

необхідний життєвий рівень, надати кожному можливості вільно розвиватися, реалізувати себе, свої здібності, гарантувати дотримання стабільності в суспільстві, соціальної солідарності, загального добробуту населення. Можна сказати, що соціальний захист – це своєрідний інструмент забезпечення трансформаційних процесів, оскільки він захищає окрему людину від втрати доходу, а ціле населення - від негативних наслідків економічних реформ, структурних трансформацій виробництва, стихії ринкової конкуренції. Через систему соціального захисту держава виявляє себе реально відповідальною за долю, добробут, майбутнє кожного громадянина [3].

Важливо вказати на те, що тенденції децентралізації, регіоналізації і муніципалізації соціальної політики знайшли своє відображення в розвитку місцевого самоврядування. Зокрема, згідно з Концепцією реформування місцевого самоврядування та територіальної організації влади в Україні до повноважень органів місцевого самоврядування базового рівня належить забезпечення надання соціальної допомоги через територіальні центри. На базовому рівні надаються інші послуги соціального захисту населення (виплата пенсій, субсидій, компенсації, забезпечення надання пільг) з метою покращити доступність та якість послуг, збільшити обсяг послуг, що надаються вразливим верствам населення, розширити можливості органів місцевого самоврядування провадити діяльність у соціальній сфері та забезпечувати зростання стандартів якості життя населення.

Використані джерела

1. Лаврухин В.В. Соціальний захист населення: понятійно-категорійний аналіз. URL: <http://academy.gov.ua/ej/ej19/PDF/9.pdf>
2. Коронавірус і соціальний захист: між реформою і кризою. URL: <https://cedos.org.ua/researches/koronavirus-i-sotsialnyi-zakhyst-mizh-reformoiu-i-kryzoiu/>
3. Москаленко В.В. Сутність соціального захисту та його місце в політиці соціальної держави. URL: http://ekmair.ukma.edu.ua/bitstream/handle/123456789/8399/Moskalenko_Sutnist.pdf
4. Конституція України: Прийнята на п'ятій сесії Верховної Ради України 28 черв. 1996 р. К.:Просвіта, 1996. 80 с.
5. Fahje A. Wirtschaftsverfassungsrecht in Japan. Koln; Berlin; Munchen : Carl Heymanns Verl. GmbH, 2007. 124 p.
6. Усиление социальной защиты и уменьшение уязвимости в условиях глобализации в мире: Доклад генерального секретаря ООН. Экономический и Социальный Совет. Февраль 2001г. URL:http://www.rcicd.org/pub/entity/RC_Section/4033/img/multilateral_international_institutions_toolkit.pdf
7. Чиркіна І. Д. Сучасні напрямки соціального захисту різних верств населення України. Наукові праці. Миколаїв: Вид-во МФ НаУКМА. 2001.Т. 12.Серія: Політичні науки. С. 86

Фалатович Яна

Західноукраїнський національний університет

НОВІ ВЕКТОРИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ

В умовах сучасної економіки, новим вектором в традиційному маркетингу став цифровий маркетинг, оскільки більшість компаній орієнтовані на задоволення потреб та бажань споживачів, впроваджуючи для цього сучасні технології у бізнес процеси підприємства.

Все більшої популярності набирає цифрова трансформація компаній абсолютно різних галузей. Важливим у цьому є не лише зміна техніки чи програмного забезпечення, а й зміни у підході управління, культури організації, цінностей, внутрішніх та зовнішніх комунікацій. Як наслідок, компанія отримує сучасну репутацію, залучених працівників та споживачів, мотивованих здійснювати покупки.

Щоб отримати лояльність споживача, компанії потрібно запропонувати йому якісний сервіс, зручні та прості способи здійснення покупок як в онлайн так і оф-лайн бізнесі, швидко та безпечно користуватись цифровими платежами, відстежувати улюблені товари чи послуги в Інтернеті.

При трансформації підприємства чи впровадженні цифровізації у торгівлю, власники бізнесу зіткнуться з низкою перешкод, оскільки повинні мати чітке уявлення, що саме потрібно змінити, які стратегії задіяти, які ресурси та інвестиції необхідні для досягнення бажаного результату. Технології займають важливу роль у бізнесі, проте наскільки ефективно вони будуть використані - залежить від самого бізнесу.

Перед підприємцями стоїть безліч складних завдань, оскільки їм необхідно змінити вектор з традиційного та звичного на щось абсолютно нове й поки що їм не відоме. Одними з таких завдань є: змінити бізнес- модель; налаштувати усі робочі процеси в середині компанії; автоматизувати продажі, виробництво, документи, фінансові потоки; синхронізувати роботу співробітників та їхню взаємодію із компанією; визначити власні проблеми, слабкі місця та ліквідувати їх; врахувати власний досвід та досвід клієнта.

