

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Західноукраїнський національний університет
Навчально-науковий інститут новітніх освітніх технологій
Кафедра міжнародних економічних відносин

ВИСОЦЬКИЙ Олександр

**Цифрова трансформація маркетингової діяльності ТНК / Digital
transformation of TNCs marketing activities**

«спеціальність: 292 – Міжнародні економічні відносини
освітньо-професійна програма – Міжнародний маркетинг»

Кваліфікаційна робота

Виконав студент групи
МЕВМАзм-21
О. Висоцький

Науковий керівник:
к.е.н., М. А. Живко

Кваліфікаційну роботу допущено до захисту:

«___» _____ 20__ р.

Завідувач кафедри

_____ Р. Є. Зварич

ТЕРНОПІЛЬ – 2022

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ЦИФРОВІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СУЧАСНИХ ТНК.....	6
1.1 Поняття та сутність цифровізації маркетингу	6
1.2 Чинники та тенденції формування цифровізації маркетингової діяльності ТНК	14
1.3 Концептуалізація цифровізації маркетингової діяльності сучасних ТНК	17
Висновки до 1 розділу.....	21
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЦИФРОВОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТНК У ГЛОБАЛЬНОМУ БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩІ	24
2.1 Світові тенденції цифрової трансформації глобальних бізнес-процесів ..	24
2.2 Оцінка міжнародної конкуренції як найважливіший елемент сучасного міжнародного маркетингового середовища	31
2.3 Вплив COVID-19 на цифровізацію маркетингової діяльності ТНК.....	46
Висновки до розділу 2.....	56
РОЗДІЛ 3. СТРАТЕГІЧНІ ОРІЄНТИРИ У ФОРМУВАННІ ЦИФРОВІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТНК.....	58
3.1 Перспективи цифровізації маркетингової діяльності з метою посилення конкурентоспроможності ТНК.....	58
3.2 Шляхи взаємодії ТНК із країнами в контексті цифровізації маркетингової діяльності	67
Висновки до розділу 3.....	70
ВИСНОВКИ	72
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	74
ДОДАТКИ	77

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Світ швидко змінюється, і важко уявити, яким він буде через сто років. Ми вже радіємо досягненням людства, про які півстоліття тому не могли мріяти. Більшість із цих розробок стосуються інструментів і технологій інформаційно-комунікаційних технологій, які стали одним із найпотужніших двигунів світової економіки. Вони змінювалися і продовжують змінювати майже все в звичайному житті і бізнесі. Перш за все, зміни торкнулися процесів генерування, відправлення, зберігання, управління та аналізу інформації. Виникають нові види економіки: інформаційна економіка; інноваційна економіка; нова економіка; економіка, заснована на знаннях, де докорінно змінюються моделі бізнес-процесів компаній-конкурентів.

Посилення глобалізаційних процесів у світовій економічній системі стало характерною рисою сучасної економіки України, що характеризується посиленням економічної взаємозалежності з іншими країнами, появою нових форм організації та господарювання з одночасним посиленням конкуренції на зовнішніх та внутрішніх ринках. У сучасних умовах розвиток світової економічної системи є результатом інноваційних процесів, пов'язаних зі створенням і впровадженням передових досягнень науки і техніки. Тому сфера інновацій стала найважливішим ресурсом держави, ефективність якого визначає динаміку та поступальний розвиток національної економіки.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні та прикладні аспекти цифрової трансформації маркетингової діяльності присвячено праці вітчизняних та зарубіжних науковців: В. В. Бабера, Т. Бекен, С. Вандакла, А. Гавера, М. В. Дубини, П. Еванса, М. А. Живка, Р. Є. Зварича, Х. Казана, Ж.- П. де Клерка, Ю. І. Когута, Л. О. Лігоненко, Р. Мартінеса, Т. Мезенбурга, Н. П. Мешко, Н. Негропonte, Т. Окса, Т. В. Орєхової, О. М. Сохацької, В. Скуотто, Д. Тапскотта, Я. С. Тертичного, Ю. А. Рімана, І. В. Хаджинова, Дж. Янсенса, О. М. Яценко та інших.

Незважаючи на численні наукові праці як зарубіжних, так і вітчизняних вчених, потребують подальшого дослідження бізнес-процеси маркетингової діяльності під впливом цифрової трансформації, зміна яких відбувається під впливом глобальної діджиталізації, що зумовило вибір теми кваліфікаційної роботи, постановку мети і завдань дослідження.

Мета і завдання дослідження. Метою роботи є теоретичне обґрунтування та розробка практичних напрямів управління маркетинговою діяльністю ТНК під впливом цифрової трансформації. Зазначена мета дослідження передбачає вирішення таких завдань:

- визначити поняття та сутність цифровізації маркетингу;
- дослідити чинники та тенденції формування цифровізації маркетингової діяльності ТНК;
- висвітлити концептуалізація цифровізації маркетингової діяльності сучасних ТНК;
- дослідити світові тенденції цифрової трансформації глобальних бізнес-процесів;
- висвітлити оцінка міжнародної конкуренції як найважливіший елемент сучасного міжнародного маркетингового середовища;
- визначити вплив COVID-19 на цифровізацію маркетингової діяльності ТНК;
- визначити перспективи цифровізації маркетингової діяльності з метою посилення конкурентоспроможності ТНК;
- дослідити шляхи взаємодії ТНК із країнами в контексті цифровізації маркетингової діяльності.

Об'єктом дослідження є цифрова трансформація.

Предметом дослідження є цифрова трансформація маркетингової діяльності ТНК.

Методи дослідження. Для вирішення поставлених завдань в процесі дослідження були використані такі методи: індукції та дедукції, історико-

логічний, системного узагальнення, аналізу та синтезу, порівняльного аналізу та графічний метод.

Інформаційною базою дослідження є законодавчі та нормативно-правові акти з питань цифрових трансформацій різних країн світу, статистичні та аналітичні матеріали Світового банку, ЮНКТАД, дані Міністерства цифрової трансформації України, законодавча база України, Державної служби статистики України, монографічні дослідження, наукові статті вітчизняних і зарубіжних вчених, фінансова звітність досліджуваних ТНК.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в поглибленні теоретичних засад дослідження проблеми трансформації маркетингової діяльності під впливом цифровізації міжнародних економічних відносин та розробці практичних рекомендацій щодо впровадження інструментів цифровізації у контексті покращення маркетингової діяльності транснаціональних корпорацій та зростання екстернальних ефектів.

Практичне значення роботи полягає в тому, що теоретичні висновки, які отримані в результаті дослідження, та зроблені на їх основі практичні рекомендації можуть бути основою для формування рекомендацій щодо дослідження трансформації маркетингової діяльності під впливом глобальної цифровізації.

Апробація результатів дослідження. За темою дослідження опубліковано тези, які були апробовані на XV Міжнародній конференції молодих учених і студентів. Інноваційні процеси економічного і соціально-культурного розвитку: Вітчизняний та зарубіжний досвід. Тернопіль: ЗУНУ, 2022.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел. Загальний обсяг кваліфікаційної роботи становить 68 сторінки. Робота містить 5 рисунків, 8 таблиць, список використаних джерел з 104 найменування на 10 сторінках.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ЦИФРОВІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СУЧАСНИХ ТНК

1.1 Поняття та сутність цифровізації маркетингу

Сучасні підприємства працюють у стохастичному, швидко мінливому середовищі, яке створює нові умови для ділової активності. Перш за все, такі умови пов'язані з активним і повним впровадженням сучасних інформаційних технологій практично в усі сфери економічних відносин. Особливо активно розвиваються цифрові технології, які мають значний потенціал для трансформації не лише умов функціонування, а й самих економічних систем. Розвиток окреслених технологій безпосередньо пов'язаний з колосальним потенціалом, закладеним у цих технологіях, і його реалізація може значно підвищити якість та ефективність як мікро-, так і макроекономічних систем. Тому більшість країн стимулюють розвиток окреслених технологій, їх розвиток та прискорення процесу впровадження. Сьогодні інформаційні технології є одним із об'єктивних факторів забезпечення конкурентоспроможності національної економіки кожної країни та діяльності окремих підприємств.

Проблеми цифровізації економіки підприємств та їх бізнес-процесів в Україні актуалізуються у зв'язку з подальшою імплементацією угоди про асоціацію з ЄС. Технології цифровізації галузі, кожного її підприємства та бізнес-процесу дозволяють організувати максимально персоналізовану взаємодію, якій віддає перевагу більшість клієнтів. Цифрові канали зв'язку, штучний інтелект, робототехніка – з усім цим ми вже маємо справу в повсякденному житті. Сучасні мобільні пристрої та технології використовуються при впровадженні цифровізації на підприємствах залізничного транспорту, зв'язку та банківських послуг [1]. Цифрова трансформація процесів оптимізує роботу співробітників компанії, завдяки

чому підвищується продуктивність кожного окремого члена екіпажу. Цифровізація бізнесу відкриває шлях до інноваційних шляхів розвитку підприємства: хмарні технології дозволяють одночасно працювати над одним проектом кільком командам і ефективно використовувати ресурси компанії; за допомогою стратегії Mobile First компанії отримують і монетизують мобільний трафік, який за своїми показниками вже наздогнав трафік зі стаціонарних пристроїв; готові рішення дозволяють економити час на розв'язуванні завдань. Різноманітні програми, розширення та коннектори оптимізують роботу компанії з мінімальними витратами часу на їх впровадження та адаптацію [2, с.107].

Цифровізація маркетингу не може бути здійснено без побудови відповідної системи інформаційного забезпечення на підприємстві. Впровадження інформаційних систем на підприємстві допомагає вирішити не лише основні економічні проблеми (виявлення споживачів власної продукції, ринків збуту, конкурентів, партнерів тощо), а й більш глибокий аналіз (наприклад, визначення пріоритетів споживачів та попиту, виявлення перспективних сфер розвитку підприємства, визначення ринкових тенденцій) тощо) і на цій основі прийняття більш обґрунтованих управлінських рішень. Цифровізація маркетингу дозволяють створити динамічну взаємодію між персоналом компанії в процесі корпоративного планування та бухгалтерського обліку, планування реклами та стимулювання збуту, управління товарами, каналів збуту та прямих продажів [3, с. 8].

Крім того, в процесі розробки, прийняття та реалізації рішень щодо маркетингових інновацій маркетингова інформаційна система стає одним з основних елементів цього процесу і суттєво впливає на ефективність та якість рішень щодо маркетингових інновацій. Тому на цьому етапі дослідження ми вважаємо за доцільне розглянути такі інформаційні системи, як маркетингова інформаційна система. Слід зазначити, що ми розглядаємо маркетингову інформаційну систему як частину загальної інформаційної системи компанії,

яка нерозривно пов'язана та постійно взаємодіє з іншими інформаційними системами підприємства.

Традиційно цифровізація маркетингу – це сукупність процедур та методів аналізу та подання інформації, яка використовується для прийняття маркетингових рішень [4, с. 10]. Слід зазначити, що необхідність створення маркетингової інформаційної системи у бізнесі обумовлена кількома причинами [5]: посилення та розвиток економічних зв'язків; постійний розвиток сучасних засобів комунікації; збільшення товарообігу; швидкий розвиток торгівлі; посилення конкуренції; насичення ринку товарами; розвиток та складність маркетингової діяльності на підприємствах.

Організація ІТ-системи компанії повинна відповідати організації її основної діяльності [6, с. 163]. На наш погляд, процес розробки, прийняття та впровадження цифровізація маркетингу найбільше відповідає функціональному підходу. Слід зазначити, що сьогодні багато вчених, спираючись на функціональний підхід, розробили власні моделі побудови маркетингових інформаційних систем.

Очевидно, що в сучасних динамічних умовах вимоги до повноти, якості та своєчасності прийому та обробки маркетингової інформації значно зростають. Під впливом цих вимог відбувається повний перехід до використання ефективних інформаційно-технічних засобів обробки в маркетинговій діяльності підприємств, які зараз є необхідною (але недостатньою) умовою забезпечення ефективності управління маркетингом. Тому можна припустити, що найбільш ефективним варіантом інформаційної підтримки підприємств, відповідно до положень системного підходу, є організація інформаційних систем у маркетингу.

Сьогодні важливим напрямком цифровізація маркетингу є зниження рівня, вирішення різноманітних проблем та забезпечення ефективного впровадження стратегічного маркетингового управління промисловим підприємством на основі постійної обробки інформаційних потоків. В даний час величезні матеріальні, часові та службові ресурси виділяються на

створення, впровадження та експлуатацію ІТ-систем у маркетингу, які в майбутньому лише збільшуються [7].

