, «ветеранський» бізнес, бізнес, заснований на принципах «купуй / споживай українське» тощо);

7) ревізія підходів до пошуку фінансування й кредитування: шукати альтернативні джерела фінансування, включаючи гранти, краудфандинг, венчурні інвестиції міжнародних організацій, а також встановлення партнерських відносин з державними фінансовими інституціями для отримання підтримки в рамках повоєнної відбудови України.

В умовах війни й воєнного стану в Україні бізнес стикається з унікальними викликами, які потребують особливого підходу до трансформації бізнес-моделей. Запропоновані рекомендації, засновані на міжнародному досвіді, але певною

мірою адаптовані до реалій української економіки, на наш погляд, є актуальними та практично значущими.

Дослідження надає базове розуміння теоретичних основ і практичних рекомендацій, необхідних для успішної адаптації бізнес-стратегій українських підприємств в умовах воєнної кризи. Це важливий внесок у розвиток управлінської науки й практики в Україні.

Адаптація бізнес-стратегій українських підприємств до умов війни й кризи вимагає комплексного підходу, який включає розробку гнучких бізнес-сценаріїв для швидкого адаптування до змінних умов і викликів; пошук альтернативних ланцюгів поставок та використання місцевих ресурсів, зосередження на внутрішньому ринку і державних «воєнних» замовленнях, які потрібні для підтримки обороноздатності країни; цифровізацію діяльності компаній для підвищення внутрішньої ефективності, покращення зв'язку з партнерами й клієнтами; розвиток персоналу, що включає навчання новим навичкам та перепідготовку співробітників для роботи в нових умовах; створення стратегічних партнерств з іншими підприємствами, що базуються на спільних цінностях та інтересах, для посилення бізнес-співпраці й взаємодопомоги; ревізія підходів до фінансування.

Загалом, відповідь на поточні виклики вимагає від українських компаній не тільки змін у стратегічному плануванні й управлінні, але й глибокого осмислення своєї соціальної ролі та відповідальності перед суспільством. Безсумнівно, криза створює нові можливості для розвитку та інновацій, і ті підприємства, які зможуть адаптуватися до нових умов, зможуть вийти з кризового періоду сильнішими та конкурентоспроможнішими.

Напрямами подальших досліджень з даної тематики передусім є, як зазначалося, виявлення й обґрунтування конкретних пріоритетних напрямів трансформації бізнес-моделей українських підприємств, а також обґрунтування конкретних інструментів стратегічного менеджменту, які доцільно використовувати першочергово під час адаптаційних процесів бізнес-стратегій вітчизняного менеджменту.

Список використаних джерел за розділом:

1. Корчага, М.О. Язвінська Н.В. Принципи та методи управління клієнтами. Впровадження системи управління клієнтами URL : https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/29489/1/2019-13_3-06.pdf
2. Безугла Л. С. Маркетинговий підхід в управлінні HoReCa. *«Наукова весна» 2024 : матеріали 14 Міжнародної науково-технічної конференції аспірантів та молодих вчених*, Дніпро, 27-29 березня 2024 р. Дніпро : НТУ «ДП», 2024. С. 416-417.
3. Забалдіна Ю. Б., Дупляк Т. П., Клімова А. М., Роскладка Н. О. Формування програм споживчої лояльності в туризмі. *Ефективна економіка*. 2019. № 11. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7398>
4. Дяченко Л. Формування систем лояльності споживачів на ринку туристичних послуг у контексті тотального управління якістю. *Review of transport economics and management*, 2019. 1(17), С. 69–78. URL : [https://doi.org/10.15802/rtem.v0i1\(17\).176485](https://doi.org/10.15802/rtem.v0i1(17).176485)
5. Жегус О. В., Ілляшенко О. В. Управління лояльністю клієнтів у закладах готельно-ресторанного господарства в умовах нових викликів. *Проблеми економіки*. 2020. №3. С. 118–125. URL : <https://doi.org/10.32983/2222-0712-2020-3-118-125>
6. Москвіна, М. Є., Скригун Н.П. Програми лояльності в сфері гостинності та туризму. *Маркетингові та організаційні механізми повоєнного розвитку галузі гостинності та туризму України : матеріали I Всеукраїнської науково-практичної конференції*, 14-15 листопада 2023 р. Харків, 2023. Ч. 1. С. 161-164.
7. Нагара М. Особливості формування лояльності споживачів у сфері туризму. *Управління розвитком сфери гостинності: регіональний аспект: матеріали міжнар. наук.-практ. конф.*, 5 травня 2022 р. Чернівці, 2022. С. 178-182.

8. Чаплінський Ю. Б., Нікульча В. А. Механізм формування системи лояльності споживачів до туристичного підприємства. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки*. 2019. Вип. I. (73). С. 122-130.

9. Шира Т. Б. Филиппів О. Б. Фінансове забезпечення маркетингової діяльності на підприємстві: нові виклики в умовах воєнного часу. *Наукові інновації та передові технології*. 2024. №9 (37). С. 218-226.

10. Букреева Д. С. Бюджетування діяльності підприємств
URL : <http://ir.nmu.org.ua/bitstream/handle/123456789/152794/CD1011.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

11. Кляченко І. О., Зозульов О.В. Програми лояльності споживачів до бренду URL : https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/12367/1/2012_5_Klyachenko.pdf

12. Радченко О. А., Труш І. В. Сучасні підходи до організації обліку витрат на збут та маркетинг торговельного підприємства. *Актуальні проблеми в системі освіти*. 2021. №1. С. 212-214.

13. Мулик Я. Формування та облік маркетингових витрат підприємства. *Економічний дискурс*. 2022. 1, 1-2 (Чер 2022), С. 52–63. URL : DOI: <https://doi.org/10.36742/2410-0919-2022-1-6>.

14. Савіна Г. Г., Яковенко О. В. Управління клієнтською базою туристичного підприємства із застосуванням інтернет-ресурсів: економічний аспект. *Науковий вісник Ужгородського національного університету : серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство* 2019. Вип. 25, частина 2. С. 107-110.

15. Нікульча В.А., Чаплінський Ю.Б. Методичний підхід до оцінювання взаємних змін у межах мотиваційної взаємодії підприємства роздрібної торгівлі та споживача. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки*. Чернівці : ЧТЕІ КНТЕУ, 2018. Вип. II (70). С. 258-264.

16. Чаплінський Ю. Б. Способи відображення витрат програми лояльності. *Трансформація податкової та обліково-аналітичної систем в контексті сучасних кризових явищ: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції*, м. Чернівці (Україна, 20 травня 2021 р. Чернівці: Технодрук, 2021. С. 270-273.

17. Чаплінський Ю. Б., Нікульча В. А. Групування витрат на розробку та імплементацію програми лояльності. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки*. 2020. Вип. IV. С. 151-162.

18. IT-Enterprise URL : <https://www.it.ua/knowledge-base/technology-innovation/business-intelligence-bi>

19. Кузьминчук Н. В. Куценко Т. М., Терованесова О. Ю. Теоретико-методичні аспекти оцінки лояльності споживачів як об'єктивна умова розвитку підприємництва. URL : <https://search.proquest.com/openview/50c171d7e950053156b46a3f8316ff16/1?pqorigsite=gscholar&cbl=2048964>

20. Неткова В. М. Процес управління лояльністю: теоретичні основи та практичні аспекти. URL : http://www.economyandsociety.in.ua/journal/8_ukr/56.pdf

21. Соболева-Терещенко О. А., Антонова В. О. Оцінка ефективності маркетингової діяльності в контексті розбудови програм лояльності покупців. *Ефективна економіка*. 2019. № 5. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7058>

22. Губинський А. 5 ключових KPI лояльності. URL: <https://www.craftinnovations.com.ua/post/top-5-customer-loyalty-kpi>

23. Півень О. П., Шуванова О. В., Ткаченко І. В. Аналіз підходів до оцінки ефективності маркетингових заходів. URL: <https://dspace.nuph.edu.ua/bitstream/123456789/27170/1/491-494.pdf>

24. Пилипенко, О. С. Стратегічні переваги впровадження програм лояльності щодо підвищення рентабельності маркетингових інвестицій вітчизняних підприємств. *Економічний*

простір, 2021. №170, 43-48. URL: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/170-8>

25. Сінковська В.М. Вимірювання лояльності споживачів в умовах конкуренції. *Маркетинг і цифрові технології*. 2019. Том 3, № 4. С. 40-54.

26. Чаплінський Ю. Б Програми лояльності споживачів до бренду підприємства. *Бренд-менеджмент: маркетингові технології: матеріали V Міжнар. наук.-практ. конф.*, 14 берез. 2023 р., м. Київ, Держ. торг.-екон. ун-т. Київ: ДТЕУ, 2023. С. 308–310.

27. Чаплінський Ю. Підходи до оцінки ефективності програм лояльності. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки*. 2021. №. 2 (82). С. 54–65.

28. Anderson A. R. Attitude and Consumer Behaviour: A Decision model in New Research, in *Marketing: USA*. Person Pros 1965.

29. Nicosia F. M. Consumer Decision Process Eaglewood Cliff, N.J: Prentice-Hall. 1966.

30. Howard J. A., Sheth J. N. The theory of buyer behavior. New York: John Wiley, 1969.

31. Wahab S., Crampon L. J., Rothfield L. M. Tourism marketing: A destination-orientated programme for the marketing of international tourism. Tourism International Press. 1976.

32. Schmoll G. Tourism promotion: Marketing background, promotion techniques and promotion planning methods. Tourism International Press. 1977.

33. Mayo E. J., Jarvis L. P. The psychology of leisure travel: Effective *marketing and selling of travel services*. CBI Publishing Company, Inc. 1981

34. Mathieson A., Wall, G. Tourism, economic, physical and social impacts. London: Longman, 1982.

35. Woodside A. G., Lysonski S. A general model of traveler destination choice. *Journal of Travel Research*. 1989. №27(1). P. 8–14.
36. Ajzen I., Driver B. L. Application of the theory of planned behavior to leisure choice. *Journal of Leisure Research*. 1992. № 24(3). P. 207–224.
37. Woodside A. G., MacDonald R., Burford M. Grounded theory of leisure travel. *Journal of Travel and Tourism Marketing*. 2004. № 17. P. 7–39.
38. Hyde K. F. A Hedonic Perspective on Independent Vacation Planning, Decision-Making and Behaviour in Consumer Psychology of Tourism, Hospitality and Leisure, eds by A. G. Woodside, G. I. Crouch, J. A. Mazanec, M. Oppermann and M. Y. Sakai, CABI Publishing, Wallingford. 2000. P. 177-191.
39. Чорний О. Легеньке читиво про вітчизняний готельний ринок 2024. URL: <https://www.facebook.com/alex.chorniy.7>
40. Державне агентство розвитку туризму України. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/za-9-misyaciv-2024-roku-do-derzhavnogo-byudzhetu-vid-turistichnoyi-galuzi-nadiyshlo-ponad-2-mlrd-grn>
41. Головне управління статистики в Чернівецькій області. URL: <http://www.cv.ukrstat.gov.ua/>
42. Booking. URL: https://www.booking.com/index.uk.html?keep_landing=1&sid=1bfa61187f16ceada86f5156f2122257&aid=318615;label=New_Ukrainian_UK_5226438745-S4NTpsunQEvkwR2FSu6aCQS217247324625:pl:ta:p1:p2:ac:ap:neg;ws=&gad_source=1&gclid=CjwKCAiAnKi8BhB0EiwA58DA4WOh1xQ9-WVgg8IBHp2lMZi0HEsvTdvGuJULcMSFYA6x_v8qLj6KXR0CMfoQA_vD_BwE
43. More than 7,700 new businesses registered in Chernivtsi region in 2023. URL: <https://www.ukrinform.net/rubric->

economy/3816133-more-than-7700-new-businesses-registered-in-
chernivtsi-region-in-2023.html

44. Камушков, О., Жилко, О., Незвещук-Когут, Т. (2022). Технології автоматизації системи управління у закладах ресторанного господарства. Економіка та суспільство, (43). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-43-48>

45. Вдовічен А. А., Чичун В. А. В. Особливості ухвалення управлінських рішень в системі менеджменту закладів готельно-ресторанного бізнесу в умовах воєнного стану. Трансформація готельно-ресторанного бізнесу регіону в умовах євроінтеграції : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, м. Чернівці, 11 травня 2023 р. Чернівці: Технодрук, 2023. С. 36-40. URL: <http://rps.chtei-knteu.cv.ua:8585/jspui/bitstream/123456789/1717/1/172.pdf>.

46. Долга Г. В., Хитрова О. А. Управління готельним господарством у кризових умовах: реалії сьогодення та світовий досвід. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2022. №41. DOI: <https://doi.org/10.32782/2413-9971/2022-41-6>.

47. Коментар Національного банку щодо зміни реального ВВП у 2022 році. 14 квіт. 2023. URL: <https://bank.gov.ua/ua/news/all/komentar-natsionalnogo-banku-schodo-zminirealnogo-vvp-u-2022-rotsi>.

48. Круглянко А., Глевчук В. Особливості державно-приватного партнерства у сфері економічної співпраці місцевого самоврядування та готельно-туристичного бізнесу прикордонних регіонів. Трансформація готельно-ресторанного бізнесу регіону в умовах євроінтеграції : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, м. Чернівці, 11 травня 2023 р. Чернівці: Технодрук, 2023. 266 с. С.187-191.

49. Мельник Т. Український бізнес в умовах війни: сучасний стан, проблеми та шляхи їх вирішення. *Journal of*

Innovations and Sustainability. 2023. №7(3), 07. DOI: <https://doi.org/10.51599/is.2023.07.03.07>.

50. Оновлена оцінка потреб України на відновлення та відбудову. Спільний пресреліз Організації Об'єднаних Націй, Світового Банку, Європейської комісії та уряду України. 15 лютого 2024. URL: <https://ukraine.un.org/uk/260758оновлена-оцінка-потреб-україни-навідновлення-та-відбудову>.

51. Сойма С., Білоусько Т., Вдовічена О. Цифровізація антикризового менеджменту підприємства в умовах війни. *Економіка та суспільство*. 2022. №44. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-44-115>.

52. Урсакий Ю. А., Пенюк В. О. Український бізнес в період війни: стан, проблеми та перспективи. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту*. 2022, №3(87). URL: http://herald.chite.edu.ua/2022_3/.

53. Чичун В., Зеленюк О., Полянко Г. Формування міжнародних логістичних ланцюгів в умовах стратегічних змін конкурентного середовища. *Економіка та суспільство*. 2024. №59. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-23>.

54. Шутка Н. Росіяни розбомбили готель «Україна» в центрі Чернігова URL: <https://zaxid.net/rosiyani-rozbombili-gotel-ukrayina-v-tsentri-chernigova-n1538164>.

55. Brozovic D. (2018). Strategic Flexibility: A Review of the Literature. *International Journal of Management Reviews*, 20 (1), pp. 3–31. DOI: <https://doi.org/10.1111/ijmr.12111>.

56. Buzzao G., Rizzi F. On the conceptualization and measurement of dynamic capabilities for sustainability: Building theory through a systematic literature review (2021). *Business Strategy and the Environment*, no. 30 (1), pp. 135–175. DOI: <https://doi.org/10.1002/bse.2614>.

57. Contingency Approach to Management. URL: <https://www.encyclopedia.com/management/encyclopedias-almanacs-transcripts-and-maps/contingency-approach-management>.

58. Marica Grego, Giovanna Magnani, Stefano Denicolai, Transform to adapt or resilient by design? How organizations can foster resilience through business model transformation. *Journal of Business Research*. 2024. Volume 171. URL: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114359>.

59. MAS Holdings: Supporting the advancement of factory-floor associates in Sri Lanka. REPORT. Inclusive Employment: Advancing Economic Opportunities at the Base of the Pyramid. 2023, September 21, pp. 27-33. URL: <https://www.ifc.org/content/dam/ifc/doc/2023/inclusive-employment-advancing-economic-opportunities-at-bop.pdf>.

60. Reinhold, S. and Dolnicar, S. The evolution of Airbnb's business model, in S. Dolnicar (Ed.) *Airbnb before, during and after COVID-19*, University of Queensland. 2021. DOI: <https://doi.org/10.6084/m9.figshare.14195957>.

61. Vargas-Hernández J.G., Orozco Quijano E.P. (2022). *Business Under Crisis: Strategic*.

РОЗДІЛ 4

ІМПЛЕМЕНТАЦІЯ ПРОГРАМ ЛОЯЛЬНОСТІ В МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ОБСЛУГОВУВАННЯ

К.е.н., доцент Вдовічена О.Г.

4.1. ЦИФРОВІАЦІЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Цифрові технології стали одним із ключових чинників, що визначають розвиток бізнесу та економіки у сучасному світі. Завдяки широкому впровадженню інноваційних рішень підприємства отримали можливість оптимізувати свої процеси, знижувати витрати та підвищувати продуктивність. Зі свого боку, діджиталізація сприяє створенню нових ринків і бізнес-моделей, стимулюючи економічне зростання. Крім того, сучасні цифрові платформи значно полегшили доступ до інформації та глобальних ринків для підприємців. Водночас розвиток цифрових технологій породжує нові виклики, пов'язані із забезпеченням кібербезпеки, регулюванням цифрової економіки та адаптацією ринку праці. Таким чином, вплив цифрових технологій є комплексним і охоплює всі сфери економічної діяльності.

Основними складовими успішної цифровізації є впровадження передових технологій, зокрема великих даних, штучного інтелекту, хмарних обчислень та блокчейну, у всі сфери функціонування підприємств. Такі технологічні нововведення забезпечують підприємствам здатність оперативно адаптуватися до змін ринкової кон'юнктури, скорочувати витрати, підвищувати продуктивність та створювати принципово нові бізнес-моделі, які раніше були недосяжними [1, с. 462]. Бугріменко Р. та Смірнова П. відзначають, що цифрова трансформація істотно впливає на всі аспекти діяльності підприємств. Завдяки впровадженню цифрових технологій стає можливим удосконалення бізнес-

процесів, підвищення ефективності роботи та поліпшення комунікації з клієнтами.

Однак для досягнення успішної цифрової трансформації підприємствам необхідно не лише інвестувати в сучасні технології, а й здійснювати зміни у корпоративній культурі та організаційних процесах. Це охоплює навчання працівників, перегляд наявних бізнес-моделей і швидку адаптацію до динамічних змін ринкового середовища. Тому, з погляду вчених, цифрова трансформація стає ключовою складовою стратегічного розвитку підприємств, забезпечуючи їм можливість залишатися конкурентоспроможними, впроваджувати інновації та оперативно реагувати на нові вимоги ринку [2]. Рудаченко О., Коненко В. та Тараруєв Ю. акцентують на тому, що впровадження цифрових технологій відкриває перед суб'єктами підприємництва можливість створювати багатоканальний клієнтський досвід, надаючи підтримку через різноманітні платформи, зокрема вебсайти, мобільні додатки, електронну пошту та чати.

Цифровізація значно впливає на розвиток підприємств, сприяючи модернізації їх бізнес-процесів, підвищенню ефективності та зниженню витрат. Інтеграція таких систем, як ERP, CRM, електронна комерція та аналітичні платформи, дозволяє оптимізувати управління даними та ключовими бізнес-функціями. Завдяки впровадженню технологій, що підтримують комунікацію з клієнтами, зокрема чат-ботів та відеоконференцій, підприємства можуть забезпечувати персоналізовану підтримку, покращувати рівень взаємодії з клієнтами та підвищувати їхню задоволеність [3, с. 38].

Однією з ключових переваг цифровізації є підвищення конкурентоспроможності підприємств, оскільки впровадження цифрових технологій дозволяє оперативно реагувати на динамічні зміни ринку та потенційні ризики для діяльності.

Важливим результатом цифрової трансформації є ефективне впровадження інновацій у бізнес-процеси і створення інтегрованих бізнес-моделей, заснованих на сучасних цифрових рішеннях. Водночас оптимальне використання цифрових інструментів може суттєво підвищити продуктивність

підприємств та знизити операційні витрати, що веде до зростання загальної рентабельності бізнесу [4]. Натомість Тульчинський Р. та Горбатюк М. наголошують на важливості визначення першочергових завдань для стимулювання розвитку економічних систем у контексті цифровізації.

Зокрема, пріоритетним є створення відповідного законодавчого поля для регулювання цифрових трансформацій шляхом закріплення необхідних норм і правил. Вчені також підкреслюють важливість подальшого розвитку Міністерства цифрової трансформації України, що включає розширення його повноважень, зону впливу та налагодження тісної співпраці з регіональною владою й представниками бізнесу.

Ще одним ключовим напрямом є розвиток зовнішньоекономічних і політичних умов для впровадження цифрових технологій за підтримки Європейського Союзу, зокрема в рамках ініціативи «EU4Digital», що передбачає розробку дорожніх карт, інтеграцію України в цифровий європейський простір та забезпечення доступу до міжнародних цифрових платформ для просування українських технологій [5, с. 63-64]. Поряд з тим, Корольок Ю. та Вдовічен А. зазначають, що війна з російським агресором охопила всі сфери життєдіяльності України. Окрім військових втрат, значних ризиків зазнають бізнес-процеси, фінансовий сектор, логістика та економіка загалом. Особливою загрозою є вразливість інформаційних ресурсів, зокрема урядових онлайн-сервісів, платіжних систем і баз даних, які стали мішенню для кіберінцидентів та атак. Наслідки таких дій можуть включати виведення з ладу інфраструктури, спотворення чи викрадення даних, їх використання у злочинних цілях. У цьому контексті технологія блокчейн має значний потенціал для зниження ризиків, оскільки забезпечує децентралізованість, довіру між учасниками мережі та надійний криптозахист. Відкритість і невеликі витрати на впровадження блокчейн можуть сприяти швидкому розгортанню таких мереж у різних секторах економіки. Водночас відсутність державних програм та ініціатив, а також дефіцит кваліфікованих фахівців і наукових досліджень у цій сфері вимагають

термінових заходів з боку наукових установ та закладів вищої освіти [6, с. 306].

Цифрові технології відіграють вирішальну роль у трансформації економічних та бізнес-процесів у глобалізованому світі. Вони відкривають нові можливості для розвитку інновацій, сприяючи більш ефективному управлінню, розширенню продуктивних можливостей та оптимізації ресурсів.

Інтеграція таких технологій, як штучний інтелект і аналітика даних, дозволяє підприємствам досягати високих темпів росту та швидше реагувати на зміни ринкових умов. Однак разом із позитивними ефектами, цифровізація вимагає від підприємств значних інвестицій в інфраструктуру й кадри, що вимагає адаптації бізнес-стратегій. Не менш важливим є питання інтеграції цифрових технологій у державну економічну політику, що має стимулювати їх впровадження на всіх рівнях. Врахування цих аспектів дозволяє об'єктивно оцінити роль цифрових технологій у розвитку бізнесу й економіки.

У контексті зазначеного підкреслимо, що цифровізація бізнес-процесів підприємств є ключовим етапом на шляху до підвищення їх конкурентоспроможності та адаптації до швидко змінюваного ринкового середовища. Завдяки інтеграції цифрових технологій в управлінські та виробничі процеси, підприємства отримують змогу ефективно керувати своїми ресурсами, оптимізувати витрати та покращувати якість обслуговування клієнтів. Використання новітніх інструментів, таких як автоматизовані системи обліку, електронна комерція та аналітичні платформи, дозволяє підприємствам здійснювати гнучке управління бізнес-процесами. Це сприяє не тільки зниженню операційних витрат, але й відкриттю нових каналів для збуту продукції, зокрема на міжнародних ринках. Тому у таблиці 4.1 представимо основні аспекти цифровізації бізнес-процесів.

Зауважимо, що цифровізація бізнес-процесів значно впливає на підвищення ефективності підприємств, забезпечуючи більш ефективне управління ресурсами, оптимізацію витрат і покращення якості обслуговування.

Таблиця 4.1

Ключові аспекти цифровізації бізнес-процесів

Бізнес-процес	Цифрові технології, що використовуються	Основні результати цифровізації
Управління ресурсами	ERP-системи (SAP, Oracle, Microsoft Dynamics)	Підвищення ефективності використання ресурсів, зниження витрат
Управління ланцюгами постачання	SCM-системи (Supply Chain Management), блокчейн	Прозорість поставок, зменшення ризиків, оптимізація логістичних витрат
Управління взаємовідносинами з клієнтами	CRM-системи (Salesforce, HubSpot, Zoho CRM)	Збільшення лояльності клієнтів, персоналізація послуг
Маркетинг	Аналітичні платформи, системи Big Data	Таргетована реклама, підвищення ефективності маркетингових кампаній
Виробництво	IoT (Інтернет речей), автоматизовані системи контролю	Підвищення продуктивності, зменшення відходів, оптимізація виробничих процесів
Фінансовий облік та звітність	Системи електронного документообігу, хмарні облікові платформи	Автоматизація звітності, зменшення помилок, оперативний доступ до даних
Управління персоналом	HRM-системи (Human Resource Management)	Автоматизація процесів найму, підвищення ефективності управління персоналом
Розробка нових продуктів	Платформи для спільної роботи, цифрові лабораторії	Скорочення часу виходу на ринок, підвищення рівня інновацій

Джерело: складено на основі [7-13].

Впровадження ERP-систем, таких як SAP, Oracle та Microsoft Dynamics, дозволяє централізовано управляти підприємством, підвищуючи використання ресурсів і зменшуючи витрати на операційні процеси.

Для ефективного управління ланцюгами постачання активно використовуються SCM-системи та блокчейн-технології, що підвищують прозорість постачань, зменшують ризики та оптимізують логістичні витрати. CRM-системи, такі як Salesforce, HubSpot і Zoho CRM, дають змогу поліпшити взаємовідносини з клієнтами, забезпечуючи персоналізацію послуг і підвищення їх лояльності.

Аналітичні платформи і системи Big Data активно застосовуються для таргетованої реклами та підвищення ефективності маркетингових кампаній, що дозволяє підприємствам точніше визначати свою цільову аудиторію.

Впровадження Інтернету речей (IoT) та автоматизованих систем контролю на виробництві підвищує продуктивність, зменшує відходи та дозволяє оптимізувати виробничі процеси. У сфері фінансового обліку й звітності системи електронного документообігу та хмарні платформи допомагають автоматизувати процеси, зменшують помилки і забезпечують оперативний доступ до необхідних даних.

Цифровізація управління персоналом, завдяки використанню HRM-систем, значно спрощує процеси найму та покращує ефективність роботи з кадрами. Водночас інноваційні платформи для спільної роботи та цифрові лабораторії активно використовуються у розробці нових продуктів, що дозволяє зменшити час виходу на ринок і підвищити рівень інновацій. Завдяки такій інтеграції цифрових технологій, підприємства не тільки покращують внутрішні процеси, а й здобувають конкурентні переваги, оперативно реагуючи на зміни на ринку та потреби споживачів. Тому цифровізація всіх аспектів бізнесу дозволяє підприємствам не тільки оптимізувати операційні витрати, але й стимулює сталий розвиток і зростання на глобальних ринках.

Аналіз розвитку електронної торгівлі в контексті впливу цифрових технологій на бізнес та економіку дозволяє чітко визначити важливі етапи трансформації ринків і підприємств. Упровадження інноваційних технологій в онлайн-продажі стало вирішальним для підвищення конкурентоспроможності бізнесів, а також чинником, що активно змінює структуру глобальної

економіки. Платформи для електронної комерції, а також використання мобільних додатків та інструментів аналізу даних дозволяють підприємствам ефективно розширювати свої ринки і залучати нових клієнтів, що сприяє оптимізації бізнес-процесів і покращенню комунікації з кінцевими споживачами.

Необхідно зазначити, що популярність електронної торгівлі зростає завдяки ряду чинників, серед яких: розвиток інтернет-інфраструктури, доступ до нових ринків та здатність підприємств пропонувати свої товари без географічних обмежень. Платформи типу Amazon та eBay стали важливими гравцями, через які бізнеси різних розмірів можуть вести міжнародні продажі та максимально використовувати потенціал глобальних ринків. Водночас цифрова трансформація електронної торгівлі створює нові вимоги до управління ланцюгами постачання, інтеграції з платіжними системами і адаптації стратегій маркетингу з використанням великих даних.

Загалом, кількість підприємств, які використовують електронну торгівлю, зростала протягом 2018-2023 років [14]. Це свідчить про постійну тенденцію до впровадження цифрових технологій в управлінські та комерційні процеси. У 2023 році частка підприємств, що здійснювали електронну торгівлю, досягла 6,9%, що на 1,9% більше, ніж у 2018 році. Особливо великий зріст спостерігається в секторі оптової та роздрібної торгівлі, де частка підприємств, що займаються електронною торгівлею, зросла з 7,5% у 2018 році до 12,0% у 2023 році. Це свідчить про зростаючу важливість електронних платформ для продажу товарів і послуг, що відповідає загальним тенденціям розвитку e-commerce в умовах цифровізації.

Високий рівень цифровізації також спостерігається у сфері тимчасового розміщування й організації харчування, де частка підприємств зросла з 9,4% у 2018 році до 16,0% у 2023 році [14]. Це пов'язано з ростом онлайн-сервісів для бронювання житла та організації харчування, що є важливим для туристичної галузі. У переробній промисловості частка підприємств, що займаються електронною торгівлею, збільшилася з 5,6% у 2018 році до 8,1% у 2023 році, що свідчить про поступову адаптацію цієї галузі до цифрових технологій, зокрема в напрямку продажу продукції

через інтернет. Натомість деякі галузі, як-от постачання електроенергії, газу, пари та кондиційованого повітря, а також водопостачання і каналізація, демонструють незначне зростання в кількості підприємств, що займаються електронною торгівлею, що пов'язано з характером їх діяльності, яка більше орієнтована на інфраструктурні послуги, ніж на безпосередні споживчі товари.

Таким чином, зростання числа підприємств, які впроваджують електронну торгівлю, підтверджує значний вплив цифрових технологій на розвиток бізнесу в різних секторах економіки. Це дозволяє підприємствам не лише покращити свою конкурентоспроможність, але й відкрити нові можливості для виходу на міжнародні ринки, що є важливим чинником у контексті глобалізації економіки.

Аналіз обсягу реалізованої продукції, отриманої від електронної торгівлі, за видами економічної діяльності в 2018-2023 роках показує суттєві зміни в розвитку цифрової економіки та її вплив на різні сектори [14]. У загальному підсумку, обсяг продукції, отриманий від електронної торгівлі, зростав з 228,0 млрд грн у 2018 році до 547,6 млрд грн у 2023 році. Частка цього обсягу у загальному обсязі реалізованої продукції підприємств збільшилася з 3,5% до 5,7%, що свідчить про зростаючу роль цифрових технологій у бізнес-процесах. Зокрема, найбільше зростання спостерігалось в таких секторах, як оптова та роздрібна торгівля, де обсяг продукції, отриманої від електронної торгівлі, зріс із 128,5 млрд грн у 2018 році до 312,4 млрд грн у 2023 році, що призвело до збільшення частки від загального обсягу з 4,7% до 7,1%. Це підкреслює важливість електронної торгівлі для споживчих ринків, зокрема в умовах пандемії та змін у споживчих перевагах. Також, виявляється значний приріст у секторі транспорту, складського господарства, поштової та кур'єрської діяльності, де обсяг продукції зріс з 31,2 млрд грн у 2018 році до 103,5 млрд грн у 2023 році. Однак частка цього сектора в загальному обсязі продукції в електронній торгівлі знизилася з 7,1% у 2018 році до 19,1% у 2023 році. Сектори переробної промисловості та інформаційних і телекомунікаційних послуг демонструють стабільний, хоча й не

так виражений, ріст: обсяг електронної торгівлі в переробній промисловості зріс з 52,6 млрд грн у 2018 році до 108,9 млрд грн у 2023 році, а в секторі інформаційних і телекомунікаційних послуг – з 3,0% до 3,7% від загального обсягу продукції. Водночас, сектор будівництва показує значне зниження у 2022-2023 роках, де обсяг продукції від електронної торгівлі зменшився в порівнянні з попередніми роками, що пов'язано з уповільненням розвитку цього сектору в умовах економічної нестабільності [14].

Отже, цифрові технології та електронна торгівля мають значний вплив на різні аспекти економіки. Зокрема, деякі галузі, як-от торгівля, транспорт і складське господарство, переживають значне зростання завдяки використанню інтернет-платформ, тоді як інші, як будівництво, можуть відчувати зниження активності, вимагаючи додаткової адаптації до цифрових технологій.

Також варто відмітити особливу роль впливу цифрових бізнес комунікацій на маркетингову діяльність підприємства. Зупинимось на цьому детальніше.

Зі зростанням впливу цифрових технологій на сучасне суспільство, бізнес-комунікації в маркетинговій діяльності підприємств набули нових форм та потребують використання новітніх інструментів. Однак наразі комунікаційний процес супроводжується численними викликами, а також можливостями розвитку, які потребують уваги та досліджень. З одного боку, цифрові технології відкривають широкі можливості для прямого зв'язку зі стейкхолдерами через різноманітні онлайн-платформи. З іншого боку, традиційні канали комунікації досі мають вагу, широке застосування у бізнессередовищі та ефективність у сфері реклами й маркетингу. Крім того, існує необхідність визначити доцільність використання різноманітних цифрових бізнес-комунікацій у контексті їх використання у маркетинговій діяльності підприємств. Тому визначення доцільності використання цифрових бізнес-комунікацій є ключовим етапом для успішної реалізації маркетингових стратегій підприємства.

Зв'язок між цифровими формами комунікацій і маркетинговою стратегією стає все більш пріоритетним у сучасному бізнес-середовищі. Розвиток Інтернету та віртуальних

технологій не лише трансформує способи спілкування, але й змінює парадигму маркетингової діяльності підприємств.

За даними дослідження інформаційного суспільства в Україні приблизно 50% населення активно користується Інтернетом, а перспективи подальших змін в цьому напрямі характеризуються висхідною динамікою [15]. Цифрові форми бізнес комунікацій, такі як соціальні мережі, хмарні сервіси, вебсайти, мобільні додатки тощо, відіграють ключову роль у взаємодії з клієнтами та формуванні їхнього сприйняття бренду [16]. Сучасне динамічне середовище створює нові можливості й виклики для підприємств у сфері маркетингу.

Ідентифікація цифрових каналів комунікацій, розуміння їх потенціалу та ефективного використання дозволяє підприємствам залучати увагу аудиторії, збільшувати лояльність клієнтів та підвищувати конверсію. В українській економіці значення й обсяги застосування цифрових технологій, зокрема комунікаційного характеру, постійно зростає. Згідно зі статистичними даними Global Logic Inc. майже 76,6% українських користувачів мають акаунт принаймні в одній соціальній мережі. Серед українців, що є активними користувачами соціальних мереж, 66% обирають Telegram, 61% – YouTube, 58% – Facebook [17]. Проте попри лідерські позиції української економіки у світових рейтингах щодо використання новітніх ресурсів, лише 17% місцевих підприємств використовують інтернет-інновації, що є набагато гіршим показником порівняно з середнім рівнем в Європейському Союзі, де цей показник становить 49% [18].

Таким чином, цифровізаційні процеси набувають розвитку і, крім того, особлива увага уряду до створення концептуальних засад розвитку цифрової економіки для забезпечення повної діджиталізації економіки й суспільства, сприяють активному поширенню новітніх комунікаційних технологій в українському бізнес-середовищі [19]. Термін «комунікація» у широкому розумінні розглядається як процес взаємного обміну інформацією, ідеями, поглядами та почуттями між двома або більшою кількістю осіб. Процес комунікації здійснюється за допомогою вербальних і невербальних засобів, що включають

мовні засоби, жести, міміку, тон голосу та інші елементи. У контексті цифровізації маркетингової діяльності особливого значення набувають бізнес-комунікації, що відображають специфіку комунікаційного процесу у сфері підприємництва.