Однією з переваг цифрового маркетингу є те, що бізнес має можливість ближче познайомитись із клієнтом, вивчати його звички та потреби, досягати лояльності та переймати його досвід. Щодня клієнти бачать, як технології роблять процеси швидшими та простішими, тому очікують на зміни інших підприємств. Штучний інтелект, автоматизація, чат-боти створюють персоналізований підхід, якому надають перевагу більшість клієнтів.

Ще однією перевагою сучасного маркетингу виступають інноваційні можливості розвитку бізнесу, оскільки перед компанією відкриваються нові горизонти для розвитку

власної справи. Цифрова економіка дозволяє швидко обробляти потік інформації, ефективно використовувати ресурси компанії, заощаджувати час, чітко аналізувати інформацію та приймати на основі цього рішення. Різноманітні програми, пристрої оптимізують роботу бізнесу та значно полегшують її. Важливим для підприємства є використання цих технологій, адаптація до нових особливостей праці, навчання та націлення на споживача.

Не менш важливою складовою росту, є розширення співпраці та масштабування бізнесу. В умовах цифрової трансформації відстань більше не становить перешкод компаніям взаємодіяти між собою, знаходити нових партнерів та вести роботу дистанційно. Сучасний бізнес не можливий без партнерства. Провідні компанії втілюють стратегії цифровізації і бажають співпрацювати лише з тими, хто також знаходиться на рівні та продовжує розвиватись в заданому напрямі.

Спортивна компанія “Nike” створила мобільний додаток, в якому людина може реєструватись на будь яке тренування та виконувати його у спортзалі або ж вдома. У додатку є можливість замовлення програми тренувань складеної особисто для клієнта. Підбір рекомендацій дає можливість дізнатись про різноманітні напрями у спорті та пробувати щось нове. Також, програма дозволяє відслідковувати новинки “Nike”, ексклюзивні товари, спеціальні акції, отримувати корисні поради, заряджатися енергією тренерів, слухати підкасти та дізнаватись більше про комплексний підхід здорового життя. По справжньому персоналізований підхід компанії “Nike” робить її успішною та значно виділяє серед інших конкурентів ринку.

В компанії “L'Oréal” є спеціальні працівники з цифрової трансформації, які допомагають їй активно розвиватися в цьому напрямі. “L'Oréal” розробили додаток для макіяжу, де через відеокамеру телефону, клієнт міг порівняти різні продукти та обрати власний, відобразившись з ними у доповненій реальності. Додаток скачали близько 20 мільйонів користувачів. Схожі алгоритми також використовувались для додатку з манікюру, зачісок.

“Макдональдс” зробили власний сервіс ще швидшим. З допомогою інновацій та впровадження новітнього обладнання, яке вираховує та прогнозує навантаження на кожному з етапів виробництва, час приготування та видачі страв значно скоротився. Термінали самообслуговування зменшили черги в касах, а послуга “макдрайв” дозволила охопити більшу кількість покупців.

Компанія-лідер з виробництва напоїв “Cocacola” також запровадила в роботі digital-трансформацію в декілька етапів. До прикладу, лімітована колекція банок із QR-кодом, відсканувавши який зображення пам'яток різних міст оживали. Таким чином бренд

формує зацікавленість, стимулює продажі та формує лояльність до “свого” продукту, а сканування коду телефоном вказує на сучасний підхід до маркетингу в умовах цифрового світу.

Отже, новий вектор розвитку маркетингу в Україні та світі – це безперервний рух вперед, де компанія змінюється, переходить на новий рівень, навчається та вдосконалюється.

Цифровізація бізнесу допоможе йому бути успішним, гнучким, розвиватись, бути сучасним та конкурентоспроможним, створювати переваги для споживача, мотивувати та впливати на нього.

Сучасні технології та велика кількість інструментів значно полегшить роботу діючих галузей та підприємств, а також допоможе запустити та розвивати тільки що створений бізнес.

Фецула Роман

Західноукраїнський національний університет

(науковий керівник: к.е.н., доцент,

кафедри маркетингу ЗУНУ Окрепкий Р.Б.)

СИСТЕМИ І МЕТОДИ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ТА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПРОДУКЦІЇ НА ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Компанії, якщо вони бажають залишатися на ринку, повинні неухильно дотримуватися основних принципів концепції тотального управління якістю (TQM). Невід’ємною складовою частиною даної концепції є спрямованість підприємства на високі стандарти якості з метою забезпечення конкурентоспроможності продукції. Якість не виходить сама по собі, вона вимагає кропіткої роботи. Впровадження міжнародних стандартів дозволяє виробникові не лише підвищити якість своїх товарів до рівня міжнародних вимог, але й забезпечує перебудову виробництва, його організацію, технологію, систему управління до рівня розвинених країн. Адже якість неможливо додати після виготовлення товару, вона повинна бути так би мовити, вбудованою.