Наука, як правило, розглядає системи цифровізацію маркетингу, яку виконують подібні функції, хоча їх назви можуть бути різними (так, підсистема внутрішньої маркетингової інформації може трактуватися як внутрішня система звітності). Пов'язані різними процесами: дослідження; Збір, обробка, зберігання, передача інформації; Показники, методи та моделі спостереження, прогнозування та аналізу даних, МІС створює міцну основу для ефективних управлінських рішень.

На сьогоднішній день про «Індустрію 4.0» прийнято говорити як про перехід до нового технологічного устрою в реальній економіці. Питання про те, як це зробити, турбує всіх і є головним двигуном прогресу, адже відставання в цій гонці за цифровою перевагою рівносильне втраті конкурентоспроможності та виходу з ринку.

Розвиток практичного досвіду призвело до розуміння того, що «Індустрія 4.0» це повна трансформація виробництва, що стосується як управлінських механізмів, так і сам процес виробництва від постачання сировини до продажу (Рис. 1.1).

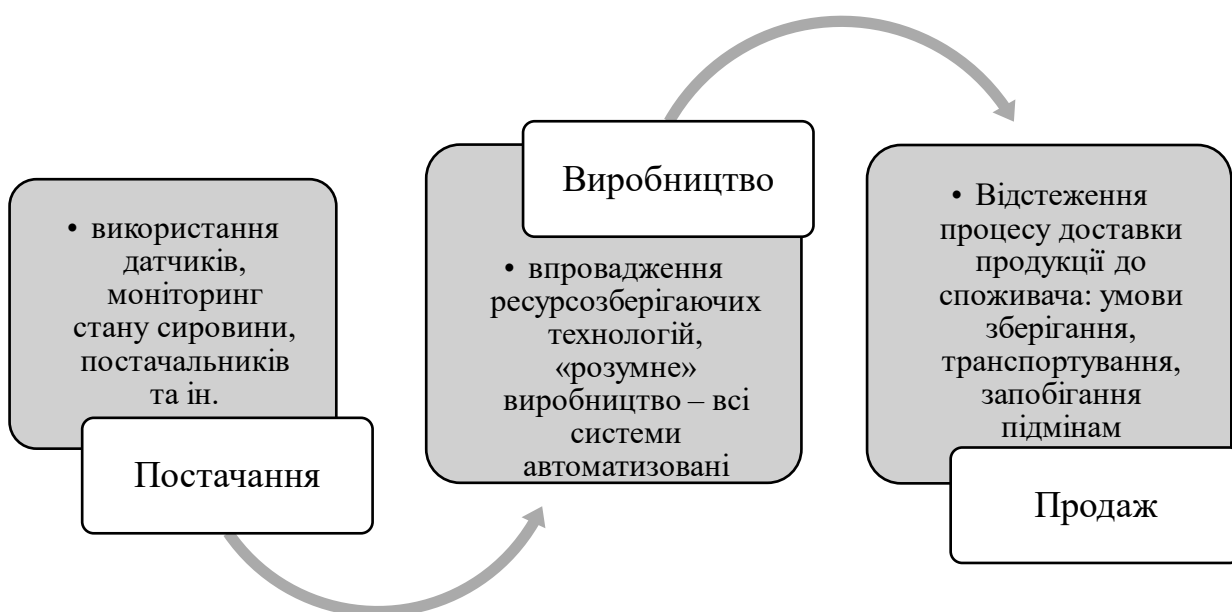


Рис. 1.1. Інструменти «Індустрія 4.0» на основних етапах виробництва.

Примітка: побудовано автором.

«Індустрія 4.0» – спочатку трансформація саме виробляючих, промислових, галузей виробництва, що ґрунтується на інтенсивному розвитку процесу виробництва, до якого належать: впровадження інновацій, використання та аналіз Big Data, вибудовування прозорого ланцюжка виробництва та створення вартості. Так, автори Світового економічного форуму стверджують, що «Індустрія 4.0» як частина цифрової економіки – це епоха «промислового Інтернету речей», за якого за допомогою глобальної мережі та датчиків існуватиме повний доступ до кожного етапу виробництва.

«Індустрія 4.0» передбачає цифрову трансформацію виробництва, в поняття та сутність якої необхідно розібратися на даному етапі, зокрема можна стверджувати про два напрями цифрової трансформації бізнесу:

- трансформація операційної діяльності – підвищення продуктивності праці, вихід на нові показники ефективності за рахунок розвитку цифровізації;
- трансформація відносин із клієнтом і ринком – нові засоби отримання доходу по всьому життєвому циклі продукції.

На нашу думку, стабілізація загального економічного становища без урахування цифрової трансформації залишить компанію далеко позаду як з точки зору конкурентоспроможності, так і ефективності виробництва.

Оскільки цифрову трансформацію прийнято розглядати як один із наслідків цифровізації. Таким чином, не будь-яка цифровізація діяльності призводить до цифрової трансформації. Серед дослідників заведено говорити про цифрову трансформацію, якщо процес змінився кардинально, тобто. отримано ефект понад 80%, інші результати прийнято відносити до звичайної цифровізації.

Визначимо, що розумітимемо під терміном цифровізація у цій роботі, вивчивши думку різних авторів та дослідників даної тематики. У книзі «Розумний бізнес: успіх компанії Alibaba відкриває про майбутнє стратегії» Мінг Зенг, директор зі стратегії китайської технологічної компанії Alibaba Group, розмірковує про те, що з розвитком цифровізації в бізнесі конкуренція у звичній її формі перестане бути основою стратегії розвитку. На першому

плані виходить координація процесів, створення динамічної системи управління.

Таким чином, цифровізація розуміється як інструмент трансформації бізнесу, перетворення рутинних процесів на автоматизовані для того, щоб з'явилася можливість переорієнтації компанії на вибудовування більш гнучких бізнес-моделей.

Слідування тренду цифровізації це мода, а необхідність транснаціональних корпорацій задля забезпечення сталого розвитку над ринком. При цьому саме явище сприймається як впровадження сучасних технологій у діяльність компанії. Таким чином, цифровізацію можна розуміти як концепцію чи процес. У першому випадку цифровізація виступає ідеєю розвитку за рахунок автоматизування процесу виробництва. У другому – є кроки, необхідні здійснення переходу до нової економіки – цифрової економіки, шляхом використання конкретних технологій і винаходів. Окремий розгляд усіх понять дозволив сформувати узагальнену схему стадій розвитку цифрової економіки, що включає етапи цифровізації та цифрової трансформації. Дану схему представлено на Рис. 1.2.

З Рис. 2.1 випливає, що узагальнено можна говорити про три умовні стадії становлення цифрової економіки. У рамках цього дослідження буде розглянуто першу та найскладнішу стадію – цифровізацію, яка веде до значних якісних змін бізнес-процесів і підштовхує всю економічну систему до змін. Цифровізація є інструментом перетворення організації на різних рівнях: управління, виробництво, контроль, проте може бути використана в кожному з них. Цифровізація передбачає складний технологічний процес: у цій стадії відбувається створення абсолютно нових розробок, найчастіше заснованих на:

1 етап – цифровізація, удосконалення та перетворення окремих етапів бізнес-процесу шляхом використання цифрових технологій та більш широкого використання оцифрованих даних, перетворених на практичні знання;

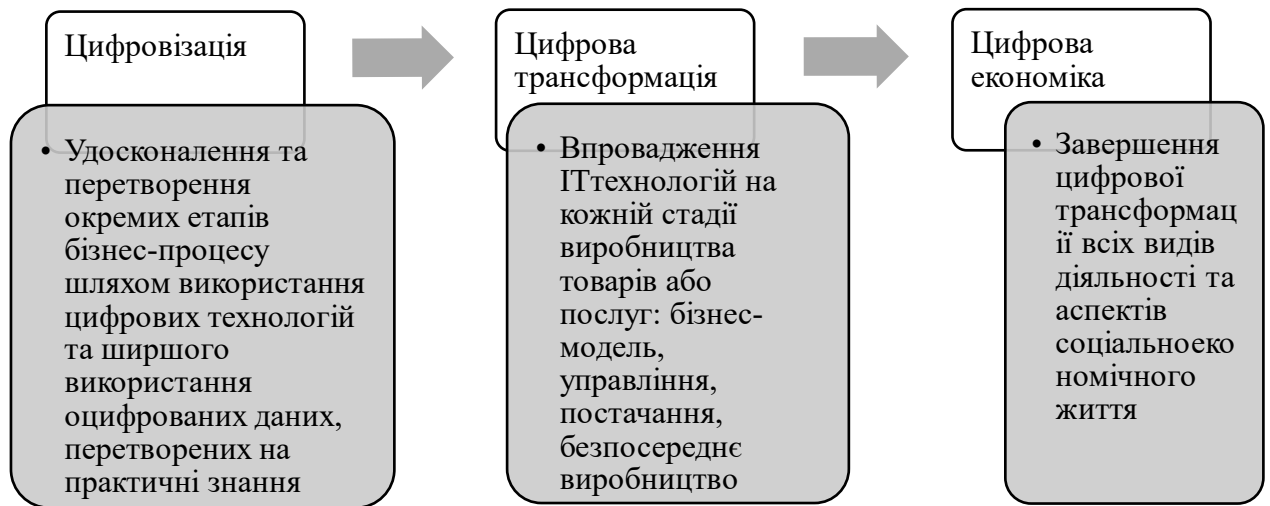


Рис. 1.2. Етапність впровадження цифрових технологій у бізнес-процеси.

Примітка: побудовано автором.

2 етап – цифрова трансформація, впровадження ІТ-технологій на кожній стадії виробництва товарів чи послуг: бізнес-модель, управління, постачання, безпосереднє виробництво;

3 етап – цифрова економіка, завершення цифрової трансформації всіх видів діяльності та аспектів соціально-економічного життя ІТ-рішення та інновації. Цифровізація призводить до підвищення продуктивності праці та загалом до ефективності виробництва та комунікації з різними сторонами: постачальниками, споживачами, державою – або може торкатися внутрішньокорпоративних відносин.

На сьогоднішній день більшість передових у своїх галузях транснаціональних корпорацій активно впроваджують інструменти цифровізації: створюються корпоративні програми для комунікації, навчання та розвитку, платформи для відбору підрядників/постачальників, що особливо актуально при зростаючих антикорупційних вимогах та прозорості бізнесу. Прагнення цифровізації обумовлюється як внутрішніми потребами, про які вже згадувалося вище (підвищення ефективності, якості продукції, прагнення отримувати додаткові доходи), так і зовнішнім впливом на компанію: розвиток ринку, підвищення конкуренції, посилення законодавства. Сучасні компанії,

особливо великі, піддаються всебічному регулюванню з боку наступних суб'єктів:

- держава, яка посилює антикорупційне законодавство, підвищує вимоги до прозорості ведення бізнесу. Так, наприклад, з 2019 р. у своїй звітності ТНК, відображають розкриття основних аспектів діяльності в економічній, екологічній та соціальній сферах. Ці заходи спрямовані на підвищення інформаційної відкритості компаній і створені для сприяння підвищенню їх репутації, а також сприяють просуванню принципів сталого розвитку в бізнесі;

- акціонери та інвестори, які об'єктивно зацікавлені у підвищенні відкритості процесів, а також ефективності та стабільності компанії, що обумовлено економічними інтересами цих сторін;

- партнери (постачальники, підрядники тощо) – це група, яка найбільше зацікавлена у стійкості та прозорості компанії, оскільки ризикує втратити не лише фінансові кошти, а й репутацію при співпраці з неблагонадійними організаціями.

Таким чином, усі ці сторони зацікавлені у розвитку цифровізації бізнес-процесів компанії, оскільки для її розвитку потрібне використання даних та їх відкритість.

Підвищення відкритості дає змогу всім зацікавленим сторонам отримувати необхідну інформацію, внаслідок чого знижується можливість її фальсифікації.

Узагальнюючи все вищевикладене, представимо визначення досліджуваного процесу. Цифровізація – це глибока трансформація бізнесу на всіх рівнях створення вартості на основі використання цифрових технологій, оптимізації бізнес-процесів та управління з метою спрощення взаємодії зі споживачами, співробітниками, постачальниками та іншими стейкхолдерами.

1.2 Чинники та тенденції формування цифровізації маркетингової діяльності ТНК

Тому вивчення факторів маркетингового середовища шляхом збору та обробки, через цифровізацію маркетингу дозволить оптимізувати збір, обробку, зберігання та передачу інформаційних даних з метою виявлення важливих тенденцій та прийняття ефективних стратегічних управлінських рішень (Рис. 1.2).