Терміни «бізнес-комунікації» і «ділові комунікації» є переважно синонімічними та використовуються для позначення комунікаційних процесів у сфері бізнесу, які включають обмін інформацією, управління відносинами з клієнтами, співробітниками й партнерами, а також планування та координацію бізнес-процесів [20].

Крім того, швидкі темпи розвитку цифрових технологій систематично переосмислюють концепцію й підходи до розуміння поняття «цифрові комунікації», розширюючи його сутність та зміст. Сучасне розуміння цього терміну охоплює не лише передачу даних за допомогою цифрових інструментів, але й визнає його ключову роль у різних сферах людської діяльності. Інноваційні технології стають невід'ємною частиною функціонування підприємств, зокрема системи управління та маркетингової діяльності. Такі зрушення у бізнес-середовищі підприємств змінюють загальну динаміку взаємодії підприємства зі своїми ключовими стейкхолдерами, що впливає на характер співпраці бізнес-сектору з суспільством [21]. Таким чином, визначення цифрових бізнес-комунікацій концентрується на їх розумінні як процесу обміну повідомленнями в мережевому середовищі, із використанням передових цифрових технологій.

Серед поширених інструментів цифрової комунікації варто відзначити мережеві канали, публічні акаунти, групові чати та ботів. Розглядаючи цифрові бізнес-комунікації у контексті глобального простору, до них слід віднести різноманітні вебресурси, хмарні технології, цифровий етикет (нетикет), соціальні мережі та засоби для їх використання, а також пошукові системи тощо [16]. Цифрові комунікації становлять значну перевагу порівняно з традиційними методами обміну інформацією та спілкування, відображаючи високий рівень технологічних досягнень у сучасному бізнес-середовищі [22].

Сутність цифрових комунікацій полягає в їх використанні для обміну повідомленнями в мережевому середовищі, засобами

передових цифрових технологій. У процесі цифрової взаємодії із використанням особистих гаджетів, таких як смартфони чи планшети, можна одночасно користуватися різними інструментами, що значно збільшує продуктивність та ефективність спілкування. Крім того, цифрові комунікації дозволяють віртуально бути присутніми в декількох місцях одночасно, зменшуючи витрати часу й ресурсів [16].

Характерною ознакою цифрових комунікацій є їхня асинхронність, яка не перериває встановлений робочий процес, адаптуючись до нього та доповнюючи його. До асинхронних засобів бізнес-комунікації відносяться електронна пошта, системи управління проєктами, внутрішні форуми, соціальні мережі та опитування [23]. У такому контексті використання мультимедійних засобів в цифрових комунікаціях значно спрощує процес взаємодії, розширюючи можливості візуального та аудіального сприйняття інформації.

Серед значних переваг цифрової комунікації слід відзначити можливість збереження історії повідомлень, що сприяє покращенню взаєморозуміння та забезпечує ефективне управління інформацією у сучасному цифровому середовищі [21]. Водночас синхронні засоби бізнес-комунікацій включають як традиційні, наприклад, телефонні дзвінки, паперову документацію, збори та наради, так і цифрові (миттєві повідомлення, відеочати, вебконференції тощо).

Проте варто відзначити, що чат-боти та системи оповіщення, які набувають все більшої популярності у сучасних компаніях, можна віднести до обох категорій засобів комунікації, адже вони можуть використовуватися у будь-яких комбінаціях для зручності команд [23]. З урахуванням можливостей та засобів цифрових бізнес-комунікацій важливо визначити популярність і доцільність використання інструментів комунікаційного процесу (рис. 4.1).

Серед найпоширеніших інструментів комунікації залишаються телефони, електронна пошта та онлайн-чати на вебсайтах, блоги та профілі в соціальних мережах. Проте необхідно відзначити зростання популярності месенджерів, чат-ботів та різноманітних додатків як додаткових засобів взаємодії.

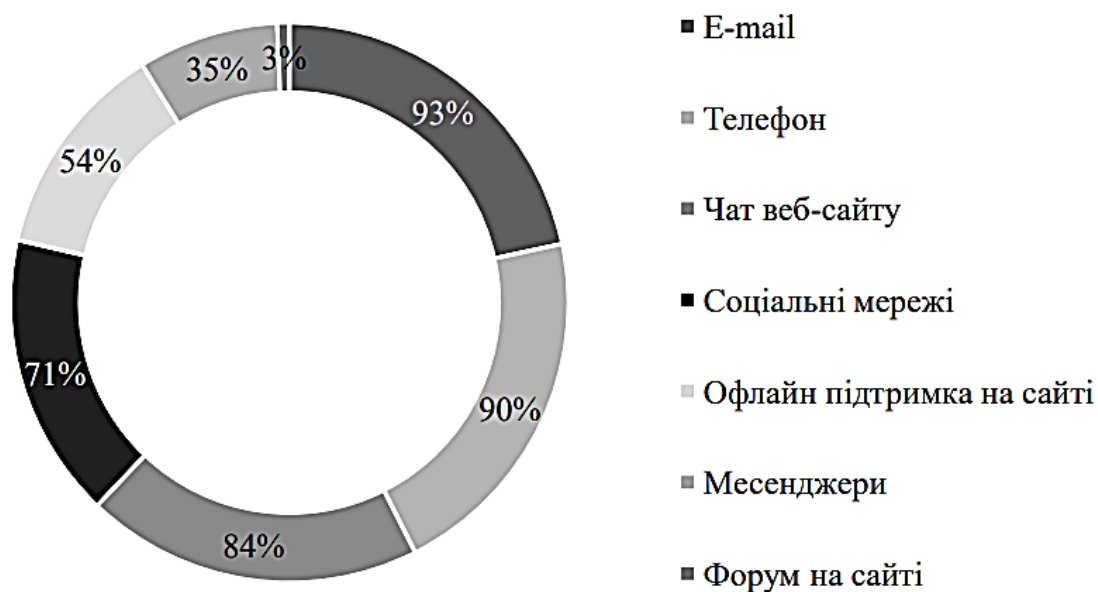


Рис. 4.1. Популярність використання інструментів
комунікаційного процесу

Джерело: складено автором на основі [24]

Таким чином, наявність та ефективне використання цифрових засобів комунікації стає однією з ключових характеристик успішної комунікаційної стратегії в бізнесі сучасності. Розвиток цифрових інструментів комунікації на сьогодні відбувається у швидкому темпі, і ця тенденція надає багато переваг бізнесу, таких як швидкість передачі інформації, глибина залучення аудиторії та можливість персоналізації комунікації. Важливою задачею для підприємств є постійне вдосконалення та адаптація цих інструментів до змінних вимог ринку й споживачів, щоб забезпечити ефективну комунікацію та підтримку відносин з усіма зацікавленими сторонами. У сучасному бізнес-середовищі трансформаційні процеси у маркетинговій діяльності, зокрема у сфері комунікацій, мають значущий вплив, оскільки вони обумовлюють не лише зміни в споживачькій поведінці, а й у взаємодії з іншими стейкхолдерами, що утворюють бізнес-екосистему.

Будь-які зміни у такому контексті вимагають постійного оновлення стратегій ділової комунікації для забезпечення високого рівня конкурентоспроможності підприємства (табл. 4.2).

Таблиця 4.2

Еволюція підходів до формування системи бізнес комунікацій

Сутність підходу	Характеристика
Традиційна комунікація	Традиційна комунікація у бізнесі базується на звичних способах спілкування, таких як особисті зустрічі, листування та телефонні розмови. Такі форми комунікації, хоча й відіграють важливу роль у встановленні взаєморозуміння, але часто обмежуються фізичними бар'єрами та обмеженою швидкістю передачі інформації, що може негативно позначитися на ефективності спілкування.
Електронна комунікація (Е-комунікація)	Е-комунікація виникла внаслідок появи Інтернету та стала ключовим інструментом для швидкої та ефективної взаємодії бізнесу з маркетинговим середовищем. Становлення електронної пошти як інструменту для обміну інформацією між підприємствами забезпечило швидку й надійну взаємодію з маркетинговим середовищем.
Комунікації в соціальних мережах	Комунікації в соціальних мережах значно розширили можливості бізнесу у спілкуванні з аудиторією. Платформи, такі як Facebook, LinkedIn, Twitter і Instagram, наразі надають можливість не лише проводити маркетингові кампанії, але й налагоджувати прямий діалог з клієнтами та стейкхолдерами.
Використання мобільних технологій в комунікаціях	З появою мобільних технологій комунікаційний процес отримав нові можливості для розвитку. Наразі СМС-розсилки, мобільні додатки та QR-коди стали невід'ємною частиною бізнес-комунікацій, що дозволяє підприємствам забезпечувати оперативний та ефективний контакт зі своїми клієнтами.
Використання Big Data та аналітики в комунікаціях	Використання Big Data та аналітики в комунікаціях дозволяє підприємствам глибше розуміти свою аудиторію та реагувати на їхні потреби, що стимулює розвиток більш персоналізованих і ефективних комунікаційних стратегій.

ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ ПІДПРИЄМСТВАМИ СФЕРИ ОБСЛУГОВУВАННЯ

Сутність підходу	Характеристика
Використання штучного інтелекту (ШІ) та автоматизації	Штучний інтелект та автоматизація активно впроваджуються в ділову комунікацію, що призводить до значних трансформацій у бізнес середовищі. Вони забезпечують оптимізацію робочих процесів, підвищення ефективності обслуговування клієнтів і глибокий аналіз даних для створення більш ефективних стратегій комунікаційного впливу.

Джерело: складено автором на основі [20].

У такому контексті слід відзначити, що цифрові бізнес-комунікації охоплюють широкий спектр форм і каналів, що відображається в різноманітних інструментах взаємодії (рис. 4.2).

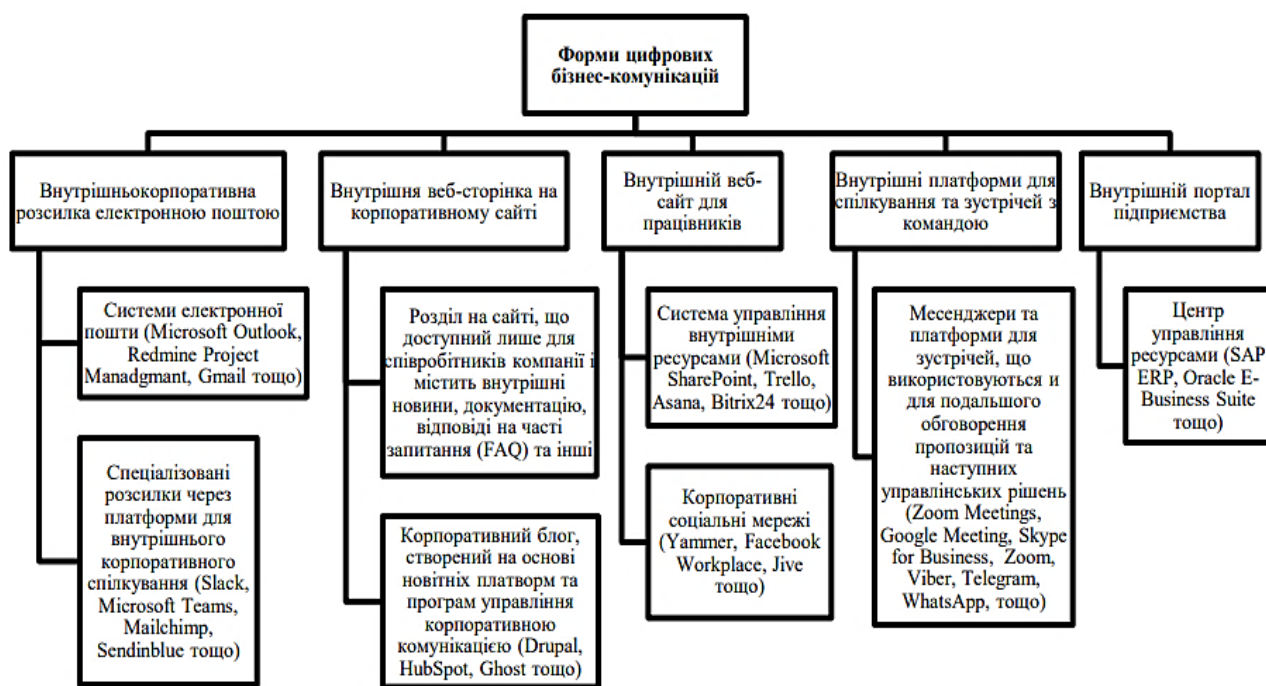


Рис. 4.2. Форми цифрових бізнес-комунікацій

Серед них можна виділити соціальні мережі, які забезпечують платформу для публікацій, коментарів та взаємодії з аудиторією. Також важливим каналом є електронна пошта, що дозволяє відправляти персоналізовані повідомлення та інформаційні листи. Водночас власний вебсайт підприємства є важливим ресурсом для публікації контенту, а також для надання інформації про продукти та послуги.

Крім того, відеоконтент стає все більш популярним, забезпечуючи можливість створення вебінарів, інтерв'ю та віртуальних конференцій для аудиторії за допомогою Google Meeting, Zoom Meetings, Skype for Business та інших платформ.

Платформи для спілкування, такі як чати та чат-боти, забезпечують оперативну взаємодію з клієнтами. Найбільш популярними месенджерами з функцією створення чат-ботів наразі є Telegram, Viber, WhatsApp тощо. Також ці месенджери надають зручний канал для спілкування й надання інформації клієнтам. Використання визначених інструментів цифрових бізнес-комунікацій дозволяє підприємствам ефективно взаємодіяти з різними зацікавленими сторонами та досягати стратегічних цілей в онлайн середовищі.

Таким чином, впровадження цифрових бізнес-комунікацій у маркетингову стратегію підприємства і трансформація традиційних методів мають значний вплив на ефективність взаємодії зі споживачами та структуру внутрішньої комунікації. Переваги цифрових бізнес-комунікацій полягають у їхній швидкості та значних масштабах охоплення [25].

Новітні інструменти комунікації надають можливість оперативно розсилати повідомлення на корпоративну пошту, розміщувати інформацію на вебсайтах та корпоративних порталах, тим самим забезпечуючи швидкий доступ до важливої інформації для всіх зацікавлених сторін. Крім того, цифрові бізнес-комунікації сприяють збереженню прозорості інформації, що слугує уникненню поширення недостовірної інформації та міфів серед співробітників і клієнтів [26].

Проте існують і недоліки використання цифрових бізнес-комунікацій, що включають великий обсяг, часту повторюваність та можливе ігнорування працівниками вхідних повідомлень через їхню велику кількість [27]. Іноді інформація, отримана на електронну пошту чи розміщена на вебсайті, може бути виявлена як неперіоритетна, що спричиняє проблеми з розумінням важливості повідомлень серед співробітників.

Таким чином, для сучасних підприємств важливо збалансувати використання цифрових і традиційних методів комунікації для досягнення оптимальних результатів.

Підсумовуючи, відзначимо, що цифровізація бізнес-процесів є важливим чинником, що впливає на підвищення ефективності підприємств та конкурентоспроможності на глобальних ринках. Впровадження таких технологій, як ERP-системи, SCM, CRM, аналітичні платформи, автоматизовані системи виробництва, значно покращує управління ресурсами та оптимізацію витрат. Цифрові інструменти допомагають підприємствам підвищити продуктивність, зменшити помилки й оперативно адаптуватися до змін на ринку. Одним із ключових аспектів є інтеграція електронної торгівлі, яка зростає, завдяки розвитку інтернет-інфраструктури та новим можливостям на глобальних ринках. Платформи для електронної комерції дозволяють підприємствам розширювати свою клієнтську базу та ефективно управляти бізнес-процесами. Загалом, цифровізація забезпечує сталий розвиток підприємств та створює нові можливості для зростання в умовах швидко змінюваного ринкового середовища.

Наразі цифрові комунікації виступають важливим інструментом у сучасному бізнес-середовищі, відображаючи високий рівень технологічних досягнень. Однією з їх характерних особливостей є асинхронність, що дозволяє взаємодіяти без перерв у робочому процесі, а також використання мультимедійних засобів розширює можливості сприйняття інформації. Зростання популярності месенджерів, чат-ботів та інших цифрових інструментів комунікації свідчить про трансформацію в маркетинговій діяльності підприємств. Попри переваги, існують виклики, такі як великий обсяг інформації та можливе ігнорування повідомлень. Оптимальний результат може бути досягнутий лише через збалансоване використання цифрових і традиційних методів комунікації. Таким чином, цифрові бізнес-комунікації відіграють ключову роль у взаємодії підприємств із зацікавленими сторонами. Їхнє впровадження в маркетингову стратегію підприємства значно підвищує ефективність комунікації та сприяє досягненню стратегічних цілей.

К.е.н., доцент Чаплінський Ю.Б.

4.2. РЕКЛАМНА ТА PR ПІДТРИМКА РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОГРАМИ ЛОЯЛЬНОСТІ

Програма лояльності є важливим елементом маркетингової комунікаційної діяльності підприємства, тому її реалізація повинна ґрунтуватись на концепції інтегрованих маркетингових комунікацій. Як відомо, інтегровані маркетингові комунікації – концепція планування маркетингових комунікацій, пов'язана з необхідністю оцінювання стратегічної ролі окремих комунікаційних інструментів і пошуком оптимального їх поєднання для забезпечення чіткості, послідовності і максимізації впливу комунікаційних програм з допомогою несуперечливої інтеграції всіх окремих звернень. Тобто, програма лояльності повинна інтегруватися з іншими елементами системи маркетингових комунікацій. Сучасна програма лояльності трансформується та набуває більшої ефективності в поєднанні з іншими маркетинговими комунікаціями. Поєднання програми лояльності з елементами реклами, зв'язків з громадськістю, стимулювання збуту, прямого маркетингу та групи синтетичних маркетингових комунікацій дає змогу об'єднати й посилити переваги кожного маркетингового інструменту та максимізувати ефективність програми лояльності з метою збільшення конкурентоспроможності підприємства.

Окремі питання застосування реклами та інших інструментів маркетингових комунікацій, та можливість їх використання у процесі розробки й імплементації програм лояльності розглядаються у сучасній науковій літературі. Белозерцев В., Катан В., Оніані Г., Петрусенко М. здійснили аналіз теоретичних аспектів впливу реклами на споживачів, визначили практичні аспекти використання рекламних стратегій в бізнесі [28]. Устік Т. В у статті [29] приділяє увагу дослідженню теоретико-методологічного змістовного наповнення рекламного менеджменту, окреслює основні складові проведення аналітичних досліджень з урахуванням сучасних цифрових трансформацій та цифрової адаптації бізнесу до реклами,

опрацьовує напрями реалізації рекламної політики та інструменти її результативної реалізації. Головчук, Ю. О., Дибчук, Л. В. дослідили найпоширеніші методи просування маркетингу, а саме: реклама, просування реклами, рекламні подарунки, конкурси, листівки та провели аналіз маркетингових стратегій просування продукції підприємства [30]. Скригун Н.П., Самовський Є. В. розглянули підходи до управління рекламною діяльністю підприємства, існуючі технології розроблення стратегії рекламної кампанії [31]. Совершенна І. О., Недопако Н. М., Оніщенко О. С. проаналізували особливості планування рекламної діяльності як частини маркетингових комунікацій підприємства, ефективність поточної рекламної діяльності та особливості її планування на підприємстві [32]. У свою чергу, існує достатньо багато наукових праць у сфері формування та управління лояльністю споживачів. Зокрема, окремі теоретичні підходи до визначення лояльності споживачів на продовольчому ринку запропоновано Пчелянською Г. О. [33]. Автори Сагер Л. Ю., Колесник А. А. аналізують лояльність споживача з точки зору її сутності та основних видів програм реалізації [34]. Сіньковська В. М. досліджує основні підходи до вимірювання лояльності споживачів в умовах конкуренції [35]. Авторами Кукіна Н.В. Савчук Я.О., Лялюк А.М. досліджено вплив соціальних мереж на формування брендової лояльності, з'ясовано, що персоналізований контент, відео, користувацький контент і соціальна відповідальність сприяють зміцненню емоційного зв'язку між брендом і споживачем, запропоновано використання штучного інтелекту для підвищення ефективності маркетингових кампаній та адаптацію стратегій для різних вікових груп [36]. Водночас, питанням формування лояльності було присвячено окремі роботи автора дослідження [37, 38, 39]. Поряд з цим, слід зазначити, що в науковій літературі недостатньо уваги приділяється комунікаційній (зокрема, рекламній) підтримці програм лояльності.

Комунікація – це соціально зумовлений процес передачі та сприйняття інформації, який здійснюється в різних формах спілкування через різні канали та за допомогою різноманітних засобів. Реклама, як складова комунікації, справляє вплив на різні

аспекти підприємницької діяльності, стимулюючи розробку нових продуктів, впровадження інновацій, досягнення науково-технічного прогресу, оптимізацію розподілу праці, а також сприяючи кооперації та спеціалізації виробництва.

Сучасна реклама відзначається новою роллю, яку вона набула завдяки інтеграції у процес управління виробничо-збутовою діяльністю підприємств. Ця нова роль полягає у тому, що реклама стала важливою та активною складовою комплексної маркетингової системи, рівень розвитку якої визначає ефективність і якість рекламно-інформаційної діяльності підприємства, а також її відповідність сучасним ринковим вимогам. Рекламну підтримку програми лояльності підприємство може здійснювати самостійно або залучати спеціалізовані рекламні агенції. Обидва підходи мають свої переваги й виклики, і вибір залежить від конкретних умов діяльності підприємства.

Переваги проведення рекламної кампанії власними силами:

- *зменшення витрат* – самостійна організація рекламної кампанії дозволяє заощадити на послугах сторонніх фахівців;
- *глибоке розуміння товару* – працівники підприємства краще знають особливості програми лояльності, потреби ринку та очікування своєї цільової аудиторії;
- *повний контроль* – власний контроль за всіма етапами рекламного процесу дає змогу своєчасно вносити корективи та уникати помилок;
- *конфіденційність* – збереження ключових деталей рекламної кампанії в таємниці до моменту її запуску мінімізує ризик копіювання конкурентами;
- *гнучкість* – самостійний підхід дозволяє оперативно змінювати стратегію відповідно до обставин;
- *економія часу на комунікацію* – відсутність необхідності узгоджувати кожен крок із рекламною агенцією прискорює процес реалізації;
- *краще розуміння корпоративної культури* – власні працівники краще інтегрують рекламу у загальну стратегію компанії, враховуючи її цінності та місію;

– *інноваційний підхід* – працівники підприємства, знайомі з внутрішніми процесами, можуть створити унікальні рекламні ідеї, які відповідають специфіці продукту або послуги;

– *безперервність підтримки* – реклама стає органічною частиною щоденної діяльності, що дозволяє забезпечити довгостроковий ефект від кампанії;

– *швидка адаптація до змін* – власний підрозділ швидше реагує на зміни ринкової ситуації, дозволяючи вчасно коригувати стратегію.

Недоліки самостійної реалізації рекламної підтримки:

– *суб'єктивність* – відсутність стороннього погляду може призвести до необ'єктивних рішень або переоцінки власних ідей;

– *брак досвіду* – нестача професійних навичок у проведенні рекламних кампаній може знизити їхню ефективність;

– *обмежені ресурси* – підприємство може стикнутися з дефіцитом кваліфікованих працівників, обладнання чи медіа-ресурсів;

– *складність управління* – створення або розширення відділів для організації реклами може ускладнити внутрішню структуру компанії;

– *ризики перевантаження* – персонал, залучений до рекламних кампаній, може втратити фокус на основних завданнях, що вплине на інші аспекти діяльності;

– *обмеження в креативності* – відсутність зовнішнього погляду може зменшити потенціал для свіжих ідей або інноваційних рішень;

– *витрати на навчання* – якщо працівники не мають достатніх знань і досвіду, потрібні додаткові інвестиції у їхню підготовку, що може затримати запуск кампанії;

– *ризик емоційного вигорання* – додаткове навантаження на персонал може спричинити зниження продуктивності або мотивації;

– *складність аналізу ефективності*: брак професійних інструментів для моніторингу та оцінки результатів кампанії може ускладнити визначення її успішності;

– *залежність від внутрішніх ресурсів* – у разі несподіваних змін, як-от відхід ключових працівників, кампанія може зупинитися або втратити якість.

Самостійна реалізація рекламної кампанії може бути виправданою для невеликих підприємств, які мають обмежений бюджет і тісний контакт зі своєю аудиторією. У той же час, для масштабних проєктів із широким охопленням краще звернутися до професіоналів, які мають досвід і ресурси для досягнення максимального результату.

Переваги проведення рекламної кампанії за допомогою сторонніх підприємств:

– професіоналізм і досвід – рекламні агенції спеціалізуються на створенні та реалізації рекламних кампаній, мають досвід роботи в різних галузях і використовують перевірені стратегії;

– креативність – сторонні фахівці пропонують свіжий погляд та інноваційні ідеї, які можуть бути недоступні внутрішнім командам через брак часу або обмежений кругозір;

– ширший доступ до ресурсів – агенції мають доступ до сучасних інструментів, баз даних, каналів розповсюдження інформації та професійного обладнання, що підвищує якість кампанії;

– економія часу – передача функцій рекламної підтримки стороннім підприємствам дозволяє зосередитися на основній діяльності компанії, делегуючи завдання професіоналам;

– результативність – агенції зазвичай мають напрацьовані контакти з медіа, що допомагає швидко охопити цільову аудиторію та досягти кращих результатів;

– чіткий графік та контроль – більшість агенцій працюють за договорами із прописаними термінами виконання робіт, що забезпечує організованість і прогнозованість результатів;

– масштабованість – великі рекламні агенції можуть організувати кампанію будь-якого масштабу, включаючи міжнародний рівень.

Недоліки проведення рекламної кампанії за допомогою сторонніх підприємств:

– висока вартість – послуги професійних рекламних агенцій можуть бути дорогими, особливо для малого бізнесу або стартапів;

– ризик нерозуміння специфіки бізнесу – зовнішні фахівці можуть не повністю врахувати унікальні особливості підприємства, продукту чи ринку, що може вплинути на якість кампанії;

– менший контроль – передача рекламної кампанії стороннім підприємствам зменшує можливість постійно моніторити та коригувати процес;

– проблеми з конфіденційністю – передача даних про стратегію та особливості бізнесу третім сторонам може збільшити ризик витоку інформації;

– час на адаптацію – співпраця з агенцією вимагає часу на узгодження деталей, встановлення зв'язку та розуміння специфіки компанії, що може затримати початок кампанії;

– ризик невідповідності очікуванням – результат може не відповідати очікуванням замовника, якщо агенція неправильно інтерпретувала поставлені завдання;

– залежність від агенції – постійне використання послуг сторонніх підприємств може створити залежність, що ускладнює перехід до самостійної роботи.

Співпраця зі сторонніми підприємствами підходить для компаній, які прагнуть професійного підходу, мають необхідний бюджет і потребують масштабної кампанії. Однак для досягнення найкращих результатів важливо ретельно обирати партнерів, враховуючи їхній досвід, репутацію та здатність адаптуватися до потреб замовника.

Етапи рекламної підтримки програми лояльності можна представити наступним чином:

1. На першому етапі підприємство встановлює мету проведення рекламної кампанії програми лояльності:

– забезпечення доступності інформації – гарантування, що споживачі зможуть легко отримати дані про програму лояльності через різні інформаційні канали;

- різноманітність форматів подання інформації – використання графіки, звуку, анімації, відео та інших медіа для привертання уваги до умов програми лояльності;

- формування позитивного іміджу підприємства – реклама сприяє створенню асоціації програми лояльності з надійністю, якістю та турботою про клієнтів;

- швидка реакція на ринкові зміни – оперативне оновлення прайс-листів, публікація даних про попередні програми та анонс нових пропозицій для адаптації до поточної ситуації;

- продаж продукції через Інтернет – інтеграція програми лояльності з онлайн-продажами для підвищення зручності та охоплення ширшої аудиторії.

2. На другому етапі для підвищення ефективності рекламних кампаній по просуванню програми лояльності фахівці виділяють цільову аудиторію, з'ясовують портрет потенційного споживача. Цю інформацію про особливості людини або підприємства називають характеристикою потенційного споживача і на основі цих даних проводять таргетинг аудиторії. Таргетинг – маркетинговий механізм, що дозволяє виділити з усієї наявної аудиторії лише ту частину, яка задовольняє задані критерії (цільову аудиторію), і показати рекламу саме їй. Таргетинг дозволяє збільшити загальне охоплення аудиторії і тим самим підвищує ефективність рекламної кампанії по просуванню програми лояльності.

3. На третьому етапі маркетологи визначають предмет реклами, спрямованість на конкретну програму лояльності.

Основними критеріями вибору ефективної реклами програми лояльності слід вважати:

- бізнес-цілі та масштаби – кожна кампанія має свої унікальні цілі, які впливають на вибір рекламних інструментів;

- бюджетні обмеження – бюджет рекламної кампанії визначає масштаб та охоплення. Важливо досягти максимальної ефективності при обмежених ресурсах;

- цільова аудиторія – глибоке розуміння потреб та бажань цільової аудиторії є ключем до створення релевантних

рекламних повідомлень. Сегментація аудиторії дозволяє персоналізувати пропозиції;

- унікальна торгова пропозиція (УТП) – чітко сформульована УТП допомагає виділитися на тлі конкурентів та залучити нових клієнтів;

- канали просування – вибір каналів просування залежить від особливостей цільової аудиторії та бюджету. Це можуть бути як онлайн, так і оффлайн канали;

- вимірювання ефективності – для оцінки ефективності рекламної кампанії необхідно визначити ключові показники ефективності (KPI) та використовувати аналітичні інструменти;

- креативність – оригінальні та емоційно забарвлені рекламні матеріали привертають увагу та запам'ятовуються;

- час проведення рекламної кампанії – врахування сезонності та свят дозволяє оптимізувати результати рекламної кампанії;

- юридичні аспекти – дотримання законодавства про захист персональних даних є обов'язковою умовою для успішної рекламної кампанії;

- зворотний зв'язок – регулярний збір відгуків клієнтів дозволяє вдосконалювати програму лояльності та рекламну кампанію.

При виборі оптимального каналу рекламної комунікації основними критеріями добору є: максимальне охоплення цільової аудиторії; відповідність каналу рівню рекламованого товару; аналіз каналів конкурентів, задля врахування їх показників в своїх подальших діях; відповідність каналу характеру рекламного звернення; співвідношення витрат на рекламу; час, що проходить між сприйняттям реклами і відгуком аудиторії.

Ефективність рекламної кампанії програми лояльності визначається її змістом, складовими частинами. Так, якісне звернення обов'язково повинно містити такі структурні елементи:

- визначення проблеми – дозволяє привернути увагу тих, для кого вона близька. В рамках рекламної кампанії навіть можна

перебільшити значення і важливість проблеми, щоб у потенційних клієнтів зародилося бажання боротися з нею. Зазвичай «проблема» формулюється в вигляді питання, яке сильно турбує покупця – потенційного учасника програми лояльності;

- вирішення проблеми – повинно міститися в рекламній інформації. Коли увагу покупців залучено, важливо її утримати за рахунок визначення шляхів вирішення конкретного питання. Рекламна пропозиція повинна швидко і якісно вирішувати проблему, яку намагається вирішити клієнт;

- персоналізована пропозиція – в разі підвищує ефективність реклами програми лояльності. Часто клієнти відмовляються від покупки, посилаючись на те, що необхідно подумати, порівняти варіанти. Щоб уникнути такої ситуації, необхідно в рекламі акцентувати увагу, на тому, чому клієнту потрібно придбати саме цей товар, або стати учасником саме цієї програми лояльності, визначити унікальність товару та його конкурентні переваги;

- обмежувальні заходи – підштовхування споживача до покупки. Тимчасові і кількісні обмеження не залишають покупцеві можливості роздумувати і аналізувати. Підсвідомо людина відчуває страх, що може не встигнути придбати такий потрібний товар і купує його в момент пропозиції;

- заклик – ефективна реклама завжди містить вказівку до дії. Саме вона підштовхує клієнта до прийняття рішення або першого, підсвідомого, кроку до покупки. У зверненні має бути чітко позначено, що необхідно зробити для того, щоб стати учасником програми лояльності.

Для досягнення максимального результату від рекламних повідомлень, пов'язаних із програмою лояльності, слід враховувати низку рекомендацій:

- регулярне вивчення потреб споживачів – постійний моніторинг запитів, інтересів та очікувань клієнтів дозволяє створювати рекламу, яка максимально відповідає їхнім актуальним потребам. Це допомагає забезпечити ефективну комунікацію та підвищити рівень довіри до бренду;

– адаптація реклами до сучасних вимог – форми рекламних повідомлень повинні відповідати новітнім стандартам, бути інтерактивними, привабливими та узгоджуватися зі змістом програми лояльності. Наприклад, короткі відеоролики, інфографіка або історії у соціальних мережах можуть бути ефективнішими за традиційні форми реклами;

– використання сучасних комунікаційних технологій – Інтернет відкриває широкі можливості для взаємодії з клієнтами, включаючи таргетовану рекламу, персоналізовані розсилки, інтерактивні кампанії в соціальних мережах і аналітичні інструменти для відстеження ефективності;

– дослідження контенту та принципів його споживання – розуміння того, як аудиторія взаємодіє з різними форматами реклами (текстами, відео, графікою) та на яких платформах вона проводить більше часу, дозволяє створювати контент, який викликає інтерес і резонує з цільовою аудиторією;

– персоналізація рекламних звернень – забезпечення індивідуального підходу до клієнтів через адаптацію контенту відповідно до їхніх уподобань;

– використання аналітики та зворотного зв'язку – постійне відстеження результатів рекламної кампанії та коригування стратегії на основі отриманих даних;

– проведення акцій і конкурсів – ці заходи допомагають залучити аудиторію до активної взаємодії з програмою лояльності.

Підвищення ефективності рекламних повідомлень потребує комплексного підходу, який базується на глибокому розумінні потреб споживачів, використанні сучасних технологій і стратегій, а також інтеграції різних маркетингових інструментів. Такий підхід сприятиме зростанню лояльності клієнтів і зміцненню позицій підприємства на ринку.

Одним з сучасних, дієвих інструментів маркетингових комунікацій, які активно використовуються у практичній діяльності підприємства з метою підтримки програми лояльності до бренду, є засоби зв'язків з громадськістю (Public relations, PR).

