

неефективним використанням маркетингової діяльності. При цьому потрібно врахувати, що велика частина продукції підприємств є експортоорієнтованою, а її ціна залежить від змін світової кон'юнктури ринку.

Через це значний теоретичний і практичний інтерес представляє маркетинговий підхід в управлінні підприємством, в тому числі розширення сфери маркетингового впливу на управління витратами, зміна змісту і ролі маркетингових функцій, які необхідно адаптувати до конкретних галузей промисловості.

Найбільш цікавою для нас є виробнича концепція маркетингу, оскільки в сучасній практиці управління підприємством стали використовуватися маркетингові дослідження як засіб досягнення збалансованості між виробничими потужностями виробника і потребами ринку. У більшості випадків підприємства починають реально боротися за скорочення витрат лише тоді, коли продукт розроблений і переданий у виробництво. Саме тільки тоді приходить розуміння того, що собівартість продукту виявилася дуже високою, щоб він був прибутковим.

Теорія і практика управління витратами і забезпечення прибуткової діяльності підприємств привело до формування цілісної концепції управління. На всіх етапах управління необхідно концентрувати і грамотно використати дані про витрати як чинник, що грає головну роль у виробітку рішення і зрештою що визначає конкурентоздатність підприємства. Рішення поставлених перед підприємством задач вимагає систематизації існуючих підходів до управління витратами і результатами, серед яких найбільш значущим є аналіз ланцюжка цінностей, який вимагає більш широкого розгляду процесу управління і виходу за межі підприємства.

При реалізації цієї моделі маркетингового підходу в управлінні витратами необхідно врахувати деякі особливості підприємств, пов'язаних з їх діяльністю в ринковому середовищі. Ці особливості накладають істотний відбиток на організацію їх діяльності, що не дозволяють використати універсальні підходи до формування промислової політики і загальні інструменти маркетингу.

Таким чином, застосування маркетингового підходу в управлінні витратами підприємства дозволить з одного боку системно управляти витратами підприємства, з урахуванням їх діяльності в ринковому середовищі, з іншого боку ефективно впливати на кінцеві результати його діяльності.

Список використаних джерел

1. Кучер А.Т., Кучер В.А. Розробка стратегії розвитку підприємства на основі концепції промислового маркетингу. *Вісник економічної науки України*. 2019. № 1 (19). С. 68-71.
2. Брагіна О.С., Забродна І. О. Розробка стратегічного підходу до управління витратами підприємства. *Економічний журнал Одеського політехнічного університету*. 2021. № 3 (17). С. 19-25. URL: <https://economics.net.ua/ejopu/2021/No3/19.pdf>.

УДК 658.11:658.15

Марченко О.В., к.е.н., доцент; Федоренко Д.Т., студент
Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»
(м. Полтава, Україна)

РОЗВИТОК ЦИФРОВИХ СЕРВІСІВ МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ВІЙНИ

Розвиток інформаційних та цифрових технологій є не тільки рушійною силою трансформації бізнес-середовища, представники якого повинні реагувати на виклики

ринку та приймати рішення для досягнення цілей компанії, але є фактором зміни моделі поведінки споживачів. Сучасне ринкове середовище в умовах війни відрізняється високим рівнем невизначеності та складності прогнозування характеризується інтенсивним взаємним впливом компаній і споживачів. Технології дозволяють зробити процес взаємодії компаній та споживачів більш інтерактивним, інформаційно та емоційно насиченим, а також більш оперативним. Внаслідок цього змінюється модель поведінки самого споживача: технології вбудовуються в процес здійснення покупки, постійно змінювати бізнес-модель за новими вимогами клієнтів.

Поточний період воєнного стану відрізняється швидким і взаємозалежним проникненням набагато ширшого спектру цифрових сервісів, продуктів і систем, відбувається злиття онлайн і офлайн-сфер. Важливими чинниками, що активно впливають на розвиток нового ступеню цифрової революції є загальна підключеність до інтернету, розвиток і поширення сенсорних пристроїв і цифрових даних.

За цих умов у представників бізнесу з'являються нові можливості як у сфері маркетингових досліджень, так і в питаннях просування товарів. Ключовими чинниками зростання e-commerce в країні є: підвищення рівня проникнення інтернету та кількості користувачів смартфонів; обмеження, викликані воєнним станом, зростання довіри користувачів до цифрових платіжних систем.

Основними характеристиками інтернет-середовища виступають віртуальність, інтерактивність, відсутність географічних перешкод. Але роботу в онлайн-середовищі необхідно інтегрувати з роботою в офлайн середовищі, тобто онлайн торгівля повинна підсилювати позиції офлайн маркетингу для досягнення загальної мети. Тут також важливо відзначити, що споживачі не відмовляються від використання офлайн-можливостей для купівлі товарів, але все більше використовують онлайн-можливості у процесі пошуку, оцінки варіантів, здійснення покупки та отримання обраного товару.