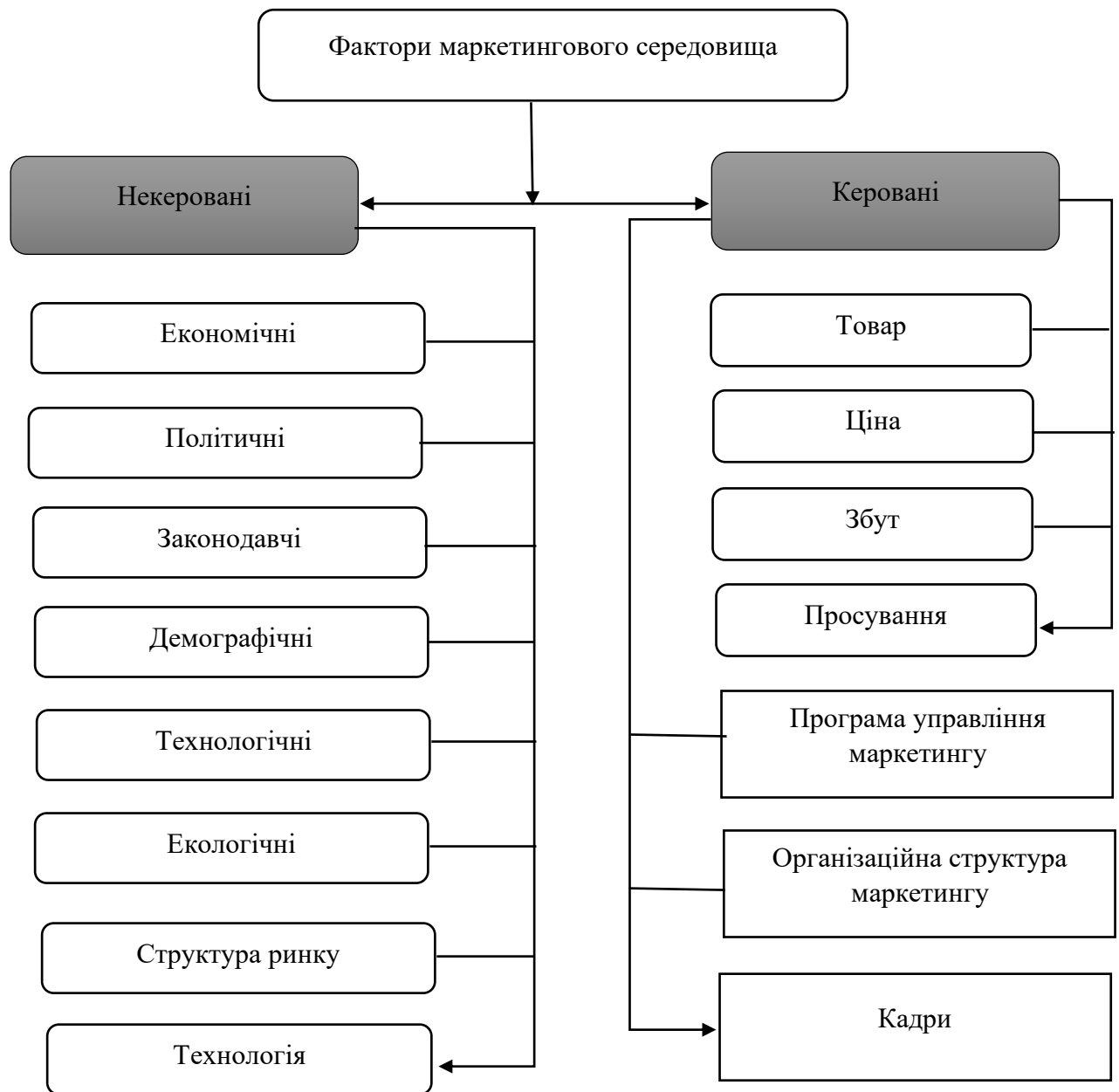


Рис. 1.2. Основні фактори маркетингового середовища [8, 9, 10, 11, 12]

На додаток до підсистеми моніторингу інформації щодо ефективності цифровізації маркетингу, вона також забезпечує якісний процес аналізу та прогнозування аналізованих інформаційних даних. Цей процес у цифровізації маркетингу присвячений виконанню підсистеми «аналіз та прогнозування». Він повинен забезпечувати ефективний аналіз отриманої маркетингової інформації. При аналізі та прогнозуванні маркетингової інформації слід приділяти важливу увагу методам і моделям, на основі яких повинна проводитися якісна обробка зібраних даних.

Процес аналізу та прогнозування маркетингової інформації в цифровізації маркетингу дозволяє обґрунтувати найкращі показники для подальшого визначення альтернативних управлінських рішень.

Точність прогнозування залежить від якості всіх попередніх кроків, а також від методів, за допомогою яких проводиться сам аналіз. Таким чином, комплексний процес аналізу та прогнозування інформаційних даних створить кілька альтернативних варіантів управління. Потім, виходячи з процесу відбору та реалізації управлінських рішень, вибирають найбільш оптимальні для компанії.

Слід погодитись із твердженнями провідного дослідника С. В. Мхітаряна, який стверджує, що: «цифровізація маркетингу маркетингу задіяна на всіх етапах управління маркетингом. На етапі аналізу цифровізація маркетингу допомагає збирати, систематизувати та обробляти інформацію. На етапі планування це допомагає розробляти плани з різним ступенем деталізації. Деякі компоненти цифровізації маркетингу, такі як автоматизовані робочі станції (АРМ), дозволяють успішно реалізовувати ваші маркетингові плани. На етапі контролю цифровізація маркетингу оцінює невідповідність між запланованими та фактичними показниками, впливаючи таким чином на коригування планів та управління маркетингом» [13, с. 24].

Проходячи життєві цикли експлуатації, цифровізація маркетингу, безумовно, змінюється на кожному з них. Тому на етапі краху цифровізації маркетингу необхідно реорганізувати та адаптувати свою діяльність до нових

умов, що виникають внаслідок змін у зовнішньому середовищі та різної динаміки розвитку підприємства.

Ми погоджуємося з дослідником В. Д. Марковою, яка для забезпечення ефективного функціонування цифровізації маркетингу на підприємстві сформувала низку проблемних питань, які, в першу чергу, повинні вирішувати керівники компаній [14, с. 31], хто повинен нести відповідальність за успішне функціонування цієї системи в компанії; як забезпечити регулярне заповнення необхідних форм та надання іншої інформації працівниками компанії тощо; як працювати з високоякісною інформацією, без якої неможливо пояснити першопричини, що визначають динаміку розвитку ринку; як оцінити достовірність інформації; як забезпечити участь менеджерів у створенні МІС, а потім використання інформації в управлінських рішеннях.

Створюючи цифровізацію маркетингу на підприємстві, його роботу слід оптимізувати, орієнтуючись на мобільність та ефективність. Для ефективної обробки маркетингових даних важливо використовувати програмне забезпечення, яке дозволить пришвидшити аналіз інформації, а також інформаційно-аналітичний відділ, фахівці якого керуватимуть інформаційно-аналітичним супроводом маркетингової діяльності компанії. Сьогодні багато компаній вже мають інформаційно-аналітичний відділ, який має власну інформаційну базу.

Слід зазначити, що інформація з відділу маркетингу важлива для створення цифровізації маркетингу. Таким чином, виходячи з наявної інформації маркетингового та інформаційно-аналітичного відділу, за допомогою спеціалістів можна створити базу даних маркетингових інформаційних систем.

Говорячи про організаційну структуру цифровізації маркетингу, варто запропонувати мінімальну кількість співробітників, які змогли б ефективно виконувати її роботу на основі комп'ютера та програмного забезпечення: дослідник маркетингу – збирає інформаційні ресурси та будує їх для ефективного аналізу та швидкого прийняття рішень, а також відповідає за

моніторинг внутрішнього та зовнішнього середовища; маркетинговий аналітик – працює з пошуковою системою і є основним критерієм відбору та оцінки інформаційних даних; визначає методи збору, дослідження, аналізу та прогнозування; менеджер з маркетингу – керує цифровізацією маркетингу та координує роботу відділу маркетингу, його основним завданням є прийняття ефективних стратегічних управлінських рішень.

1.3 Концептуалізація цифровізації маркетингової діяльності сучасних ТНК

Результати дослідження дозволили зробити висновок, що процеси цифрової трансформації (завдяки впровадженню відповідних технологій) створили додаткові умови для розвитку маркетингової діяльності підприємств та підвищення її ефективності. Серед основних причин таких процесів, які необхідно враховувати при створенні маркетингової стратегії, слід назвати наступні:

- розвиток мережі Інтернет як в Україні, так і в усьому світі, яка постійно розширюється, збільшуючи частку користувачів. та перевищує поріг у 70%. Така динаміка сприяє підвищенню його доступності для населення, формуванню інформаційного суспільства, стимулює підприємства до впровадження цифрових технологій, у тому числі у сфері маркетингу, розвитку Інтернет-бізнесу;

- збільшення кількості користувачів мобільних пристроїв в країні та часу, проведеного ними в Інтернеті, а також абонентів мобільного зв'язку, що повністю відповідає світовим тенденціям. Так, у першому кварталі 2021 р. їх кількість зросла на 2,5% до 5,27 млрд осіб (порівняно з тим же періодом 2020 р.), а приблизно 53% усіх запитів в Інтернеті надходять з мобільних пристроїв (комп'ютери – комп'ютери – близько 44%) [15];

- зростання інтересу користувачів до різноманітних додатків, які переважно використовуються у всіх сферах сучасного життя, яке допомагає залучити споживачів і зробити бізнес ефективнішим;

- зростання активності користувачів соціальних мереж, глобальна аудиторія яких зросла на 13% до 4,33 млрд у першому кварталі 2021 р. (порівняно з відповідним періодом минулого року), а середній час перебування в соціальних мережах і месенджерах становить 2 години 22 хвилини на день [16]. Водночас, використовуючи результати дослідження [17], зазначимо, що за даними 2021 р. п'ятіркою найпопулярніших платформ є: Google, YouTube, Facebook, Wikipedia, Yahoo.

Акцентуємо увагу на тому, що трансформаційні процеси стимулювали впровадження інновацій, зміну підходів до організації та управління маркетинговою діяльністю, стимулюючи їх розвиток на цифровій основі. Це дозволило купувати та продавати товари як онлайн, так і офлайн, а також створило додатковий потенціал для створення як фізичних, так і цифрових каналів спілкування зі споживачами. Слід зазначити, що на відміну від онлайн-маркетингу, цифровий маркетинг дозволяє поєднувати використання Інтернету, цифрових каналів, у тому числі офлайн (наприклад, будувати та підтримувати постійний двосторонній діалог зі споживачами для оптимізації взаємодії з ними).

Звертаємо увагу, що передача інформації через такі канали здійснюється за допомогою відповідних інструментів цифрового маркетингу (Додаток А). При цьому їх вибір залежить від таких факторів, як: тип пристрою, який використовується для доставки контенту споживачеві, бізнес-цілі, фінансові можливості компанії та ін.

Дослідження сучасних тенденцій розвитку маркетингової діяльності підприємств у країнах із високим рівнем досягнень у сфері цифровізації дозволило виділити деякі зміни, цікаві для вітчизняного бізнесу, а саме:

- використання технології великих даних при проведенні маркетингових досліджень (для збору інформації, створення інформаційної бази, обробки

великих масивів даних, створення прогнозів і стратегій маркетингової діяльності компанії);

- впровадження персоналізованого маркетингу в організацію та управління відносинами з клієнтами та партнерами шляхом впровадження таких автоматизованих систем як: CRM (Customer Relationship Management) та PRM (Partner Relationship Management). Використання таких цифрових інструментів, як чат-боти, контекстна реклама та інші, які дозволяють отримати максимальну кількість інформації про клієнта або партнера під час спілкування;

- розробка соціальних технологій, спрямованих на стимулювання продажу товарів, на основі рекомендацій цільової Інтернет-аудиторії;

- запровадження індивідуального підходу до взаємовідносин із клієнтами у сфері маркетингу в соціальних мережах (SMM), який реалізується шляхом використання сучасних алгоритмів пошукових систем, що дозволяють підбирати рекламний контент відповідно до запитів, які шукає споживач;

- використання в рекламній діяльності автоматичних систем для отримання зворотного зв'язку від користувачів Інтернету, користувачів технологій автоматичного розпізнавання емоцій людини або штучного емоційного інтелекту (emotion AI), які завдяки моделюванню та реагування на емоції людини відіграють важливу роль у комунікаційні процеси;

- розповсюдження технологій доповненої реальності, які дозволяють поєднати реальний простір із середовищем відповідного підприємства тощо [18].

Однак для впровадження цих інструментів у діяльність підприємств необхідно вирішити проблеми, пов'язані з необхідністю відповідних інфраструктури на різних рівнях управління (в рамках формування відповідної державної політики та бізнес-стратегії), технологій і програмного забезпечення, що в свою чергу підвищує вимоги до цифрових навичок і компетенцій персоналу та вимагає формування цифрової культури в суспільстві.