Окремі питання застосування інструментів маркетингових комунікацій, розробки та імплементації програм лояльності, ролі й значення лояльності споживачів до брендів розглядаються у сучасній науковій літературі. Зокрема, Гірна О. Б., Гаєва Л. І., Кобилух О. Я. визначають диференціальну сутність поняття споживчої лояльності [40]. Кузьминчук Н. В., Куценко Т. М., Терованесова О. Ю. аналізують теоретико-методичні аспекти оцінки лояльності споживачів як об'єктивну умову розвитку підприємництва [41]. Волков А. В. надає сучасну інтерпретацію еволюції рівнів лояльності споживача [42]. Бажеріна К. В. розглядає процес управління лояльністю на промисловому ринку на основі життєвого циклу клієнта [43]. Роль і значення комплексу інструментів маркетингових комунікацій, їх вплив на діяльність підприємства ґрунтовно розглядають Зеліч В. В., Сойма С. Ю., Криса В. В. [44]. Автори Зборовська О. М., Красовська О. Ю., надають систематизацію існуючих наукових підходів до розвитку бренду підприємства [45]. Ковальчук О. А. акцентує увагу на управлінні брендом як складовій бренд-менеджменту [46]. Дядик, Т. В. досліджує брендинг та інтернет-брендинг як найважливіші інструменти формування бренду підприємства [47]. Зеліч В. В. розглядає використання PR-технологій як інструменту маркетингових комунікацій у просуванні компанії [48]. Зацерківна М. визначає основні особливості практичного застосування PR-технологій [49]. Мироненко В. В. аналізує варіативність критеріїв та підходів до вимірювання ефективності PR-діяльності [50]. Тодорова О. наводить детальну характеристику традиційним та інноваційним PR-інструментам [51]. Поряд з цим, слід зазначити, що в науковій літературі недостатньо уваги приділяється аналізу місця окремих складових комунікаційного міксу (зокрема, PR) у розробці та просуванні програми лояльності до брендів.

Процес PR-підтримки реалізації програми лояльності до бренду умовно можна розділити на чотири основні етапи:

- підготовчий етап з дослідженнями та визначенням базових елементів PR-стратегії інформаційно-комунікаційної підтримки програми лояльності до бренду;

- етап розробки повної програми PR-супроводу програми лояльності до бренду;
- практична реалізація програми інформаційно-комунікаційної підтримки програми лояльності до бренду;
- оцінка ефективності інструментів, що були використані при реалізації PR-програми.

Ефективність розробки та впровадження програми лояльності до бренду визначається рядом факторів, серед яких визначальними є обсяги фінансування програми, застосування креативних підходів, правильний вибір цільової аудиторії, розробка вдалих комунікаційних звернень. На початкових стадіях реалізації програми лояльності представники цільової аудиторії повинні отримати інформацію про старт та умови нового мотиваційного проєкту, зрозуміти яку саму вигоду вони потенційно можуть отримати.

Особливо важливими такі дії є при виведенні нового товару на ринок, зокрема, на етапі розробки та впровадження життєвого циклу товару. Для цього в маркетингу, окрім інших, доцільно використовувати інструменти PR. Зв'язки з громадськістю (PR) – це управлінська діяльність з прийняттям рішень, завданням якої є побудова відносин та спільних інтересів між організаціями та їх громадськістю, заснованих на наданій інформації за допомогою довірчих та етичних методів комунікації [50, с. 109].

Одним з ключових завдань розробки PR-кампанії програми лояльності є вибір виконавців та інструментів впливу на адресатів комунікаційного звернення. На практиці існує два основних варіанти вибору можливих виконавців PR-кампанії підтримки програми лояльності до бренду. Як і в ситуації з рекламною кампанією, в першу чергу, заходи можуть здійснюватись власними силами відділу маркетингу, або спеціально запрошеним з цією метою новим спеціалістом.

У практичних умовах функціонування підприємств при реалізації PR-кампанії підтримки програми лояльності до бренду маркетингологам в першу чергу рекомендовано визначити: якими є цілі PR-кампанії програми лояльності до бренду; на кого спрямовується повідомлення; яка інформація щодо програми

лояльності до бренду повідомляється цільовій аудиторії (до чого потрібно привернути увагу); яких результатів планується досягнути; як досягнути очікуваних результатів; які є в наявності ресурси для досягнення результатів.

При цьому закони комунікативного впливу потребують найбільш точного зближення позицій цільової аудиторії програми лояльності до бренду й комунікатора, що є запорукою успіху комунікативних стратегій. Для цього маркетологам підприємства необхідно: використовувати засоби масової комунікації, позиції яких найбільш наближені до позиції цільової аудиторії; використовувати комунікативне джерело, якому найбільше довіряє цільова аудиторія в даному питанні; уникати підкреслення розбіжностей між позицією комунікатора й аудиторії; знаходити точки перетину з аудиторією у словах або подіях, які згадуються; формулювати позицію комунікатора як позицію більшості; використовувати посилення на ідентифікацію з цільовою групою (соціальною, віковою, професійною, тощо); модифікувати інформаційне звернення відповідно до потреб цільової аудиторії.

Узагальнюючи існуючі PR-інструменти, що можуть бути використанні у поєднанні з програмою лояльності до бренду можна їх об'єднати у дві групи: традиційні та інноваційні [51, с. 311-318]. Традиційні інструменти та засоби PR-супроводу програми лояльності до бренду: розміщення у ЗМІ інформації щодо умов та особливостей проведення програми (прес-релізи; статті, інтерв'ю; експертні коментарі; телепередачі і сюжети); розміщення інформації щодо умов та особливостей проведення програми у друкованих корпоративних виданнях (журнали; газети; фінансові звіти); подієві заходи підтримки програми лояльності: ділові заходи (конференції; семінари; дебати, дискусії; круглі столи; публічні слухання); спеціальні заходи (презентації; запуск об'єктів; професійні свята, ювілеї; спортивні змагання; виставки, експозиції; екскурсії); прес-заходи (прес-конференції; прес-тури; брифінги; промови, виступи). Інноваційні інструменти та засоби PR-супроводу програми лояльності до бренду: інтернет ЗМІ (блог; форум; новинний портал; радіо; телебачення); сервіси зберігання інформації

(фотохостинг; файлообмінник; відеохостинг); сервісні додатки (новинний агрегатор; пошукова система; аудіопідкаст; відео конференція); геотаргетингові додатки (GoogleMaps; Foursquare); сайти (корпоративні сайти; представницький сайт; сайт-візитка; промо-сайт; Інтернет-магазин); корпоративні інтернет-видання (газети; розсилка; журнал); офлайн комунікації (сторітелінг; зустрічі з блогерами; формування спільнот за інтересами); соціальні мережі (Facebook; Instagram).

Основною перевагою PR підтримки програми лояльності до бренду є простота PR-комунікації. Спеціалісти PR можуть миттєво інформувати різні цільові аудиторії з новинами підприємства та інноваціями. Веб-сайти також уможливають інтерактивне спілкування між представниками PR-відділу та цільовими аудиторіями. Електронна пошта допомагає спеціалістам зі зв'язків із громадськістю спілкуватися з представниками засобів масової інформації та надсилати масові прес-релізи, що публікують важливі новини щодо програм лояльності до бренду. Співробітники PR-підрозділів можуть використовувати веб-сайт підприємства для спілкування з громадськістю, споживачами та представниками інших засобів масової інформації, керувати більшістю елементів сформованого медіаміксу, розмістивши елементи на веб-сайті компанії.

Таким чином, для того, щоб PR-кампанія програми лояльності до бренду була ефективною та досягала поставлених цілей відповідальним за прийняття рішення у сфері маркетингу необхідно дотримуватись правил:

- створення привабливих для споживачів умов участі у програмі;
- забезпечення стабільного фінансування програми на всіх етапах її реалізації та готовність викладати фінансову інформацію, в тому числі і показники програми підтримки продажів у громадський доступ;
- акцентування уваги на мотиваційних складових;
- розробка й реалізація стратегічного і тактичного плану PR-підтримки продажу;
- постійний вплив на цільові аудиторії;

- активна співпраця із засобами масової інформації;
- тісна взаємодія представників різних рівнів управління підприємством у процесі розробки та реалізації PR-кампанії підтримки програми лояльності.

Таким чином, імплементація програми лояльності в сучасних умовах потребує активного одночасного застосування інструментів маркетингових комунікацій, зокрема реклами. Рекламна кампанія в рамках програми лояльності спрямована на залучення нових покупців, формування активної цільової аудиторії, збільшення прибутку. Етапи рекламної підтримки програми лояльності повинні включати: визначення мети проведення рекламної кампанії програми лояльності; виокремлення цільової аудиторії (з'ясування портрета потенційного споживача); визначення предмета реклами, спрямованість на конкретну програму лояльності. Рішення щодо вибору засобів розповсюдження рекламної інформації у процесі підтримки програми лояльності приймаються з урахуванням характеристик кожного з цих засобів, детального аналізу їх переваг та недоліків. Ефективність рекламної кампанії програми лояльності визначається її змістом, складовими частинами. Якісно розроблене рекламне звернення містить структурні елементи: визначення проблеми; вирішення проблеми; персоналізована пропозиція; обмежувальні заходи; заклик до дії. Вважаємо, що в подальших дослідження доцільно розглянути особливості застосування інших елементів системи маркетингових комунікацій (зокрема, інструментів формування зв'язків з громадськістю) з метою підтримки реалізації програми лояльності.

Реалізація управлінських заходів, спрямованих на формування лояльності споживачів до бренду підприємства, потребує активного застосування інструментів маркетингових комунікацій, серед яких одним з пріоритетних є налагодження зв'язків з громадськістю (PR). При цьому можуть використовуватись як традиційні, так і інноваційні інструменти та засоби PR-підтримки програми лояльності до бренду. На нашу думку, в подальших дослідження доцільно розглянути

особливості застосування інших елементів системи маркетингових комунікацій (наприклад, стимулювання збуту, прямого маркетингу тощо) з метою підтримки реалізації програми лояльності до бренду підприємства.

К.е.н., доцент Хитрова О.А.

4.3. ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ У СФЕРІ ПОСЛУГ

Вивчення особливостей маркетингу у сфері послуг та застосування маркетингових інструментів є важливим для розробки ефективних стратегій, що сприятимуть підвищенню якості обслуговування, оптимізації витрат і формуванню стійких конкурентних переваг. Це дослідження стане корисним як для теоретичного розуміння специфіки маркетингової діяльності в сфері послуг, так і для практичного застосування у діяльності підприємств. Трансформаційні зміни у світовій та національній економіці вимагають від підприємств нових підходів до формування конкурентних переваг. У сфері послуг, де продукт є нематеріальним і залежить від якості взаємодії з клієнтом, маркетингові інструменти відіграють вирішальну роль, особливої актуальності дана проблематика набуває в умовах післякризового відновлення економіки та зростаючої цифровізації бізнесу.

Дослідженню концептуальних основ маркетингової діяльності присвячені праці відомих зарубіжних вчених, таких як Г. Амстронг, Р. Баззел, Д. Джоббер, Д. Коле, Ж.-Ж. Ламбен, М. Портер та інші, а також українських науковців, зокрема О. Афанасьєвої, А. Бандури, Н. Безпалько, М. Васильєвої, Н. Гайванович, І. Гончаренко, Д. Єрмакової, Н. Іванечко, А. Касьян, К. Ковальової, Ю. Корнієнко, А. Литвиненко, М. Лісовського, В. Мальченко, Д. Мельник, В. Павлюк, А. Петренко, В. Подольної, Л. Романенко, І. Романюка, М. Савон, Р. Сандул, О. Селезньової, О. Сенишин, А. Танцюри (Ємець), Л. Ткаченко, О. Устьяна. Дослідження використання маркетингових інструментів представлені у працях таких

науковців, як І. А. Аренкова, В. В. Федоренко, М. М. Котлер, О. І. Павленко, Л. С. Шевченко та інших. Ці роботи висвітлюють ключові концепції та методи, що сприяють покращенню ринкової позиції підприємств через впровадження ефективних маркетингових стратегій.

Особливу увагу в контексті формування конкурентних переваг підприємств сфери послуг приділяють таким інструментам, як: *CRM-системи (Customer Relationship Management)*, які забезпечують управління взаємодією з клієнтами. Наприклад, Жигунова О. І. аналізує роль CRM у просуванні послуг підприємств, наголошуючи на їхньому впливі на лояльність споживачів та персоналізацію послуг. *Цифровий маркетинг*, який включає використання сучасних технологій, таких як соціальні мережі, пошукова оптимізація (SEO) та контент-маркетинг. Цей аспект висвітлюється у працях Л. М. Герасименко та Сидоренка П. І., які підкреслюють роль інтернет-маркетингу у збільшенні видимості послуг та залученні цільової аудиторії. *Брендинг та формування унікальної ринкової пропозиції*, що дозволяє створити сильний імідж підприємства. Лазарєв А. В. досліджує вплив брендингу на конкурентоспроможність підприємств у сфері послуг, акцентуючи увагу на важливості ідентичності бренду. *Застосування інноваційних стратегій маркетингу*. Кармазін Ю. П. та Петрова В. В. наголошують на необхідності впровадження інновацій у маркетингові стратегії для підвищення гнучкості й адаптивності підприємств до умов ринку. Водночас питання визначення особливостей маркетингової діяльності та застосування маркетингових інструментів у формуванні конкурентних переваг підприємств сфери послуг з урахуванням сучасних викликів і тенденцій потребують глибшого дослідження.

Маркетинг послуг – це вид діяльності фірми, спрямований на задоволення потреб споживачів у нематеріальних видах товарів або в корисному ефекті з метою отримання прибутку [52, с. 18].

Маркетинг послуг є окремим видом, який визначається особливістю послуг. Існує різноманітне розгалуження послуг

.....
таких як: комунальні, банківські, страхові, юридичні, консультаційні, послуги мобільного зв'язку тощо. Послуги також можна поділяти на послуги для кінцевих споживачів і промислові послуги. Послугу для кінцевих споживачів об'єднують в собі особливості маркетингу послуг і споживчого маркетингу, а підприємства із послугами для промисловості мають ознаки маркетингу послуг і промислового маркетингу.

Серед безлічі принципів класифікації послуг особливий інтерес викликає класифікація Ф. Ловелока (табл. 4.3). Згідно з цією теорією головне в класифікації на кого (на що) спрямовані послуги і чи є вони відчутними.

Таблиця 4.3

Класифікація послуг за Ф. Ловелоком

Основний клас послуг	Сфера послуг
Відчутні дії, спрямовані на тіло людини (як об'єкт)	Охорона здоров'я, пасажирський транспорт, салон краси і перукарня, спортивний заклад, ресторан, кафе
Відчутні дії, спрямовані на товари та інші фізичні об'єкти	Вантажний транспорт, ремонт та утримання устаткування, охорона, пральні, хімчистки
Невідчутні дії, спрямовані на свідомість людини	Навчання, радіо- та телевізійне віщання, інформаційні послуги, театри, музеї
Невідчутні дії з невідчутними активами	Банки, юридичні і консультаційні послуги, страхування, операції з цінними паперами

Чим менше виражена ознака матеріальності послуг, тим менше їхній маркетинг схожий на маркетинг товарів. Нематеріальні послуги можна оцінити лише після їх здобуття; водночас через різні чинники, що здійснюють вплив на сам процес надання послуг, підтримувати постійний рівень обслуговування досить складно [53, с. 102].

Однак у своїй науковій статті Хитрова О.А. та Долга Г.В. зазначали, що сьогодні готелі пропонують велику кількість послуг, які надають різноманітні заклади громадського харчування та фітнесу: фітнес, оздоровчі та СПА-центри, салони краси. Зазвичай у готелях є танцювальні, музичні та тематичні зали, спортивні майданчики та корти, конференц-зали, бізнес-центри, кімнати для постійної індивідуальної роботи гостя, шоу-

руми та універсали, магазини різних напрямів. Набуває поширення тенденція до індивідуалізації обслуговування клієнтів. Персонал пам'ятає його ім'я, улюблені напої, намагається, щоб він відчував себе бажаним гостем [54, с. 34].

Важливість індивідуалізованого підходу, орієнтації на клієнта, інтеграції цифрових технологій та побудови довгострокових відносин зі споживачами стала очевидною у сучасних умовах конкурентного ринку. Акцент на якість обслуговування, побудову довіри та ефективну комунікацію дозволяє підприємствам сфери послуг досягати високих результатів, утримувати клієнтів і підвищувати їхню лояльність.

Саме завдяки сфері послуг маркетинг тепер дуже багато думає про те, що відбувається в голові реальних людей, а не тільки про те, що відбувається на якомусь абстрактному ринку. Слід зазначити, що маркетинг у сфері послуг – це метод не тільки задоволення потреб, а й, передусім, процес розробки, прощтовхування та реалізації послуг, виявлення можливостей збуту, включаючи орієнтир на виявлення специфічних потреб клієнтів. Маркетинг робить свій внесок, вимагаючи більш системного підходу до планування задуму послуг, встановлення цін, організації системи розподілу та стимулювання продажу послуг [55, с. 65].

Сфера послуг являє собою сукупність галузей і видів діяльності, що надають різноманітні послуги інституційним одиницям у всіх секторах економіки. Це включає нефінансові й фінансові корпорації, сектор загального державного управління, домашні господарства та некомерційні організації, що обслуговують домашні господарства [56, с. 9]. Процеси виробництва і споживання послуг одночасні. У той момент, коли послуга виробляється, у цей же момент вона і споживається. Звідси витікає нове функціональне завдання маркетингу у сфері послуг на додаток до традиційних функціональних завдань маркетингу. Виникає необхідність вивчати, створювати, оцінювати, рекламувати, просувати на ринок і продавати процес взаємодії між тими, хто виробляє послугу, і тими, хто її споживає [57, с. 7].

На відміну від класичного, товарного маркетингу, де діє лише 2 складові маркетингу – внутрішній і зовнішній – у маркетингу сфери послуг наявні 3 складові – внутрішній, зовнішній та інтерактивний маркетинг. Внутрішній маркетинг пов'язаний із взаємовідносинами та взаємодією керівництва фірми і її персоналу. Зовнішній маркетинг пов'язаний із взаємодією фірми в цілому та її клієнтів (споживачів). Інтерактивний маркетинг демонструє взаємовідносини та взаємодію персоналу фірми і клієнтів (споживачів) фірми. Від ефективності інтерактивного маркетингу в значній мірі залежить успіх фірми-виробника послуг. Наявність цього виду маркетингу викликано особливостями послуги (4 «Не»), особливо її невіддільністю від джерела [58, с. 11].

Якість послуг безпосередньо впливає на економічну ефективність будь-якого підприємства, що працює в сфері послуг, що надається споживачеві, а якість самої послуги залежить від задоволеності персоналу умовами праці. Тому важливим є створення стійких стосунків із покупцями, тобто реалізація інтерактивного маркетингу в сфері послуг необхідна і її варто включати до переліку використовуваних маркетингових засобів. У процесі маркетингової діяльності важливим є врахування особливостей послуг, які відрізняють їх від товару і впливають на розробку маркетингових стратегій та програм. Такі особливості обумовлюють особливий підхід до маркетингової діяльності підприємств сфери послуг.

Зокрема, С. Гаркавенко визначає такі особливості послуг: нематеріальність послуг – послуги існують лише в процесі їх надання та споживання. Послуга – лише обіцянка, потенційний споживач не в змозі оглянути послугу перед її придбанням; неможливість зберігання послуги – оскільки надання і споживання відбуваються одночасно, на відміну від товарів, ані фірма, ані споживач не в змозі створювати запаси послуг; невіддільність послуги від постачальника або навколишніх умов надання послуги передбачає прямий контакт з особою, яка надає послугу, або з представником сервісної організації; унікальність послуг – на відміну від того, що більшість виробів

стандартизовані або мають стандартизовані компоненти, кожна послуга є унікальною [52, с. 18].

Неможливість зберігання послуги висуває наступне завдання маркетинг-менеджменту у сфері послуг – узгодження попиту з пропозицією, особливо за умов, коли попит є нерегулярним. Тут у нагоді можуть стати знижки в період зниження попиту, спеціальні пропозиції з метою активізації попиту, привертання уваги нових сегментів споживачів; впровадження системи попередніх замовлень; використання сезонних працівників або наймання працівників на неповний робочий день з метою прискорення обслуговування в години пік тощо. Також важливим є те, що у сфері послуг, на відміну від традиційних товарів, величезну роль відіграють також елементи, які не входять до стандартного маркетинг-міксу (продукт, ціна, місце і просування). А доповнюється такими елементами, як люди, процес купівлі та фізичне оточення, які набувають особливого значення.

Маркетингова діяльність на різних підприємствах може відрізнятися і залежить від їхнього управління маркетингом або маркетингового менеджменту – скерування маркетингових інструментів, стратегій, процесів та аналізів як частини стратегічного підходу організації до розробки й реалізації маркетингових заходів.

Гаркавенко також розбиває модель на дрібніші елементи, що дозволяє краще розглянути сукупність функцій маркетингової діяльності: 4 етапи можна розбити на дрібніші – групи функцій, що виконує відділ маркетингу. Авторка виокремлює 7 груп функцій маркетингової діяльності, що також є етапами її організації, які утворюють цикл. Ця модель є простою для розуміння процесів.

Перша група – маркетингові дослідження. Основна мета проведення маркетингових досліджень – надійні інсайти щодо поточної кон'юктури ринку, діяльності конкурентів та поведінки споживачів, на основі яких менеджери можуть приймати рішення [52, с. 53].

Друга група – розробка маркетингової стратегії. Тобто опираючись на здобуту раніше інформацію, маркетологи планують реалізацію маркетингових цілей з допомогою заходів маркетингової політики, що спирається на класичний комплекс маркетингу [52, с. 53].

Наступна група – товарна політика, що включає прийняття рішень щодо продукту: модифікація наявних, розширення продуктових ліній, створення нових продуктів – планування асортименту.

Цінова політика включає визначення необхідності та доцільного моменту зміни ціни, обрахування її оптимального значення та вибір конкретної цінової стратегії, яка б забезпечила конкурентну позицію на ринку, відповідно до обставин у яких перебуває підприємство, та його цілей. Комунікаційна політика включає просування, її головна мета – донести до споживача інформацію про продукт та, що важливіше, його цінність через доступні канали традиційного (білборди, листівки і т.д.) та digital (соціальні мережі, пошукові системи і т.д.) маркетингу. Саме комунікаційна політика є основним фокусом даної роботи, оскільки в ході дослідження було виявлено, що на підприємстві маркетингова діяльність точкова: найбільше уваги зосереджено на комунікаціях, а саме на маркетингу у соціальних мережах. Використання саме digital-маркетингу є оптимальним рішенням: цей вид маркетингу вважається дешевшим за традиційний, що є доступним для невеликого підприємства. Наприкінці циклу доходимо до етапу контролю маркетингу, на якому визначаємо успішність маркетингової діяльності (аналіз кінцевого результату) та ефективність імплементованих маркетингових заходів, з метою їхнього подальшого коригування [52, с. 55]. Отже, в сучасному контексті, маркетингова діяльність підприємства визначається як комплекс усіх підприємницьких заходів та рішень, спрямованих на просування товарів і послуг до споживачів, а також на аналіз їх бажань, потреб, вподобань і установок для систематичного використання цієї інформації у процесі створення нових товарів і послуг для споживачів.

Відмінності сучасного і традиційного маркетингу послуг полягають у більшому використанні цифрових каналів комунікації, персоналізації та акценті на взаємодії зі споживачами. Традиційний маркетинг послуг, можливо, більше акцентувався на рекламі й масовому споживанні, тоді як сучасний маркетинг послуг пропонує більше індивідуальних та взаємодіючих підходів, а саме: орієнтація на цінності споживачів, які дуже швидко змінюються.

Сучасний маркетинг послуг відрізняється від традиційного маркетингу послуг деякими ключовими особливостями й трендами, а саме:

1. Цифровий маркетинг (сучасний маркетинг): в цей час більшість споживачів використовує Інтернет для пошуку та оцінки послуг, тому цифровий маркетинг (включаючи веб-сайти, соціальні медіа, пошукову оптимізацію) стає надзвичайно важливим для просування послуг;

2. Персоналізація: компанії намагаються надати індивідуальні підходи до кожного споживача та пропонують послуги, які відповідають конкретним потребам; в. Спільноти та відгуки: онлайн-спільноти і відгуки користувачів грають важливу роль у виборі послуги споживачем. Позитивні відгуки та активна присутність підприємства в спільнотах можуть вплинути на вибір споживачів;

3. Співробітництво зі споживачем: у сучасному маркетингу послуг більше уваги приділяється взаємодії зі споживачем, враховуються його думки та бажання;

4. Орієнтація на результати: сучасні підприємства акцентують увагу на результатах і вимірюваннях ефективності маркетингу послуг. Тобто на сьогоднішній день за допомогою маркетингу послуг споживач та підприємство, що надає послугу, мають більшу можливість вступати в комунікацію, розповідати про свої відчуття від наданої послуги, і залишати фідбек, що допоможе підприємству вдосконалювати послуги та їх якість.

Споживачі часто використовують соціальні мережі для пошуку інформації про різні аспекти послуг, а також споживачі діляться своїми досвідом і враженнями від отриманих послуг в

соціальних мережах. Це може впливати на рішення інших осіб і сприяти формуванню думки про заклад. Багато закладів використовують соціальні мережі для спілкування зі споживачами, надання корисної інформації та відповіді на питання.

Особливо в умовах воєнного стану наявність соціальних мереж розширює можливості споживачів для отримання інформації, спілкування та прийняття рішень щодо послуг, коли особливо важливим є збереження власної безпеки й часу, і це значно впливає на поведінку споживача у цьому контексті.

На підставі вище викладеного вважаємо за доцільне здійснити наступні заходи, які забезпечать удосконалення маркетинговою діяльністю підприємств, а саме: розробити веб-сайт та активно використовувати соціальні мережі на підвищення обізнаності населення про підприємства, які надають послуги, зокрема в таблиці 4.4 наведемо рекомендаційні вимоги, яких слід дотримуватися при розробці структури, змісту веб-сайту.

Таблиця 4.4

Вимоги до структури, змісту сайту

Параметр сайту	Основні вимоги	Складові елементи
Зовнішній вигляд і зміст	Високий ступінь сприйняття	Колірна гама, логотип, фірмовий знак, мультимедійні елементи
	Високий ступінь інформативності	Інформаційні рубрики і підрубрики
Інформативність і простота викладу	Інформаційна насиченість	Інформація про властивості характеристики послуг. Розміщенням посилань на інші сайти для отримання додаткової інформації
	Доступність викладу	Компоновка матеріалів у вигляді невеликих блоків з підзаголовками
	Ефективна система рубрик	Поліпшення зорового сприйняття сайту, чергування тексту з ілюстраціями, фотографіями

РОЗДІЛ 4. ІМПЛЕМЕНТАЦІЯ ПРОГРАМ ЛОЯЛЬНОСТІ В МАРКЕТИНГОВІ
КОМУНІКАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ОБСЛУГОВУВАННЯ

Параметр сайту	Основні вимоги	Складові елементи
Оперативність і зручність користування	Можливість швидкого повернення на головну сторінку або переходу в інший розділ	Поліпшення зорового сприйняття сайту, чергування тексту з ілюстраціями, фотографіями
	Зручність користування сайтом для повільних комп'ютерів	Наявність на кожній сторінці посилання на головну сторінку і списку розділів сайту
Інтерактивність	Можливість самостійного пошуку потрібної інформації по сайту. Розміщення інформаційних брошур з можливістю їх збереження	Наявність можливості пошуку слів (фраз) на сайті

При наповненні сайту інформацією важливіше враховувати потреби користувачів в потрібному і якісному матеріалі. Нецікавий сайт, що навіть пропонує найнеобхідніші послуги, може виявитися непривабливим користувачеві. Чим яскравішим буде перше враження від змісту сайту, тим більше позитивних характеристик буде надано даному закладу та послугам, які він надає.

Не менш значущим для ефективного просування є візуальне наповнення сайту. Це стосується не тільки верстки сторінок, гармонійного поєднання кольорів, гарнітури шрифтів, але й кількості та різноплановості фотографій, відео- та аудіо-матеріалів тощо. Без урахування цих особливостей текст буде представлятися нудним набором букв і, навіть найрозумніші думки не будуть прочитані відвідувачами ресурсу. А з урахуванням того, що час перебування відвідувача теж враховується при підрахунку рейтингу, необхідно створити максимально цікаве та привабливе наповнення сайту.

Соціальні мережі дозволяють отримувати інформацію та зворотній зв'язок від споживачів на регулярній основі, за допомогою спостереження (аналіз сторінок та активності: коментарі, вподобання – взаємодія з контентом).

З метою використання всіх можливостей інтернет, рекомендуємо створити акаунти і систематично їх ввести у таких соціальних мережах як: Facebook, Instagram. Через них буде постійно підтримуватися комунікація з громадськістю й благодійними організаціями, волонтерськими рухами. Зокрема, важливо після реєстрації власних акаунтів систематично їх вести, публікуючи корисну інформацію, новини, досягнення та історії підопічних. Сучасні технології дають можливості для створення шаблонів інформаційних повідомлень, що дозволяє скоротити час на формування контенту. При створенні інформаційних повідомлень, можна рекомендувати використовувати наступні платформи:

- www.canva.com/uk_ua/ – сайт для швидкого та зручного створення картинок, шаблонів, оголошень тощо. Даний сайт надає можливість колективного доступу для того, щоб одразу декілька осіб могли працювати і створювати шаблони;

- <https://www.photopea.com/> – програма для оброблення візуального зображення;

- languagetool.org – автоматична перевірка текстових документів на грамотність у браузері Google, надзвичайно стане у нагоді в роботі з великими текстами.

Facebook, Instagram та інші соціальні мережі – це простір, де більшість людей проводить багато часу. Опитування показують, що значно частіше все більше людей довіряють інформації, отриманій із соціальних мереж, ніж новинам у традиційних ЗМІ. Інтернет-ЗМІ часто представляють у вигляді сторінок у соціальних мережах. Аудиторія читачів перенаправляється з соціальних мереж на веб-сайти і навпаки. Поглиблення стосунків між джерелом і читачем також дозволяє прокоментувати матеріал та отримати відповіді. Уміння формувати групи та обмінюватися широким спектром інформації забезпечує успіх цих форм спілкування.

Таким чином, маркетинг у сфері послуг вимагає уваги до емоційного та персоналізованого підходу, адаптації до змінного попиту й активної взаємодії з клієнтами. Технології, інновації та постійний розвиток стають важливими інструментами для досягнення конкурентних переваг.

При формуванні конкурентних переваг підприємства у сфері послуг необхідно застосовувати комплекс маркетингових інструментів з урахуванням специфіки послуг, а також постійно оптимізувати стратегії з огляду на зміни в потребах клієнтів і ринкових умовах.

Для підприємств сфери послуг, таких як готелі, ресторани, туристичні компанії і компанії з оренди транспорту, ключовим є розуміння специфіки ринку та клієнтських очікувань. Наприклад: *Сегментація цільової аудиторії*. Підприємства використовують аналітичні дані для визначення соціально-демографічних характеристик своїх клієнтів. Це дозволяє формувати пропозиції, які максимально відповідають потребам кожного сегмента. Компанії, такі як Marriott Hotels, застосовують сегментацію для створення спеціальних пакетів для сімей, бізнес-туристів або молоді. *Персоналізація послуг*. Завдяки аналізу ринку компанії, наприклад, Booking.com, використовують інформацію про попередні бронювання клієнтів для формування персоналізованих пропозицій, що сприяє зростанню лояльності клієнтів та їх задоволеності. *Позиціювання бренду та диференціація*. Аналіз конкурентів дозволяє підприємствам виділити свої унікальні переваги. Наприклад, готельні мережі можуть наголошувати на екологічності, преміум-якості або додаткових сервісах, таких як безкоштовний трансфер чи розширений пакет харчування. *Застосування цифрових інструментів*. Цифрові платформи, як-от Google Analytics або соціальні мережі, допомагають підприємствам у сфері послуг аналізувати поведінку клієнтів в інтернеті. Наприклад, аналіз пошукових запитів і відгуків у соціальних мережах дозволяє виявляти нові тенденції в індустрії гостинності. *Моніторинг трендів*. Впровадження нових технологій і послуг, таких як мобільні додатки для бронювання або безконтактні сервіси, стає можливим завдяки регулярному аналізу ринку. Це дозволяє компаніям випереджати конкурентів і пропонувати інноваційні рішення.

Розробка унікальної пропозиції (USP) є ключовим маркетинговим інструментом для створення конкурентних переваг у сфері послуг. Унікальна торгова пропозиція допомагає

підприємствам не лише виділятися серед конкурентів, а й забезпечувати довготривалу лояльність клієнтів. У сфері послуг USP може бути пов'язана з ексклюзивністю, новаторськими рішеннями або особливим підходом до обслуговування [59]. *Емоційна складова USP.* Підприємства сфери послуг все частіше використовують емоції як інструмент для створення унікальної цінності. Наприклад, мережа готелів Ritz-Carlton зосереджується на персоналізованому обслуговуванні, підкреслюючи комфорт і увагу до деталей, що викликає в клієнтів відчуття ексклюзивності. *Інновації як частина USP.* Унікальні пропозиції можуть базуватися на впровадженні новітніх технологій. Наприклад, ресторанна мережа Domino's Pizza використовує інтерактивний додаток для персоналізації замовлень, що дає змогу клієнтам контролювати процес приготування їхньої їжі в реальному часі. *Диференціація через додаткові послуги.* Компанії додають сервіси, які підвищують загальну цінність послуг. Наприклад, туроператор TUI пропонує безкоштовні індивідуальні консультації при виборі маршрутів, що виділяє його серед конкурентів. *Фокус на цільовій аудиторії.* Унікальна пропозиція повинна відповідати потребам конкретної групи клієнтів. Наприклад, авіакомпанія Emirates Airways розробила преміум-пропозиції, орієнтовані на бізнес-клас, включаючи персональні кабіни, кулінарію від шеф-кухарів і персональні трансфери. *Зелені ініціативи як USP.* Екологічні аспекти обслуговування стають усе більш важливими. Наприклад, готелі Accor Hotels запровадили програму «Planet 21», що включає екологічно чисті матеріали, зниження енергоспоживання та відновлення ресурсів, приваблюючи клієнтів, чутливих до питань сталого розвитку.

Брендинг і позиціонування є важливими маркетинговими інструментами у створенні конкурентних переваг підприємств сфери послуг. Вони дозволяють компаніям виділятися на ринку, формувати довгостроковий емоційний зв'язок із клієнтами, підвищувати впізнаваність бренду та залучати нових споживачів [60]. *Формування цінностей бренду.* Сучасні підприємства сфери послуг використовують брендинг, щоб донести свої унікальні цінності до клієнтів. Наприклад, мережа Hilton Hotels & Resorts

позиціонує себе як символ надійності й високої якості сервісу, що сприяє залученню як ділових клієнтів, так і туристів. *Емоційний брендинг*. У сфері послуг емоційний зв'язок з клієнтами може стати вирішальним фактором. Starbucks створює атмосферу «третього місця» (після дому й роботи), пропонуючи клієнтам не тільки каву, але й простір для спілкування та релаксу, що зміцнює лояльність до бренду. *Унікальний візуальний стиль*. Бренди послуг часто використовують специфічний дизайн і стиль для підвищення впізнаваності. Наприклад, компанія FedEx, завдяки своєму характерному логотипу з прихованою стрілкою, символізує швидкість і надійність доставки. *Регіональне позиціонування*. Компанії можуть адаптувати стратегії брендингу для різних ринків, щоб відповідати місцевим вподобанням. Наприклад, McDonald's у країнах Азії позиціонує себе через локальні страви, зберігаючи глобальний імідж як фастфуд-мережі високої якості. *Соціальна відповідальність у брендингу*. Інтеграція соціальних та екологічних аспектів у позиціонування бренду допомагає створювати конкурентні переваги. Наприклад, Patagonia, відома своїм екологічним підходом до виробництва, приваблює клієнтів, які цінують сталий розвиток. *Підтримка через цифрові платформи*. Використання соціальних мереж і цифрового маркетингу сприяє посиленню брендингу та ефективнішому позиціонуванню. Наприклад, Airbnb активно використовує соціальні мережі для демонстрації історій клієнтів, що підсилює їхній імідж як зручної платформи для подорожей.