Попри необхідність інтеграції онлайн і офлайн торгівлі, слід визнати, що під час війни онлайнпокупки є порятунком для звичайних покупців і бізнесу, у «спокійних» регіонах, на думку фахівців, доцільніше купувати в реальних підприємствах ритейлу, а службам доставки – звільнити дорогу для евакуації і гуманітарної допомоги.

Сьогодні слід констатувати появу нового сегменту споживачів, які знаходяться постійно «на зв'язку», їх можна називати «цифровими» або «омнікальними», оскільки вони мають постійний вихід в інтернет за допомогою різних пристроїв, але при цьому використовують для покупок також і офлайн-можливості. Такі споживачі можуть бути представниками різної статі, віку, роду занять, рівня доходу.

Їх об'єднує така модель поведінки при покупці, що дає можливість використовувати нові можливості інтернету в синергії з офлайн-простором. Так, цифрові (омніканальні) покупці поєднують офлайн-іонлайн-активність у процесі здійснення покупки, використовують кілька різних каналів просування та продажів у рамках купівлі певного товару однієї компанії.

Досліджено, що під час війни у топі інтернет-покупок українців – одяг і взуття (22%); автозапчастини – (13%); косметичні засоби (8%); ліки та медичні прилади (8%) [1]. Для споживача стає важливим наявність у одного виробника декількох каналів поширення товару, так як пропоновані ринком маркетингові інструменти стимулюють споживача до попереднього пошуку інформації про продукцію за допомогою Інтернет мережі. Інформація, опублікована в HarvardBusinessReview, говорить про те, що чим більше каналів використовує клієнт, тим більше він зацікавлений у покупці.

Омнікальний покупець витрачає на 4% більше тих клієнтів, які купують тільки онлайн, і на 10% більше тих, які купують тільки офлайн. Незважаючи на тривалий шлях до покупки, омніканальні покупці виявляють більшу лояльність і здійснюють на 23% більше повторних покупок, а також частіше діляться своїм досвідом із друзями та

близькими. За даними Forbes, «92% споживачів приймають рішення про здійснення покупки на основі рекомендацій і відгуків інших людей, довіра до блогерів на 65% вища, ніж до класичної реклами» [2].

Відбувається зміна переваг, зумовлена феноменом «соціально-мережевої економіки»: споживачі прагнуть отримати враження та придбати товари, які вписуються в концепцію їхнього особистого бренду, представленого ними в соціальних мережах.

Таким чином автором узагальнено базові характеристики моделі поведінки «цифрового» споживача в ритейлі: активне використання інтернету на різних девайсах; технічна підготовленість та поінформованість; використання соціальних мереж для поширення власного досвіду взаємодії з брендом; активна життєва позиція.

Список використаних джерел

1. Від одягу до побутової техніки: що купують українці в інтернеті під час війни. URL: <http://surl.li/byap1>
2. Як збільшити прибутковість бізнесу, працюючи з інфлюенсерами. URL: <http://surl.li/bybtd>
7. Goingdigital, goingdirect URL: <http://surl.li/bybnv>

UDC 330

Oluwatosin Ogunyemi, Master's Degree student;
Chaikina A., PhD in Economics, Associate Professor
National University «Yuri Kondratyuk Poltava Polytechnic» (Poltava, Ukraine)

INNOVATIVE MANAGEMENT TECHNOLOGIES FOR THE SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF THE ECONOMY IN THE CONDITIONS OF DIGITALIZATION

Digital technology has significantly changed the speed of operation in Nigeria's economy since the introduction of the internet to the economy. The Internet and digital devices are a driver of economic growth for Nigeria, with over 65% of the population is below 40.

Digitalization provides access to an integrated network of unexploited big data with potential benefits for the growth of Nigeria economy.

Digitalisation is taking place at a fast pace in Nigeria, also the African continent. The Covid-19 pandemic and lockdowns accelerated digitalisation at many levels. Digitalisation is transforming the economies, societies, forms of communication, jobs and the necessary skills for the workplace and everyday life.

In the 21st century, technology arguably has the most profound impact on individuals and society. In the case of Nigeria, the technological factor has become truly important in terms of economic development. The daily lives of people in Nigeria are largely determined by the technology used for housing, transportation, office and manufacturing, health care, entertainment and communications. Nigeria's policy makers expected industrial development to transform low-technology, low-productivity and slow-growth economies into dynamic and modern ones. However, this has not yet happened in the sub-region (Eckardt, 2014).

The logic of exporting technology from those who have it to others who do not is appealing. Most Nigerian leaders believed that the rise of manufacturing was driven by the belief that modern technology and new talent would change the structure of comparative advantages. Past industrial programs tended to focus on increasing production capacity rather than establishing institutional systems and boosting local capacity to make these facilities more efficient. It is important to bear in mind that most of Nigeria's post-independence enterprises