Також до цифровізації бізнесу необхідно віднести появу криптовалют. Цифрова економіка – це вид бізнесу, де цифрові дані є ключовим фактором виробництва. Обробка великих обсягів даних та використання результатів аналізу цієї інформації дозволяє підвищити ефективність різних видів технологій виробництва, зберігання та збуту, доставки товарів та надання послуг порівняно з традиційними формами господарювання [19; 20; 21].

Біткойн вважається першою криптовалютою, оскільки алгоритм його роботи був описаний в 2008 р. Були представлені технічні аспекти функціонування такої валюти. У січні 2009 р. код електронної валюти став загальнодоступним, а у вересні 2009 р. було створено перший блок даних для цієї валюти. Було проведено масштабне дослідження з метою отримання будь-якої криптовалюти [22, 23].

Працюючи над системою електронних грошей, вважалося, що така система буде ефективним механізмом для крадіжок, підробок і навіть інфляції. Отже, щоб здійснити платежі такими грошима, ви повинні їх заробити. Їх може отримати будь-який член фінансової системи, який має доступ до глобальної системи Інтернету, та персональний комп'ютер, який вирішує проблеми криптографічного рівняння. Тепер усі операції з грошима, документами чи іншими даними неминуче проходять через посередників. Банки, державні установи та нотаріуси регулярно підтверджують справжність операції.

Залишається невирішеним питання щодо номінальної вартості таких грошових коштів, як вони вимірюються та визнаються за справедливою вартістю, якими основними статтями витрат для їх формування є «виробництво» та як контролювати такі операції. Однак ця трансформація приносить більше фінансових та правових питань, пов'язаних із розробкою нових правових підходів до інститутів та процедур, які ще не існували, особливо з точки зору фінансових операцій та обміну криптовалюти на товари, роботи та послуги [24; 25]. Перша біржа криптовалют на товари відбулася 22 травня 2010 р. у Флориді, коли розробник Л. Хейн обміняв 10 000 біткойнів на 2 піци.

Технічні, технологічні та організаційні аспекти використання Криптовалюти свідчать про те, що вони майже ідентичні електронному типу безготівкових грошей, що перебувають у їх обігу. Однак помилковим є повне ототожнення криптовалют з безготівковими грошима загалом та їх індивідуальним типом – електронними. Подібність полягає в тому, що криптовалюти як електронні гроші є знеособленим платіжним інструментом (тобто вони не вимагають ідентифікації власника) і циркулюють поза банківською системою в електронній формі [26].

Тому серед основних пріоритетних напрямків розвитку маркетингової діяльності в країні в умовах цифрової трансформації, які спрямовані на підвищення її ефективності та підвищення конкурентоспроможності підприємств, слід назвати: розширення інфраструктури фіксованого широкосмугового доступу, а також мобільний Інтернет; формування законодавчої бази для розвитку цифрових технологій в країні та їх узгодження з міжнародними стандартами; розвиток цифрової інфраструктури; впровадження нових технологій у сфері кібербезпеки; підвищення рівня довіри учасників бізнес-процесів до цифрових трансформацій та соціальної обізнаності щодо переваг цифрових технологій, а також цифрових компетенцій; удосконалення системи підготовки та перепідготовки кадрів для різних галузей з урахуванням трансформаційних процесів, підвищення рівня їх цифрових компетенцій та цифрової культури.

Висновки до розділу 1

Процеси цифрової трансформації змінили підхід до ведення бізнесу, створивши додаткові умови для розвитку маркетингової діяльності підприємств та підвищення її ефективності. Дослідження сучасних тенденцій розвитку маркетингової діяльності підприємств країн із високим рівнем досягнень у сфері цифрової трансформації дозволило виділити певні зміни, цікаві для вітчизняного бізнесу. Проте впровадження інструментів цифрового маркетингу в діяльність підприємств пов'язане з рядом проблем, які

потребують вирішення на різних рівнях управління в конкретних сферах. Проте запровадження цих заходів потребує створення відповідних виконавчих механізмів разом із визначенням планів заходів та джерел фінансування, що дає перспективи для подальших досліджень.

Головними факторами успіху цифрових перетворень розглядаються наявність стратегічного плану, чітке управління перетвореннями, впровадження цінностей та принципів «цифрової культури», а ключовими напрямками – цифровізація бізнес-процесів, робота з даними, управління клієнтським досвідом. При цьому успішна трансформація має на увазі гармонійний розвиток відразу за декількома напрямками. Водночас треба розуміти, що недостатньо лише побудувати цифрову модель бізнесу – без зміни ментальності співробітників, формування у них цифрових компетенцій цифрова трансформація не здійсниться. Практика підтверджує, що найбільш затребуваними компетенціями співробітників в умовах нових викликів є гнучкість, самоосвіта та здатність працювати та приймати рішення у ситуаціях невизначеності.

Зниження витрат можливо досягти за рахунок впровадження інтегрованого та календарного планування виробництва, які дозволять синхронізувати дані всередині підприємства від датчиків до систем ERP з інформацією, отриманою від партнерів по горизонтальному ланцюжку створення вартості, наприклад, про рівні запасів або зміни споживчого попиту. Оптимізація витрат також можлива за рахунок оптимізації графіків ремонту та технічного обслуговування ключових активів, що забезпечить збільшення часу їхньої безвідмовної роботи.

Цифровізація перетворює вихідну бізнес-модель підприємства та створює нові можливості для бізнесу за рахунок використання глобально розподілених оцифрованих активів та організаційних ресурсів, поєднуючи нематеріальні процеси розробки продуктів та планування виробництва з фізичним виробництвом та операційною підтримкою. Для отримання максимального ефекту від цифровізації необхідно перетворити бізнес-процеси

на цифрові по всьому ланцюгу створення доданої вартості від ідеї до реалізації та експлуатаційного використання.

З погляду цифрової економіки її ключовими активами є інформація та людський капітал. Рівень підготовленості персоналу з погляду володіння цифровими компетенціями є визначальною умовою успішної цифрової трансформації бізнесу. У цьому треба враховувати, що швидкість запровадження цифрових інновацій значно вища, ніж швидкість придбання цифрових компетенцій, тому цифрова економіка передбачає постійне навчання персоналу.

В умовах цифрової трансформації персонал підприємств виступає як один з найважливіших виробничих ресурсів. У цьому цифровий бізнес передбачає наявність в персоналу підприємств цифрових компетенцій, необхідні реалізації бізнес-процесів. Причому якість цифрових компетенцій має відповідати тим вимогам, які пред'являються професійними стандартами у відповідній галузі діяльності.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ЦИФРОВОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТНК У ГЛОБАЛЬНОМУ БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩІ

2.1 Світові тенденції цифрової трансформації глобальних бізнес-процесів

В останні роки темпи змін, що відбуваються в житті, соціальному розвитку, економіці, освіті, управлінні та інших сферах, стають все швидшими. Причинами такого зростання є процеси поширення інформаційно-комунікаційних технологій та Інтернету, явища глобалізації та конвергенції як взаємопроникнення бізнес-процесів учасників цифрової екосистеми. Згідно з науковими оцінками, у сучасному світі інформаційно-комунікаційні технології створюють нову технологічну основу суспільства.

Основною необхідністю для підприємств у таких динамічних зовнішніх умовах є потреба вміти адаптуватися до постійних змін, модернізувати підходи, методи та методи роботи на основі цифрових технологій, організовувати трансформації та переходи до електронного бізнесу. Досить велика частка фінансових, автомобільних і роздрібних компаній вже впроваджує цифрові технології у власні бізнес-процеси. За прогнозами аналітиків Gartner, у 2020 р. 75% великих організацій до 2023 р. інвестуватимуть у цифрову трансформацію свого бізнесу, тобто розробку технологічних рішень для її впровадження [26]. Опитування цифрового бізнесу IDG 2021 р. показує, що 89% організацій планують прийняти цифрову бізнес-стратегію, але лише 44% повністю прийняли цей підхід. За часткою адаптації цифрових інновацій лідирують сфери послуг (95%), фінансових послуг (93%) та охорони здоров'я (92%) [27]. 55% стартапів уже прийняли стратегію цифрового бізнесу порівняно з 38% традиційних компаній.

Падіння вартості високих технологій (передовий смартфон коштував 499 дол. у 2007 р.; модель із подібними характеристиками коштувала 10

доларів у 2015 р.) революціонізує бізнес і суспільство. Комбінаторні ефекти мобільних, «хмарних», сенсорних та аналітичних технологій, штучного інтелекту прискорюють прогрес в експоненційному масштабі [28].

Такий виклик для бізнес-сектору можна вирішити лише з чітко визначеним усвідомленням напрямків і темпів інновацій як у конкретній галузі або на місцевому товарному ринку, так і в глобальному масштабі.

Щоб залишатися конкурентоспроможними в сучасних умовах розвитку ринку, керівники бізнесу вже впроваджують інновації, які в найближчі роки можуть стати двигунами та прискорювачами розвитку цілих галузей, а також національних економік. Сфери роботи, освіти, менеджменту та дозвілля вже давно зазнали змін через збільшення використання персональних комп'ютерів та Інтернету. Це створило нові ринкові можливості з важливими наслідками для економіки багатьох різних секторів. Бездротові мережі, сучасні мобільні пристрої, технології відео та конференц-зв'язку сприяли інтеграції інформаційно-комунікаційних технологій у різні економічні та соціальні простори, створюючи нову глобальну економіку, якою є цифрова економіка (Рис. 2.1).

Тенденцією останніх років є розвиток соціальних і «хмарних» технологій, які відіграють важливу роль в інформаційній інфраструктурі сектору підприємств. Загальною метою діджиталізації економіки є її перетворення на гнучке виробництво, адаптоване до сучасних реалій, щоб підвищити конкурентоспроможність країни в цифровому глобальному просторі та отримати очікувані вигоди та результати, яких вимагає суспільство [34]. Це означає, що запровадження цифрових інформаційних платформ на різних рівнях економічних систем дозволить вирішувати різноманітні стратегічні завдання в рамках Нової індустріалізації.

Загальною метою оцифрованої економіки є її перетворення на гнучке виробництво, адаптоване до сучасних реалій, щоб підвищити конкурентоспроможність країни в цифровому глобальному просторі та отримати очікувані вигоди та результати, яких вимагає суспільство [35]. Це

означає, що запровадження цифрових інформаційних платформ на різних рівнях економічних систем дозволить вирішувати різноманітні стратегічні завдання в рамках Нової індустріалізації.

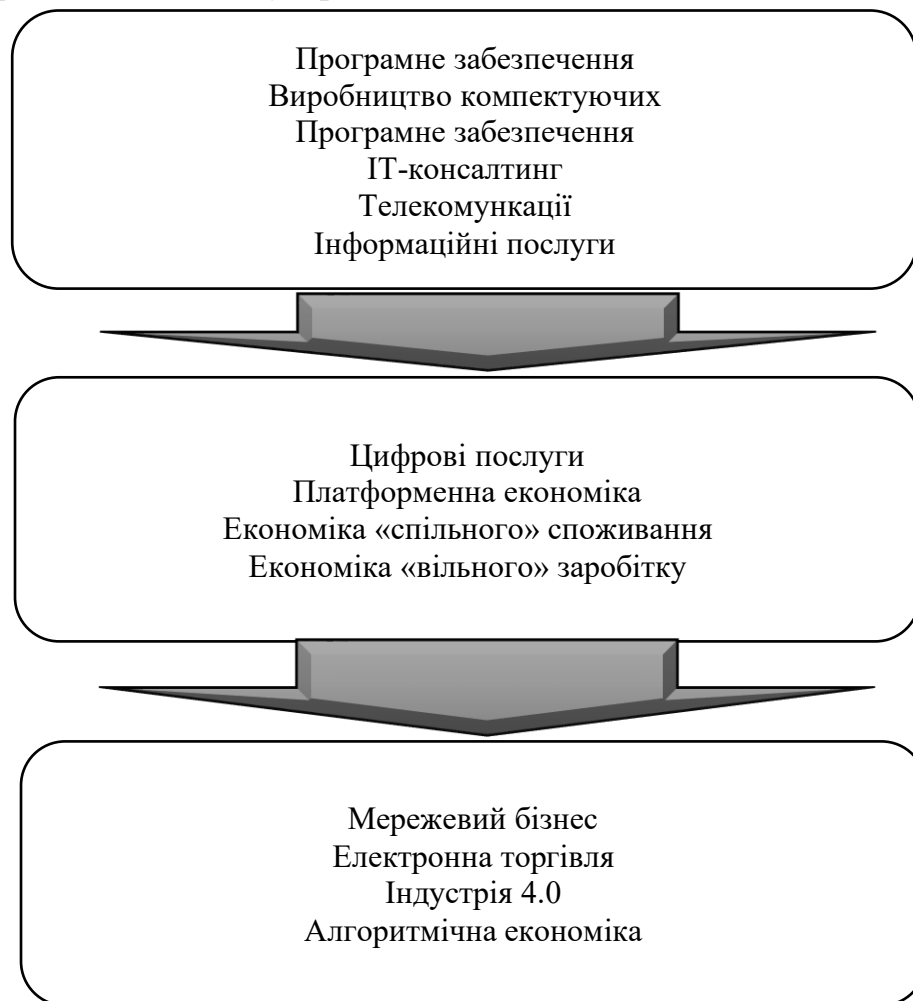


Рис. 2.1. Трирівневий розвиток цифровізованої економіки [29; 30; 31; 32; 33]

Цифрова економіка розвивається на основі інформаційної економіки і є її продовженням як безпрецедентний технологічний прорив у результаті досягнень 4-ї промислової революції, в якій інновації, зокрема цифрові, поширюються з нелінійною швидкістю, глибиною. і масштаби проникнення, сила впливу на комплекси і системи.