Управління клієнтським досвідом (CEM) є ключовим маркетинговим інструментом, який дозволяє підприємствам сфери послуг формувати конкурентні переваги через покращення кожної взаємодії з клієнтами. Ефективне управління CEM підвищує рівень задоволеності клієнтів, їхню лояльність і, як наслідок, сприяє зростанню прибутковості підприємства [61]. *Аналіз клієнтського шляху (Customer Journey Mapping)*. Ретельне вивчення всіх етапів взаємодії клієнта з компанією дозволяє виявити «болючі точки» та можливості для покращення досвіду. Наприклад, у готельному бізнесі Hilton використовує цифрові інструменти для аналізу шляхів клієнтів, що дозволяє автоматизувати процес бронювання і забезпечити індивідуальний

підхід. *Цифровізація СЕМ.* У сучасних умовах цифрові технології стали невід'ємною частиною управління клієнтським досвідом. Наприклад, мобільний додаток Starbucks Rewards дозволяє клієнтам персоналізувати свої замовлення, отримувати бонуси й швидко здійснювати оплату, створюючи зручний і приємний досвід взаємодії з брендом. *Інтеграція з CRM-системами.* Використання систем управління відносинами з клієнтами (CRM) дозволяє накопичувати дані про клієнтів, аналізувати їхні вподобання та надавати персоналізовані пропозиції. Наприклад, компанія Netflix використовує дані CRM для рекомендації контенту, що значно підвищує задоволеність користувачів. *Оцінка задоволеності клієнтів.* Регулярне отримання зворотного зв'язку за допомогою опитувань, відгуків та аналізу соціальних мереж допомагає підприємствам вдосконалювати надані послуги. Наприклад, система NPS (Net Promoter Score) широко використовується у сфері послуг для визначення лояльності клієнтів. *Емоційний компонент.* В управлінні клієнтським досвідом важливу роль відіграє створення позитивних емоцій. Disney інтегрує емоційний підхід через унікальні розваги, деталізований дизайн парків та спеціальні програми для різних вікових груп, що підвищує рівень задоволеності гостей.

Використання інноваційних технологій у формуванні конкурентних переваг підприємств сфери послуг значно підвищує їхню ефективність і рівень задоволеності клієнтів. Ці технології включають широкий спектр інструментів, які дозволяють покращити операційні процеси, забезпечити індивідуальний підхід до клієнтів і скоротити витрати. *Мобільні додатки.* Ці додатки дозволяють спростити процес замовлення послуг, забезпечити доступність інформації та покращити взаємодію з клієнтами. Наприклад, додаток Starbucks Rewards допомагає клієнтам не тільки отримувати бонуси, але й замовляти напої наперед, оптимізуючи процес обслуговування. *Алгоритми штучного інтелекту (ШІ).* Інтеграція ШІ сприяє аналізу великих обсягів даних, прогнозуванню попиту, оптимізації процесів і покращенню клієнтського досвіду. Компанія Uber є яскравим прикладом: їхні алгоритми

прогнозують пікові години попиту, оптимізують маршрути водіїв і скорочують час очікування клієнтів. *Автоматизація обслуговування клієнтів.* Чат-боти та автоматизовані системи підтримки дозволяють підприємствам швидко реагувати на запити клієнтів, забезпечуючи цілодобову підтримку. Наприклад, компанія Sephora використовує чат-боти для рекомендації товарів і відповіді на часті запитання, що значно полегшує процес покупки для клієнтів. *Інтернет речей (IoT).* Підключені пристрої дозволяють підприємствам краще розуміти поведінку клієнтів і створювати інноваційні послуги. У готелях, наприклад, технології IoT забезпечують автоматичне регулювання температури та освітлення у номерах залежно від уподобань гостей.

Цінова політика є одним із ключових маркетингових інструментів, що дозволяє підприємствам сфери послуг створювати конкурентні переваги та охоплювати різні сегменти клієнтів [59].

Основні аспекти цінової політики: Гнучкість цінової стратегії. Використання різних моделей ціноутворення дозволяє задовольнити потреби клієнтів з різним рівнем платоспроможності. Наприклад, компанія Ryanair застосовує стратегію низьких тарифів, компенсуючи зниження вартості квитків через продаж додаткових послуг, таких як багаж, харчування чи вибір місця. *Цільове ціноутворення.* У сфері послуг важливим є встановлення цін з урахуванням особливостей цільової аудиторії. Наприклад, Netflix пропонує різні підписки залежно від якості трансляції та кількості користувачів, що дозволяє залучати як бюджетних клієнтів, так і преміум-сегмент. *Динамічне ціноутворення.* Використання динамічних цін залежно від попиту чи сезонності є ефективним інструментом у галузях, де попит значно змінюється. Наприклад, готелі та туристичні агенції змінюють ціни залежно від періоду року, кількості бронювань або подій у регіоні. *Психологічні аспекти ціноутворення.* Використання цінових стратегій, таких як «9,99 замість 10», створює ілюзію вигіднішої пропозиції. Наприклад, кафе можуть включати в меню «пакетні пропозиції», які виглядають привабливіше, ніж окреме замовлення кожної

позиції. *Акційні пропозиції та знижки.* Важливим інструментом є регулярні знижки або програми лояльності, які стимулюють повторні покупки. Наприклад, *Starbucks* пропонує бонуси для постійних клієнтів через мобільний додаток, що підвищує їхню лояльність. *Вплив цінової політики на конкурентні переваги:* Забезпечення доступності для ширшого сегменту клієнтів. Створення унікальної цінової пропозиції, яка важко копіюється конкурентами. Підвищення лояльності клієнтів через прозорість та справедливість ціноутворення.

Отже, маркетинг у сфері послуг є складною й важливою галуззю, оскільки наділена певними особливими рисами, притаманними виключно даній галузі. Нематеріальність, варіативність, одночасність надання і споживання послуг створюють для підприємств особливі виклики, що вимагають інноваційних підходів до формування й реалізації маркетингових стратегій. Таким чином, даний підхід зумовлює акцент на міжособистісних відносинах, ефективному процесі покупки та створенні сприятливого фізичного оточення. Тож модель маркетингу в сфері послуг формується на основі відносин між підприємством, персоналом та споживачами, а також визначає ключові взаємозв'язки і важливість ефективного управління всередині компанії. Акцент на якість обслуговування, побудову довіри й ефективну комунікацію дозволяє підприємствам сфери послуг досягати високих результатів, утримувати клієнтів і підвищувати їхню лояльність. Використання досліджень щодо особливостей маркетингу у сфері послуг сприяє формуванню практичних рекомендацій для підвищення ефективності використання ресурсів та впровадження інновацій. Маркетингові інструменти відіграють вирішальну роль у формуванні конкурентних переваг підприємств сфери послуг. Їх ефективне використання дозволяє компаніям забезпечити високу якість обслуговування, створювати унікальні пропозиції та досягати довгострокового успіху.

Аналіз ринку і розуміння потреб клієнтів є першими кроками до створення ефективної маркетингової стратегії. Розробка USP, брендинг та управління клієнтським досвідом формують основу для емоційного зв'язку між клієнтом і

компанією. Використання сучасних технологій та інновацій значно підвищує ефективність маркетингових кампаній.

У сучасному світі, де конкуренція стає дедалі жорсткішою, підприємства, що використовують комплексний підхід до маркетингу, мають значно вищі шанси на успіх. Вивчення та впровадження найкращих практик дозволить їм не тільки вижити, але й процвітати навіть у складних умовах ринку.

К.е.н., доцент Урсакий Ю.А.

4.4. ВПЛИВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА ЛОЯЛЬНІСТЬ СПОЖИВАЧІВ

У сучасну епоху стрімкого розвитку інформаційних технологій соціальні мережі стали потужним інструментом комунікації, який кардинально змінив спосіб взаємодії між споживачами й підприємствами. Соціальні мережі, такі як Facebook, Instagram, TikTok та інші, надають користувачам можливість обмінюватися інформацією, ділитися думками й відгуками, а також впливати на вибір товарів і послуг. В Україні, де соціальні мережі активно використовуються для комунікації та реклами, значення цього впливу стає дедалі актуальнішим, особливо для підприємств, які прагнуть адаптувати свої стратегії до нових умов ринку.

Підприємства сфери послуг, що стикаються з необхідністю формування ефективних маркетингових стратегій, враховують нові реалії споживчої поведінки. Соціальні мережі не лише сприяють підвищенню обізнаності про бренд, але й можуть впливати на формування іміджу компанії, лояльності клієнтів та їхню готовність до купівлі.

Соціальні мережі – це інтерактивні онлайн-платформи, які дозволяють користувачам створювати профілі, ділитися контентом, взаємодіяти один з одним та формувати соціальні зв'язки на основі спільних інтересів, досвіду або знайомств. Соціальні мережі можуть мати різний формат, включаючи

текстові повідомлення, фотографії, відео та інші види контенту. Вони охоплюють як загальні платформи (Facebook, Instagram, Twitter), так і спеціалізовані (LinkedIn для професійної мережі, Pinterest для візуального контенту) [62, с. 56].

Соціальні мережі складаються з кількох ключових компонентів, які забезпечують їхню функціональність та взаємодію користувачів.

1. Профіль користувача. Профіль є основою кожної соціальної мережі. Він містить інформацію про користувача, таку як [63, с. 47]:

- особисті дані: ім'я, прізвище, дата народження, місце проживання;
- фотографії: аватар і можливі альбоми з зображеннями;
- біографія: коротка інформація про себе, інтереси, освіту й професію;
- контактна інформація: можливість зв'язатися через інші канали (електронна пошта, телефон).

2. Контент. Контент – це все, що користувачі створюють і публікують на платформі. Він може включати [64]:

- текстові пости: особисті думки, новини, запитання;
- зображення та відео: фотографії, відеоролики, меми;
- посилання: на статті, блоги, інші ресурси;
- коментарі: відповіді на пости інших користувачів.

3. Зв'язки. Соціальні мережі дозволяють користувачам взаємодіяти один з одним через різні види зв'язків [65, с. 168]:

- дружба: двосторонній зв'язок, де обидва користувачі можуть бачити публікації один одного;
- підписки: один користувач може підписатися на оновлення іншого без взаємного підтвердження;
- групи: користувачі можуть приєднуватися до тематичних груп, де діляться інтересами та інформацією.

4. Система взаємодії. Соціальні мережі мають інструменти для взаємодії між користувачами:

- лайки: можливість оцінити публікацію, що свідчить про підтримку чи схвалення;
- коментарі: дозволяють обговорювати публікації;

– керинг: можливість поділитися контентом з власними підписниками.

5. Алгоритми. Алгоритми соціальних мереж визначають, який контент буде показано користувачам. Вони враховують [66, с. 72]:

- попередні взаємодії: що подобалося або коментувалося;
- популярність контенту: кількість лайків і коментарів;
- час публікації: нові пости отримують пріоритет.

6. Групи та спільноти. Цей компонент забезпечує можливість об'єднувати користувачів за інтересами:

- тематичні групи: дозволяють обговорювати конкретні теми (книги, хобі, спорт);
- форуми: платформи для обміну думками та порадами.

7. Мобільні та веб-додатки. Багато соціальних мереж пропонують доступ через мобільні додатки, що забезпечує зручність використання:

- інтерфейс: адаптований для мобільних пристроїв, що дозволяє користувачам залишатися на зв'язку в будь-який час;
- сповіщення: користувачі отримують повідомлення про нові коментарі, лайки та активність на своїх сторінках.

8. Аналітика й звітність. Соціальні мережі надають інструменти для аналізу активності:

- статистика: кількість підписників, взаємодій, охоплення;
- оцінка ефективності: допомагає користувачам і бізнесам зрозуміти, який контент працює найкраще.

Ці компоненти разом створюють складну екосистему, що дозволяє користувачам взаємодіяти, ділитися інформацією та будувати зв'язки. Розуміння цих елементів допомагає краще використовувати можливості соціальних мереж для особистого й професійного розвитку.

Роль соціальних мереж в сучасному суспільстві [67; 68; 69]:

1. Комунікація та взаємодія. Соціальні мережі трансформували спосіб, яким люди спілкуються. Вони забезпечують миттєвий доступ до інформації та можливість комунікації з друзями, родиною і колегами незалежно від

географічної відстані. Це також дозволяє формувати нові зв'язки та знайомства, сприяючи розширенню соціальних кругів.

2. Формування громадської думки. Соціальні мережі стали потужним інструментом для вираження думок і обміну інформацією. Вони сприяють швидкому поширенню новин, що може впливати на громадську думку і соціальні рухи. Приклади, такі як рухи за права людини або екологічні ініціативи, часто беруть свій початок у соціальних мережах.

3. Інформаційний обмін. Соціальні мережі стали основним джерелом новин та інформації. Користувачі отримують доступ до актуальних подій, публікацій, статей і матеріалів, що допомагає формувати їхню світоглядну позицію й громадську думку.

3. Маркетинг і бізнес. Для підприємств соціальні мережі стали потужним інструментом для просування продуктів і послуг. Вони дозволяють проводити таргетовану рекламу, взаємодіяти з клієнтами та отримувати зворотний зв'язок. Це також забезпечує можливості для побудови брендової лояльності та залучення нових споживачів.

4. Соціальний активізм. Соціальні мережі використовуються для організації соціальних кампаній, акцій та ініціатив. Вони надають платформу для висловлення соціальних проблем і мобілізації підтримки, що дозволяє змінювати суспільні настрої та ініціювати зміни.

5. Культура й розваги. Соціальні мережі є майданчиком для культурного обміну, де користувачі діляться творчістю, мистецтвом, музикою та відео. Це сприяє розвитку нових культурних трендів і можливостей для самовираження.

6. Освіта й навчання. Платформи соціальних мереж надають доступ до навчальних ресурсів, курсів і вебінарів. Вони дозволяють користувачам обмінюватися знаннями й досвідом, що сприяє професійному та особистісному розвитку.

7. Психологічна підтримка. Соціальні мережі можуть бути джерелом підтримки для людей, які переживають труднощі. Групи за інтересами, тематичні спільноти і платформи для обговорення можуть допомогти в подоланні ізоляції та наданні емоційної підтримки.

8. Вплив на формування ідентичності. У соціальних мережах користувачі мають можливість формувати і показувати свою ідентичність, виражаючи себе через контент, який вони створюють і поширюють. Це впливає на сприйняття себе та оточення.

Соціальні мережі відіграють багатогранну роль у сучасному житті, впливаючи на комунікацію, бізнес, культуру та соціальні зміни. Вони стали важливим інструментом не лише для особистого спілкування, але й для професійної діяльності, навчання й соціального активізму. Розуміння їхньої ролі допомагає краще адаптуватися до сучасного інформаційного середовища та ефективно використовувати ці платформи для досягнення особистих і професійних цілей.

Для підприємств соціальні мережі стали важливим каналом маркетингу. Вони надають можливості для таргетованої реклами, взаємодії з клієнтами та побудови брендової лояльності. Підприємства можуть отримувати зворотний зв'язок безпосередньо від споживачів, що дозволяє адаптувати продукцію й послуги відповідно до їхніх потреб.

Соціальні мережі мають значний вплив на споживчу поведінку, і цей вплив може бути пояснений через кілька ключових психологічних аспектів [70; 71; 72; 73; 74]:

1. Соціальне підтвердження.

Соціальне підтвердження – це психологічне явище, при якому люди схильні оцінювати свої дії на основі поведінки інших. У контексті соціальних мереж це проявляється у формі лайків, коментарів і репостів. Коли користувач бачить, що певний продукт чи послуга отримують позитивні відгуки від інших, він може відчувати, що це є свідченням їхньої якості. Це особливо впливає на молодь, яка активно шукає схвалення однолітків. Соціальне підтвердження проявляється через такі механізми та впливає на рішення про покупку:

а) лайки та коментарі. Коли пости про певний продукт отримують велику кількість лайків або позитивних коментарів, це сигналізує про його популярність. Споживачі можуть сприймати це як доказ якості товару;

б) рекомендації та відгуки. Відгуки друзів або знайомих мають великий вплив на споживчі рішення. Коли людина бачить, що її близькі позитивно оцінюють продукт, імовірність покупки зростає;

в) тренди. Бренди, які стають «трендовими» у соціальних мережах, отримують додаткову увагу. Соціальне підтвердження підштовхує людей до участі у цих трендах, аби не відставати.

Також соціальне підтвердження може суттєво змінити споживчу поведінку:

а) збільшення довіри: коли продукт або бренд отримують багато позитивних оцінок у соціальних мережах, споживачі відчують більшу довіру до них. Це може привести до більшої ймовірності покупки.

б) спрощення вибору: соціальне підтвердження зменшує невизначеність при виборі. Коли споживач бачить, що інші користувачі обирають певний продукт, він вважає це «правильним» вибором, що спрощує процес прийняття рішення.

Існує кілька типів соціального підтвердження, які можуть впливати на поведінку споживачів:

1. Непряме соціальне підтвердження: спостереження за поведінкою інших (наприклад, великою кількістю фоловерів на акаунті бренду) може спонукати до дії. Люди схильні купувати продукти, які користуються популярністю.

2. Пряме соціальне підтвердження: Безпосередні рекомендації від друзів, родини або впливових осіб можуть мати потужний вплив. Це часто виявляється у формі реальних відгуків і рекомендацій у соціальних мережах.

Прикладом вживання соціального підтвердження є відгуки і рейтинги. Такі, платформи, як Amazon або TripAdvisor, використовують систему відгуків, щоб продемонструвати соціальне підтвердження. Користувачі звертають увагу на рейтинги товарів перед покупкою. Також ефективним прикладом є соціальні кампанії. Бренди можуть запускати кампанії з залученням інфлюенсерів, які демонструють свої покупки та використання продуктів. Це створює враження, що продукт є популярним та бажаним.

Варто зазначити, що психологічними наслідками соціального підтвердження є відчуття приналежності, коли споживачі можуть відчувати себе частиною групи, якщо вони купують те, що популярно серед їхніх знайомих або в певних соціальних колах. А також зменшення тривоги – споживач знає, що інші роблять аналогічний вибір, це зменшує їхню тривогу щодо можливих негативних наслідків свого рішення.

Саме тому соціальне підтвердження є потужним психологічним аспектом, який суттєво впливає на поведінку споживачів у соціальних мережах. Розуміння цього феномену може допомогти бізнесам розробити ефективні маркетингові стратегії, які враховують соціальну динаміку та потреби споживачів.

2. Вплив емоцій.

Соціальні мережі є платформами для поширення емоційного контенту, що може мати значний вплив на споживчу поведінку. Контент, що викликає сильні емоції (радість, смуток, ностальгію), здатен формувати сприйняття товарів або послуг.

Емоції відіграють ключову роль у формуванні поведінки споживачів, особливо у контексті соціальних мереж. Цей вплив проявляється через кілька механізмів, які змінюють сприйняття брендів, продуктів і послуг.

а) емоційний контент. Соціальні мережі є платформами, де емоційний контент поширюється швидко і широко. Постійна експозиція до емоційних повідомлень може впливати на настрій і ставлення споживачів до брендів;

- візуальний контент. Відео та зображення, що викликають сильні емоції (радість, смуток, натхнення), можуть спонукати до дій. Наприклад, рекламні ролики, що демонструють зворушливі історії, часто залишають тривале враження;

- меми та кумедні публікації. Гумористичний контент, який активно поширюється в соціальних мережах, може викликати позитивні емоції, що сприяє асоціації бренду з приємними враженнями;

б) вплив на рішення про покупку. Емоції безпосередньо впливають на споживчу поведінку у вигляді:

- емоційної прив'язаності, коли споживач відчуває позитивні емоції під час взаємодії з брендом, це може призвести до більшої лояльності та готовності повторних покупок. Наприклад, компанії, що створюють емоційні зв'язки з клієнтами, зазвичай отримують вищі показники задоволеності;

- негативних емоцій – відчуття тривоги або невпевненості може зменшити ймовірність покупки. Якщо контент у соціальних мережах підкреслює недоліки товару або негативні наслідки його використання, це може відштовхнути споживачів;

в) створення емоційного контексту. Соціальні мережі створюють емоційний контекст для взаємодії споживачів з брендами:

- спільноти та групи. Участь у групах за інтересами може викликати позитивні емоції, пов'язані з приналежністю. Коли споживачі обговорюють улюблені бренди або продукти, це зміцнює емоційний зв'язок з ними;

- емоційні кампанії. Бренди, які використовують емоційно заряджені кампанії (наприклад, соціальні проєкти або благодійні акції), можуть отримати більшу підтримку та визнання від споживачів;

г) емоції і формування споживчої ідентичності. Емоції, які споживачі асоціюють з певними брендами, можуть стати частиною їхньої особистої ідентичності:

- ідентифікація з брендом – споживачі відчувають емоційну прив'язаність до бренду, це може впливати на їхній вибір товарів, які підкреслюють їхні цінності та стиль життя;

- емоційний відгук на рекламні кампанії. Якщо рекламна кампанія викликає сильні позитивні емоції, споживачі схильні купувати продукт просто на основі емоційного відгуку, а не раціональних аргументів;

д) соціальний вплив емоцій. Соціальні мережі дозволяють користувачам ділитися своїми емоційними реакціями, що може створювати ефект «переходу емоцій»:

- вірусний контент. Емоційно заряджений контент, що викликає резонанс, може швидко розповсюджуватися, змінюючи сприйняття бренду серед великої кількості людей;

- реакції друзів та знайомих. Емоційні реакції у соціальних мережах, такі як коментарі чи репости, можуть впливати на інших користувачів, формуючи загальну картину сприйняття продукту.

Тому вплив емоцій у соціальних мережах є потужним інструментом, що визначає споживчу поведінку. Емоційний контент, взаємодія з брендами, а також соціальні динаміки формують сприйняття продуктів і послуг, що, в свою чергу, впливає на рішення про покупки. Розуміння цих аспектів дозволяє підприємствам розробляти ефективні маркетингові стратегії, що враховують емоційний фон споживачів.

3. Підсвідомі впливи.

Часта поява реклами або інформації про певний продукт у соціальних мережах може призводити до формування підсвідомого бажання його придбати. Користувачі можуть не усвідомлювати, що їхні рішення про покупку були під впливом реклами, яка формувалася через алгоритми соціальних мереж.

Підсвідомі впливи в контексті соціальних мереж відносяться до того, як реклама, контент і взаємодії впливають на споживчу поведінку без явного усвідомлення цього впливу. Цей феномен має велике значення для розуміння того, як і чому люди приймають рішення про покупки. Підсвідомі впливи формують такі чинники:

а) алгоритми і персоналізація. Соціальні мережі використовують складні алгоритми для аналізу поведінки користувачів і подання їм персоналізованого контенту:

- персоналізовані рекомендації. На основі минулого перегляду, лайків і коментарів алгоритми пропонують товари та послуги, які можуть зацікавити користувача. Ця персоналізація може підсвідомо формувати бажання купити те, що часто з'являється у стрічці новин;

- візуальна стимуляція. Часта поява візуально привабливого контенту може закріплювати у свідомості користувачів певні бренди або продукти, навіть якщо вони не усвідомлюють цього впливу;

б) повторення і звикання;

в) емоційні асоціації. Соціальні мережі здатні формувати підсвідомі емоційні асоціації з брендами:

- візуальні та звукові елементи. Використання кольорів, логотипів і музики в рекламі може формувати асоціації, які закріплюються в пам'яті споживачів. Наприклад, певні кольори можуть викликати почуття радості чи довіри;

- контент, що викликає емоції. Постійна експозиція до емоційно зарядженого контенту може призводити до формування позитивних асоціацій з брендами, які цей контент використовують;

г) вплив соціального середовища. Споживча поведінка також підпорядкована впливу оточення, який може бути підсвідомим:

- групова динаміка – користувачі бачать, що їхні друзі або підписники активно взаємодіють з певним продуктом, це може спонукати їх до покупки через підсвідому бажаність відповідати соціальним нормам;

- феномен «підтримки» - споживач бачить, що певний продукт отримує схвалення від більшості, це може спонукати його підсвідомо ідентифікувати себе з цією групою;

д) реклама без свідомого сприйняття. Деякі рекламні стратегії використовують методи, що впливають на споживачів без їхнього усвідомлення:

- невидима реклама. Реклама, яка подається в контексті розважального або інформативного контенту, може сприйматися менше як реклама і більше як частина контенту. Це дозволяє споживачам підсвідомо приймати інформацію про продукт, не відчуючи тиску реклами.

- схеми впливу. Техніки, такі як «докторський ефект» (коли продукт рекомендується авторитетною особою), можуть створювати підсвідоме відчуття довіри, навіть якщо споживач не усвідомлює цього.

Отже, підсвідомі впливи є важливим аспектом розуміння споживчої поведінки в соціальних мережах. Взаємодія з контентом, емоційні асоціації, алгоритмічна персоналізація та групові динаміки формують наше сприйняття брендів і товарів без явного усвідомлення цього впливу. Розуміння цих механізмів

дозволяє компаніям розробляти ефективні маркетингові стратегії, які враховують психоемоційні аспекти споживчого вибору.

4. Психологія ідентичності.

Соціальні мережі надають користувачам можливість виражати свою ідентичність через контент, який вони публікують. Бренди, які відповідають цінностям та стилю життя користувачів, мають більше шансів на успіх.

Психологія ідентифікації є важливим аспектом, що впливає на споживчу поведінку в соціальних мережах. Вона стосується способів, якими люди асоціюють себе з певними брендами, продуктами або групами, що можуть відображати їхні цінності, інтереси та ідентичність.

а) формування ідентичності через бренди. Бренди не просто продають продукти, вони формують ідентичність:

- соціальний статус. Люди часто вибирають бренди, які підкреслюють їхній статус у суспільстві. Наприклад, розкішні марки можуть асоціюватися з успіхом і престижем, що спонукає споживачів обирати їх для підвищення власної самооцінки;

- відображення цінностей. Споживачі обирають бренди, які відображають їхні цінності та спосіб життя. Наприклад, еко-бренди можуть привертати увагу тих, хто піклується про навколишнє середовище.

б) ідентифікація з групами. Соціальні мережі створюють можливості для формування групової ідентичності:

- спільноти за інтересами. Користувачі можуть долучатися до груп або спільнот, що об'єднують людей з подібними інтересами. Це може посилити їхнє бажання купувати продукти, які підтримують цю ідентичність;

- групове схвалення. Підтримка та схвалення від однолітків у соціальних мережах можуть посилити почуття належності до певної групи, що вплине на вибір продуктів або брендів;

в) вплив інфлюенсерів. Інфлюенсери у соціальних мережах мають значний вплив на ідентифікацію споживачів:

- моделі для наслідування. Коли користувачі бачать, як інфлюенсери взаємодіють з певними брендами, вони можуть відчувати бажання ідентифікувати себе з цими особами, що спонукає їх до покупки;

- емоційні зв'язки. Інфлюенсери, які діляться своїми особистими історіями та емоціями, можуть викликати у споживачів почуття близькості та ідентифікації, що підвищує ймовірність покупки;

г) емоційна прив'язаність. Емоційна прив'язаність до бренду може зміцнити ідентифікацію:

- створення спогадів. Коли споживачі мають позитивні емоції, пов'язані з використанням продукту або взаємодією з брендом, це може закріпити їхню ідентифікацію з ним;

- розповіді брендів. Бренди, які використовують історії, що викликають емоційний відгук, можуть зміцнити зв'язок зі споживачами, формуючи відчуття ідентичності;

д) психологічні наслідки. Ідентифікація з брендами і групами може мати різні психологічні наслідки:

- лояльність до бренду, коли споживачі ідентифікують себе з брендом, це може призвести до підвищення лояльності, навіть якщо конкурент пропонує кращу ціну або якість;

- споживча залежність. У деяких випадках сильна ідентифікація може призвести до залежності від бренду, де споживачі відчують, що їхня самоцінність пов'язана з продуктами, які вони купують.

Психологія ідентифікації є важливим аспектом, що впливає на поведінку споживачів у соціальних мережах. Бренди, які формують емоційні зв'язки та забезпечують відчуття належності до групи, можуть успішно залучати споживачів і створювати довготривалі відносини. Розуміння цього аспекту дозволяє компаніям розробляти ефективні маркетингові стратегії, які враховують психологію споживчої ідентифікації.

5. Групова ідентифікація.

Відчуття приналежності до групи, яка підтримує певний бренд або продукт, може сильно впливати на споживчу поведінку. Люди прагнуть ідентифікуватися з іншими, хто має схожі інтереси.

Групова ідентифікація є ключовим аспектом, що впливає на поведінку споживачів у соціальних мережах. Вона визначає, як індивіди взаємодіють із брендами, товаром та один з одним,

формуючи колективні цінності, уподобання та поведінкові шаблони. Ось детальний аналіз цього явища:

а) психологічні основи групової ідентифікації:

- соціальна ідентичність. Теорія соціальної ідентичності, запропонована Генрі Таджфелем, стверджує, що люди визначають себе через приналежність до груп. Це формує їхні уподобання та поведінку, оскільки вони прагнуть підтримувати позитивний імідж групи;

- ін-група та аут-група. Споживачі схильні надавати перевагу товарам або послугам, які пов'язані з їхньою групою (ін-група), в порівнянні з тим, що асоціюється з зовнішніми групами (аут-група);

б) вплив соціальних мереж на групову ідентифікацію:

- віртуальні спільноти. Соціальні мережі створюють платформи для формування віртуальних спільнот, де учасники обмінюються думками та досвідом. Це зміцнює групову ідентифікацію та формує споживчі тренди;

- підтримка та визнання. У соціальних мережах індивіди отримують схвалення від інших учасників групи, що підвищує їхню самооцінку і стимулює покупки, які підтримують групову ідентичність;

в) механізми впливу на споживчу поведінку:

- соціальна доказовість. Споживачі схильні слідувати прикладам інших, особливо коли ці приклади походять від членів їхньої групи. Це може проявлятися у вигляді популярних товарів або брендів, які активно обговорюються в мережах;

- емоційний резонанс. Взаємодія в групах викликає емоції, які можуть впливати на споживчі рішення. Позитивні емоції, пов'язані з груповою приналежністю, можуть спонукати до покупки;

г) брендинг і групова ідентифікація:

- створення брендів. Бренди, які успішно асоціюються з певними групами, можуть зміцнювати їхню ідентичність. Наприклад, бренди, що підтримують екологічні ініціативи, можуть приваблювати споживачів, які ідентифікують себе з цими цінностями;

- участь у комунікації. Бренди, які активно взаємодіють із споживачами в соціальних мережах, можуть зміцнити лояльність, що виникає з групової ідентифікації. Це створює відчуття спільної мети.

Групова ідентифікація в соціальних мережах є потужним чинником, що формує поведінку споживачів. Вона визначає, як індивіди взаємодіють з брендами, товаром і один з одним. Вивчення цього аспекту дозволяє компаніям краще розуміти мотивації споживачів і адаптувати свої стратегії маркетингу для задоволення потреб конкретних груп. Загалом, усвідомлення механізмів групової ідентифікації є ключовим для розробки ефективних маркетингових кампаній у сучасному цифровому середовищі.

6. Страх втратити (FOMO).

Страх втратити (Fear of Missing Out, FOMO) – це психологічний феномен, коли люди відчують тривогу через можливість пропустити щось важливе чи цікаве. Соціальні мережі часто підсилюють це відчуття, демонструючи, як інші користувачі насолоджуються певними продуктами або подіями.

а) психологічні механізми FOMO:

- соціальне порівняння. Споживачі постійно порівнюють себе з іншими, що веде до відчуття неповноцінності. Високий рівень соціального порівняння сприяє виникненню FOMO, оскільки користувачі бачать успіхи і досягнення інших;

- емоційна реакція. FOMO може викликати негативні емоції, такі як тривога, депресія та низька самооцінка. Це підштовхує людей шукати способи уникнути цих відчуттів, часто через активну участь у споживчій поведінці;

б) стратегії брендів для використання FOMO:

- обмежені пропозиції. Використання обмежених за часом акцій або ексклюзивних товарів спонукає споживачів діяти швидко, боячись пропустити можливість;

- соціальні підтвердження. Показ відгуків і відзначень впливових осіб чи друзів у соціальних мережах посилює FOMO, адже споживачі хочуть мати те ж саме, що і їхні куми або знайомі;

- візуальний контент. Використання яскравих, емоційних зображень і відео в рекламі сприяє залученню уваги і викликає бажання брати участь у показаних подіях або покупках.

FOMO є важливим психологічним аспектом, що суттєво впливає на поведінку споживачів у соціальних мережах. Розуміння цього явища дозволяє брендам ефективно адаптувати свої стратегії, залучаючи споживачів через емоційні механізми і соціальні підтвердження.

Оскільки FOMO може впливати на купівельні рішення, компанії, які враховують цей аспект у своїх маркетингових кампаніях, мають більші шанси на успіх у залученні та утриманні клієнтів (рис. 4.3).

Вплив FOMO на споживчу поведінку

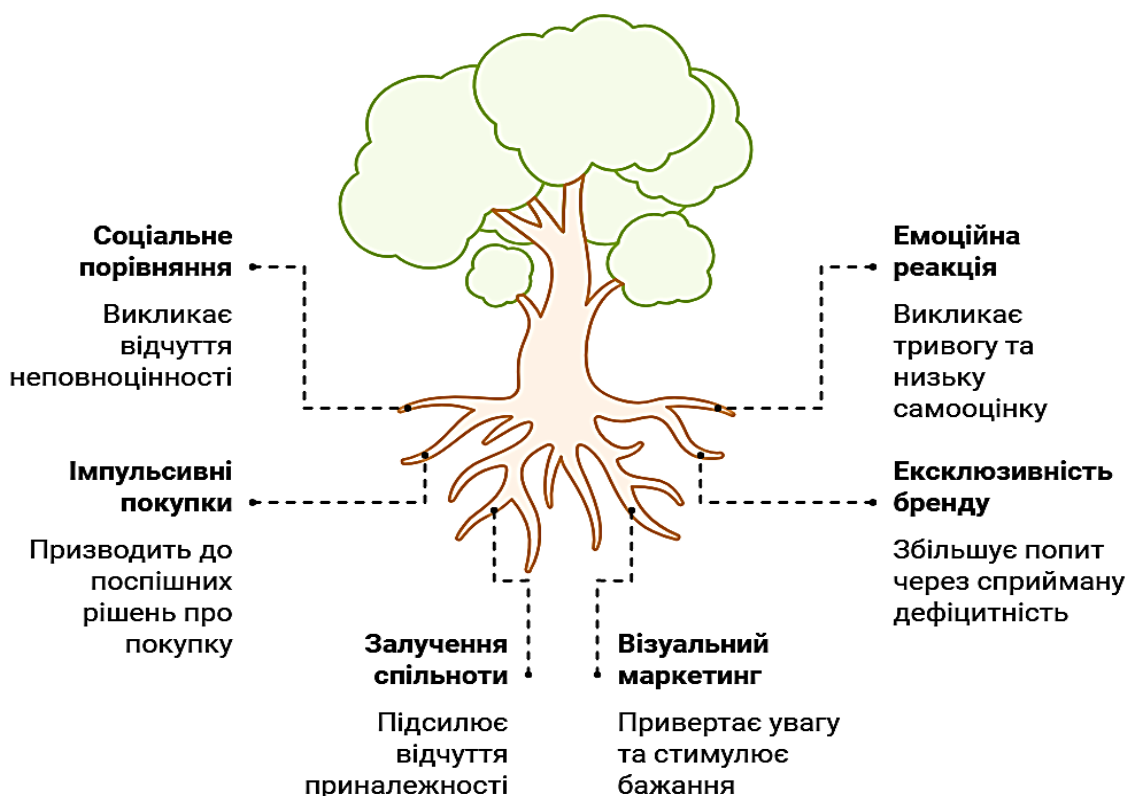


Рис. 4.3. Вплив FOMO на споживчу поведінку.

Джерело: розроблено автором

7. Персоналізація контенту.

Соціальні мережі використовують алгоритми для персоналізації контенту відповідно до інтересів і поведінки

користувачів. Це створює ілюзію, що пропоновані продукти ідеально підходять для конкретної особи.

Персоналізація контенту як психологічного аспекту впливу соціальних мереж на поведінку споживачів проявляється:

а) визначення персоналізації контенту. Персоналізація контенту в соціальних мережах означає адаптацію інформації, рекламних оголошень та взаємодій до конкретних уподобань, інтересів і поведінки окремого користувача. Це забезпечує більш релевантний і привабливий досвід для користувачів;

б) психологічні механізми персоналізації:

- відчуття приналежності – контент адаптовано до індивідуальних уподобань, користувачі відчують себе зрозумілими і цінними. Це зміцнює їхню ідентичність і приналежність до певних груп або спільнот;

- зниження когнітивного навантаження. Персоналізований контент полегшує споживання інформації, оскільки він відповідає інтересам користувача. Це знижує стрес і відчуття перевантаження, підвищуючи задоволеність;

в) вплив персоналізації на споживчу поведінку:

- збільшення замученості. Персоналізовані рекомендації й контент викликають більшу зацікавленість і взаємодію. Користувачі більш активно реагують на матеріали, які резонують з їхніми інтересами;

- імпульсивні покупки – контент підбирається індивідуально, споживачі можуть відчувати сильніше бажання купувати продукти. Це особливо стосується акцій, які безпосередньо відповідають їхнім інтересам;

- лояльність до бренду. Персоналізація сприяє формуванню позитивного іміджу бренду, що веде до підвищення лояльності. Користувачі вважають бренди, які розуміють їхні потреби, більш привабливими;

г) стратегії персоналізації контенту:

- аналітика даних. Використання великих даних для аналізу поведінки користувачів дозволяє створювати точні профілі споживачів. Це дозволяє надавати релевантні рекомендації;

- адаптивний контент. Бренди можуть використовувати алгоритми, щоб автоматично адаптувати рекламні оголошення та

контент залежно від активності користувача в соціальних мережах;

- інтерактивність. Включення користувачів у процес створення контенту (наприклад, опитування, голосування) допомагає зробити досвід більш персоналізованим та залучаючим.

Персоналізація контенту є потужним психологічним інструментом, що суттєво впливає на поведінку споживачів у соціальних мережах. Вона створює відчуття приналежності, знижує когнітивне навантаження та підвищує залученість.

Розуміння механізмів персоналізації дозволяє брендам ефективно адаптувати свої стратегії для залучення та утримання споживачів, що веде до збільшення продажів і формування лояльності. У сучасному цифровому середовищі, де конкуренція зростає, персоналізація контенту стає важливим елементом успішної маркетингової стратегії.

8. Вплив лідерів думок.

Відомі особи, блогери та інфлюенсери мають значний вплив на поведінку споживачів у соціальних мережах. Їхні рекомендації можуть створити довіру до продукту та стимулювати покупки.

Вплив лідерів думок як психологічний аспект впливу соціальних мереж на поведінку споживачів:

- а) визначення лідерів думок. Лідери думок – це особи, які мають значний вплив на думки, поведінку і рішення інших. У соціальних мережах вони часто виступають як блогери, впливові особи або експерти в певних галузях. Їхні рекомендації можуть суттєво впливати на споживчі рішення;

- б) психологічні механізми впливу лідерів думок:

- соціальна доказовість. Споживачі схильні довіряти думкам інших, особливо тих, кого вважають авторитетами. Рекомендації лідерів думок можуть сприйматися як підтвердження якості продукту або послуги;

- ідентифікація. Споживачі часто ідентифікують себе з лідерами думок, з якими вони розділяють інтереси або цінності. Це формує емоційний зв'язок, який підвищує ймовірність прийняття їхніх рекомендацій;

- емоційний вплив. Лідери думок здатні викликати емоційні реакції у своїх підписників через свої повідомлення, що може стимулювати споживчі дії. Наприклад, позитивні емоції, які вони передають, можуть спонукати до покупки;

в) вплив лідерів думок на споживчу поведінку:

- імпульсивні покупки. Рекомендації від лідерів думок можуть призводити до імпульсивних покупок, оскільки споживачі прагнуть скористатися «свіжими» пропозиціями або трендами;

- формування уподобань. Лідери думок здатні формувати уподобання та впливати на вибір брендів. Їхні думки можуть змінити ставлення споживачів до нових товарів чи послуг;

- підвищення лояльності. Лідери думок регулярно взаємодіють з певним брендом або продуктом, це може зміцнити лояльність споживачів до цього бренду.

У сучасному світі соціальні мережі стали невід'ємною частиною життя мільярдів людей. Вони не лише служать платформою для спілкування, але й суттєво впливають на споживчі рішення. Різноманітні моделі впливу соціальних мереж на споживчий вибір допомагають зрозуміти, як саме інформація, що циркулює в цих мережах, формує поведінку споживачів.

1. Модель соціального доказу. Соціальне доказування є одним із найпотужніших механізмів впливу. Люди схильні приймати рішення на основі дій інших. Коли споживачі бачать, що багато людей користуються певним продуктом або послугою, це може переконати їх у його якості. Відгуки, рецензії та кількість лайків формують у споживачів відчуття безпеки у виборі.

Наприклад, бренди активно використовують відгуки задоволених клієнтів, що публікуються в соціальних мережах, для підвищення довіри до своїх товарів. Споживачі більше схильні обирати продукти, які отримали схвалення в широкій аудиторії, адже це створює враження популярності та якості.

2. Модель впливу лідерів думок. Лідери думок, або інфлюенсери, відіграють важливу роль у формуванні споживчих уподобань. Їхня думка сприймається як авторитетна, що підвищує ймовірність прийняття рекомендацій. Лідери думок

часто мають значну кількість підписників, які довіряють їхнім оцінкам і відгукам.

Співпраця брендів з лідерами думок дозволяє досягти цільової аудиторії ефективніше, ніж традиційна реклама. Наприклад, огляди товарів або демонстрації вживання продуктів, які публікують інфлюенсери, можуть спонукати їхніх підписників до імпульсивних покупок.

3. Модель персоналізації контенту. Персоналізація контенту – це ще один ключовий аспект, який впливає на споживчий вибір. Соціальні мережі використовують алгоритми для аналізу даних про поведінку користувачів, що дозволяє створювати індивідуально адаптовані рекламні кампанії. Це значно підвищує релевантність реклами для конкретного споживача [75, с. 90].

Наприклад, якщо користувач часто переглядає контент про здорове харчування, соціальні мережі пропонують йому відповідні продукти і послуги. Це не тільки підвищує ймовірність покупки, але й знижує когнітивне навантаження, оскільки користувач отримує тільки ту інформацію, яка йому цікава.

4. Модель соціальної взаємодії. Соціальні мережі сприяють активній взаємодії між користувачами, що також впливає на споживчий вибір. Обговорення, коментарі та рекомендації друзів можуть суттєво змінити думку споживача про продукт. Групова динаміка формує уподобання і спонукає до дій.

Наприклад, у закритих групах користувачі можуть обговорювати свої враження від продуктів, що створює відчуття спільноти. Такі дискусії можуть переконати споживачів у виборі певного бренду або продукту, оскільки їхнє рішення підтримується однодумцями.

5. Модель емоційного впливу. Емоції відіграють ключову роль у споживчих рішеннях. Соціальні мережі, завдяки візуальному контенту і сильним повідомленням, можуть викликати емоційні реакції, що впливають на вибір споживачів. Розповіді, які торкаються особистих переживань, мають особливу силу, оскільки вони створюють глибший зв'язок зі споживачами [76, с. 76].

Бренди, які використовують емоційно насичені кампанії, зазвичай досягають вищого рівня залученості. Наприклад, реклама, що викликає позитивні емоції, може суттєво підвищити ймовірність покупки, оскільки споживачі асоціюють ці емоції з продуктом.

Основні моделі впливу соціальних мереж на споживчий вибір демонструють складність і різноманітність механізмів, які формують споживчі рішення. Від соціального доказу до емоційного впливу – усі ці моделі ілюструють, як соціальні мережі можуть змінити споживчу поведінку. Розуміння цих механізмів є важливим для брендів, які прагнуть адаптувати свої стратегії для максимальної ефективності в сучасному цифровому середовищі.

Успішні компанії повинні враховувати ці моделі, щоб залучити споживачів, зміцнити їхню лояльність і збільшити продажі.

У XXI столітті соціальні мережі стали важливим інструментом для бізнесу, забезпечуючи нові можливості для маркетингових кампаній. Від Facebook до Instagram, платформи соціальних медіа надають брендам унікальні канали для взаємодії з цільовою аудиторією, формування бренду та просування продуктів. Розглянемо основні аспекти використання соціальних мереж у маркетингових кампаніях, їх переваги, виклики та приклади успішних стратегій [76, с. 76].

1. Основні платформи соціальних мереж.

Соціальні мережі пропонують різноманітні формати та можливості для брендів. Кожна платформа має свої особливості, які можуть бути використані для досягнення маркетингових цілей [77; 78; 79; 80; 81; 82; 83; 84; 85; 86]:

а) Facebook: ідеальний для побудови спільноти, створення груп і проведення цільових рекламних кампаній;

б) Instagram: спрямований на візуальний контент, що дозволяє брендам демонструвати свої продукти через фото, відео та сторіс;

в) Twitter: ефективний для оперативного обміну інформацією та взаємодії з аудиторією в режимі реального часу;

г) LinkedIn: платформа для B2B-маркетингу, яка підходить для взаємодії з професіоналами та обміну експертним контентом;

д) TikTok: дозволяє брендам створювати короткі, креативні відео, що привертають увагу молодшої аудиторії;

2. Стратегії використання соціальних мереж.

а) контент-маркетинг. Створення якісного контенту – основа успішної стратегії. Бренди повинні розробляти контент, який буде цікавим і корисним для їхньої аудиторії. Це можуть бути блоги, відео, інфографіки або інтерактивні постери, що заохочують до взаємодії;

б) реклама в соціальних мережах. Соціальні мережі пропонують інструменти для платної реклами, які дозволяють точно націлювати оголошення на відповідну аудиторію. Використовуючи аналітику, бренди можуть коригувати свої кампанії на основі отриманих даних, що підвищує їхню ефективність;

в) інфлюенсер-маркетинг. Співпраця з інфлюенсерами дозволяє брендам досягати нових аудиторій і підвищувати довіру до своїх продуктів. Інфлюенсери можуть створювати огляди, постити контент з продуктами, що значно підвищує обізнаність про бренд;

г) використання аналітики. Аналітика соціальних мереж надає можливість відстежувати ефективність кампаній. Бренди можуть аналізувати дані про залученість, перегляди, кліки та конверсії, щоб коригувати свої стратегії в реальному часі.

3. Переваги використання соціальних мереж:

а) доступ до широкої аудиторії. Соціальні мережі мають мільярди користувачів, що дозволяє брендам залучати нових клієнтів і розширювати свої ринки;

б) низькі витрати на рекламу. Порівняно з традиційною рекламою, маркетинг у соціальних мережах часто є більш економічно вигідним. Це робить його доступним для малих і середніх підприємств;

в) взаємодія з аудиторією. Соціальні мережі сприяють безпосередньому спілкуванню з споживачами, що підвищує довіру до бренду. Бренди можуть отримувати зворотний зв'язок, реагувати на запити та обговорення;

г) гнучкість і адаптивність. Маркетингові кампанії в соціальних мережах можна швидко адаптувати в залежності від зворотного зв'язку і змін у поведінці споживачів.

4. Виклики використання соціальних мереж:

а) конкуренція. Велика кількість брендів у соціальних мережах ускладнює виділення серед конкурентів. Компанії повинні постійно шукати нові способи залучення уваги;

б) негативні відгуки. Соціальні мережі є платформами для обговорення, тому негативні відгуки можуть швидко поширюватися. Брендам потрібно бути готовими до управління репутацією;

в) зміна алгоритмів. Соціальні мережі постійно змінюють свої алгоритми, що може впливати на видимість контенту. Бренди повинні постійно адаптувати свої стратегії.

Використання соціальних мереж у маркетингових кампаніях є потужним інструментом, який може суттєво вплинути на успіх бренду. Соціальні мережі надають можливості для створення цінного контенту, проведення цільових рекламних кампаній та формування довіри до бренду. Однак, щоб досягти успіху, компанії повинні бути готовими до викликів, таких як конкуренція і управління репутацією. З правильним підходом та стратегічним плануванням бренди можуть використовувати соціальні мережі для досягнення своїх маркетингових цілей, залучаючи нових клієнтів та зміцнюючи лояльність існуючих.

Під час війни особливу роль відіграють швидкість і тональність комунікацій, чутливість до національних та соціальних проблем, а також здатність компанії підтримувати довіру клієнтів. Комунікаційна стратегія компанії в умовах війни повинна включати:

1. Адаптацію тональності комунікації:

- тон та стиль комунікації. З початком війни, варто змінити тональність комунікацій, роблячи акцент на співчутті, підтримці національної єдності та чутливості до ситуації. У публікаціях повинна з'явитися нейтральна чи співчутлива тональність, з акцентом на безпеку споживачів та співробітників;

- акцент на патріотичні меседжі. Поширення патріотичних повідомлень, які підкреслюють підтримку місцевих ініціатив,

волонтерства та Збройних сил України. Це формує емоційний зв'язок з аудиторією та підвищує довіру до бренду.

2. Соціальну відповідальність та благодійність:

- публічне висвітлення допомоги. Компаніям потрібно публікувати в соціальних мережах інформацію про участь у благодійних проєктах чи допомогу громадам, постраждалим від воєнних дій, що підсилює імідж соціально відповідальної компанії;

- співпраця з благодійними фондами. Компанії повинні встановити партнерські відносини з благодійними фондами, надавати продукти харчування або фінансову допомогу, а також анонсувати ці ініціативи через мережу, підкреслюючи важливість підтримки постраждалих.

3. Оперативне інформування про діяльність:

- інформація про доступність продуктів. Оскільки під час війни логістика часто порушується, компанія може інформувати клієнтів про наявність продуктів, можливі зміни в графіку роботи, оновлення щодо доставки, намагаючись знизити рівень тривоги у клієнтів і надати їм чітке уявлення про можливість придбання товарів;

- гнучка комунікація в соцмережах. Відповіді на питання, роз'яснення складних ситуацій (наприклад, затримок у поставках або зміни цін) допомагають компанії залишатися на зв'язку з клієнтами та підтримувати відчуття стабільності.

4. Інтерактивність та взаємодію з аудиторією.

- взаємодія з клієнтами через соціальні мережі. У кризові часи важливо підтримувати активний контакт з аудиторією. Компанія повинна залучати споживачів через коментарі, відповіді на запитання в реальному часі, а також проводити інтерактивні опитування, щоб краще розуміти актуальні потреби клієнтів;

- підтримка волонтерської діяльності клієнтів. Варто, щоб підприємства реалізовували кампанії зі збору коштів або залучення клієнтів до благодійних акцій, що формує тісний зв'язок з аудиторією та підкреслює соціальну значущість підприємства.

5. Зміну акцентів у контенті:

- фокус на локальні продукти. За можливості, компанія могла робити акцент на локальних продуктах та інгредієнтах, що підкреслює підтримку місцевої економіки та демонструє гнучкість у вирішенні логістичних труднощів;

- навчальний контент. Публікація рецептів або порад щодо раціонального використання продуктів могла бути корисною для аудиторії в умовах економічних обмежень. Це також додає цінності бренду та зміцнює зв'язок зі споживачами.

Дослідження впливу соціальних мереж на споживачів та їхній вплив на маркетингову стратегію підприємства демонструє значну роль, яку сучасні комунікаційні платформи відіграють у формуванні споживчих вподобань, поведінки та прийняття рішень. Соціальні мережі не лише служать інструментом просування, але й активним елементом взаємодії між брендом і споживачем. Тому, соціальні мережі є не лише інструментом комунікації, а й важливим елементом маркетингової стратегії підприємства, який забезпечує конкурентні переваги на ринку.

Список використаних джерел за розділом :

1. Здреник В., Грод А., Очеретко Б., Бохонський В. Вплив цифрових технологій на розвиток бізнесу: трансформація бізнесмоделей та управління інноваційними проєктами. *Економічний аналіз*. 2024. Том 34. № 2. С. 453-464.

2. Бугріменко Р. М., Смірнова П. В. Вплив розвитку цифрової трансформації на діяльність підприємства. *Економіка та суспільство*. 2024. № 59. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3386>

3. Рудаченко О., Коненко В., Тараруєв Ю. Аналіз впливу цифрових технологій на розвиток суб'єктів підприємництва. *Вісник Хмельницького національного університету. Серія: Економічні науки*. 2024. № 334(5). С. 33-39.

4. Вербівська Л. В., Буринська О. І. Використання цифрових технологій у підприємницькій діяльності. *Економіка та суспільство*. 2024. № 61. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3814>

5. Тульчинський Р. В., Горбатюк М. Р. Вплив цифровізації на розвиток економічних систем в умовах глобалізації. *Economic Synergy*. 2023. № 1. С. 57-65.

6. Королук Ю., Вдовічен А. Перспективи блокчейн-трансформації економіки України. *Фінансово-економічні, соціальні та правові аспекти розвитку регіонів: загрози та виклики: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф.*, 24 трав. 2024 р., м. Чернівці / ЧТЕІ ДТЕУ. Чернівці: Технодрук, 2024. С. 304-307.

7. Хіміч С. В. Впровадження ERP-систем: вдосконалення управління цифровізацією бізнес-процесів підприємства. *Наукові праці Міжрегіональної академії управління персоналом. Економічні науки*. 2023. Випуск 5(72). С. 51-56.

8. Штельмашук М. С. Цифровізація та автоматизація логістичних процесів: сучасний стан та перспективи. *Економіка та суспільство*. 2024. № 68. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/5043>

9. Юрченко О. А. Цифровізація бізнес-процесів на підприємствах: переваги та перспективні напрями прискорення. *Цифрова економіка та економічна безпека*. 2024. № 1. С. 141-145.

10.Цюпак В., Боднар А., Романюк А. Впровадження цифрових технологій у управління підприємствами: можливості та виклики. *Економічний аналіз*. 2024. Том 34. № 2. С. 465-479.

11.Євсєєва О. О., Іванова Н. А., Скорба О. А. Вплив цифрових інновацій на ефективність бухгалтерського обліку в Україні. *Актуальні питання економічних наук*. 2024. № 1. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.13296464>

12.Варіс І. О., Кравчук О. І., Паращук Є. Ю. Цифровізація бізнес-процесів менеджменту персоналу: можливості HRM-систем. *Галицький економічний вісник*. 2022. № 74(1). С. 90-102.

13.Іоанно В. В., Васильєва Н. Б., Поліщук Ю. А. Вплив цифрових технологій на сталий розвиток підприємств:

можливості для оптимізації бізнес-процесів. *Успіхи і досягнення у науці*. 2024. № 10(10). С. 1003-1018.

14. Використання інформаційно-комунікаційних технологій на підприємствах: електронна торгівля, виставлення рахунків-фактур (2018-2023). URL: https://ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2018/zv/ikt/arh_ikt_u.html

15. Індикатори впливу культури на розвиток ЮНЕСКО: короткий аналітичний огляд щодо України. Culture & Creativity: EU-Eastern Partnership Programme. 2017. С. 47. URL: https://www.culturepartnership.eu/upload/editor/2017/Policy%20Briefs/Abrlv_C&C_photo_UA.pdf

16. Цифрові комунікації із використанням цифрових технологій. CoggleIt Limited. 2022. URL: <https://coggle.it/diagram/XPIFoDK9UJGKS10w/>

17. Втрачені можливості: українці надають більшу перевагу розважальним соцмережам, ніж професійному LinkedIn. Global Logic Inc. 2022. URL: <https://www.globallogic.com/ua/about/news/social-networks-andopportunitites/>

18. Кубів С. Цифрова економіка. Про нові можливості для України. ТОВ «Видавничий дім «Медіа-ДК». 2017. URL: <https://nv.ua/ukr/opinion/tsifrovaekonomika-pro-novi-mozhливosti-dlja-ukrajini-2282520.html>

19. Про схвалення Концепції розвитку цифрових компетентностей та затвердження плану заходів з її реалізації: Розпорядження Кабінету Міністрів України; Концепція, План, Заходи від 03.03.2021 № 167-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/167-2021-%D1%80#Text>

20. Невальонний Є. О. Сутність комунікації як процесу у сфері управління. *Наука і оборона*. 2019. № 2. С. 35-38.

21. Ярема І. Теоретико-методологічні основи поняття «цифрова комунікація». *Вісник Книжкової палати*. 2022. № 2. С. 47-52.

22.Калініченко Л. Л., Мельник Л. Г., Дорошенко Г. О., Ковальов Б. Л., Чужданова М. В. Драйвери та інструменти цифрових трансформацій в управлінні. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. 2023. № 3. С. 80-89.

23.Пупченко А. Комунікації всередині компанії: Типи комунікацій, бар'єри та зв'язки. Блог «Школа РМ». Worksection. 2024. URL: <https://worksection.com/ua/blog/internal-company-communications.html>

24.Колосок В. М., Лазаревська Ю. А. Менеджмент комунікацій в логістичному бізнесі. *Theoretical and Practical Aspects of Economics and Intellectual Property*. 2018. № 18. С. 186-189.

25.Шульгіна Л., Тищенко О. Інтернет комунікації та їх вплив на конкурентні позиції підприємства. *Актуальні проблеми економіки і управління*. 2017. № 10. URL: http://ape.fmm.kpi.ua/article/view/66908/pdf_50

26.Чернобровкіна С., Ларка Л. Діагностика цифрових форм бізнескомунікацій в маркетинговій діяльності підприємства. *Вісник Національного технічного університету «ХПІ»*. 2023. № 4. С. 29-32.

27.Головчук Ю. О., Мельник Ю. В., Козуб М. В. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент комунікацій. *Економіка і суспільство*. 2018. № 19. С. 337-341.

28.Белозерцев В., Катан В., Оніані Г., Петрусенко М. Вплив рекламних кампаній на споживацькі вподобання: теоретичний аспект. *Development Service Industry Management*, 2024. № 2. С. 31–34.

29.Устік Т. Рекламний менеджмент як основа формування результативної ринкової активності компаній. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2023. 316 (2). С.326-331.

30. Головчук Ю. О., Дибчук Л. В. Формування та особливості ефективної рекламної кампанії. *Економіка, управління та адміністрування*. 2020. №1 (91). С.21–26.

31. Скригун, Н. П. Самовський Є.В. Рекламна стратегія: технологія та реалізація. *Modern directions of scientific research development : proceedings of the 8th International scientific and practical conference*, January 26-28, 2022. BoScience Publisher. Chicago, USA, 2022. Pp. 950-952.

32. Совершенна І.О., Недопако Н.М., Оніщенко О. С., Рекламні стратегії в системі загальної маркетингової стратегії. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2021. № 1 (35). С. 62-65.

33. Пчелянська Г. О. Теоретичні підходи до визначення лояльності споживачів на продовольчому ринку. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2020. Вип. 2(76). С. 169-175.

34. Сагер Л. Ю., Колесник А. А. Лояльність споживача: сутність та види програм. *Інфраструктура ринку*. 2018. № 20. С. 176-186.

35. Сінковська В. М. Вимірювання лояльності споживачів в умовах конкуренції. *Маркетинг і цифрові технології*. 2019. № 4. Том 3. С. 40–53.

36. Кукіна, Н. В., Савчук, Я. О., & Лялюк, А. М. (2024). Аналіз ролі соціальних мереж у формуванні брендової лояльності. *Актуальні проблеми економіки*, (8 (278)). С. 116-128.

37. Чаплінський Ю. Б. Нікульча В. А. Групування витрат на розробку та імплементацію програми лояльності. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту*. Чернівці, 2020. Вип. IV. (80). С. 151-162.

38. Чаплінський Ю. Б. Підходи до оцінки ефективності програми лояльності. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту*. Чернівці, 2021. Вип. II. (82). С. 54-65.

39. Чаплінський Ю. Б., Нікульча В. А. Механізм формування системи лояльності споживачів до туристичного підприємства.

Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту.
Чернівці, 2019. Вип. I (73). С. 122-130.

40.Гірна О. Б., Гаєва Л. І., Кобилух О. Я. Диференціальна сутність поняття споживчої лояльності. *Причорноморські економічні студії. Економіка та управління підприємствами.* 2018. Випуск 27. С. 113-117.

41.Кузьминчук Н. В., Куценко Т. М., Терованесова О. Ю. Теоретико-методичні аспекти оцінки лояльності споживачів як об'єктивна умова розвитку підприємництва. *Проблеми економіки.* 2019. № 1(39). С. 102-108.

42.Волков А. В. Сучасна інтерпретація еволюції рівнів лояльності споживача. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство.* 2019. Випуск 25, частина 1. С. 59-62.

43.Бажеріна К. В. Управління лояльністю на промисловому ринку на основі життєвого циклу клієнта. *Економіка: реалії часу. Науковий журнал.* 2019. № 6 (46). С. 14-21.

44.Зеліч В. В., Сойма С. Ю., Криса В. В. Роль і значення комплексу інструментів маркетингових комунікацій та їх вплив на діяльність підприємства. [*Інфраструктура ринку.*](#) 2020. Вип. 43. С. 160-167.

45.Зборовська О. М., Красовська О. Ю., Систематизація існуючих наукових підходів до розвитку бренду підприємства. *Інвестиції: практика та досвід.* 2019. № 17. С. 12-16.

46.Ковальчук О. А. Управління брендом як складова бренд-менеджменту. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Економіка» : науковий журнал.* Острог : Вид-во НаУОА, грудень 2018. № 11(39). С. 52–55.

47.Дядик, Т. В. Брендінг та інтернет-брендінг – найважливіші інструменти формування бренду підприємства. *Економічний простір.* 2020. № 156. С. 124-128.

48.Зеліч В. В. Використання PR-технологій як інструменту маркетингових комунікацій у просуванні компанії. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. 2022. № 1 (124) С. 77-82.

49.Зацерківна М. Особливості застосування PR-технологій у закладах вищої освіти сфери культури. *Цифрова платформа: інформаційні технології в соціокультурній сфері*. 2022. № 5(1), С. 31-41.

50.Мироненко В. В. Вимірювання ефективності PR-діяльності: варіативність критеріїв та підходів. *Communications and Communicative Technologies*. 2020. № 20, С. 107-115.

51.Тодорова О. Традиційний та інноваційний PR-інструментарій. URL: <http://www.lsl.lviv.ua/wp-content/uploads/Zb/NDI2014/JRN/PDF/24.pdf>

52.Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : ЛНУ ІМ. ІВАНА ФРАНКА, 2020. 347 с.

53.Іваненко Л. М., Боєнко О. Ю. Маркетинг: навч. посібник. 3-є вид, перероб. та допов. Вінниця: ДонНУ імені Василя Стуса, 2022. 362 с.

54.Долга, Г., Хитрова, О. Управління готельним господарством у кризових умовах. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. Ужгород, 2022. №41, С. 32-36. URL: http://visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/41_2022ua/8.pdf (дата звернення 24.11.2024).

55.Іванова Л. О. Маркетинг послуг : навч. посібник. Львів : ЛТЕУ, 2018. 508 с.

56.Ковшова І.О., Кравченко А.В. Теоретичні основи оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства. *Бізнес-навігатор*. 2018. № 3–2. С.7–11.

57.Парасюк О. О. Конспект лекцій з дисципліни «Маркетинг послуг» для студентів 4 курсу денної та заочної форм навчання за напрямом підготовки 6.030601 Менеджмент. Харків : ХНАМГ, 2012. 86 с.

58.Ткачук С.В. Маркетинг послуг: конспект лекцій для студ. галузі знань 0305 «Економіка і підприємництво» напряму підготовки 6.030507 «Маркетинг» денної та заочної форм навч. Київ : НУХТ, 2015. 119 с.

59.Коцюба І. І. Роль фінансового менеджменту в системі стратегічного управління банку. *Наука й економіка*. 2015. Вип. 1. С. 31–36.

60.Свірідова С. С., Стойловська О. М. Стратегічне управління як чинник підвищення конкурентоспроможності. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2014. № 3(3). С. 216-218.

61.Чернишова Л. І. Концепція комплексного підходу до управління банківським капіталом. *Праці Одеського політехнічного університету*. 2011. № 2. С. 290-296.

62.Коваленко І. М. Соціальні мережі як інструмент брендингу. *Український журнал маркетингу*. 2023. № 8(1). С. 56-68.

63.Тарасова, Л.О. Цифровий маркетинг: нові горизонти. Харків: Фактор. 2022. 312 с.

64.KPMG Україна: Ринок соціальних мереж. URL : <https://kpmg.ua>

65.Котлер, Ф. Основи маркетингу. К. : Діалектика. 2023. 622 с.

66.Громова О.І. Інтернет-маркетинг. Дніпро : Ліра, 2023. 236 с.

67.Петренко, С. Вплив соціальних мереж на поведінку споживачів. *Економічний аналіз*. 2022. № 14(2) С. 34-45.

68.Урсакий Ю. А., Попова Е. М. Реклама і PR в соціальних мережах (на прикладі інстаграму). *Молодий вчений*. 2017. № 11. С. 1338–42.

69.Nielsen. Social Media Consumption Report 2023. URL : <https://nielsen.com>

70.Бойко, Л.О. Використання платформ Facebook та Instagram у бізнесі. *Цифрова економіка*. 2023. № 3(1). С. 12-25.

71.Головченко, Д.О. Instagram як канал прямого маркетингу. *Економіка і суспільство*. 2023. № 9(4). С. 42-56.

72.Мартинівч Н.О., Горник В.Г., Бойченко Е.Б. Маркетингові дослідження: навчальний посібник. К. : «Видавництво Людмила», 2021. 323 с.

73.Українська онлайн-аудиторія та ринок інтернет-реклами: дайджест-дослідження. URL : <http://ain.ua/2015/07/23/593290>

74.Statista: Social Media and Marketing Statistics 2023. URL : <https://statista.com>.

75.Ламбен, Ж.-Ж. Стратегічний маркетинг. Львів: Видавничий дім «Кальварія». 2019. 534 с.

76.Петров, М. Вплив контенту на прийняття рішень споживачів. *Маркетинг і логістика*. 2021. №12(3). С. 76-85.

77.Сичова А. Трансформація ТікТок: Від розваг – до політики. Огляд досліджень про використання ТікТок з метою пропаганди, дезінформації та поширення іншого шкідливого контенту. ГО «Український інститут медіа та комунікації». 2024. 21 с.

78.Пенюк В.О. Теоретичні та практичні аспекти формування стратегії розвитку HR-бренду ІТ-галузі / Herald of Khmelnytskyi National University. Economic sciences. 2024. №4 (332). С. 61-68. URL : <https://heraldes.khmnu.edu.ua/index.php/heraldes/article/view/221>

79. Урсакий Ю.А. Брендинг В2В ринків: значення та особливості формування. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: «Економіка і менеджмент»*. 2020. № 42. С. 84-88.

80.Куку О. Порівняльні показники Instagram 2025: статистика продуктивності вмісту та стратегічна оптимізація. URL : <https://www.socialinsider.io/blog/instagram-benchmarks/>

81. Поведінка споживачів у соціальних мережах. URL :
<http://www.slideshare.net/oliarizenko/ss-24642590>

82. Facebook Advertising Trends Report 2023. URL :
https://cases.media/en/article/facebook-ads-trends-2023-robota-z-cilovoyu-auditoriyeyu-ta-kontentni-strategiyi?srsltid=AfmBOopvRVOu2o_fWfCU4paVsY-kTk_WNhU9YXTDUyiWnJflr4NVonK4

83. Google. Consumer Trends in Social Media. URL :
<https://google.com/consumer-trends>

84. Hootsuite: Global Social Media Statistics 2023. URL :
https://www.hootsuite.com/resources/blog/social-trends-report-2023?srsltid=AfmBOorSMhQz2ywxIQdiEzjDEDQXj_wRsQJMHqVS1KAnedeLGj1-vdio

85. Forrester Research: Social Media in 2023. URL :
<https://forrester.com/>

86. HubSpot: Digital Marketing Reports. URL :
<https://hubspot.com>

РОЗДІЛ 5

SMART-ТЕХНОЛОГІЇ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ПРОГРАМАМ ЛОЯЛЬНОСТІ

Д.н.д.у., професор Королюк Ю.Г.

5.1. МЕНЕДЖМЕНТ КІБЕРБЕЗПЕКИ В СИСТЕМІ ЛОЯЛЬНОСТІ ПОКУПЦІВ

Лояльність покупця відіграє важливу роль у його схильності до повторних покупок. За даними нещодавніх статистичних досліджень [1], у середньому половина нових клієнтів не повертається до магазину протягом перших 90 днів, незалежно від типу торговельної точки чи платформи. Це створює для менеджменту два ключові виклики: необхідність збільшення частки лояльних клієнтів, використовуючи нереалізований потенціал, а також утримання постійних покупців на тлі зростаючої конкуренції, особливо з боку онлайн-ритейлу.

Сучасна економічна наука розглядає феномен лояльності покупця через дві основні призми: емоційну та когнітивну. Емоційна лояльність відображає почуття клієнта щодо продукту або продавця [2], тоді як когнітивна лояльність базується на раціональних факторах, таких як ціна, час очікування та розташування торговельної точки. Однією з відомих концепцій є модель лояльності Діка-Базу, яка розрізняє справжню та фіктивну лояльність [2]. Справжня лояльність підтверджується повторними покупками, тоді як фіктивна виникає в ситуаціях, коли клієнт змушений звертатися до одного постачальника через відсутність альтернатив. Загалом, лояльність визначається як ступінь, до якого споживач здійснює повторні покупки, маючи позитивне ставлення до постачальника та розглядаючи його як основного партнера для подальшої взаємодії [3].

Лояльність покупця є важливою складовою бренду постачальника товарів чи послуг [4], тоді як брендова репутація залишається вразливим елементом торговельної економіки [5].

Завдяки розвитку мережевих технологій та онлайн-торгівлі стало можливим точне вимірювання впливу лояльних клієнтів на прибуток компанії. Зокрема, дослідження М. Муліки [6] показали, що лояльні покупці витрачають у середньому на 67% більше, ніж нові клієнти, а залучення лише 20% лояльних споживачів забезпечує 80% доходу продавця. Водночас цифрові технології відкривають нові можливості для просування товарів, зокрема через концепцію е-сервісу, що включає такі компоненти [7], як е-задоволення та е-довіра клієнта. Останній аспект, пов'язаний із безпекою та конфіденційністю даних, є критично важливим у ланцюжку: е-безпека → е-довіра → лояльність → бренд → прибуток. Статистичні дослідження [8] свідчать, що негативний досвід (особливо пов'язаний із порушенням інформаційної безпеки) клієнт передає в середньому 11 людям, тоді як позитивний досвід – лише трьом. Тому сучасні підходи до утримання лояльних клієнтів вимагають інноваційних методів управління, де забезпечення кібербезпеки торговельних операцій має стати пріоритетним завданням.