Цифрові технології створюють нові вимоги, які вимагають негайної інноваційної реакції з боку національних економік, попередньо сформованих екосистем, окремих компаній і суспільства в цілому.

Цифрова економіка – це система методів створення, використання та розповсюдження ІКТ. Найперспективнішими її елементами є платформна економіка, gig-економіка та шерингова економіка, тобто абсолютно нові види економічної діяльності, яких не існувало до появи цифрових технологій. Для цифровізації торгівлі та логістики розроблено «концепцію платформи» [36].

Цифрова платформа – це постійний пристрій, побудований на основі сучасних хмарних технологій, який сприяє розвитку програмного забезпечення або програм і надає учасникам ринку низку можливостей, автоматично створюючи довіру між ними та дозволяючи продавцю та покупцеві продукту чи послуги швидко знайти один одного, укласти транзакцію та здійснити платіж. Ні, однак, це продукт сам по собі. Послуги, програми та рішення на платформі – це продукти, за які клієнт буде платити та з якими взаємодіятиме. Наявність платформ прискорює та здешевлює процес виробництва товарів і послуг та їх обмін, усуває з них непотрібні посередницькі ланки, значно підвищує ефективність ринку та продуктивність праці.

Прикладами міжнародних цифрових платформ є «Uber», «Airbnb», «Booking», «Amazon», «Alibaba». Такі платформні компанії, як Google і Facebook, очевидно, належать до цифрового сегменту; менш очевидними прикладами є компанії-платформи, які продають реальні товари, такі як Amazon, eBay і Alibaba; Це включатиме компанії, що працюють на стику традиційної та цифрової економіки, такі як Uber і Airbnb. Ці компанії є частиною цифрової економіки, тому що вони не тільки в сфері нерухомості чи послуг таксі; ці компанії є цифровими платформами, заснованими на інноваційних цифрових технологіях і цифрових бізнес-моделях [37].

Цифрова трансформація надає промисловості безпрецедентні можливості для створення вартості та отримання нових джерел доходу. Раніше компаніям зі списку Fortune 500 потрібно було в середньому 20 років, щоб досягти вартості в мільярд доларів; сьогодні цифровим стартапам потрібно лише чотири роки, щоб досягти цієї мети [38]. Експерти консалтингових

компаній стверджують, що 39% керівників очікують, що їхні організації отримають найбільшу користь від цифрових ініціатив протягом 3-5 р. [39]. Цифровізація може принести користь суспільству, рівну або навіть більшу, ніж цінність, створена для промисловості, наприклад, масове впровадження та впровадження автономних транспортних засобів і страхування автомобілів на основі використання може врятувати близько 1 мільйона життів до 2025 року. Попередні промислові революції мали величезний результат. соціальні наслідки, що спровокували глобальний демографічний вибух за останні 200 років. За останні 50 р. населення світу подвоїлось і до кінця століття досягне 11 мільярдів. У 1800 р. населення світу становило близько 1 млрд, а останнє поповнення в 1 млрд людей зайняло лише 12 р. [40].

Щоб не відставати від зростаючого попиту, технології довелося прискорити. Часто спостерігалось, що прогрес у обчислювальній потужності значною мірою не відстає від закону Мура, який стверджує, що потужність комп'ютера подвоюється кожні два роки. Після чотирьох десятиліть експоненційного зростання кожні два роки світ подвоює свою величезну кількість процесорів і обчислювальних потужностей, що призводить до дивовижних стрибків вперед у технологічних можливостях.

Клієнти B2C і B2B розвивають негатований попит на швидкість, зручність, контекстуалізацію та безперебійне підключення. Крім того, коли нові покоління стають генераторами абсолютно нових ідей, застосування технологій покращить не лише їх життя, а й сприятиме сталому розвитку планети. Дітям, народженим сьогодні, може ніколи не знадобитися керувати автомобілем завдяки технології автономного водіння. Цифровізація може вирішити такі проблеми, як глобальне надмірне споживання енергії, яке є нестійким і зростає, а також подвоєння викидів в енергетичному секторі. Зростання населення чинить тиск на запаси їжі та природні ресурси. Продовження нинішньої тенденції збільшення очікуваної тривалості життя призводить до ще більшого податкового тягара для населення світу і, зокрема, для бізнесу, оскільки перевантажені системи охорони здоров'я не можуть

впоратися зі старінням населення. Потенційна кумулятивна вартість для суспільства та промисловості може перевищити 20 трлн дол. до 2025 р. від цифровізації чотирьох галузей: автомобільної, споживчої електроніки та логістики [41]. Цифровізація має стати ключовим інструментом для досягнення стратегічної цілі України щодо восьмикратного зростання ВВП до 2030 р., тобто до 1 трлн. доларів, щоб забезпечити процвітання та комфорт для українців та підняти якість життя на рівень вищий за середній у Європі.

Як показує динаміка змін частки цифрової економіки за останні роки, її зростання в усіх двадцяти найбільших економіках планети є значним. Наприклад, Великобританії за останні шість років вдалося збільшити частку доходів від цифрових інновацій у структурі ВВП більш ніж на 4 пункти, країнам ЄС – на 2 пункти, а Індії – на півтора пункти.

Світовий банк визначає цифрові дивіденди як переваги, які виникають при використанні цифрових інновацій, тобто економічне зростання, зниження безробіття, податкові надходження, приплив інвестицій і надання фінансових і нефінансових послуг [42].

Для того, щоб країна могла активно розвивати цифрові технології та поступово оцифровувати економіку, необхідно, щоб такі складові працювали ефективно:

- регуляторне законодавство для стимулювання конкуренції та стартапів, що дозволить підприємствам повною мірою використовувати переваги цифрових технологій та інновацій;
- набуття працівниками, бізнесменами, державними службовцями таких навичок, щоб вони могли правильно та ефективно використовувати можливості цифрових технологій (посилення цифрової обізнаності);
- забезпечення взаємозв'язку критично важливих мереж, таких як телекомунікаційні та банківські системи, щоб платформи стали взаємосумісними, додатки та послуги запускалися на всіх системах і були доступними для всіх;

- розробка політики цифрової економіки на основі відкритого обміну державними даними та аналітики великих даних, включаючи встановлення правил захисту даних, а потім забезпечення постійного оновлення та актуальності цих правил, оскільки вони охоплюють більше секторів і послуг;
- розробка розумної політики безпеки (в даному випадку політики кібербезпеки) для захисту національних інформаційних інфраструктур і сприяння швидкому обміну інформацією про кібератаки, зокрема на транснаціональній основі [43; 44].

Сприяння цифровому розвитку, тобто цифровим фінансовим послугам, цифровій ідентичності, соціальним мережам і відкритим даним, використанню технології блокчейн, приносить користь усій економіці та суспільству в цілому.

Інформаційно-комунікаційні технології є важливим фактором підтримки розвитку цифрових інновацій і суспільства в цілому. Дослідники припускають, що інформаційні технології можуть забезпечити від чверті до третини загального обсягу економічного зростання. За даними Світового банку, частка ІКТ у ВВП країн ОЕСР становить близько 6%, що значно більше, ніж у країнах, що розвиваються [45]. Найбільші високотехнологічні компанії світу за доходами знаходяться в США, частка ІКТ-сектору у ВВП на рівні близько 7%. Подібний показник становить 12% в Ірландії, країні, яка, очевидно, не має власної Кремнієвої долини, але яка є привабливою для багатьох іноземних компаній через конкурентне ділове середовище та сприятливі податкові ставки [46].

Варто зазначити, що розвинутим країнам властиво надавати великого значення розвитку цифрової економіки. Європейська Комісія, описуючи структуру цифрового підприємництва, визначає п'ять ключових пріоритетних сфер [47; 48]:

- база цифрових знань та ринок ІКТ;
- цифрове бізнес-середовище;
- фінансовий доступ;

- цифрові навички та електронне лідерство;
- сприятлива культура підприємництва [49].

Фінляндія, Швеція, Нідерланди та Данія посідають перші позиції в рейтингу європейських країн DESI 2021 (Digital Economy and Society Index) і є світовими лідерами у впровадженні цифрових інновацій. За ними йдуть Сполучене Королівство, Люксембург, Ірландія, Естонія та Бельгія. Проте деяким іншим країнам ще потрібно пройти довгий шлях, і ЄС загалом потребує вдосконалень, щоб мати можливість конкурувати на світовій арені. Крім країн ЄС, рейтинг країн з найбільш розвиненою цифровою економікою очолюють США, Сінгапур, Китай, Південна Корея, а також Норвегія та Швейцарія (не входять до ЄС) [50].

Незважаючи на те, що динаміка цього ж показника цифровізації для України є позитивною, прогресу як такого щодо інших країн немає. Можна стверджувати, що кількість цифрових інновацій у світовому економічному середовищі зростає, але в Україні ці інноваційні процеси розвиваються не зовсім ефективно та повільніше, ніж у розвинених країнах і навіть у більшості країн, що розвиваються. Це унеможлиблює модернізацію української економіки «в ногу з часом», забезпечуючи нам статус економічно та інноваційно відсталої країни. Основними причинами відставання України від країн-лідерів у розвитку цифрової економіки є несприятливе бізнес-середовище, особливо в період впровадження інновацій у виробництво, застаріла нормативна база, яка не враховує сучасні вимоги, недостатньо високий рівень використання цифрових технологій та їх нерівномірний розподіл серед усіх громадян.

2.2 Оцінка міжнародної конкуренції як найважливіший елемент сучасного міжнародного маркетингового середовища

Основними формами міжнародних економічних відносин виступають: міжнародна торгівля, міжнародні валютно-кредитні відносини, міжнародна

трудова міграція, міжнародні науково-технічні зв'язки. Всі ці види сьогодні бурхливо розвиваються в умовах глобалізації. Розглянемо більш детально кожен з даних форм.

У сучасних умовах на світовому ринку все більше торгують продукцією машинобудування, об'єктами електронної промисловості, технологіями, послугами, патентами, ліцензіями.

Сучасний світовий ринок стає все більше регульованим. Його регулювання здійснюється СОТ, МВФ, МБРР, ТНК та регіональними спеціалізованими організаціями такими, як ОПЕК, Європейська асоціація вільної торгівлі [51].

Світовий ринок характеризується наступними основними рисами:

- це категорія комерційного виробництва, яка прагне продавати свою продукцію поза національними рамками;
- проявляється у міждержавному потоці товарів, на який впливає не тільки внутрішній, а й зовнішній попит та пропозиція;
- оптимізує використання виробничих факторів, інформуючи виробника, в яких галузях та регіонах їх можна використовувати найбільш ефективно;
- має (санітарну) функцію, яка дозволяє відмовитись від міжнародного обміну товарами та часто їх виробників, які не в змозі забезпечити міжнародний стандарт якості за конкурентними цінами;
- має спеціальну систему цін – світові ціни.

Товар, що знаходиться на світовому ринку на фазі обміну, виконує інформаційну функцію, внутрішньо звітуючи про параметри сукупного попиту та сукупної пропозиції, завдяки чому кожен з учасників може оцінювати та коригувати параметри свого виробництва.

Діючи як сфера міждержавного обміну товарами, світовий ринок справляє протилежний вплив на виробництво, показуючи, що, скільки і для кого [52].

На сучасному етапі надзвичайна динаміка зовнішньої торгівлі значною мірою є результатом розвитку спеціалізації та виробничої кооперації в

міжнародному масштабі, зняття багатьох обмежень у міжнародній торгівлі та високих темпів розвитку «нових індустріальних країн». У світовій торгівлі домінуюче становище займають розвинені країни, на частку яких припадає 2/3 експорту та така ж частка імпорту. Відповідно, країни, що розвиваються, та країни з перехідною економікою становлять близько 1/3 світового експорту та імпорту. Німеччина, США, Японія, Франція, Сполучене Королівство, Італія, Канада, Нідерланди, Бельгія – найбільші експортери у світі.

Розвиток валютних відносин зумовлений поглибленням міжнародного поділу праці та спеціалізацією виробництва, інтеграційних процесів та поглибленням культурно-політичного співробітництва.