Проблеми розвитку товарно-грошових відносин, а також різноманітні аспекти їх інформаційного та безпекового забезпечення досліджували як вітчизняні, так і закордонні науковці. Зокрема, А. Вдовічен та О. Вдовічена [9] аналізували неконтрольовані глобальні інформаційні виклики в контексті стабілізації діяльності торговельних підприємств України. І. Лошенко та ін. [10] розглядали дилеми безпеки цифрового маркетингу, а В. Кифяк та К. Паламарек [11] оцінювали інформаційні аспекти розвитку послуг в умовах кризових явищ безпеки. О. Хитрова [12] досліджувала взаємозв'язок між безпекою брендових технологій та розвитком торговельних підприємств.

Попри значну увагу до цих питань, залишається недостатньо вивченим механізм забезпечення інформаційної безпеки лояльності споживачів на рівні ресурсів самого торговельного підприємства.

Метою цього дослідження є пошук і обґрунтування ефективних методів управління кібербезпекою в системі

лояльності покупців на вітчизняних підприємствах. Для її досягнення було виконано такі завдання:

- проаналізовано вплив лояльності покупців на доходи та розвиток торговельного підприємства;
- ідентифіковано кіберризики та кіберзагрози, що можуть впливати на лояльність покупців;
- розроблено організаційну схему механізму управління кібербезпекою лояльності покупців та обґрунтовано її ефективність.

Оксфордський тлумачний словник визначає безпеку як «стан, у якому об'єкт є вільним від небезпеки чи загрози», а інформаційну безпеку – як «стан, у якому об'єкт захищений від злочинного чи несанкціонованого використання його електронних даних, а також заходи, вжиті для досягнення такого стану» [13].

Деякі галузі є більш вразливими до кібератак. Наприклад, підприємства у сфері медичних та фінансових послуг зазнають атак значно частіше, ніж компанії інших секторів. Додаткову загрозу становить Інтернет речей, який через свою взаємопов'язаність та недостатній рівень захисту кінцевих користувачів викликає серйозні побоювання. Зокрема, зростаюча кількість побутових пристроїв із доступом до Інтернету та можливістю дистанційного управління загострює проблему кібербезпеки на рівні повсякденного життя [14].

Інформатизація всіх сфер життя суспільства значно підвищує ризики та наслідки порушення інформаційної безпеки, і торговельні операції не є винятком. Оскільки взаємодія продавця з клієнтом переважно відбувається в цифровому середовищі, багато науковців розглядають кібербезпеку як ефективний маркетинговий інструмент. Поліпшення рівня безпеки сприяє зміцненню довіри споживачів [15], адже навіть один випадок порушення кібербезпеки може суттєво знизити витрати клієнтів на товари та послуги конкретного продавця [16]. Наслідки таких інцидентів є масштабними та довготривалими. Згідно з опитуванням FireFly [17], 72% споживачів припиняють покупки в компанії, яка не забезпечила належний рівень

кібербезпеки. Дослідники також оцінюють загальні прямі та непрямі фінансові втрати торговельного підприємства через проблеми з безпекою на рівні до 90% прибутку, які можуть розтягнутися на два роки через втрату лояльності покупців [18].

В Україні питання кібербезпеки торговельних підприємств набуває особливої критичності, оскільки воєнна агресія росії спрямована на всі сфери життєдіяльності, зокрема й на економіку. Для оцінки рівня активності та зацікавленості учасників ринку питанням кібербезпеки слід проводити аналіз пошукових трендів у мережі Інтернет за останні два роки (рис. 5.1).

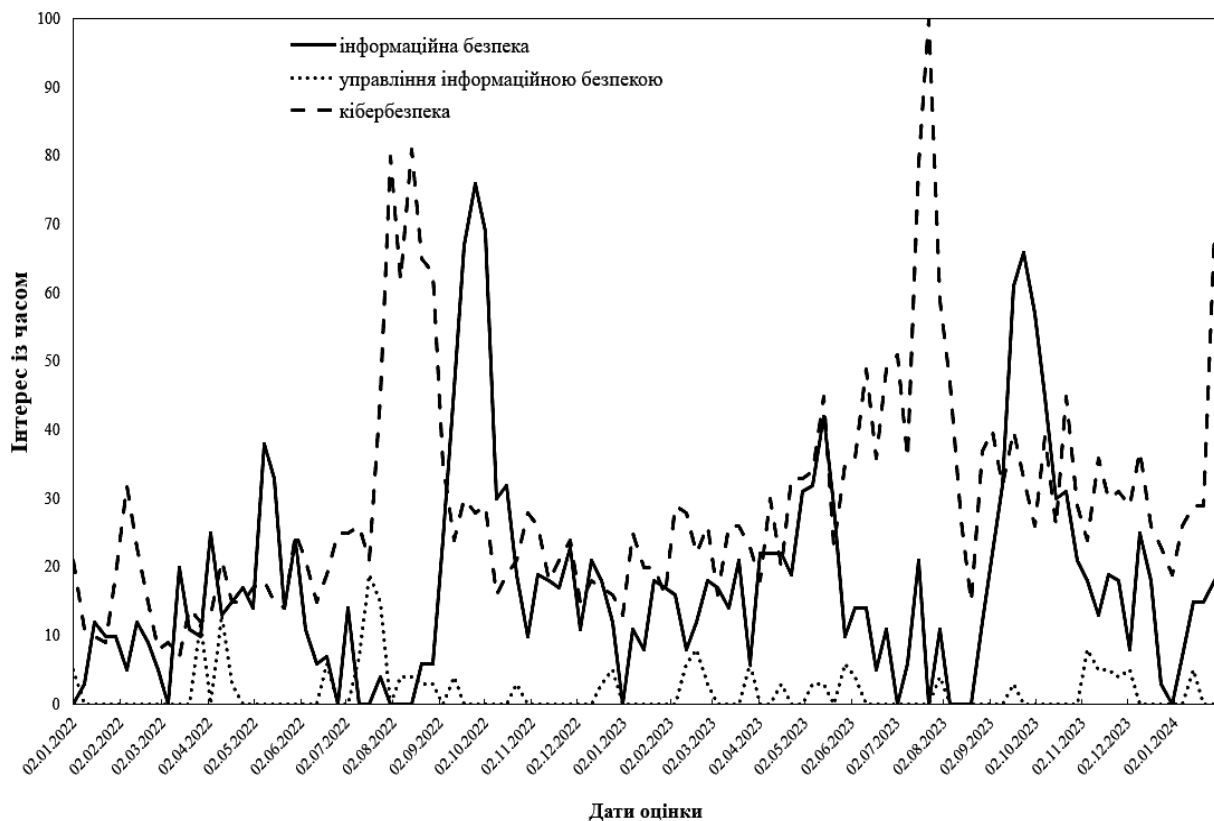


Рис. 5.1. Динаміка показників «Інтерес з часом» сервісу Google Trends (02.01.2022 р. – 02.01.2024 р.)

Для аналізу пошукових трендів було використано онлайн-сервіс Google Trends (trends.google.com.ua). Основними пошуковими фразами були: «інформаційна безпека», «кібербезпека», «управління інформаційною безпекою». Дослідження охоплювало період 02.01.2022 – 02.01.2024 із

кроком один місяць. Аналіз проводився в сегменті «торгівлі» по всій території України, а основним вимірюваним показником був параметр «Інтерес із часом», що відображає популярність запиту у відсотковій шкалі (від 0 – відсутність популярності, до 100 – максимальний пік запитів у вибраному періоді).

Результати аналізу пошукової активності за 2022–2023 рр. свідчать про фрагментарний інтерес юридичних і фізичних осіб України до питань інформаційної та кібербезпеки у сфері торговельних операцій. Піки уваги до цих тем припадали на зиму 2022 та 2023 року. Водночас спостерігається вкрай низький рівень зацікавленості питаннями управління інформаційною безпекою та кібербезпекою, попри військовий стан і реальні загрози з боку агресора.

Це свідчить про відсутність сформованих механізмів управління кібербезпекою на торговельних підприємствах та низьку увагу до цих проблем як із боку продавців, так і покупців. Додаткову загрозу становить значна затримка у виявленні порушень кібербезпеки навіть у добре захищених компаніях. Згідно з даними Ponemon Institute та IBM [5], середній час виявлення кіберінциденту на торговельних підприємствах США становить 201 день, а для оцінки завданих збитків необхідно ще 70 днів.

Кожна кібератака містить чотири ключові складові: актора, який здійснює атаку, ціль, на яку спрямований кібернапад, ефект, що визначає прямі наслідки атаки, та практику, яка відображає її довготривалі наслідки. Сучасні методи кібератак включають порушення даних, фішингові атаки, шкідливе програмне забезпечення, програми-вимагачі та соціальний інжиніринг, які можуть застосовуватися окремо або в комбінації [5].

Через складність і різноманітність загроз підприємства змушені впроваджувати ефективні системи кіберзахисту. Водночас повний захист від усіх можливих атак є неможливим через обмежені ресурси, особливо для малих і середніх компаній. Великі підприємства, своєю чергою, здійснюють порівняльну оцінку вартості потенційної шкоди від кібератаки та витрат на її запобігання [5]. Таким чином, побудова системи кіберзахисту є завданням оптимального управління ресурсами, спрямованого на

.....
мінімізацію кіберзагроз. Важливою складовою такої системи повинна бути лояльність покупця, адже саме вона відіграє ключову роль у прибутковості та подальшому розвитку торговельного підприємства.

Згідно з моделлю Олівера, лояльність покупця розглядається як динамічний процес, що проходить через чотири послідовні стадії: когнітивну, емоційну (афективну), вольову та активну (дієву) лояльність. Формування кожного з цих етапів відбувається в межах програм лояльності, які базуються на циклічному підході. Спершу створюється клієнтська база даних для ідентифікації покупців, далі здійснюється комплекс комунікацій для їх утримання, впроваджується система привілеїв як засіб матеріального та нематеріального стимулювання, а завершальним етапом є аналітичний модуль, що прогнозує поведінку клієнтів та її вплив на бізнес-показники.

Основними чинниками, що формують лояльність у межах цього циклу, є якість продукту й послуг, рівень обслуговування клієнтів, а в деяких випадках і цінова політика, що може впливати на сприйняття цінності. Водночас ціноутворення відіграє менш значущу роль порівняно із загальним досвідом клієнта, включаючи якість взаємодії та процедурні аспекти.

Ефективні системи кібербезпеки ґрунтуються на моніторингу вимірюваних показників об'єкта захисту. У випадку лояльності таким показником визначимо поширений Індекс підтримки споживача (англ. Net Promoter Score – NPS) Фреда Райчхелда [21]. Індекс розраховується шляхом опитування в межах від -100 (відсутня лояльність) до +100 (максимально можлива лояльність клієнтів).

Менеджмент кібербезпеки торговельного підприємства – це в першу чергу побудова ефективної динамічної системи оцінки ризиків кіберзагроз. Вчасний моніторинг таких ризиків в просторі і часі дозволить встановлювати рівні прийнятної безпеки для підприємства, забезпечувати їх дотримання приймаючи рішення за наявних ресурсів та управлінських інструментів. Обов'язковим для такої системи є врахування кіберпрецедентів безпеки, досвіду минулих подій.

Використовуючи методи системного аналізу й синтезу, опрацьовані вище підходи і теоретичні концепти, нами було запропоновану схему менеджменту кібербезпеки лояльності покупців торговельного підприємства (рис. 5.2) [22].

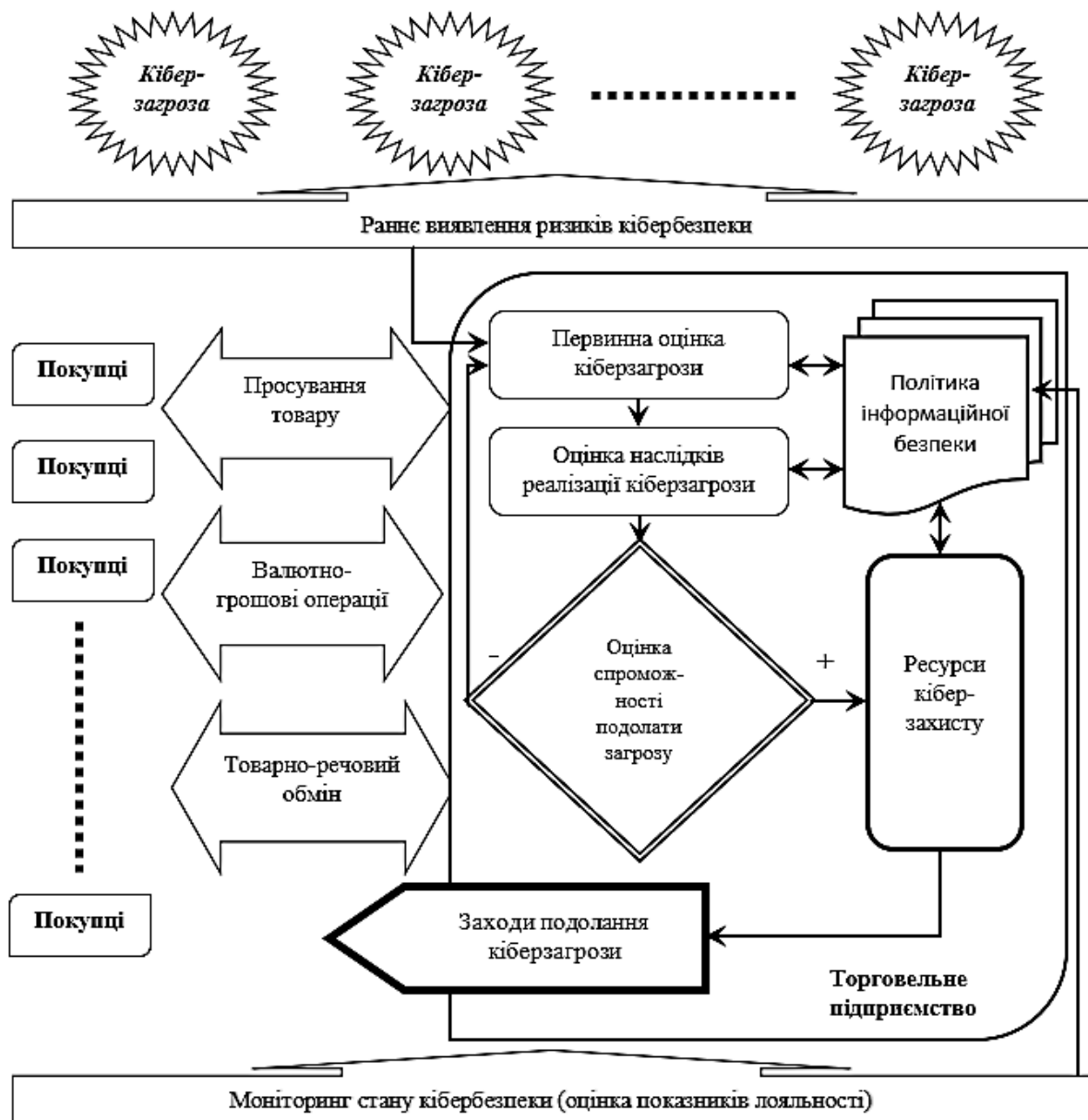


Рис. 5.2. Організаційна схема механізму управління кібербезпекою лояльності покупця [22]

Система лояльності покупців формується в процесі їх взаємодії з торговельним підприємством. Головними складовими такої взаємодії є товарно-речовий обмін, валютно-грошові операції і просування товару. Такі складові є кібернетичними за

.....
своєю природою. Кіберзагрози лояльності мають відношення до усіх частин такої кібернетичної системи [22]:

- на рівні торговельного підприємства виникають загрози цілісності даних клієнтів, систем управління підприємством (логістика, облік, засоби внутрішньої комунікації), цілісність даних про бізнес-процеси підприємства з метою їх зупинення чи зменшення ефективності;
- на рівні взаємодії клієнтів з підприємством виникають загрози злому каналів комунікації та валютно-грошового обміну з метою шахрайства, підміни чи кібердиверсії;
- на рівні покупця виникають загрози спотворення інформації про продавця, просування негативного псевдодосвіду купівлі інших клієнтів з метою його дискредитації і зменшення лояльності.

Результати дослідження підтверджують значний вплив кіберінцидентів на зниження лояльності покупців у торговельних підприємствах. Водночас, вітчизняні продавці та покупці демонструють низький рівень зацікавленості у питаннях інформаційної та кібербезпеки торговельних операцій. Основною проблемою залишається відсутність єдиного підходу до управління кібербезпекою лояльності покупця.

Для вирішення цієї проблеми запропоновано схему кіберзахисту лояльності покупців, яка забезпечує комплексний механізм оцінки, моніторингу та протидії кіберризикам і кіберінцидентам. Ключовими елементами ефективності цієї схеми є Політика інформаційної безпеки та оперативне реагування на кіберінциденти.

Використовуючи схему (див. рис. 5.2), було запропоновано практичні рекомендації щодо менеджменту кібербезпеки в системі лояльності покупців:

1. Розробка політики інформаційної безпеки
 - Визначення ключових принципів кібербезпеки та захисту даних клієнтів.
 - Регулярний перегляд і оновлення політики відповідно до нових загроз.

- Чітке регламентування відповідальності персоналу за дотримання безпеки.
- 2. Захист персональних даних клієнтів
 - Використання передових методів шифрування даних.
 - Мінімізація зберігання конфіденційної інформації та контроль доступу.
 - Використання багатофакторної автентифікації (MFA) для клієнтів і працівників.
- 3. Моніторинг та виявлення кіберзагроз
 - Упровадження системи моніторингу для виявлення підозрілих активностей.
 - Регулярні аудити безпеки та перевірки вразливостей.
 - Використання штучного інтелекту для аналізу загроз у режимі реального часу.
- 4. Захист комунікаційних каналів
 - Використання зашифрованих з'єднань (HTTPS, VPN) для передачі даних.
 - Регулярне оновлення програмного забезпечення та засобів захисту.
 - Зменшення ризиків фішингових атак через навчання персоналу й клієнтів.
- 5. Управління кіберінцидентами
 - Розробка плану реагування на кіберінциденти.
 - Визначення відповідальних осіб і створення кризового комітету.
 - Швидке інформування клієнтів про потенційні витоки даних та рекомендації щодо їх захисту.
- 6. Підвищення рівня кіберсвідомості клієнтів
 - Проведення інформаційних кампаній про ризики кіберзагроз.
 - Навчання клієнтів безпечному використанню сервісів лояльності.
 - Запровадження прозорої політики щодо збору та використання даних.
- 7. Інтеграція кібербезпеки у програми лояльності

- Використання безпечних методів аутентифікації клієнтів (наприклад, біометричні дані або токени).
 - Розробка механізмів відшкодування у разі втрати даних чи шахрайства.
 - Аналіз поведінкових патернів клієнтів для виявлення аномалій у транзакціях.
8. Взаємодія з державними та приватними структурами
- Співпраця з кіберполіцією та регуляторними органами.
 - Обмін інформацією про загрози між учасниками ринку.
 - Використання сертифікованих систем захисту та міжнародних стандартів кібербезпеки.
9. Автоматизація процесів кіберзахисту
- Впровадження систем штучного інтелекту для аналізу великих масивів даних.
 - Автоматизоване виявлення та блокування підозрілих дій.
 - Регулярне тестування безпеки, зокрема проведення пентестів (penetration testing).
10. Оцінка ефективності заходів кібербезпеки
- Вимірювання індексу підтримки споживачів (NPS) та його кореляція з рівнем безпеки.
 - Аналіз фінансових втрат через інциденти кібербезпеки.
 - Використання аналітичних інструментів для прогнозування кіберзагроз.

Реалізація зазначених рекомендацій дозволить торговельним підприємствам не лише підвищити рівень кібербезпеки, але й зміцнити довіру клієнтів, що позитивно вплине на їхню лояльність і прибутковість компанії.

Перспективним напрямом подальших досліджень є адаптація організаційної структури механізму управління кібербезпекою лояльності покупців до особливостей вітчизняних підприємств різних типів і масштабів діяльності.

К.е.н., доцент Вдовічена О.Г.

5.2. РОЛЬ СВІТОВИХ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Сучасний готельно-ресторанний бізнес стикається з низкою складних викликів, серед яких одним із важливих є потреба постійного вдосконалення та адаптації до швидко змінних вимог споживачів та технологічного прогресу. Інноваційні технології в цій сфері стають особливим інструментом для досягнення конкурентних переваг та забезпечення сталого розвитку.

Перш за все важливо визначити, що розуміється під інноваційними технологіями в готельно-ресторанному бізнесі, адже це можуть бути різноманітні рішення – від автоматизації бронювання та управління готелями до впровадження інтерактивних меню та використання віртуальної реальності для покращення вражень клієнтів. Одним із найбільш важливих аспектів використання інноваційних технологій у готельно-ресторанному бізнесі є здатність підвищити ефективність бізнес-процесів [29, с. 67]. Наприклад, впровадження системи управління готельним бізнесом (PMS) може спростити бронювання, облік клієнтів та управління запасами. Крім того, інноваційні технології можуть допомогти готелям і ресторанам залучити нових клієнтів та зберегти наявних [25, с. 72]. Наприклад, розвиток мобільних додатків для замовлення страв або послуг готелю дозволяє забезпечити зручність і швидкість обслуговування. Також варто відзначити, що інноваційні технології можуть покращити якість обслуговування та зробити його більш персоналізованим. Наприклад, системи розпізнавання обличчя можуть допомогти персоналу готелю розпізнавати клієнтів та надавати їм індивідуальні рекомендації або послуги. Загалом, інноваційні технології в готельно-ресторанному бізнесі не тільки дозволяють підвищити конкурентоспроможність підприємств, але й забезпечують покращення якості обслуговування та зручності для клієнтів, що робить їх незамінними у сучасному світі гостинності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Останні дослідження і публікації у галузі інноваційних технологій у сфері готельно-ресторанного бізнесу активно досліджують потенціал різних інструментів для покращення якості обслуговування та оптимізації бізнес-процесів. Бишовець Л., Гребенюк Г., Глєбова А., Задоя В., Куракін О., Крижанівський А., Марценюк Л., Пікуліна О., Рижик І., Синягівська В., Чаркіна Т. визначають, що впровадження у ресторанах інтерактивних технологій, таких як електронні меню або розумні столи з можливістю замовлення через мобільні додатки, може значно підвищити задоволення клієнтів та збільшити обороти. Дослідження також вказують на важливість впровадження систем штучного інтелекту та аналітики даних у готельному бізнесі. Бойко В., Боцян Т., Кащук К., Лізон Д., Мосійчук І., Петрик І., Саух І., Семчук Ж., Фостолович В. зауважують, що аналітика даних допомагає готелям розуміти попит клієнтів, оптимізувати ціноутворення та прогнозувати попит на послуги, що сприяє покращенню стратегій управління й прибутковості. Крім того, нові дослідження також зосереджуються на розвитку роботизованих технологій у готельному бізнесі. Балацька Н., Гірняк Л., Глагола В., Гросул В., Давидова О., Мастабай Н., Романуха О., Якушев О. стверджують, що роботизація може бути застосована в різних аспектах: від автоматизації процесу прибирання номерів до використання роботів-консьєржів. Ці технології не лише зменшують витрати на персонал, але й можуть підвищити ефективність обслуговування та забезпечити високий рівень чистоти й порядку у готелях.

Впровадження інноваційних технологій у готельно-ресторанний бізнес відкриває безліч можливостей для підвищення якості обслуговування та ефективності управління. Одним із важливих напрямків є автоматизація бізнес-процесів за допомогою спеціалізованих програмних засобів [36, с. 371]. Наприклад, системи управління готельним бізнесом дозволяють автоматизувати бронювання номерів, контроль за запасами та фінансовий облік, що спрощує рутинні завдання для персоналу і дозволяє їм зосередитися на наданні якісної послуги клієнтам. Ще одним перспективним напрямком є впровадження інтерактивних технологій у ресторанний бізнес, наприклад,

електронне меню на планшетах або столах, системи замовлення через мобільні додатки, а також використання віртуальної реальності для створення неповторних вражень для клієнтів [23, с. 54]. На нашу думку, такі технології не лише роблять процес замовлення більш зручним для клієнтів, але й можуть значно підвищити швидкість обслуговування та зменшити помилки. Також важливим аспектом є використання аналітики даних та систем штучного інтелекту для вдосконалення бізнес-процесів [37, с. 196]. Аналіз даних дозволяє готелям і ресторанам розуміти потреби й уподобання своїх клієнтів, прогнозувати попит на послуги та адаптувати свою пропозицію відповідно до ринкових умов. Крім того, інноваційні технології можуть виявитися корисними в напрямку зменшення екологічного впливу готельно-ресторанного бізнесу [28, с. 41]. Наприклад, використання систем енергоефективності, відновлюваних джерел енергії та мінімізація відходів сприяє створенню більш сталого та екологічно чистого бізнесу. У зв'язку зі зростанням конкуренції та зміною уподобань споживачів, готелі й ресторани повинні постійно шукати нові шляхи для покращення своєї діяльності [27, с. 11], а інноваційні технології стають важливим інструментом у цьому процесі, дозволяючи підприємствам підтримувати конкурентоспроможність та задовольняти потреби сучасних клієнтів. Готельно-ресторанний бізнес постійно еволюціонує, впроваджуючи нові технології для поліпшення обслуговування гостей, оптимізації процесів та збільшення конкурентоспроможності, а саме:

1) системи IoT в готелях можуть містити розумні термостати, освітлення, системи безпеки та інші пристрої, які можуть бути керовані через мобільний додаток або голосовий асистент;

2) вебсайт та мобільні додатки для бронювання номерів надають клієнтам зручний спосіб забронювати проживання, а системи управління гостьовими номерами (PMS) дозволяють автоматизувати процеси реєстрації, розрахунків та обслуговування гостей;

3) готелі розробляють власні мобільні додатки, які дозволяють гостям здійснювати реєстрацію, замовляти послуги

номера, робити бронювання в ресторанах готелю та отримувати інформацію про події та пропозиції;

4) віртуальна реальність (VR) і розширена реальність (AR), тобто готелі використовують ці технології для створення враження про готельний номер або ресторан перед бронюванням (також VR та AR можуть використовуватися для створення інтерактивних екскурсій і розваг для гостей);

5) роботи можуть бути використані для доставки їжі й напоїв до номерів, прибирання та інших завдань, щоб зменшити навантаження на персонал і підвищити ефективність обслуговування;

6) збір та аналіз даних допомагають готелям прогнозувати попит на номери й послуги, персоналізувати пропозиції для гостей та оптимізувати процеси управління готелем і рестораном;

7) використання RFID-технологій для безконтактного доступу до номерів та інших зон готелю спрощує процес реєстрації та підвищує безпеку;

8) використання систем управління персоналом і технологій штучного інтелекту (AI) для планування графіків і підбору персоналу [32; 34].

Інноваційні технології у сфері готельно-ресторанного бізнесу є важливим чинником розвитку та конкурентоспроможності у сучасному світі гостинності [34]. Ці технології охоплюють широкий спектр інструментів, спрямованих на поліпшення якості обслуговування, оптимізацію управління та залучення клієнтів. Перш за все, інноваційні технології дозволяють готелям і ресторанам автоматизувати багато рутинних процесів, таких як бронювання номерів, обробка платежів та управління запасами. Наприклад, AccorHotels – це міжнародна мережа готелів, яка активно впроваджує технології для покращення своєї діяльності. Нею розроблено власну платформу для бронювання готелів, яка дозволяє клієнтам здійснювати онлайн-бронювання номерів у будь-якому з їхніх готелів по всьому світу. Ця система автоматично оновлює інформацію про доступність номерів і надає потенційним клієнтам можливість вибрати оптимальний варіант для них.

Щодо обробки платежів, AccorHotels використовує безпечні платіжні шлюзи та шифрування для забезпечення конфіденційності й безпеки особистих даних своїх клієнтів. Інноваційні технології містять впровадження інтерактивних рішень, таких як мобільні додатки, для замовлення страв або розумні системи замовлення у ресторанах [26, с. 60], що дозволяє клієнтам отримати персоналізоване обслуговування та зробити процес замовлення більш зручним і швидким. Впровадження інноваційних технологій у сфері готельно-ресторанного бізнесу є важливим етапом для підвищення конкурентоспроможності й покращення обслуговування клієнтів [31, с. 153].

У сучасному світі, де технології швидко розвиваються, клієнти очікують більшого рівня зручностей і персоналізації, а впровадження інновацій може значно полегшити процеси управління готелями й ресторанами, зменшити час обробки замовлень та підвищити рівень задоволення клієнтів. Інноваційні технології дозволяють автоматизувати багато аспектів бізнесу, таких як обробка бронювань, управління запасами та планування персоналу [30, с. 97]. Наприклад, Yotel – це мережа готелів, яка відома своїми інноваційними підходами до готельного бізнесу. Вони впровадили низку технологій для автоматизації різних аспектів своєї діяльності, тобто використовують віртуальних асистентів та чат-ботів для обробки бронювань і взаємодії з клієнтами в режимі реального часу. Це дозволяє їм ефективно вирішувати запити гостей та забезпечувати високий рівень обслуговування без зайвого часу на людські інтервенції. Крім того, Yotel використовує системи управління запасами та планування персоналу, які базуються на аналітиці даних, щоб ефективно управляти ресурсами й забезпечувати оптимальний рівень обслуговування. Це дозволяє готелю мінімізувати витрати та максимізувати якість обслуговування для своїх гостей. Тому мобільні додатки та онлайн-платформи сприяють зручності для клієнтів, дозволяючи їм швидко замовляти номери, а також здійснювати оплату й вибір послуг за допомогою смартфонів або планшетів. Крім того, інноваційні технології можуть допомогти

готелям і ресторанам створювати персоналізовані пропозиції для своїх клієнтів, враховуючи їхні індивідуальні потреби та вподобання [33, с. 68]. Наприклад, Marriott International впроваджує різні технології, щоб зробити проживання своїх клієнтів більш персоналізованим. Для цього вони запустили мобільний додаток Marriott Bonvoy, який дозволяє клієнтам здійснювати миттєве бронювання номерів, переглядати інформацію про свої бонусні бали та отримувати персоналізовані пропозиції і рекомендації. За допомогою даних про попередні перебування гостей, їхні уподобання, Marriott може пропонувати персоналізовані акції, спеціальні пропозиції та інші послуги, що відповідають індивідуальним потребам і вподобанням кожного клієнта. Це дозволяє підприємствам підвищувати рівень задоволення клієнтів та збільшувати їх лояльність до бренду. Наприклад, є країни, які активно впроваджують інноваційні технології у сфері готельно-ресторанного бізнесу, а саме: в Японії багато готелів використовують роботів для обслуговування гостей та автоматизовані системи для замовлення страв у ресторанах (Henn na Hotel Tokyo Ginza використовує роботів для реєстрації гостей, доставки багажу та інших послуг; Robot Restaurant Shinjuku, де роботи виступають у ролі кельнерів та проводять шоу під час вечері); – у США багато готелів та ресторанів упроваджують інтерактивні додатки для мобільних пристроїв, системи електронних ключів для номерів та інші технології для полегшення обслуговування гостей (Aloft Hotels впроваджує мобільні додатки для реєстрації гостей, використання електронних ключів та інших зручностей; Eatsa ресторан, де клієнти замовляють страви через мобільний додаток або кіоск, і їх замовлення готуються автоматично без прямого контакту з кухарями); – у Сінгапурі акцент робиться на використанні технологій для покращення якості обслуговування в готелях і ресторанах, зокрема, використанні IoT і аналітики даних (наприклад, Marina Bay Sands – готель, який використовує IoT для підтримки «розумних» номерів, які можуть налаштовуватися під індивідуальні потреби клієнтів; JUMBO Seafood використовує аналітику даних для вдосконалення

обслуговування, а також IoT для моніторингу і контролю якості страв і обслуговування в реальному часі) [32; 35, с. 21]. На нашу думку, в готельно-ресторанній сфері інновації стають важливим елементом успіху з огляду на постійно зростаючі очікування клієнтів щодо якості обслуговування та зручностей. Інноваційні технології виявляються особливо корисними в цьому контексті, забезпечуючи ефективне управління, покращений клієнтський сервіс та збільшення конкурентоспроможності. Однак разом з нововведеннями приходять і виклики, які потрібно враховувати для успішної імплементації технологій. У таблиці 5.1 проведено SWOT-аналіз, щоб детальніше висвітлити сильні сторони, слабкі сторони, можливості та загрози, пов'язані з інноваційними технологіями у готельно-ресторанному бізнесі.

Варто відзначити, що інноваційні технології допомагають готелям і ресторанам використовувати аналітику даних для вивчення попиту, прогнозування тенденцій та розробки персоналізованих пропозицій для клієнтів [24, с. 9]. Наприклад, Four Seasons Hotels and Resorts використовує аналітику даних для вивчення попиту на різні види номерів і послуг у різний час року та за різних умов і на основі цієї інформації вони можуть прогнозувати попит і адаптувати свою пропозицію; Hilton Worldwide використовує аналітичні інструменти для аналізу даних про своїх гостей, включаючи їхні уподобання, попередні бронювання, й на основі цієї інформації готель може пропонувати персоналізовані пропозиції та рекомендації, що підвищує рівень задоволення клієнтів; Wynn Las Vegas використовує системи аналітики даних для моніторингу та аналізу великого обсягу інформації про активність клієнтів у готелі, такі як витрати в казино, ресторанах та інших закладах, що допомагає виділяти послуги, що мають значний попит у клієнтів. Тому, інноваційні технології у сфері готельно-ресторанного бізнесу не лише дозволяють підприємствам підтримувати конкурентоспроможність, але й створюють нові можливості для покращення обслуговування, залучення клієнтів та збереження навколишнього середовища.

Таблиця 5.1

SWOT-аналіз перспектив впровадження інноваційних технологій у сфері готельно-ресторанного бізнесу

СИЛЬНІ СТОРОНИ (STRENGTHS):	СЛАБКІ СТОРОНИ (WEAKNESSES):
Використання інноваційних технологій, таких як автоматизовані системи управління готелем і програмне забезпечення для ресторанів, може значно полегшити процеси управління та зменшити час на адміністративні завдання. Впровадження технологій, таких як мобільні додатки для замовлення їжі та номерів, дозволяє клієнтам отримати більше зручностей та персоналізований сервіс. Готелі й ресторани, які використовують передові технології, можуть залучати більше клієнтів завдяки своїй інноваційності та здатності пропонувати унікальні послуги.	Деякі інноваційні технології можуть вимагати значних витрат на розробку, впровадження й навчання персоналу, що може стати перешкодою для окремих підприємств. Недоліки технічної апаратури або програмного забезпечення можуть спричинити перебої в роботі, що може вплинути на якість обслуговування та задоволення клієнтів. Деякі клієнти можуть бути менш схильні до використання нових технологій через страх перед змінами або несприйняття їх безпеки.
МОЖЛИВОСТІ (OPPORTUNITIES)	ЗАГРОЗИ (THREATS)
З популярністю смартфонів і планшетів зростає потенціал для розвитку мобільних додатків, які можуть покращити взаємодію з клієнтами та оптимізувати управління. Використання аналітичних інструментів і штучного інтелекту дозволяє створювати персоналізовані пропозиції для кожного клієнта, що збільшує їх задоволення й лояльність. Інноваційні технології можуть допомогти готелям і ресторанам залучати нові аудиторії шляхом надання сучасних та зручних сервісів.	Зростання конкуренції в галузі готельно-ресторанного бізнесу може призвести до того, що інноваційні технології стануть необхідністю для виживання, але не завжди буде можливість їх впровадити. Зі збільшенням кількості цифрових даних інформаційна безпека стає важливою проблемою, і порушення даних може негативно позначитися на репутації підприємства та довірі клієнтів. Технології швидко розвиваються, і те, що є новітнім сьогодні, може застаріти завтра. Підприємства повинні бути готові до постійних оновлень та модернізацій своїх систем.

Джерело: власна розробка авторів

На основі проведених досліджень відзначено, що використання світових інноваційних технологій у сфері готельно-ресторанного бізнесу має значний потенціал і впливає на покращення якості обслуговування клієнтів та підвищення ефективності управління цим бізнесом. Перш за все інтерактивні технології, такі як мобільні додатки та електронні системи замовлення, дозволяють підвищити зручність для клієнтів і зменшити час очікування, що сприяє задоволенню та лояльності клієнтів. Дослідження також підтверджують, що використання аналітики даних та систем штучного інтелекту допомагає готелям і ресторанам ефективніше реагувати на зміни у попиті та забезпечувати оптимальні ціни й послуги. Це дозволяє підприємствам точно прогнозувати й планувати свою діяльність, що забезпечує більшу стабільність та прибутковість. Крім того, роботизовані технології, такі як автоматизовані системи прибирання та роботи-консьєржі, можуть зробити операційні процеси більш ефективними та зменшити витрати на персонал. При цьому вони можуть допомогти звільнити персонал від рутинних завдань, дозволяючи їм зосередитися на важливіших аспектах обслуговування клієнтів. Загалом дослідження підтверджує, що інноваційні технології мають потенціал значно удосконалити готельно-ресторанний бізнес, забезпечуючи більшу ефективність, покращену якість обслуговування та більшу конкурентоспроможність. Проте важливо пам'ятати, що успіх впровадження цих технологій залежить від правильного підходу до їхнього застосування та постійного вдосконалення відповідно до потреб ринку та очікувань клієнтів.

К.е.н., доцент Пенюк В.О.

5.3. МОБІЛЬНІ ЗАСТОСУНКИ ЯК СКЛАДОВА СУЧАСНИХ ПРОГРАМ ЛОЯЛЬНОСТІ

Сучасний ринок перенасичено безліччю схожих продуктів за рівнем якості, послуг і сервісів за майже однаковими цінами, тому виникає необхідність у підприємств шукати сучасні / інноваційні методи конкурентної боротьби та боротьби за споживача. Саме тому впровадження інноваційних програм лояльності стає важливим фактором у конкурентній боротьбі.

Наукова спільнота, в тому числі О. Вдовічена, активно досліджує актуальність програм лояльності [39]. Деякі [42] вже визнають, що програми лояльності є перспективним напрямом інноваційної діяльності ресторанних підприємств, Ю. Князик та Т. Лебідь [41] вважають, що це є одним із напрямків збільшення прибутковості підприємства. В. Сіньковська досліджує особливості лояльності в умовах конкуренції [50].

Поняття програми лояльності сьогодні можна визначити як систему заходів та інструментів, що сприяють залученню й утриманню клієнтів через надання їм певних переваг, бонусів чи винагород за постійну співпрацю з брендом, компанією або торговою маркою. Програма лояльності являє собою комплекс дій, спрямованих на заохочення постійних користувачів / клієнтів [45].

Основною метою програми лояльності є не лише забезпечення клієнтів вигодами, а й створення довгострокових відносин, які сприяють підвищенню повторних покупок, збільшенню середнього чеку та залученню нових споживачів через позитивні відгуки.

Основні елементи сучасних програм лояльності:

- Бонусні бали: клієнти отримують бали за покупки, які потім можна обміняти на знижки, товари чи інші привілеї.

- Персоналізовані пропозиції: використання даних про переваги клієнта для надання індивідуальних знижок чи спеціальних акцій.

- Рівні лояльності: у багатьох програмах є кілька рівнів, наприклад, «золото», «платина», де вищі рівні відкривають більше привілеїв для клієнта.

- Мобільні застосунки та цифрові картки: сучасні програми часто мають мобільні застосунки, через які користувачі можуть відстежувати свої бонуси, отримувати персоналізовані пропозиції та навіть брати участь у розіграшах чи інших інтерактивних заходах.

- Gamification (ігрові елементи): додавання ігрових елементів, як-от завдання, рівні або конкурси, щоб залучити клієнтів і зробити участь у програмі більш цікавою.

- Партнерства: програми лояльності часто інтегруються з іншими компаніями або брендами, дозволяючи клієнтам використовувати свої бонуси в інших сферах (наприклад, в подорожах, ресторанах тощо).

- Соціальна взаємодія: деякі бренди стимулюють клієнтів до взаємодії через соцмережі або обмін відгуками, що теж може приводити до отримання бонусів або нагород.

Сучасні програми лояльності є дуже гнучкими і можуть бути адаптовані під різні типи бізнесу, від великих мереж до малих підприємств. Вони дають можливість компаніям підтримувати зв'язок із клієнтами, зберігати їхню прихильність і стимулювати до подальших покупок, що в кінцевому підсумку веде до збільшення доходів і зростання бренду. Оскільки в сучасних реаліях, як вважає Ю. Урсакий, коли люди просто живуть у смартфонах, а для рекламодавців соціальні мережі надають унікальні можливості безпосереднього контакту зі споживачами [51], кращим інструментом для запуску програми лояльності на сучасних торговельних підприємствах є мобільний додаток (застосунок).

Мобільні застосунки сьогодні використовують для підтримки сфери послуг (салони краси, б'юті простори, ресторани, готелі), для підприємств торгівлі (національних і регіональних торговельних мереж), для освітніх, медичних послуг, мобільного банкінгу тощо. Попри це для конкурентного існування бізнесу використовуються й інші елементи програм

.....
лояльності, підсилюючи важливість та формуючи спосіб утримання вже існуючого споживача.

Д. Дячков та Н. Прокопенко вважають, що мобільні застосунки – це програми, які встановлюються та використовуються на спеціальному пристрої (мобільний телефон, смартфон, комунікатор, КПК, планшет тощо) і дають змогу просувати продукцію, інтерактивно підтримувати прямий контакт із будь-яким клієнтом, проводити рекламну політику, аналізувати ринок, пришвидшувати бізнес-операції. З технічного погляду мобільні бізнес-застосунки можна розділити на три групи [46]:

- нативні застосунки, які розробляються спеціально для операційних систем Android, iOS або інших. Їхньою основною перевагою є оптимізація під визначену операційну систему, що в результаті забезпечує швидкість здійснюваних операцій. Також така група мобільних додатків може частково або повністю функціонувати в режимі офлайн, що є зручним для їх користувачів;

- вебзастосунки, які, по суті, є мобільною версією Інтернет-сайту, адаптованою для зручного перегляду на смартфоні або планшеті. Слід зважати, що швидкість роботи в них значно обмежена якістю Інтернет-з'єднання;

- гібридні програми, які є поєднанням нативних та вебзастосунків. Вони встановлюються через офіційні магазини та мають обмежений доступ до апаратної частини мобільних пристроїв, що робить їх значно дешевшими в розробленні.

Вибір одного з трьох видів мобільних застосунків залежить від того, який бюджет закладає підприємство на його розроблення і підтримку роботи, а також який його функціонал необхідний.

Сучасні компанії вже давно усвідомили, що утримання наявних клієнтів – це куди більш вигідний напрямок, ніж залучення нових користувачів. Згідно з недавніми дослідженнями, підвищивши коефіцієнт утримання клієнтської бази всього на 5%, бізнес може добитися 25-95% підвищення прибутку [45].

Ринок мобільних застосунків, незважаючи на перенасиченість пропозицією, у 2023 році приніс App Store близько \$52,5 млрд дол., а Android – близько \$43,4 млрд дол. [49]. Щороку спостерігається збільшення кількості встановлень застосунків, але воно стає повільнішим. І якщо пандемічні роки показали різку активність та неймовірні результати, то тепер ми говоримо про помірну активність. Ринок стає насиченим, користувачі стають більш вимогливими, і кількість поступово перетворюється на показник якості. Загалом кількість завантажень у 2023 році досягло 41,5 млрд разів на App Store та 110,7 млрд разів на Android (рис. 5.3).

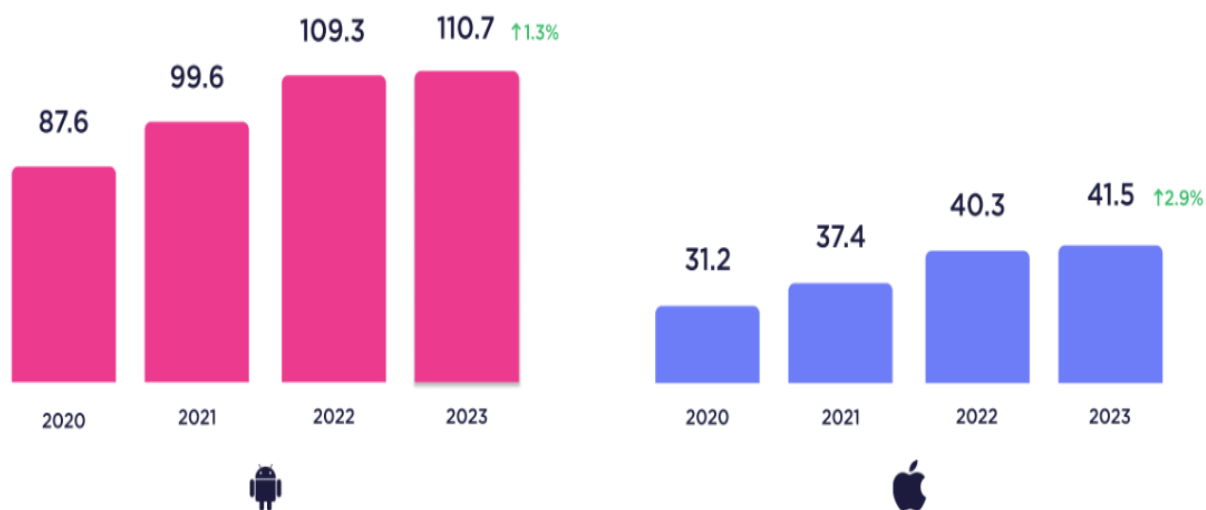


Рис. 5.3. Загальна кількість завантажень застосунків на App Store та Android [49]

Сьогодні для багатьох підприємств розробка мобільних застосунків може бути дуже вигідною стратегією. Ось кілька ключових причин, чому варто формувати мобільні застосунки:

1. **Забезпечення зручності для користувачів.** Мобільні застосунки дозволяють надавати швидкий доступ до продуктів і послуг підприємства. Користувачі можуть здійснювати покупки, переглядати контент або взаємодіяти з брендом, не залишаючи своїх мобільних пристроїв. Це забезпечує зручність та економить час.

2. **Покращення клієнтського досвіду.** Мобільні застосунки можуть бути налаштовані під індивідуальні потреби

користувачів, пропонуючи персоналізовані рекомендації, нагадування або знижки. Вони дозволяють компанії взаємодіяти з клієнтами в реальному часі, що сприяє кращому досвіду користувача.

3. Покращення брендової видимості та лояльності. Мобільний застосунок може бути важливою частиною стратегії підвищення впізнаваності бренду. Регулярне використання застосунку нагадує користувачам про ваш бізнес, що сприяє лояльності. Наприклад, через push-сповіщення можна інформувати користувачів про нові продукти, акції або важливі оновлення.

4. Збір даних та аналітика. Мобільний застосунок дозволяє підприємствам збирати велику кількість даних про користувачів: їхні уподобання, поведінку, локацію тощо. Ці дані можна використовувати для більш точного таргетингу, покращення маркетингових стратегій і адаптації продуктів під потреби споживачів.

5. Збільшення продажів і доходу. Мобільні застосунки можуть бути потужним каналом для продажу товарів і послуг. Наприклад, електронна комерція через мобільні застосунки може стати основним джерелом доходу для певних бізнесів, оскільки покупці часто віддають перевагу швидким і зручним способам покупки через мобільні платформи.

6. Можливості для інновацій і нових функцій. Завдяки постійному розвитку технологій мобільні застосунки можуть інтегрувати новітні можливості, такі як штучний інтелект, доповнена реальність (AR), безконтактні платежі та інші інноваційні функції. Це дозволяє підприємствам залишатися конкурентоспроможними та відрізнитися на ринку.

7. Покращення внутрішньої комунікації та продуктивності. Мобільні застосунки можуть бути використані не тільки для взаємодії з клієнтами, а й для внутрішніх бізнес-процесів. Наприклад, підприємства можуть використовувати мобільні застосунки для організації командної роботи, управління проєктами або моніторингу продуктивності працівників.

8. Підвищення конкурентоспроможності. Багато підприємств зараз мають мобільні застосунки, і якщо ваш бізнес

не йде в ногу з часом, ви можете втратити конкурентні переваги. Наявність мобільного застосунку може значно покращити позицію вашої компанії на ринку.

9. Гнучкість і доступність 24/7. Мобільний застосунок дає можливість бути на зв'язку з клієнтами в будь-який час і в будь-якому місці, що особливо важливо для компаній, які працюють на міжнародному рівні або мають клієнтів з різних часових зон.

10. Безпечність та конфіденційність. Залежно від типу бізнесу, мобільні застосунки можуть забезпечити високий рівень захисту даних, особливо в сферах, де важливим є захист особистої інформації (наприклад, фінансові послуги або охорона здоров'я).

Сучасні торговельні мережі України вже не уявляють свою діяльність без розроблених раніше мобільних застосунків, з іншої сторони – споживачі вже звикли до наочного накопичення бонусів, розрахунку балами, індивідуальних пропозицій і все в одному застосунку. Керівники української мережі продуктових супермаркетів NOVUS вважають, що мобільний застосунок – це не лише можливість онлайн-покупок і, відповідно, збільшення прибутку, а й майданчик для якісної комунікації та взаємодії з покупцями. Коли твоя ніша переповнена пропозиціями, варто створювати додаткову цінність для клієнтів – завдяки цьому вони обиратимуть бренд і надалі. Саме тому створений мобільний застосунок NOVUS – це зручна комунікаційна платформа для взаємодії з клієнтами, оцифрована програма лояльності, що не містить пластикових чи паперових анкет, і дає можливість зробити реєстрацію швидкою та зручною, щоб у клієнта був постійний доступ до балансу бонусів, містить цифровий функціональний інструмент, який забезпечить клієнтам доступ до усіх сервісів в мережі NOVUS [44].

Застосунок Сільпо дає можливість оплачувати покупки бонусами, заощаджувати зі спеціальними пропозиціями та знижками, робити замовлення онлайн з доставкою [40]. Мобільний застосунок АТБ – це свого роду віртуальна картка, яка дозволяє знайти найближчий до місцезорозташування магазин мережі на карті, створювати списки покупок, переглядати історії покупок, актуальну інформацію про акції та знижки [47].

Застосунок EVA містить повний каталог асортименту, бонусну картку, відстеження статусу замовлень, персональний кешбек, додаткові купони, акційну газету та щоденні знижки, а також тепер можна замовляти та збирати покупки одразу через застосунок.

У мобільному застосунку для програми лояльності позитивне сприйняття безумовно важливе, але не варто сприймати його як єдиний фактор, на який потрібно розраховувати. Створення позитивного враження і загальної атмосфери у застосунку може значно покращити користувацький досвід і збільшити залученість, але, щоб програма була ефективною, треба враховувати й інші аспекти. У мобільному застосунку повинно бути:

1. Інтуїтивно зрозумілий інтерфейс. Якщо застосунок легкий в користуванні, з приємним дизайном, швидко завантажується і не має складних функцій, це створює позитивне враження. Користувачі будуть відчувати задоволення від його використання і більше схильні повертатися.

2. Персоналізація. Якщо застосунок надає персоналізовані пропозиції або підказки, це створює відчуття турботи й уваги до кожного клієнта. Наприклад, якщо застосунок вітає користувача ім'ям, на день народження або нагадує про спеціальні бонуси, це додає емоційної цінності.

3. Мотиваційні сповіщення. Повідомлення, що нагадують про бонуси, спеціальні акції чи знижки, можуть бути подані в дружній і невимушеній формі, що підвищує позитивний настрій і стимулює до активних дій.

4. Функціональність та користь. Позитивне сприйняття без корисного контенту та вигод може швидко втратити свою ефективність. Якщо застосунок не забезпечує цінність, наприклад, вигідних пропозицій чи зручних можливостей для покупок, він буде менш привабливим. Програма лояльності повинна надавати реальні переваги – знижки, бонуси, акції, щоб користувачі відчували її реальну цінність.

5. Прозорість та чіткість умов. Нерідко користувачі можуть бути розчаровані, якщо умови програми лояльності не зовсім зрозумілі або виглядають складно. Потрібно чітко донести, як

працює накопичення балів, які є умови для отримання бонусів чи знижок.

6. Технічні проблеми. Технічні збої, зависання застосунку, проблеми з синхронізацією або втрати бонусів можуть зіпсувати враження від програми лояльності, навіть якщо інтерфейс приємний.

7. Баланс між нагородами та складністю. Іноді компанії можуть створювати програми лояльності, де нагороди видаються дуже повільно або за умов, які важко виконати. Це може викликати негативні емоції навіть за наявності позитивного досвіду. Важливо, щоб система була справедливою, мотивуючою та не обтяжувала користувачів.

У таблиці 5.2 пропонуємо власне бачення які переваги та можливості, а також недоліки та виклики виникають у процесі використання мобільних застосунків як складової сучасних програм лояльності.

Таблиця 5.2

Переваги та можливості, недоліки та виклики використання мобільних застосунків як складової сучасних програм лояльності

Переваги та можливості	Недоліки та виклики
1. Зручний доступ до програми 2. Швидке накопичення й використання бонусів 3. Персоналізовані пропозиції 4. Економія часу 5. Оперативне інформування про акції 6. Можливість участі в інтерактивних програмах 7. Історія покупок та аналітика 8. Додаткові привілеї для постійних клієнтів 9. Екологічність 10. Легкість у використанні	1. Залежність від пристрою 2. Потреба в інтернеті 3. Перевантаження сповіщеннями 4. Складність у використанні 5. Займання пам'яті пристрою 6. Ризики для конфіденційності 7. Технічні збої 8. Невиправдані очікування 9. Залежність від оновлень 10. Фінансовий тиск 11. Обмежена підтримка 12. Відволікання та відсутність зосередженості. 13. Обмежене виведення контенту через невеликий розмір дисплею. 14. Фізичний дискомфорт

Успішне впровадження мобільного додатку як інновації залежить не лише від технічної оснащеності, але й від здатності підприємств адаптувати свої бізнес-моделі до мінливих умов ринку та потреб клієнтів. Варто виділити основні виклики та перешкоди такого процесу [48]:

1. Висока вартість упровадження. Одним із найбільших бар'єрів для впровадження інновацій є їхня вартість. Для малих та середніх підприємств це може стати серйозною проблемою, оскільки їхні фінансові можливості обмежені. Більші підприємства легше можуть впроваджувати новітні рішення, оскільки мають доступ до більшого капіталу і можуть швидше окупити свої витрати завдяки ефективнішому використанню ресурсів.

2. Брак кваліфікованого персоналу. Впровадження інноваційних технологій вимагає від персоналу певних знань і навичок для їх обслуговування. Навчання персоналу потребує додаткових ресурсів, що ускладнює процес упровадження інновацій. Також, адаптація до нових технологій може викликати опір з боку працівників, які не бажають змінювати звичний спосіб роботи.

3. Нестабільна економічна ситуація. Економічна нестабільність, особливо у періоди глобальних криз, таких як пандемія COVID-19, значно впливає на готовність підприємств інвестувати в інновації. Зниження туристичного потоку, скорочення доходів, а також загроза банкрутства змушують підприємства зосереджуватися на короткострокових заходах виживання, замість довгострокових інноваційних стратегій.

4. Технологічні ризики та кібербезпека. Інтеграція нових технологій завжди пов'язана з певними ризиками, зокрема з загрозами кібербезпеки. Зростаюча кількість кіберзлочинів та хакерських атак робить підприємства вразливими до витоку персональних даних клієнтів, що може підірвати репутацію. Крім того, складність та взаємозв'язаність сучасних систем можуть призвести до технічних збоїв, що безпосередньо вплине на якість обслуговування клієнтів.

5. Регуляторні обмеження. Деякі інновації, особливо ті, що пов'язані з використанням персональних даних або

автоматизованими системами, можуть підлягати жорстким регуляторним обмеженням з боку держави. Підприємства мають враховувати правові норми щодо збору, обробки та зберігання даних, що створює додаткові бар'єри для впровадження інноваційних рішень

Отже, розробка мобільного застосунку як програми лояльності має вагомі переваги, які можуть значно підвищити задоволеність клієнтів і стимулювати їхню лояльність. Основні плюси включають зручність, персоналізацію, швидкий доступ до бонусів і акцій, інтерактивність, а також можливість аналізу поведінки клієнтів для створення ефективних маркетингових стратегій. Однак слід врахувати й потенційні недоліки, як-от технічні збої, ризики конфіденційності, перевантаження сповіщеннями чи необхідність забезпечення стабільного доступу до інтернету. Також важливо пам'ятати, що користувачі можуть бути перевантажені великою кількістю різних додатків. Розробка мобільного застосунку як програми лояльності є доцільною, якщо вона відповідає потребам клієнтів, забезпечує їм комфорт і реальну вигоду. При правильному підході це не лише покращить досвід користувачів, а й зміцнить їхню прив'язаність до бренду.

Вважаємо, що особливо важливий мобільний застосунок для електронної комерції (магазини, що продають товари онлайн, можуть отримати великий приріст продажів через мобільні застосунки), сервісів доставки (застосунки для замовлення їжі чи інших послуг часто стають основними каналами для взаємодії з клієнтами); фітнесу та здоров'я (застосунки для тренувань, моніторингу здоров'я, медичних консультацій набирають популярності); фінансових установ (банки та платіжні сервіси можуть значно покращити досвід клієнтів через мобільні платформи); подорожей і туризму (мобільні застосунки для бронювання квитків, готелів, послуг трансферу дозволяють бізнесам привертати більше користувачів).

К.е.н., доцент Хитрова О.А.

5.4. ТЕХНОЛОГІЇ ВІРТУАЛЬНОЇ ТА ДОПОВНЕНОЇ РЕАЛЬНОСТІ В СФЕРІ ОБСЛУГОВУВАННЯ

Характерною рисою сучасних сфер обслуговування в умовах пандемії COVID-19 є зростання масової інформації. Телебачення, преса, радіо, комп'ютерні інформаційні системи забезпечують глобалізацію щоденного спілкування. Наразі можна говорити про появу нового світу життя, в якому формується інший соціокультурний тип людини, які у повсякденному житті активно використовують гаджети й різні цифрові платформи, розраховують на безперешкодну комунікацію через ці платформи і максимально зручний сервіс. Тому гравці сфери послуг активно шукають нові способи залучення туристів, оскільки потрібно їх привабити чимось новим та інноваційним, однак втілити дані задуми в реальності, в нашому високотехнологічному суспільстві дуже важко. Проте актуальності набирає саме технологія доповненої реальності, а її поступове введення в сферу обслуговування може суттєво збільшити потік споживачів послуг.

Наукова проблематика розвитку, трактування та перспектив технології доповненої реальності спостерігається у працях Є. Козловського [52], Т. Коделлі [53], П. Мілгрема, Ф. Кішино [54], та Н. Юргенсона [55].

Цікаві можливості можуть запропонувати програми, які засновані на технології ДР, за допомогою накладання тактильних відчуттів, звуків або зображень з віртуальної реальності на об'єкти фізичного світу. У майбутньому на основі технологій портативних пристроїв, ДР і пірінгових комунікацій вдасться об'єднати інформацію, яку людина отримує за допомогою своїх органів почуттів і по захищених каналах передачі даних, що дозволить створювати виключно цікаві та корисні пристрої. Наприклад, видавці путівників і карт будуть масово пропонувати інтерактивні путівники і додатки для смартфонів.

Доповнена реальність, як передова технологія, має три основні функціональні компоненти: у режимі реального часу, поєднуючи реальні та віртуальні дані, адаптація віртуальних даних до змін реального світу, бачити світ у 3D.

Технології та платформи, які застосовуються при розробці рішень доповненої реальності, залежать від різноманітних змінних. На вибір впливають такі фактори, як тип обладнання та доступна потужність пристрою. Також важливо розглянути проблеми міжплатформної та рідної розробки. Розробка нативної програми доповненої реальності дозволяє розробникам використовувати переваги потужності пристрою. Кросплатформні програми мінімізують час розробки. Цей фактор впливає на вибір платформи розробки мобільної AR. Наприклад, ARCore використовується для доповнених додатків Android, тоді як ARKit використовується розробниками для iOS.

Технологію доповненої реальності по-іншому ще називають AR, що є аббревіатурою від Augmented Reality. Суть даної технології одночасно дуже проста, але до кінця не зрозуміла. Її основне призначення можна розгадати з її ж назви. А саме, ми отримуємо звичайну нашу реальність, але з деякими елементами, які не існують насправді, а бачити ми їх можемо і частково навіть взаємодіяти. При найбільш якісному і повному застосуванні доповненої реальності, грань між об'єктом (або декількома об'єктами), який доповнює наш світ і реальністю може бути і зовсім непомітною. Технологія AR може застосовуватися як для розваг і дозвілля, так і в професійній діяльності, вона допомагає нам орієнтуватися в незнайомих місцях, а іноді навіть до невпізнання змінювати нашу зовнішність. Класифікують її за ознаками, вказаними на рисунку 5.4.

AR на основі маркерів. Такі типи додатків мають на увазі певний «маркер» (це може бути як QR-код, так і інші зображення); Тривимірний вміст зазвичай розміщується поверх області маркера. Розробники зазвичай використовують AR на основі маркерів для створення навігаційних платформ для приміщень. Наприклад, користувач сканує маркер, щоб побудувати маршрут за допомогою покажчиків AR, щоб досягти певної точки призначення.



Рис. 5.4. Класифікація видів «доповнена реальність»

Джерело: розроблено автором самостійно

Безмаркерний AR. Системи без маркерів виявляють візерунки навколишнього середовища та датчики за допомогою камери та кількох типових технологій, таких як цифровий компас, GPS, датчики глибини або акселерометр. На вершині різноманітних наборів даних знаходяться алгоритми машинного навчання; Розробники PNN Soft застосовують їх для кращого відтворення 3D-контенту. Безмаркерна розробка додатків доповненої реальності широко впроваджується для розширення можливостей пробних рішень, які можуть, наприклад, дозволити вам зрозуміти, як виглядатиме предмет меблів у вашій квартирі.

AR на основі розташування. Для кожного типу, коли клієнти перебувають у певне місце, програма може надати віртуальний вміст для перегляду та взаємодії. Подібно до систем на основі маркерів, цей тип платформи використовує GPS, акселерометр і цифровий компас. Для звуження позиції гаджетів часто застосовують технологію BLE. Експерти PNN Soft створили для туристичної індустрії стабільні та ефективні AR-рішення на основі визначення місця розташування для проведення екскурсій

або кращого інформування клієнтів про навігацію у великих містах.

Накладання AR. У такому програмному забезпеченні вам потрібно буде накласти віртуальний об'єкт поверх іншого, щоб створити доповнену реальність. Наприклад, якщо ваш журнальний столик може змінювати свій колір за допомогою програми, рішення містить накладання AR. Іншим прикладом цього механізму AR є платформи, які показують користувачам, як виглядали райони міста кілька років тому, звертаючись до архівів Google Maps.

До недавніх часів технологія доповненої реальності в різних додатках була не сильно розвиненою та включала в себе функціональні можливості переважно для розваг. Найяскравішими представниками розвитку доповненої реальності до 2016 року були face-трекери (додатки для розпізнавання рис обличчя) та маркерне розпізнавання. З виходом популярної гри Pokemon GO починає розвиватись нова інноваційна технологія розпізнавання реальної поверхні, не використовуючи спеціальних зображень або об'єктів. Таким чином, користувач отримує змогу створювати будь-які об'єкти в смартфоні та «ставити» їх на реальну поверхню в себе в кімнаті чи надворі. Однією з перших таку ідею реалізувала компанія ІКЕА, яка в своєму мобільному додатку дозволяє заставити весь будинок меблями з каталогу магазину і обрати необхідні речі не виходячи з дому. Побудовані ці програми були на базі VIO. [56].

Технології віртуальної і доповненої реальності відіграють ключову роль у сучасному світі, надаючи новаторські способи взаємодії, навчання і розваги. Ці технології впливають на безліч галузей, починаючи від ігрової індустрії і закінчуючи медициною та освітою.

Технології в іграх. Занурення в ігровий процес: VR-ігри створюють ілюзію повного занурення у віртуальний світ, даючи змогу гравцям відчувати себе частиною гри. Це досягається за рахунок тривимірної графіки, звукового оточення і можливості взаємодіяти з віртуальним середовищем.

Інтерактивність і Реалізм: За допомогою VR, гравці можуть керувати персонажами або об'єктами, використовуючи природні

рухи тіла, що додає ігровому процесу реалізму та інтерактивності.

AR-ігри: AR привносить ігрові елементи в реальний світ, як у випадку з популярними іграми типу Pokemon Go. Це дає змогу гравцям досліджувати реальні локації, водночас взаємодіючи з віртуальними об'єктами.

В охороні здоров'я. Одним із прикладів успішного впровадження доповненої реальності в галузі є MicroSoft HoloLens, що дозволяє лікарям отримати детальне розуміння анатомії людини, важливої для ідентифікації пухлин, візуалізації кровотоку та проведення операцій. Доповнена реальність в охороні здоров'я також тісно переплітається з навчанням терапевтів, для яких корисно 3D-моделювання хімічних процесів і анатомії людини.

У туризмі та подорожах. Як ми вже згадували, замість того, щоб роздавати клієнтам паперові брошури, туристичні агенції можуть створювати додатки доповненої реальності, щоб інформувати відвідувачів про історичні місця. Крім того, можна організувати тематичні зустрічі, де туристи «переживуть» історичні події того чи іншого місця.

У сфері нерухомості та архітектури. По-перше, архітектори можуть оцінити, як будівлі в різних стилях виглядають у природних ландшафтах. По-друге, агенти з нерухомості можуть оптимізувати свою роботу, демонструючи потенційним інвесторам або клієнтам проекти будинків або вільних квартир.

У військовій сфері. Розробка додатків доповненої реальності не менш корисна для військових цілей. Наприклад, для кращої навігації на землі використовуються спеціальні окуляри. Технологія AR дозволяє користувачам збирати більше інформації про місцезнаходження позицій та їх оточення, що є вкрай важливим для сил оборони.

В освіті. Перевагою технології є залучення студентів до навчального процесу. Доповнена реальність потенційно нудного навчального процесу може перетворитися на захоплюючий інтерактивний навчальний інструмент. Його можна використовувати як для дітей дошкільного віку, так і для точних наук серед студентів ВНЗ.

Хоча технології AR і VR мають різні принципи роботи і застосування, вони мають важливу загальну якість: обидві технології значно розширюють можливості сприйняття реальності людиною, пропонуючи глибоке занурення у створені ними світи:

- Зміна сприйняття реальності. Ці технології змінюють звичайне сприйняття навколишнього світу. VR повністю занурює користувача в штучно створене середовище, тим самим ізолюючи його від реального світу. AR, навпаки, доповнює реальний світ віртуальними елементами, інтегруючи обидва ці світи.

- Інтерактивність та імерсивність. Обидві технології пропонують користувачам унікальний, інтерактивний досвід. Віртуальна реальність дає змогу користувачам взаємодіяти з віртуальним середовищем, тоді як доповнена реальність надає інструменти для взаємодії з доповненими елементами в реальному середовищі.

- Технологічне підґрунтя. Обидві технології базуються на передових технологіях, таких як комп'ютерний зір, графічне моделювання, сенсорні пристрої та машинне навчання. Ці технології забезпечують створення реалістичних віртуальних і доповнених світів.

- Розширення можливостей користувача. Технології розширюють фізичні та когнітивні можливості користувачів. У VR вони можуть випробувати ситуації, недоступні в реальному житті, в той час як AR надає додаткову інформацію та контекст у реальному середовищі.

- Застосування в різних сферах. Обидві технології знаходять застосування в багатьох галузях, включно з освітою, медициною, розвагами та промисловістю. Вони надають нові способи навчання, тренування, лікування та взаємодії з інформацією.

- Підвищення емоційного залучення. І доповнена реальність, і віртуальна реальність сприяють підвищенню емоційного залучення користувачів. У VR це досягається за рахунок повного занурення у віртуальний світ, а в AR – за

рахунок унікального поєднання реальності та доповнень, що робить досвід більш особистим і значущим.

Варто наголосити, що для нашого регіону доцільним буде розглянути наведені вище технології в розрізі їх застосування у туризмі. У рамках цієї технології за допомогою спеціального програмного забезпечення реальність додається різними віртуальними елементами. Основними характеристиками ДР є суміщення віртуального і реального, взаємодія у реальному часі, робота в трьох вимірах. Процес доповнення реального середовища віртуальною, прив'язаною до певної географічної точки інформацією має великий потенціал в обслуговуванні туристів на маршрутах їх проходження. Результати останніх досліджень показують необхідність відповідності сприймання характеристики фізичного об'єкта і задоволення інформаційних потреб користувачів при проєктуванні систем ДР. Досить часто ці системи викликають інтерес навіть у місцевих жителів, а у туристів підвищують ступінь ознайомлення з приймаючою місцевістю, рівень задоволеності і, як наслідок, можуть формувати додаткові грошові надходження в економіку приймаючої сторони.

Доповнена реальність, що базується на VIO. Це поняття походить від англійської Visual Inertial Odometry, що розшифровується як «візуальна інерціальна одометрія». Це технологія, яка допомагає відстежувати позицію та орієнтуватися у просторі за допомогою сенсорів і камери. Завдяки цьому можна створити точну 3D-модель простору навколо пристрою, оновлювати її в режимі реального часу, визначати в ній положення, передавати ці дані всім додаткам та накладати на неї додаткові шари. Можливості цієї технології насправді унікальні: можна вимірювати відстані, вставляти різноманітні об'єкти в інтер'єр і у просторі та взаємодіяти з ними. Новим поколінням притаманно пізнавати світ за допомогою безпосередньої взаємодії. Наприклад, Каталонський національний музей мистецтва для цього почав активно застосовувати AR. Це дозволяє краще орієнтуватися у будівлі музею, блукати заплутаними коридорами та інтерактивно знайомитися з експонатами, і таких прикладів дуже багато по всьому світі.

Багато галерей, музеїв та архітектурних пам'яток використовують такі технології [57].

Також яскравим прикладом використання доповненої реальності у світі є програма Google Earth. Відтепер користувачі Google Earth можуть побачити міста світу у 3D-панорамах, побувати на інтерактивних онлайн-екскурсіях та дізнатися про випадкові пам'ятки за допомогою функції «Мені пощастить». Функція Voyager у Google Earth створено спеціально для мандрівників, оскільки з її допомогою користувач може побачити не тільки визначні місця світу, а й коментарі науковців до них. У Voyager уже є 50 таких екскурсій, проте Google надалі додаватиме їх. Якщо її натиснути – відкриється 3D-зображення випадкового місця у світі та інформацією про нього[58].

Також, досить корисною й цікавою програмою для простих людей і туристів є додаток, який підтримує технологію доповненої реальності – «Layar». Основними продуктами Layar є однойменний браузер доповненої реальності для операційних систем Android і iOS Layar, а також інструментарій для створення AR-маркерів, зчитувальних браузером, Layar Creator. Станом на 2020 рік, сумарно, додаток використовують більше 1 мільйона осіб [59].