Національні гроші не можуть бути використані для оцінки товарів, що продаються на міжнародному ринку, обслуговування інших економічних зв'язків та міжнародних платежів. Вони можуть виконувати ці функції лише шляхом конвертації в міжнародну валюту [53].

Внутрішні гроші мають повний спектр функцій, пов'язаних з торгівлею товарами та послугами на внутрішньому ринку. Для управління міжнародними відносинами вони повинні бути включені в міжнародну систему валютних відносин за допомогою різних угод.

Сучасні міграційні потоки в основному пов'язані з економічним елементом, тобто диференціацією рівня заробітної плати в деяких країнах. Існуючі міграційні потоки у світовій економіці можна розділити на окремі групи відповідно до їх рівня соціально-економічний розвиток держав. Слід зазначити в сучасному світовому господарстві – як єдиної цілісної економічної системи існує диспропорція між розміщенням робочої сили та виробничою потужністю. Наприклад, у регіонах з високим природним рівнем приросту населення – низький рівень виробництва, що створює проблему безробіття в цих країнах (наприклад, Індостан, Південно-Східна Азія, Центральна Азія, Африка) і навпаки в країнах з низьким природним приростом населення – високий рівень виробництва, що спричиняє проблему нестачі робочої сили

(наприклад, більша частина Західної Європи, Північної Америки). Цей факт є головним фактором економічної міграції в сучасній світовій економіці.

У сукупності на економіки G20 припадає близько 90% [54] валового світового продукту (ВВП), 80% світової торгівлі (або, якщо не враховувати внутрішню торгівлю ЄС, 75%), дві третини світового населення, [55] і приблизно половина світової суші.

Станом на 2020 рік до складу групи входять: Аргентина, Австралія, Бразилія, Канада, Китай, Європейський Союз, Франція, Німеччина, Індія, Індонезія, Італія, Японія, Мексика, Саудівська Аравія, Південна Африка, Південна Корея, Туреччина, Сполучене Королівство та США. Іспанія є постійним запрошеним гостем [56; 57].

На першому етапі дослідження сучасного економічного розвитку країн «Великої двадцятки» проаналізуємо різні види ВВП, які демонструють загальний розвиток економічного потенціалу держав та добробут населення (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Показники ВВП країн «Великої двадцятки» 2021 р [58; 59; 60]

Країни G20, за алфавітом	ВВП, млн дол США	ВВП (ППС) млн дол США	ВВП (номінальний) на душу населення	ВВП (ППС) на душу населення
Австралія	1,359,330	1,369,392	56,698	52,373
Аргентина	388,279	920,209	56,698	52,373
Бразилія	1,434,080	3,596,000	8,955	17,016
Бразилія	1,434,080	3,596,000	8,955	17,016
Сполучене Королівство	2,710,970	3,128,185	42,261	45,705
Індія	2,708,770	11,468,022	2,016	7,874
Індонезія	1,059,640	3,743,159	4,120	13,230
Італія	1,884,940	2,442,144	34,349	39,637
Канада	1,643,410	1,896,725	46,733	49,651
Китай	14,722,840	27,331,166	10,276	18,110
Мексика	1,076,160	2,658,041	9,807	20,602
Німеччина	3,803,010	4,467,238	48,670	52,559
Південно-Африканська Республіка	302,114	1,924,253	6,560	15,239
Південна Корея	1,630,870	875,100	32,046	41,351
Саудівська Аравія	701,467	1,924,253	23,187	55,944
США	20,932,750	21,344,667	62,606	62,606

Туреччина	719,537	2,274,072	9,346	27,956
Франція	2,598,910	3,054,599	42,931	45,775
Японія	5,048,690	5,749,550	39,306	44,227
Європейський Союз	15,167,820	22,761,233	33,715	41,091

Можна однозначно стверджувати, що дана група країн має різний рівень економічного розвитку, що демонструють показники ВВП. Лідером серед членів «Великої двадцятки» за рівнем ВВП (ППС) є Китай, який має показник 27,331,166 млн дол. США, на другому місці знаходиться США з показником 21,344,667 млн дол. США. На останньому місці з показника ВВП (ППС) знаходиться Південна Корея із результатом 875,100 млн дол США.

Диференціація серед країн за економічним розвитком найбільш помітна щодо показників ВВП (номінального) на душу населення. Лідером рейтингу серед країн «Великої двадцятки» є США із показником 62,606 дол. США, аутсайдерами виступають Індія (2,016 дол. США) та Індонезія (4,120 дол. США). Ці дані демонструють, що надивлячись на потужний економічний розвиток всіх учасників даної групи, добробут населення значно відрізняється.

Наступним кроком є виявлення показників пов'язаних із кількістю населення, розміром території та індексом людського розвитку. Ці аспекти також значно впливають на характеристику економіки та її потенціал до зростання. Дані представлені в табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Основні економічні показники країн «Великої двадцятки» 2021 р. [61; 62; 63]

Країни G20, за алфавітом	Територія, км ²	Населення	Індекс людського розвитку
Австралія	7,692,024	25,182,000	0.944
Аргентина	2,780,400	44,570,000	0.845
Бразилія	8,515,767	210,869,000	0.765
Сполучене Королівство	242,495	66,466,000	0.932
Індія	3,287,263	1,334,221,000	0.645
Індонезія	1,904,569	265,316,000	0.718
Італія	301,336	60,756,000	0.892
Канада	9,984,670	210,869,000	0.765
Китай	9,596,960	1,396,982,000	0.761
Мексика	1,964,375	124,738,000	0.779

Німеччина	357,114	82,786,000	0.947
Південно-Африканська Республіка	1,221,037	57,420,000	0.709
Південна Корея	100,210	51,665,000	0.916
Саудівська Аравія	2,149,690	33,203,000	0.854
США	9,833,517	328,116,000	0.926
Туреччина	783,562	71,867,000	0.820
Франція	640,679	65,098,000	0.901
Японія	377,930	126,431,000	0.919
Європейський Союз	4,233,262	512,600,000	0.900

Найбільшою за територією серед країн «Великої двадцятки» є росія, важливо зазначити, що вона також є найбільшою країною світу. Найменшу територію серед представників даної групи країн займає Сполучене Королівство. Найбільша кількість населення у Китаю – 1,396,982,000 чоловік, слідом за ним знаходиться Індія – 1,334,221,000 осіб, а найменша кількість населення спостерігається в Австралії – 25,182,000 чоловік. Таким чином, ми бачимо, що за показниками представленими в табл. 2.3 також відбувається значна диференціація учасників досліджуваної групи країн.

Проаналізує стан розвитку економічного потенціалу країн «Великої двадцятки» з точки зору трьох індексів: Індекс сталого розвитку (SDG), Індекс інклюзивного розвитку (IDI), Індeksu Doing Business (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Аналіз ключових показників економічного розвитку країн «Великої двадцятки» 2021 р. [64; 65; 66; 67]

Країни G20, за алфавітом	Індекс сталого розвитку	Індекс інклюзивного розвитку	Індeksu Doing Business
Австралія	74.9	5.36	81.2
Аргентина	73.2	4.13	59.0
Бразилія	72.7	3.93	59.1
Сполучене Королівство	79.8	4.89	84.0
Індія	61.9	3.09	71.0
Індонезія	65.3	3.95	69.6
Італія	77.0	4.31	72.9
Канада	78.2	5.06	79.6
Китай	73.9	4.09	77.9
Мексика	70.4	4.12	72.4
Німеччина	80.8	5.27	79.7
Південно-Африканська Республіка	63.4	2.94	67.0

Південна Корея	78.3	5.09	84.0
Російська Федерація	71.9	4.20	78.2
Саудівська Аравія	65.8	4.01	71.6
США	76.4	4.60	84.0
Туреччина	70.3	4.26	76.8
Франція	81.1	5.05	76.8
Японія	79.2	4.53	78.0
Європейський Союз	-	-	-

Індекс інклюзивного розвитку є альтернативною системою оцінки економічного розвитку країн, який включає оцінку трьох груп критеріїв (зростання та розвиток, інклюзивність, наступність поколінь та стійкість розвитку). Лідером в рейтингу серед країн двадцятки є Франція (81.1), Німеччина (80.8) та Сполучене Королівство (79.8). На останньому місці знаходиться Індія з показником (61.9) та демонструє значне відставання від першої трійки лідерів.

Індекс сталого розвитку демонструє на скільки політика країн відповідає критеріям сталого розвитку держав. Лідерами в даному рейтингу є Австралія (5.36), Південна Корея (5.09) та Канада (5.6). Найнижчий показник серед досліджуваних країн отримала Південно-Африканська Республіка (2.94) [68].

Індексу Doing Business демонструє легкість ведення бізнесу в країні, від чого значним чином залежить перспектива розвитку державної економіки. Лідером індексу серед країн «Великої двадцятки» є США (84.0) та Південна Корея (84.0). Найбільше перепон для бізнесу в Південно-Африканській Республіці (69.6) та Індонезії (69.6) [69].

Отже, проведене дослідження дає змогу констатувати, що економічний розвиток країн «Великої двадцятки» є нерівномірним та спостерігаються значні розбіжності в показниках. Лідерами по потужності економічного розвитку сьогодні є Китай, США, Німеччина, Франція. Серед країн, що значно відстають – Південно-Африканська Республіка та Індія.

Основні проблеми економічного розвитку країн, в тому числі і «Великої двадцятки» пов'язані з кризами та з тенденціями та стратегіями макроекономічного розвитку і навіть розвитку світової економіки, конкуренції

та політичної ситуації в країні. Внутрішня – з ризикованими маркетинговими стратегіями, внутрішніми конфліктами, недоліками в організації виробництва, недосконалим управлінням, інноваційною та інвестиційною політикою. На мікрорівні криза може бути пов'язана з обмеженням або захопленням конкурентами стратегічного економічного району; внаслідок невідповідності між розмірами та структурою виробництва підприємства та структурою споживчого попиту; невідповідність стилю, форм і засобів управління підприємством існуючому стану, стратегічним цілям управління, якості персоналу тощо; невідповідність грошових надходжень та витрат підприємства, загальний дисбаланс фінансового механізму підприємства [70]. На макрорівні кризи найчастіше виникають із розриву між виробництвом та споживанням товарів.

К. Маркс викрив цю проблему найбільш глибоко і детально, виправдовуючи неминучість криз в умовах стихії та анархії виробництва. Що стосується факторів, що викликають макроекономічні кризи, первісне зменшення сукупного попиту і, отже, зменшення виробництва, зменшення зайнятості, зменшення доходів, зменшення витрат тощо, їх можна диференціювати: заміна використаного обладнання (зменшення закупівлі сировини, запасних частин), падіння попиту на певну продукцію, зростання податків та процентних ставок, порушення закону про грошовий обіг, війни, різні політичні події, непередбачені ситуації тощо [71].

Багато економістів пов'язують циклічність криз та їх тривалість з науково-технічним прогресом (НТП). Активна частина основного капіталу закінчилась протягом 10-12 р. Це вимагало його реконструкції, що стало стимулом для відновлення економіки. Подальші скорочення періодів циклу пов'язані з прискоренням часу відновлення основних фондів під впливом НТП у сучасному світі.

Загалом, боргову кризу можна визначити як нездатність або небажання позичальника обслуговувати свої борги. Боргова криза – це нездатність країни обслуговувати державний борг у певний момент часу відповідно до своїх

контрактів. Більшість дослідників вважають, що криза суверенного боргу – це криза зовнішньої заборгованості, але можлива і криза внутрішнього боргу. Численні приклади криз державного боргу, пов'язані з неможливістю обслуговування внутрішніх боргів, наводяться у працях К. Рейнхарта та К. Рогоффа [72]. Більше того, вони стверджують, що внутрішні банкрутства супроводжуються більш серйозними економічними проблемами, ніж зовнішні.

Основними причинами розвитку боргової кризи є [73]:

- несприятлива ситуація на світових ринках (в даному випадку проявляється зниженням цін на сировину, що традиційно експортується країнами-боржниками, а також зростанням процентних ставок за позиками);
- неефективна фіскальна політика урядів, спрямована на невиправдане збільшення видатків бюджету;
- переоцінка національних валют, що стримувало експорт та посилювало кризу в економіці;
- неефективна боргова політика урядів деяких країн, яка різко збільшила розмір державного боргу.

Отримані таким чином кошти часто розподілялись на покриття поточних бюджетних витрат. Наслідками боргової кризи є [74]:

- застій в економіці країн-боржників;
- збільшення безробіття;
- втеча внутрішнього та іноземного капіталу;
- обвал біржових показників на фондовій біржі;

Щодо способів виходу з кризи суверенного боргу, то думки вчених різняться. В даний час існує два полярних підходи в цьому відношенні: перший – зменшення подальших позик, зменшення дефіциту бюджету, зменшення бюджетних витрат тощо; другий обґрунтовує необхідність продовження запозичень для інвестування в економіку та стимулювання ефекту економічного зростання.

Беручи до уваги різноманітність причин (збудників) циклічного розмноження та відповідну появу макро- та мікроциркуляції, вчені різних напрямків пропонують такі типи циклів [75]:

- цикли Кондратьєва, тобто довготривалі цикли, що тривають 40-60 років: їх основною рушійною силою є радикальні зміни в технологічній базі суспільного виробництва, його структурна перебудова;
- цикли Коваля. Їх тривалість обмежена приблизно 20 роками, а рушійною силою є зміни в репродуктивній структурі виробництва (часто ці цикли називають репродуктивними або конструктивними);
- цикли Жугляра з періодичністю 8-10 років, що є результатом взаємодії різних грошових факторів;
- Цикли Кітчіна тривалістю 3-5 років породжуються динамікою відносного розміру запасів на підприємствах; часткові ділові цикли, що охоплюють період від одного до 12 років і є наслідком коливань інвестиційної діяльності [75].

Представники неокласичної та ліберальної шкіл вважали причиною кризи недоспоживання, що в свою чергу спричиняє умовне перевиробництво. Тому стимулювання споживання було визнано ефективним засобом боротьби з кризами.

Однак низька платоспроможність є скоріше наслідком, а не причиною кризи. Фрідріх А. фон Хайєк, прихильник ринкової свободи і постійний противник державного втручання, вважав, що кризи перевиробництва є наслідком надмірного державного фінансування (дешеві позики, зростання попиту).

Економіка розробила багато різних теорій, що пояснюють причини економічних циклів та криз [76]:

- монетарна теорія, що пояснює цикл експансії (стиснення) банківського кредиту (Хаутрі та ін.);
- теорія інновацій, що пояснює цикл використання важливих інновацій у виробництві (Шумпетер, Гансен);

- психологічна теорія, яка трактує цикл як наслідок хвиль песимістичних та оптимістичних настроїв, що залучають населення (Пігу, Беджго та ін.);
- теорія недостатнього споживання, яка вбачає причину циклу у занадто великій частині доходу багатих та ощадливих порівняно з тим, що можна інвестувати (Хобсон, Фостер, Кетчінгги тощо)
- теорія надмірного інвестування, прихильники якої вважають, що причиною спаду є надмірне інвестування, а не недостатнє інвестування (Хаск, Мізес та ін.);
- теорія сонячних плям – погода – урожай (Джевонс, Мур). Дж. М. Кейнс розглядав економічні кризи як неминучі в класичному капіталізмі та як результат невід'ємної природи його ринку. Як принципово необхідний захід для полегшення проблем кризи та безробіття Кейнс висунув ідею забезпечення державного втручання в економіку для стимулювання ефективного сукупного попиту.

Причиною проблемних і часто кризових ситуацій може бути не тільки об'єкт, а й об'єкт управління. Більше того, суб'єкт управління часто може бути джерелом кризи, стан і розвиток якої може бути неадекватним стану та тенденціям суб'єкта управління, що створює кризові ситуації. При цьому, чим вищий ранг суб'єкта управління в ієрархічній системі, тим помітніший його вплив на основні сектори економіки. Дуже важливо це побачити в системі державного управління. Зрозуміло, що суб'єктом господарювання в даному випадку виступає не тільки фізична особа, а й авторитет країни, регіону, галузі, що має той чи інший вплив на економічну політику об'єктів управління.

Цікаво, що згідно з концепцією «ділового циклу», що відображає розвиток ідеї монетаризму, держава виступає своєрідним генератором грошових «потрясінь», які виводять економічну систему з рівноваги і тим самим підтримують циклічні коливання суспільного відтворення.

Протягом останнього десятиліття тенденція до зростання позик у світі тривала. В даний час близько 20 країн ЄС порушують маастрихтські критерії, згідно з якими рівень дефіциту бюджету не може перевищувати 3% ВВП.

Європейський Союз заявляє, що країни повинні підтримувати співвідношення боргу до ВВП не більше 60% [77].

Таблиця 2.4

Зовнішній борг країн «Великої двадцятки» 2021 р.

Країни G20, за алфавітом	Зовнішній борг	Зовнішній борг до ВВП (Номінальний)	Зовнішній борг на душу населення дол.
Австралія	1539577	108,0	58695
Аргентина	278489	60,9	6027
Бразилія	675789	33,7	2948
Сполучене Королівство	8768172	314,9	133463
Індія	563938	19,5	408
Індонезія	403466	36,5	1531
Італія	2503016	127,3	42227
Канада	2110130	121,9	56399
Китай	2057280	14,2	1496
Мексика	464252	35,5	3501
Німеччина	5588103	155,8	72388
Південно-Африканська Республіка	185357	44,5	2660
Південна Корея	466979	30,5	9729
Російська Федерація	491418	26,9	3119
Саудівська Аравія	183845	26,0	6047
США	20600666	99,1	64648
Туреччина	43418	55,4	5073
Франція	6268363	249,9	104706
Японія	4239168	91,3	36770
Європейський Союз	12870000,0	-	-

Найбільший обсяг боргу серед країн «Великої двадцятки» у США та Європейського Союзу. Початком боргової кризи у Європі вважається 2009 р., коли вперше стало зрозуміло, що Греція може оголосити дефолт через критичний розмір державного боргу, який на той момент складав близько 130% ВВП.

За період з 2009-2014 рр. загальний розмір державного боргу країн зони Євро виріс з 70% до 92% ВВП. При цьому, за даними Європейської комісії, в проблемних країнах зони Євро, обсяг держборгу в 2019 р. в 2-3 рази перевищував встановлений Маастрихтською угодою ліміт в 60% ВВП [78].

Будь-яка країна, яка бере іноземні позики, повинна сплатити відсотки за борг. Враховуючи збільшення боргу, зростає і рівень виплат відсотків, а також обслуговування боргу. Зовнішні позики в цьому випадку повинні покривати не лише розрив між внутрішніми заощадженнями та інвестиціями, але й розрив між державними витратами та доходами, разом із відсотками за боргами.

Що стосується зовнішнього боргу, коефіцієнт обслуговування обчислюється і відношення всіх виплат за зовнішнім боргом до валютного доходу уряду, виражене у відсотках.

Співвідношення 25% вважається сприятливим рівнем обслуговування. Межею небезпеки при оцінці ситуації із погашенням боргу та виплатою відсотків є відношення виплати відсотків до експорту 15–20%, а підвищена межа ризику становить 25–30% [79].

Досить великі відмінності спостерігаються у цифрових коефіцієнтах резервів державного боргу у багатьох європейських країнах, наприклад G7 становить менше 10%, що є дуже низьким. Тоді як G20 демонструє 260%, (Китай) 344%, а в деяких країнах (Сполучене Королівство, Іспанія) близько 5%, що також є показником відсутності джерел погашення зовнішнього боргу [80].

Якщо взяти до уваги тенденцію зростання зовнішнього боргу Європейського Союзу, то можна зазначити такі цифри:

Таблиця 2.5

Суми зовнішнього боргу Європейського Союзу 2014-2020 рр. [81]

Рік	Сума боргу (в млн євро)
2014	11750000,0
2015	12260000,0
2016	12650000,0
2017	12470000,0
2018	12579778,2
2019	12715249,1
2020	12870000,0

Як бачите, європейські країни мають досить високий рівень зовнішнього боргу. Якщо зовнішній борг Європейського Союзу буде продовжувати рости

такими темпами, можна приблизно підрахувати, що до кінця 2021 р. він складе 13 трлн євро, а до 2025 р. він досягне 14 трлн євро.

Зовнішній державний борг, особливо враховуючи його збільшення, має негативні наслідки для національної економіки та соціальної сфери. Існування зовнішнього боргу загрожує державі проблемами, оскільки для його погашення потрібно витратити значні кошти з бюджету. Іноді власних джерел погашення боргу стає недостатньо, і може бути відсутня можливість його рефінансування на внутрішньому та зовнішньому ринках.

Державний борг Греції, який вимагає рефінансування, вимагає заходів для поліпшення ситуації, але з роками зовнішній борг держави не зменшувався, що негативно впливає на загальний зовнішній борг світу, можлива криза зовнішнього боргу. Розглянемо основні наслідки накопичення зовнішнього державного боргу [82; 83]:

- формування стереотипу «споживчої» поведінки. Надмірна залежність національних фінансів від фінансів міжнародна і втрата політичної незалежності;
- конкурентоспроможності національної економіки забезпечується неможливістю закласти основи довгострокової стратегією розвитку.
- зростання державного боргу та перетворення його обслуговування на постійну проблему запозичень;
- формування «вимушеної» спеціалізації на експорті сировини, що погіршує економічну самостійність у виробництві експортної продукції;
- сприяє завоюванню держави за допомогою позикових операцій, відволікаючи значні бюджетні ресурси від потреб економічного та соціального розвитку країни.

Аби мати рекомендації щодо покращення боргу Європейського Союзу, слід мати на увазі, що переважна більшість країн ЄС є потенційними неплатниками, частіше вони оголошують про свою неплатоспроможність або реструктуризацію.

Греція переступила межу за замовчуванням, їх основний шлях – реструктуризація боргу. Ви також можете продовжувати розраховувати на підтримку з боку країн-донорів ЄС, але це тимчасово, оскільки така підтримка не може бути постійною.

Повторення ситуації, як у Греції, можливе в будь-який час у будь-якій з країн цієї групи, але, на наш погляд, можливо, що проблеми все ж можна було б уникнути за допомогою таких заходів, як [84]:

- збільшення фіскального навантаження;
- обмеження бюджетних витрат;
- продаж державного майна;
- підтримка темпів економічного зростання, що перевищують зростання державного боргу.

Однак останній метод є дуже довготривалим, що вимагає не лише підтримання низької вартості капіталу, але й високого рівня зайнятості, повного використання виробничих потужностей, підвищення продуктивності праці, розробки нових технологій тощо.

Країни Європейського Союзу, які борються з критичними проблемами боргу, не можуть дозволити собі такий сценарій, оскільки це довгострокова перспектива. Однак ці країни можуть використовувати більше одного інструменту для подолання великих боргів.

Важливо також зазначити, що на ефективний економічний розвиток негативно впливають внутрішні конфлікти серед країн «Великої двадцятки». Сьогодні розгорнулась справжня торгова війна між Китаєм та США. Існує також конфлікти інтересів між росією та США, Росією та країнами Європейського Союзу. Все це справляє негативний вплив на розвиток економічних зв'язків та нарощування об'ємів виробництва та торгівлі між країнами.

2.3 Вплив COVID-19 на цифровізацію маркетингової діяльності ТНК

На основі аналізу останніх публікацій та схвалення наукових досліджень на конференціях і симпозіумах можна сформулювати основні тенденції та напрями розвитку цифрового маркетингу, які сформували, в тому числі, під впливом пандемії COVID-19.

Ефективне здійснення маркетингової діяльності та використання сучасних інформаційних технологій є невід’ємними складовими успішного функціонування компанії на ринку. Інтеграція цих факторів стала основою для появи нового напрямку в сучасній маркетинговій концепції – інтернет-маркетингу.

Важливість використання Інтернет-технологій у маркетинговій діяльності була зумовлена стрімким розвитком глобальної мережі Інтернет, що в свою чергу вплинуло на значну частину бізнес-процесів підприємств. Дослідники та маркетологи високо оцінюють подальші можливості використання Інтернет-технологій як засобу комунікації та нового бізнес-середовища.

В умовах карантинних обмежень, викликаних пандемією COVID-19, інтернет-технології стають одним із основних інструментів ведення бізнесу, оскільки більшість підприємств перемістили свою діяльність в онлайн-простір.

Під впливом розвитку Інтернету відбуваються значні зміни в структурі та механізмах організації та управління підприємством загалом, і зокрема його маркетинговими складовими.

Використання сучасних Інтернет-технологій у маркетинговій діяльності підприємств забезпечує їм значні конкурентні переваги та значно підвищує ефективність їх діяльності.

У сучасних умовах Інтернет-технології виконують такі функції в маркетинговій діяльності підприємств:

- інформаційні – проведення маркетингових досліджень (електронне дослідження споживачів за допомогою гугл-форми), отримання комерційної інформації за допомогою розсилок, що розсилаються електронною поштою, моніторинг поведінки відвідувачів в Інтернеті за допомогою відповідних серверів; обмін інформацією між контрагентами ринку;

- комунікативні – рекламні та промо-кампанії для торгових марок і брендів, тестування нових товарів з урахуванням думки споживачів, проведення PR-акцій; обслуговування клієнтів;

- функції продажу та логістики – продажі через власні інтернет-магазини, портали та інтернет-маркетплейси, продажі через сайти компаній-партнерів, продажі через сайти соціальних мереж тощо.