Системи ДР надають інформацію про фізичні об'єкти через просторово зареєстровані віртуальні анотації і можуть функціонувати в якості інтерфейсу, що взаємодіє з масивами геопросторових і атрибутивних даних. Для різних сфер туристичної галузі відкривається багато можливостей: - *авіакомпанії та аеропорти*: отримувати інформацію про те, коли і з якого аеропорту буде виконуватися потрібний рейс; дізнаватися про кількість бонусних балів за програмою лояльності і побачити, які послуги та акції вона пропонує; орієнтуватися у будівлі аеропорту, легко і швидко переміщатися по терміналу; - *готелі*: визначати точне місцезнаходження і бронювати готель (наприклад, додаток iHotel), користуватися знижками за програмами лояльності та спеціальними корпоративними цінами; - *MICE-заходи*: отримувати доступ до інформації про зустріч або заходи і в усіх подробицях «бачити» місце його проведення, не покидаючи офісу; - *безпека в туризмі*:

контролювати місцезнаходження туриста і відстежувати потенційні ризики [60, с. 23].

Завдяки таким додаткам, туристи зможуть орієнтуватись у будь-якій місцевості та знайти те, що їм потрібно в будь-якому куточку світу. Туристи вже сьогодні можуть отримати безкоштовну екскурсію без екскурсовода, тільки навівшись камерою свого смартфона на якийсь незрозумілий для простих людей та туристів код. Про використання доповненої реальності у сфері туризму в Україні стало відомо не так вже й давно, але цього річ увесь світ вимушено адаптувався до нових правил гри. Перехід з «реальної реальності» у цифрове задзеркалля вимагав від проєктів пошуку незвичайних рішень взаємодії. Тож експерименти з віртуалізацією стали актуальними як ніколи. У нашій добірці 7 культурних, історичних і туристичних проєктів, які розширили межі ізоляційного виміру (рис. 5.5) [61].

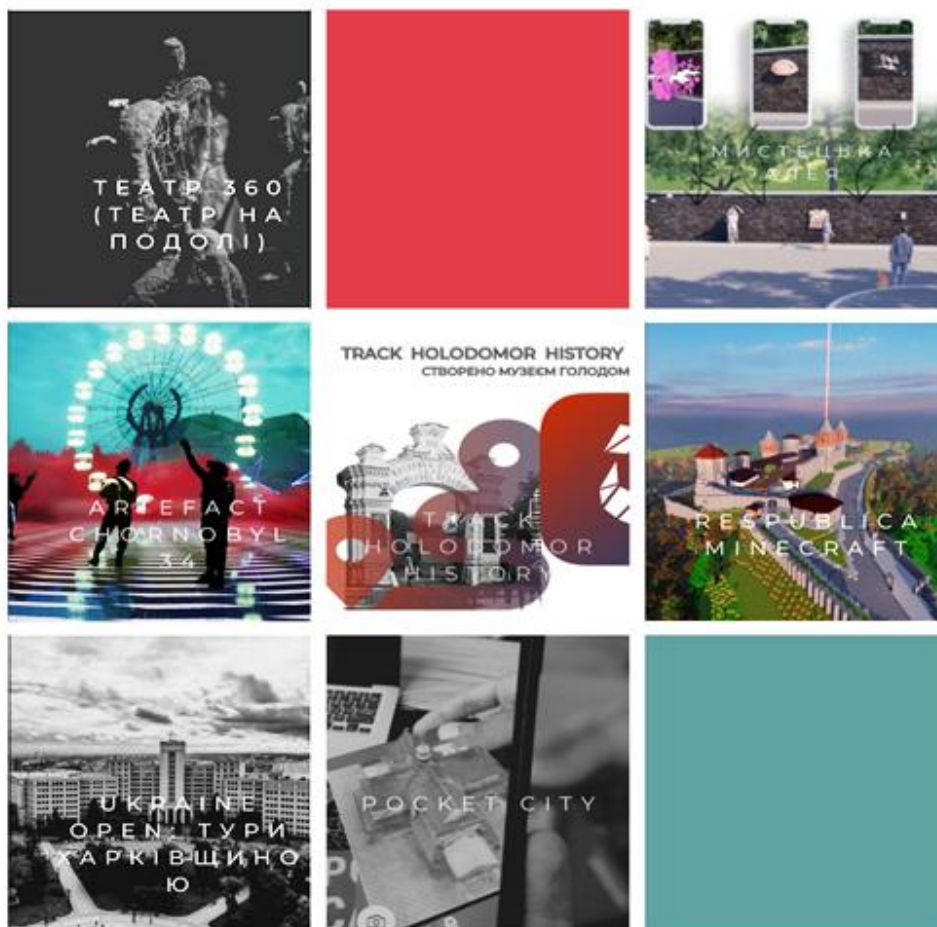


Рис. 5.5. Проєкти доповненої реальності
Джерело: розроблено автором самотійно на основі [61]

Театр 360 (Театр на Подолі). В Україні запустили інноваційний артпроект, який вперше показав відеOVERSII театральних постановок з інтеграцією в них 3D-копій акторів і декорацій. Сучасні технології об'єдналися з класичним сценічним мистецтвом, завдяки чому театр став доступнішим, адже його можна було відвідати вдома зі смартфона або комп'ютера. Акценти на важливих деталях і багатокамерна зйомка спонукали до глибшого співпереживання героям. Режисурою 3D-анімації займалася команда Deep 3D Studio.

Мистецька алея. У Києві на вулиці Бориса Грінченка встановили десять артоб'єктів, присвячених відомим особистостям, а також музичним або літературним явищам ХХ століття. Інсталяції створені в межах проєкту «Мистецька алея», мета якого – переосмислення українського публічного простору та популяризація важливих музичних і літературних явищ. Артоб'єкти «Мистецької алеї» виконані в різних техніках, зокрема з елементами доповненої реальності. Біля кожного об'єкта розміщений QR-код, завдяки якому можна отримати докладну інформацію про створення та тематику.

Artefact CHOrnobyI 34. 2020-го року понад 100 українських митців працювали у віртуальній артрезиденції ARTEFACT над створенням більше ніж 50 експонатів, присвячених чорнобильській катастрофі 1986-го року. Усі вони представлені окремими віртуальним просторами зі своїм настроєм та контекстом, у які можна зануритися з будь-якої точки світу просто з браузера комп'ютера чи смартфона, а також у VR-шоломах. Це перша віртуальна виставка у світі, присвячена темі аварії на ЧАЕС, розроблена в Україні. Головна локація виставки – центральна площа Прип'яті, на якій стоїть 4-й енергоблок, накритий Аркою укриття, а в центрі – велетенські постаті ліквідаторів. Серед експонатів і переведені у 3D-формат роботи відомих українських художників: «Чорнобильська Лекаха» Марії Примаченко (яка жила на кордоні із Зоною відчуження), а також серія пророчих картин Івана Марчука.

Track Holodomor History. Екскурсійно-історичний застосунок, який розповідає про Київ 1932–33-х років через архівні документи та фотографії, історії очевидців і досі невідомі

факти. Трагічну сторінку історії Києва команда музею досліджувала протягом пів року. Крім Києва планують створити екскурсії для Харкова, Дніпра та Одеси. Завдяки застосунку можна прогулятися локаціями Києва – будинками, вулицями, парками, спорудами – та прочитати їхню історію 1930-х років; переглянути архівні фото, відео, документи про історію Голодомору; ознайомитися зі спогадами киян про життя в Києві; прокласти власний маршрут локаціями або скористатися готовими; відкрити для себе «додатковий контент», який стає доступним у межах 400 метрів від локації. Раніше ми писали докладніше про цей музей. Respublica Minecraft. У грі Minecraft (комп'ютерна гра в жанрі пісочниці з елементами виживання) відтворили Кам'янець-Подільську фортецю та навіть наметове містечко. Як повідомили організатори Respublica FEST 2020, учасники отримали насичену фестивальну програму: вони могли послухати «наживо» трансляцію фестивалю, досліджувати фортецю XIV століття, а також створити власні монументи чи інсталяції. Крім основної розважальної частини, були різноманітні завдання: майже 30 невеликих квестів від організаторів фестивалю або представників некомерційних організацій та доброчинних фондів. Pocket City. «Кишенькова країна» – це масштабне 3D-оцифрування об'єктів архітектурної та культурної спадщини України за підтримки УКФ. У межах проекту організатори хочуть привернути увагу до руйнування пам'яток архітектури в різних регіонах і запустити масштабну кампанію з їх оцифрування, зафіксувати теперішній стан і популяризувати об'єкти спадщини для розвитку локального туризму через сувенірну AR-продукцію. Під час експедиції команда SKEIRON охопила всі 24 регіони та АР Крим зі сходу на захід і з півночі на південь. Охочі зможуть віртуально прогулятися туристичними візитівками та знаковими місцями областей України у форматі доповненої реальності. В одній руці – смартфон, в іншій – листівка із зображенням замку, палацу, сакральної пам'ятки. Усі оцифровані об'єкти доступні у форматі 3D-моделей та доповненої реальності в додатку на IOS та Android.

Ukraine Open: тури Харківщиною Діджитал-проект віртуальних турів Харківщиною: у додатку відтворили приблизно 200 аеропанорам і віртуальних турів, є 20 туристичних маршрутів, представлені 36 музеїв Слобожанщини. У регіоні з липня 2020 року відбувалася зйомка туристичного контенту у вигляді 3D-турів, аеропанорам, відеосинхронів для сайту та мобільного додатка на IOS та Android. Проект містить візуальний контент та аудіогіди англійською й українською мовами. Віртуальні маршрути поділені за категоріями: туристичні маршрути, історичні пам'ятки та музеї, аеропанорами, театри та галереї, діловий туризм, проживання, їжа та напої. Додаткові опції для туриста: афіша місцевих подій і безпосереднє замовлення екскурсій.

Судячи з вище наведеної інформації, можна зробити висновок, що Україна починає входити в простір інноваційних технологій. Кожне місто України має свою велику історичну та архітектурну спадщину, проте чи можна зробити так, щоб для отримання нової та свіжої інформації про певний об'єкт, не потрібно було перечитувати безліч інформації чи замовляти послуги екскурсовода? На сьогоднішній день технологія доповненої реальності зможе нам у цьому допомогти. Екскурсійний процес відбуватиметься наступним чином: туристи завантажуватимуть додаток, який міститиме карту міста Чернівці з указанням історичних місць, а також доступний перелік екскурсійних маршрутів. Обравши необхідний маршрут, туристи самостійно проходилитимуть кожне історичне місце у послідовності, яка вказана на карті додатку, в кожному історичному місці на певній частині конструкції чи тротуарі будуть нанесені маркери, за допомогою смартфона туристи скануватимуть маркери та бачитимуть 3D-персонажів, які розповідатимуть про історію кожного визначного місця, персоналії персонажів будуть різними та відповідатимуть тематиці кожного з історичних місць, на кожному об'єкті на туристів чекатимуть тести, питання яких будуть створенні на основі прослуханого матеріалу. Це робиться для більшого зосередження туристів на матеріалі, який вони мають прослухати. За отримані бали в тесті учасники отримують

.....

відповідні бонуси, які вони можуть витратити на різні речі під час або після екскурсії. Також, є інший варіант для складання екскурсійного процесу, де смартфон будуть замінити окуляри доповненої реальності, що дасть екскурсантам відчуття повного занурення в екскурсійний процес. Руки екскурсантів будуть вільні та вони зможуть ласувати різними смаколиками під час захоплюючих історій від наших «екскурсоводів». Також екскурсанти не будуть відволікатись на інші дрібниці, які часом може створити наш телефон. Проте потрібно зазначити, що цей спосіб проведення екскурсії буде потребувати залучення більшої кількості грошей, адже на сьогодні такий пристрій коштує немалих грошей.

На нашу думку, екскурсія містом Чернівці повинна проходити у наступних місцях із застосуванням доповненої реальності (рис. 5.6).

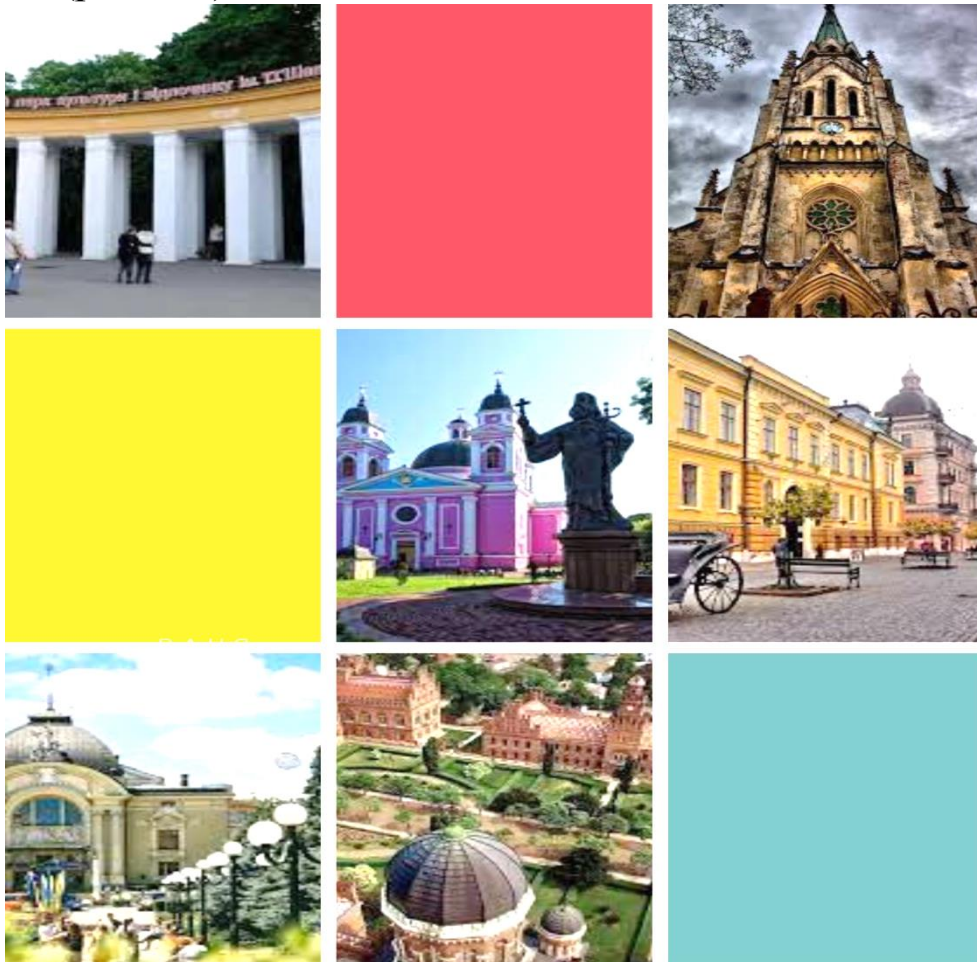


Рис. 5.6. Фото місць проведення екскурсії

Джерело: розроблено автором самостійно

Першим об'єктом буде «Центральний парк культури і відпочинку ім. Т.Г. Шевченка». Розпочнеться екскурсія із центрального входу до парку, де на одній з колон висітиме QR-код, зображений у вигляді молодого письменника, перед туристами постане перший персонаж, змодельований відповідно до зовнішності Тараса Григоровича Шевченка в його молоді роки. Він буде супроводжувати туристів по всьому парку, попутно розповідаючи про свої досягнення в літературі та інші історії. Підійшовши до фонтану та знайшовши маркер, туристи побачать як статуя фонтану оживе (віртуально) та розповість про всі найцікавіші події, які відбуваються у парку, далі віртуальний товариш екскурсантів підведе до атракціонів, де вони при власному бажанні зможуть придбати рекомендовані письменником смаколики, які будуть закладені в програму моделі поета на правах реклами. Провівши більшу частину екскурсії по парку, на екскурсантів чекатиме тест, в якому вони покажуть наскільки добре вони вивчили певні моменти життя найвеличнішого письменника України.

Наступна наша зупинка, це – Костел Пречистого Серця Ісуса. Пам'ятка неоготичної архітектури 19 століття. Підійшовши до будівлі та знайшовши маркер, перед екскурсантами з'явиться сам професор Ляйцнер. Він почне розповідати про історію створення костелу та про легенди й міфи, які склалися навколо даної пам'ятки архітектури. Під час екскурсії професор покаже як будівля виглядає всередині та розповість про всі надписи на стінах, які збереглись до наших часів.

Кафедральный собор Святого Духа (Свято-Духівський собор) – ось де на екскурсантів буде чекати їх новий «екскурсовод». Розташований храм біля Соборної площі. Цей собор називають головним храмом Буковини. У березні 2006 року біля храму було встановлено пам'ятник першому митрополиту Буковинської православної митрополії Євгену Гакману, який і буде проводити екскурсію по собору.

Нашою наступною DESTИНАЦІЄЮ буде вулиця Ольги Кобилянської. Існує декілька цікавих легенд, пов'язаних з нею. Перш за все, це цікавинка, що вулиці міста в давнину підміталися червоними трояндами. На честь цього, в 2017 році на перетині

.....
верхньої та нижньої частини вулиці встановили кований пам'ятник двірникові, який тримає букет троянд у руках, цим жестом він натякає на достовірність легенди. Саме цей двірник і буде збагачувати знання екскурсантів під час прогулянки вулицею. Він розповідатиме про найцікавіші провулки біля вулиці. Дійшовши до кованого виробу у вигляді карети, до двірника приєднається ще один персонаж – вершник, який буде допомагати своєму колезі проводити екскурсію та розповість більше саме про ту, на честь кого названа вулиця.

Передостаннім об'єктом стане Театральна площа. Ця площа є однією з найпривабливіших атракцій міста. Проте розпочнеться наша екскурсія з задньої частини площі, де міститься музично-драматичний театр та бронзовий пам'ятник Ользі Кобилянській, на честь якої названий нині театр. Навівши свій погляд на письменницю, вона постане перед екскурсантами, та почне розповідати про історію театру та самої площі. Також письменниця в своїй розповіді згадає про будівлі, які оточують площу, та їх історію. Це – КБУ Центральний палац культури м. Чернівців (колишній Єврейський народний дім), Буковинський державний медичний університет (будівля з'явилася тут у 1912 р. як Палата торгівлі та ремесел в стилі пізньої сецесії), позаду за колишньою Торгово-ремісничою палатою у прямокутнику чотирьох вулиць (Грушевського, Котляревського, Міцкевича та Бандери) знаходиться монументальна кам'яниця, у якій сьогодні розмістилась обласна адміністрація. Ця будівля була споруджена у 1904-1906 роках як Палац юстиції. Але звичайно ж, головний акцент буде зосереджений на Алеї Зірок. Екскурсанти, зможуть слухати чудову письменницю, сидячи на лавицях чи прилігши на зелену галявину в середині площі.

І заключним акордом нашої екскурсії стане візитна картка Чернівців – резиденція митрополитів Буковини і Далмації (нині Чернівецький національний університет). Архітектором цього дивовижного проєкту став Йозеф Главка. І звичайно ж, що він стане персонажем, який буде проводити нам екскурсію по університету. На цьому і буде завершено екскурсію.

Переваги використання VR та AR у сфері обслуговування.
Покращення клієнтського досвіду: технології VR та AR

допомагають зробити обслуговування більш захоплюючим, персоналізованим і зручним. Це збільшує лояльність клієнтів і підвищує їх задоволення; *підвищення ефективності роботи персоналу*: застосування VR для навчання та AR для оперативних завдань дозволяє зменшити час, витрачений на навчання, підвищити точність виконання завдань і знизити ризики помилок; *залучення нових клієнтів*: інноваційні технології приваблюють нових клієнтів, які цінують технологічні новинки та зручність. Використання VR та AR як частини маркетингових стратегій допомагає компаніям виділятися на фоні конкурентів; *інтерактивні та інноваційні рекламні кампанії*: AR та VR відкривають нові можливості для креативних маркетингових кампаній. Це дозволяє створювати унікальний досвід, який залишається в пам'яті користувачів і підвищує ймовірність купівлі або повернення.

Провівши теоретичний та практичний аналіз досліджуваної проблематики, можна зробити висновок, що доповнена реальність – це є реальний простір, який при взаємодії з новітніми технологіями може не тільки покращити економічний розвиток сфери обслуговування, зокрема туристичного ринку, але й доповнити екскурсійний підхід певними 3D моделями. Потрібно зауважити, що всі предмети, які підлягають під вплив даної технології, повинні бути налаштовані під неї, тобто над такими предметами проводиться певна робота, яка потребує кваліфікованих працівників, які зможуть створювати якісні маркери для взаємодії з приладом, що в свою чергу демонструє появу різних моделей та їх анімацію. Більшість країн світу вже активно використовують технологію доповненої реальності, щодо нас, українців, можна сказати одне – Україна починає входити у простір інноваційних технологій. Враховуючи позитивну динаміку інших міст України та досвід західних країн нами було запропоновано екскурсію містом Чернівці з використанням елементів доповненої реальності, маркерів, які взаємодіють зі смартфоном чи AR-окулярами. Така екскурсія буде інноваційною для міста та її жителів, це може підняти імідж області та країни в цілому. Саме такі екскурсії будуть приваблювати туристів з усього світу. Підприємство, яке зможе

реалізувати такий проєкт, отримає великий прибуток, що послужить гарним прикладом для інших компаній по всіх областях. Технології віртуальної та доповненої реальності стають важливими інструментами для розвитку сфери обслуговування. Вони дозволяють створювати інноваційний клієнтський досвід, підвищувати ефективність роботи персоналу та оптимізувати процеси. У результаті компанії, що активно використовують ці технології, отримують конкурентні переваги і здатні задовольнити зростаючі вимоги сучасних споживачів.

Список використаних джерел за розділом:

1. Amatus, A., & Gisip, I. A. Effects of Website Appearance, Security and Electronic Word-of-Mouth (EWOM) on Online Customer Loyalty: Trust as Mediating Factor. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*. 2022. 12(12). P. 818 – 840.
2. Кляченко І.О., Зозульов О.В. Програми лояльності споживачів до бренду. *Актуальні проблеми економіки та управління : збірник наукових праць молодих вчених*. 2012. № 5. URL: <https://ela.kpi.ua/handle/123456789/12367> (дата звернення: 01.12.2023).
3. Ferguson R., Hlavinka K. Loyalty trends 2006: Three evolutionary trends to transform your loyalty strategy. *Journal of Consumer Marketing*. 2007. 23 (5). P. 292-299.
4. Kirk G. & Noguera J. Strategic marketing and cybersecurity: the case of data breaches. *Issues in Information Systems*. 2019. 20(3). P. 165–174.
5. DiStaso M. W. Communication challenges in cybersecurity. *Journal of Communication Technology*. 2018. 1(1), P. 43-60.
6. Muliki M. A importância da lealdade do cliente [The importance of customer loyalty]. 2021. URL: <https://after.sale/importancia-da-lealdade-do-cliente/> (дата звернення: 01.12.2023).

7. Ghali Z. Motives of customers' e-loyalty towards e-banking services: a study in Saudi Arabia. *Journal of Decision Systems*. 2021. P. 172-193.

8. Pereira H. G., Cardoso M. and Dionísio P. The determinants of website purchases: The role of e-customer loyalty and word-of-mouth. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*. 2017. P. 135-156.

9. Вдовічен А. А., Вдовічена О. Г. Триєдиний вектор стабілізації економіки України в умовах неконтрольованих глобальних викликів. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Серія: Економічні науки*. 2020. Вип. І (77). С. 12–30.

10. Лошенюк І. Р., Кіреєва К. О., Мілашовська О. І. Дилемні питання розвитку цифрового маркетингу в реаліях масштабної військової агресії. *Академічні візії*. 2023. №. 21.

11. Паламарек К.В., Кифяк В.Ф. Розвиток готельного бізнесу м. Чернівці в умовах кризових явищ. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного Інституту: науковий журнал*. 2021. № 1 (81). С. 25-39.

12. Хитрова О.А. Брендінгові технології як спосіб популяризації товарів. *Економіка та управління підприємствами*. 2019. Випуск II (74). С. 116 – 125.

13. Oxford Living Dictionary (n.d.). URL: <https://en.oxforddictionaries.com/> (дата звернення: 01.12.2023).

14. Stavridis, J., & Weinstein, D. (2016, November 3). The Internet of Things is a cyberwar nightmare. *Foreign Policy (FP)*. URL: <http://foreignpolicy.com/2016/11/03/the-internet-of-things-is-a-cyber-war-nightmare/> (дата звернення: 01.12.2023).

15. Lucas, J., Minsky, L., & DiSanti, B. Good cybersecurity can be good marketing. *Harvard Business Review Digital Articles*. 2016. 9(23), P. 2-4.

16. Janakiraman, Ramkumar, Lim, Joon Ho, Rishika, Rishika The effect of a data breach announcement on customer behavior:

evidence from a multichannel retailer. *Journal of Marketing*. 2018. 82(2). P. 85-105.

17. Muncaster, P. (2016, May 13). Brits shun brands following breaches. InfoSecurity. URL: <https://www.infosecurity-magazine.com/news/brits-shun-brands-following/> (дата звернення: 01.12.2023).

18. Mossburg, E., Fancher, D., Gelinne, J., & Calzada, H. Beneath the surface of a cyberattack. 2016. URL: <https://www2.deloitte.com/us/en/pages/risk/articles/hidden-business-impact-of-cyberattack.html> (дата звернення: 01.12.2023).

19. Dennis L. Duffy Customer loyalty strategies. *Journal of Consumer Marketing*. 1998. Vol. 15 Iss 5. P. 435-448.

20. Alharbi A. H., Alhider I. H. The impact of customer satisfaction and loyalty on e-marketing: Moderating effect of perceived value. *Journal of Marketing and Consumer Research*. 2018. 46. P. 70–77.

21. Reichheld Fred, Markey Rob. The Ultimate Question 2.0: How Net Promoter Companies Thrive in a Customer-Driven World. Boston, Mass.: *Harvard Business Review Press*. 2011. P. 52.

22. Корольок Ю.Г., Чичун В.А. Менеджмент кібербезпеки в системі лояльності покупців. Науковий журнал «Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту». Чернівці : ЧТЕІ ДТЕУ, 2023. Випуск IV(92). Економічні науки. С.39-53.

23. Бишовець Л.Г., Куракін О.Б., Крижанівський А. І. Інноваційні технології обслуговування в сучасному ресторанному бізнесі. Харків : Новий курс, 2020. С. 53-58.

24. Бойко В.О., Лізон Д.Г. Використання інформаційних технологій при наданні послуг у ресторанному бізнесі. Філософські обрії сьогодення : Міжнародна науково-практична конференція (18 листопада 2021 р.). Херсон : ХДАЕУ, 2021. С. 9–10.

25. Гірняк Л., Глагола В. Сучасний стан, перспективи та тенденції розвитку ресторанного господарства в Україні. *Інфраструктура ринку*. 2018. Вип. 16. С. 71–77.

26. Гребенюк Г.М., Чаркіна Т.Ю., Марценюк Л.В., Пікуліна О.В. Інноваційний підхід до розвитку туризму та готельно-ресторанного бізнесу України в умовах кризи. *Агросвіт*. 2021. No 5-6. С. 57–62.

27. Гросул В., Балацька Н. Digital-маркетинг як дієвий інструмент антикризового розвитку підприємства ресторанного бізнесу в період пандемії та її рецесії. *Підприємництво та інновації*. 2020. No 11-2. С. 7–12.

28. Гросул В.А. Інноваційні технології оновлення бізнес-моделі підприємства ресторанного господарства. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2019. Вип. 27. Ч. 1. С. 39-44.

29. Давидова О. Особливості застосування інновацій у розвиток туристичної галузі України. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія «Економіка»*. 2015. No 7. С. 65–69.

30. Кащук К.М., Мосійчук І.В., Саух І.В. Сучасні технології управління в готельно-ресторанному бізнесі: практики та інновації. *Бізнес інформ*. 2023. No 6. С. 93–99.

31. Рижик І.О., Глебова А.О., Синягівська В.С. Особливості формування моделі управління бізнес-процесами підприємства сфери послуг. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2020. No 1(24). С. 152–160.

32. Романуха О.М., Мастабай Н.С. Використання нейромереж у готельно-ресторанному бізнесі. *Ефективна економіка*. 2023. No 9. URL: <https://nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/2182/2210>

33. Семчук Ж.В., Петрик І.В. Економіка інновацій у сфері туризму. *Академічні візії*. 2022. No 4–5. С. 63–69.

34. Фостолович В.А., Боцян Т.В. Місце цифрових трендів в сфері готельно-ресторанного бізнесу. *Економіка. Управління. Інновації*. 2022. No 31. URL: <http://eprints.zu.edu.ua/35878/>

35. Чаркіна Т.Ю., Марценюк Л.В., Задоя В.О., Пікуліна О.В. Стратегічні напрями управління готельно-ресторанним бізнесом в умовах кризи. *Економіка та держава*. 2021. No 2. С. 19–23.

36. Шацька З.Я., Семко В.В. Впровадження нових технологій на вітчизняних підприємствах. Сучасні детермінанти розвитку бізнес-процесів в Україні : матеріали Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції (м. Київ, 24 травня 2017 року). Київ : КНУТД, 2017. С. 370–373.

37. Якушев О. Інноваційні технології в управлінні бізнес-процесами підприємств сфери готельно-ресторанних та туристичних послуг. Ресторанний і готельний консалтинг. *Інновації*. 2020. No 3.2. С. 195–208.

38. Вдовічена, О., & Паламарек, К. (2024). Роль світових інноваційних технологій у розвитку готельно-ресторанного бізнесу. *Інновації та технології в сфері послуг і харчування*, (2 (12), 22-27. [https://doi.org/10.32782/2708-4949.2\(12\).2024.3](https://doi.org/10.32782/2708-4949.2(12).2024.3)

39. Вдовічена О. Г. Основні підходи та особливості формування ефективних програм лояльності бренду. *Маркетинг*. 2018. Випуск I-II (69-70). С. 69-79.

40. Застосунок «Сільпо». URL: <https://silpo.ua/about/mobileapp?srsltid=AfmBOoo6JYI05ctOSySvyEpRKUYbT-FIIAyeVvS-gPaCOv6yYecFYiLC> (дата звернення 15.01.2025 р.)

41. Князик Ю. М., Лебідь Т. В. Формування лояльності споживачів як один з напрямків збільшення прибутковості підприємства. URL : <https://ena.lpnu.ua:8443/server/api/core/bitstreams/bb19542e-9f73-4a3c-bd62-78b069f8f85a/content> (дата звернення 15.01.2025 р.)

42. Лисюк Т.В., Терещук О.С., Пак Т.О. Програми лояльності споживачів як перспективний напрям інноваційної діяльності ресторанних підприємств. URL:

<https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream>

/123456789/18909/1/Progr_loyal.pdf (дата звернення 15.01.2025 р.)

43. Мобільний додаток EVA. URL: <https://mob.eva.ua/> (дата звернення 15.01.2025 р.)

44. Мобільний додаток для ритейлу. Як в Devlight створювали застосунок для Novus. URL: <https://ain.ua/2024/03/27/mobilnyj-dodatok-dlya-rytejlu-yak-v-devlight-stvoryuvaly-zastosunok-dlya-novus/> (дата звернення 15.01.2025 р.)

45. Мобільні додатки лояльності та їх особливості. URL: <https://lampalampa.net/ua/mobilni-programi-loyalnosti-shho-tse-i-navishho-potribni-2/> (дата звернення 15.01.2025 р.)

46. Особливості використання мобільних додатків як інструментів просування бізнесу у сфері торгівлі. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2021/51_2021_ukr/22.pdf (дата звернення 15.01.2025 р.)

47. Офіційний сайт АТБ-маркет. URL: https://www.atbmarket.com/ru?srsltid=AfmBOorRDaw-S52tnzclcjJILH9LnlOTggp6NROwM_xbfsIGzoA-zjAN (дата звернення 15.01.2025 р.)

48. Прокопенко Н., Коваленко Н., Шапіро Д. (2024). Інноваційні технології та їх роль у забезпеченні конкурентоспроможності готельних підприємств. *Modeling the development of the economic systems*, (4), 32–38. <https://doi.org/10.31891/mdes/2024-14-4>

49. Річний звіт про ринок мобільних додатків. URL: <https://asomobile.net/uk/blog/rinok-mobilnih-dodatkov-2023-zvit/> (дата звернення 15.01.2025 р.)

50. Сіньковська В. М. Вимірювання лояльності споживачів в умовах конкуренції. *Маркетинг і цифрові технології*. 2019. Том 3. № 4. С. 40-53.

51. Урсакий Ю. А., Попова Е. М. Реклама і PR в соціальних мережах (на прикладі інстаграму). *Молодий вчений*. 2017. № 11 (51). С. 138–142.

52. Козловський Є.В. Особливості використання технології доповненої реальності у сфері туризму. URL: https://www.culturology.academy/wp-content/uploads/KD12_Kozlovskiy.pdf. (дата звернення 03. 12.2024).

53. Lee K. Augmented Reality in Education and Training // *Techtrends: linking research & practice to improve learning*. 2012. Vol. 56. № 2. P. 13–21.

54. Milgram P., Kishino F. A Taxonomy of Mixed Reality Visual Displays // *IEICET transactions on Information and Systems*. 1994. Vol. E77-D. № 12. P. 1321–1329.

55. Jurgenson N. When atoms meet bits: social media, the mobile web and augmented revolution // *Future Internet*. 2012. № 4. P. 83–91.

56 Zappar AR-programm. URL: <https://www.zappar.com> (дата звернення 03. 12.2024)

57. Інноваційні технології доповненої реальності. URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/11227/1/20_27.pdf (дата звернення 03. 12.2024)

58. Віртуальна та доповнена реальність: як нові технології надихають вчитися URL: <https://osvitoria.media/opinions/virtualna-ta-dopovnena-realnist-yakoyu-mozhe-buty-suchasna-osvita/> (дата звернення)

59. LayAR. – про браузер, відгуки та корективи. URL: <https://8d9.ru/program/layar> (дата звернення 03. 12.2024)

60. Яременко Є.А. Система орієнтування на місцевості з використанням технології доповненої реальності: магістерська дис. студента Київського політехнічного інституту імені Ігоря Сікорського. Київ, 2018. 104 с.

61. Цифрове задзеркалля: AR та VR українські проєкти 2020-го. URL: <https://gwaramedia.com/czifrove-zadzerkallya-ar-ta-vr-ukrainski-proiekti-2020-go/> (дата звернення 03. 12.2024)

НАУКОВЕ ВИДАННЯ

ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ
ПІДПРИЄМСТВАМИ СФЕРИ ОБСЛУГОВУВАННЯ

КОЛЕКТИВНА МОНОГРАФІЯ

За ред. д.е.н., проф. Вдовічена А. А.

Відповідальний за випуск Вдовічена О. Г.

Літературний редактор Савельєва Н. С.

Комп'ютерна верстка Шимко А. В.

Дизайн обкладинки Вдовічена О. Г.

Підписано до друку 17.03.2025 р. Папір офсетний. Формат 60х84/16.

Ум. друк. арк. 17,32. Вид. № 25-3. Зам. № 8. Тираж 100 прим.

Видавець та виготівник: ПВКФ «Технодрук»

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК №1841 від 10.06.2004 р.
58000, м. Чернівці, вул. І. Франка, 20, оф.18, тел. (0372) 55-05-85