Впровадження та розвиток Інтернет-технологій у діяльності підприємств може відбуватися на кількох рівнях. B2B (business-to-business) – бізнес-бізнес; B2C (business-to-consumer) – бізнес-споживач; B2A (business-to-administration) – управління бізнесом; C2A (consumer-to-administration) – адміністрування споживача. Напрямок бізнес-бізнес (B2B) охоплює всі рівні інформаційної взаємодії між підприємствами. Напрямок бізнес-споживач (B2C) є одним із найперспективніших для діяльності компанії на ринку роздрібно торгівлі, а його основою є електронна роздрібна торгівля.

Говорячи про Україну, варто відмітити, що частка матеріального виробництва в останні 3 роки зростала, а частка нематеріального виробництва спадала, що є нехарактерною динамікою для інших досліджуваних країн та всього світу загалом [85].

Умовний поділ країн за розвитком ринку ІТ-послуг демонструє що країни-лідери в цій сфері (Китай, Індія) мають стабільну зростаючу динаміку для ринку послуг (близько +1% від ВВП в рік), на відміну від первинного та вторинного секторів, котрі йдуть на спад.

Середні за розвитком ІТ-сфери країни (Німеччина, Сполучене Королівство) також мають зростаючі темпи розвитку третинного сектору економіки, проте менш стрімкі (близько +0,1% від ВВП в рік). Тим не менш,

темпи розвитку первинного сектору поступово зменшуються, а вторинного – більш менш стабільні на одному рівні [86].

Порівнюючи постсоціалістичні країни (Польща та Словаччина) та Україну, можемо побачити, що в усіх трьох секторах економіки відсутня стабільна динаміка, показники кожного з них коливаються і не мають певного зростання чи спадання. Проте, третинний сектор все рівно переважає над сільським господарством та промисловістю, що безумовно є позитивною характеристикою.

Щоб компанія могла проводити ефективну маркетингову діяльність, вона може використовувати сучасні інструменти та технології цифрового маркетингу, користуючись тенденціями, що склалися в цій сфері останнім часом. Визначаючи сучасні тенденції цифрового маркетингу, ми використовували інформацію експертів і блогерів [87], а також власні спостереження.

Традиційно всі тренди можна розділити на такі напрямки:

- тенденції розвитку рекламного ринку;
- тенденції на ринку соціальних мереж;
- тенденції розвитку SEO;
- тенденції автоматизації та штучного інтелекту;
- інші важливі маркетингові тенденції, про які слід пам'ятати

Перша група тенденцій пов'язана з ринком реклами, розглянемо її докладніше.

1. Алгоритмічне розміщення реклами. Рекламодавці автоматизують купівлю медіа, щоб звернути увагу на цільову (чітко визначену) аудиторію. Цей підхід забезпечує швидший і ефективніший аукціон перегляду оголошень, заощаджуючи час рекламодавців на планування аукціонів і купівлю оголошень.

2. Персоналізація маркетингу. Чим більш персоналізований контент використовується, тим більший інтерес і лояльність клієнтів. Найкращими

прикладом персоналізації є Netflix і Amazon з їхнім персоналізованим контентом і пропозиціями продуктів.

3. Використання блокувальників реклами (Smart Bidding в Google Ads). Необхідність у використанні цих програм виникла через те, що на багатьох сайтах встановлені блокувальники реклами, які перешкоджають показу реклами користувачам. Блокування реклами може спричинити до 40% шкоди від блокування реклами. Тому одним із трендів, характерних для 2021 року, є популяризація блокувальників реклами. Google Ads Smart Bidding дозволяє Google керувати PPC-кампаніями рекламодавців за допомогою системи штучного інтелекту Google. Потім система оптимізує бюджет рекламодавця, щоб максимізувати віддачу від інвестицій. Рекламодавці можуть вибрати кілька критеріїв оптимізації ставок, зокрема пристрій, фізичне місцезнаходження, список ремаркетингу, характеристики оголошення, мову інтерфейсу або браузер.

4. Оновлення реклами «Інтернет речей». Сьогодні використання інтернет-технологій вже вийшло за рамки комп'ютерів, смартфонів, ноутбуків і планшетів. Нас оточує цілий світ пристроїв, підключених до Інтернету, від розумних годинників до розумних будинків. Такі пристрої отримали назву «Інтернет речей». Тому такі пристрої потребують поширення інформації про них, і таким чином рекламний трафік для Інтернету речей зростає.

Друга група трендів цифрового маркетингу включає тенденції ринку соціальних мереж.

1. Зростання інтересу до маркетингу впливу. Інфлюенсер – це людина, яка може авторитетно донести повідомлення бренду до свого ринку. Інфлюенсери – це не лише знаменитості, а й користувачі Instagram, YouTube чи TikTok, які мають власну аудиторію підписників (від кількох тисяч до мільйонів). Інфлюенсерський маркетинг популярний, тому що він органічний; надійний (на думку абонентів); інтерактивний (взаємодія з клієнтом). Існують рішення на основі штучного інтелекту, які дозволяють компаніям класифікувати та ранжувати лідерів громадської думки на основі ніші,

кількості підписників і потенційного повернення інвестицій. Добре розроблена реклама з відповідним впливовим фактором може принести набагато більше продажів, ніж будь-який інший маркетинговий інструмент.

2. Посилення впливу на цільову аудиторію за допомогою обміну повідомленнями. Комунікатори використовуються не тільки для спілкування з друзями (щомісяця Facebook користується більше мільярда користувачів). Обмін повідомленнями в соціальних мережах дає підприємствам можливість безпосередньо інформувати клієнтів, відповідати на запити та здійснювати прямі продажі. Месенджер діє як живий чат для клієнтів, щоб зв'язатися з компанією, отримати допомогу, нагадати про «забуті» речі в кошику, надіслати запрошення на події тощо.

3. Використання Stories, розміщених у соціальних мережах. Щодня 500 мільйонів людей використовують Instagram Stories. Більше половини користувачів Instagram зацікавилися брендом після того, як побачили його в історії Instagram. Половина користувачів кажуть, що зацікавлені в покупці продукту, тому що бачили його в Stories.

4. Поступовий перехід від соціальних мереж до соціального ринку. У 2020 р. платформи соціальних мереж додали функції електронної комерції. Мета полягала в тому, щоб надати користувачам плавний шлях від знайомства з брендом до покупки. У 2021 р. ця тенденція посилилася, коли бренди почали використовувати платформи соціальних мереж як торгову платформу.

5. Розвиток соціальної комерції та придбання товарів і послуг через видання. Платформи соціальних мереж інвестують у додавання функцій електронної комерції до публікацій у соціальних мережах. Наприклад, пости в Instagram з можливістю робити покупки. Це можливо, позначаючи продукти в історіях або публікаціях, і теги спрямовують потенційного клієнта на сторінку, де вони можуть придбати певний продукт.

6. Досягнення вершини розвитку Facebook. Враховуючи оновлення показників Facebook за 2020 р., є ознаки того, що мережа перестала розвиватися. Згідно з інформацією на офіційному сайті, кількість щомісячних

і щоденних нових користувачів мережі зменшується. Досі не зрозуміло, чому кількість користувачів зменшилася, але цій мережі скоро буде двадцять років і у неї з'являться інші конкуренти. У липні 2021 р. Facebook повідомив про найшвидше зростання доходу з 2016 р., досягнувши 29 млрд дол. у другому кварталі. Однак збої в мережі в жовтні та деякі дії компаній-конкурентів призвели до падіння ціни акцій Facebook на 4,9% до 326 дол. Статки Цукерберга впали на 6 млрд дол. до 121,6 млрд дол., незважаючи на запропонований М. Цукербергом ребрендинг і перейменування компанії на «Meta», щоб асоціювати її не з сайтом соціальної мережі, а з Metaverse, який засновник має намір створити. Як пише The Guardian, 2021 р. став найгіршим в історії Facebook.

7. Зосередьтеся на ефективних соціальних мережах. Компанії починають відмовлятися від тих соціальних мереж, які не приносять їм доходу, і зосереджуються на тому, що дійсно працює для цільової аудиторії.

8. Розробка UGC (User Generated Content). Цей контент став провідною маркетинговою стратегією у 2021 р. Рекламодавці використовували штучний інтелект для створення оголошень, які взаємодіяли з контентом, створеним користувачами. Такі бренди, як Lush cosmetics, використовують хештеги Instagram, щоб UGC працював на них. Іншим прикладом використання UGC є компанія «Aerie». В якості стратегії розвитку сайтів соціальних мереж зазвичай використовують функцію #regram – самостійно розміщувати пост з акаунта іншого користувача.

Третій пул тенденцій цифрового маркетингу пов'язаний із ринком SEO.

1. Контент-маркетинг не втрачає своєї актуальності. Майте на увазі, що пошукові системи, такі як Google, віддають перевагу добре написаному вмісту та корисним посиланням під час рейтингу сайтів і представлення результатів пошуку користувачам. З роками ця тенденція тільки посилилася. Інвестиції в контент-маркетинг можуть стати прибутковим способом залучення клієнтів на сайт вашої компанії та подальшого інтересу до нього. «Контент-маркетинг має нижчі початкові витрати та набагато більші довгострокові переваги, ніж

платний пошук», — каже @JuliaEMcCoу. 88% маркетологів усвідомлюють, що створення корисного для аудиторії контенту дозволяє сприймати їхню організацію як надійне джерело.

2. Акцент на брендингу. Наявність чіткого, унікального та впізнаваного бренду є ключовим фактором успіху. У 2021 р. ще більше компаній зосередилися на стратегіях брендингу замість нав'язливої реклами. Однією з причин, чому брендинг важливий для виживання, є те, що пошукові системи віддають перевагу брендам над веб-сайтами.

3. Збільшення акценту на факторах Е-А-Т. Експертиза: веб-сайти повинні містити якісний контент, написаний експертом у цій галузі. Авторитет: формування авторитету зростаючого бренду в даній галузі. Надійність: сайт має бути пов'язаний з іншими надійними джерелами в цій галузі. Фактори Е-А-Т дозволяють оцінити якість веб-сайту. Це дійсно працює, тому що всі веб-сайти повинні відповідати цим критеріям, якщо вони хочуть отримати рейтинг у пошуковій системі. Чим краще сторінка відповідає цим трьом критеріям, тим вищий її рейтинг. Фактори Е-А-Т визначають, наскільки добре сайт відповідає потребам користувачів. Google: «Сайти та сторінки мають бути розроблені, щоб допомогти користувачам».

4. Проведення А/В тестів з точки зору SEO. А/В-тести в SEO використовуються для попередньої перевірки контенту, а саме: цілі заголовка та опису, структури URL, заголовки, СТА, сторінки продажів, описи товарів тощо. Після тесту ви можете визначити, яка версія сторінки (А або В) є більш ефективним.

5. Швидко зростаючий інтерактивний контент. Оскільки більша частина життя перемістилася в Інтернет, споживачі намагаються якомога більше замінити особисте спілкування з брендами. Приклади інтерактивного вмісту включають вікторини та опитування; технології доповненої реальності; віртуальна реальність у рекламі та ін. Основна мета контенту — зацікавити користувача та запропонувати йому незабутню послугу. Так, інтернет-магазини одягу дозволяють дізнатися точний розмір за допомогою онлайн-

калькуляторів. Натомість б'юті-бренди використовують технологію доповненої реальності, завдяки якій споживачі, обираючи колір, можуть за допомогою віртуального помічника «приміряти» свій колір волосся та перевірити, чи підходить їм той чи інший відтінок.

6. Розширення можливостей вибраних фрагментів (виділені описи). Це корисний короткий виклад інформації, яку Google спочатку відображає на сторінці, щоб відповісти на ваш запит. У цьому блоці користувач може отримати відповідь на свій запит, не переходячи за посиланням. Якщо інформація подана правильно, споживач вибере саме вашу компанію. Крім того, розширені описи використовуються як відповіді на голосовий пошук. Враховуючи, що третина пошукових запитів в Інтернеті здійснюється за допомогою голосового пошуку, компанія може зробити так, щоб контент, який вона представляє, відповідав попиту.

7. Використання структурованих даних SEO. Термін «структуровані дані» можна застосовувати до будь-яких даних, організованих таким чином, що пошукові системи можуть їх знаходити, переглядати та класифікувати. Використання структурованих даних може сприяти позиціонуванню веб-сайту, оскільки вміст, розміщений на ньому, буде легко класифікуватися, а отже, стане більш корисним. Структуровані дані генерують «результати розширеного опису» — фрагменти із зображеннями, цінами та статистикою.

8. Використовуйте довгий контент. Звичайні публікації обсягом менше 1000 слів більше не діють. Дописи обсягом близько 3000 слів привертають найбільший трафік і інтерес з боку читачів. Цей том дає читачам можливість більш детально вивчити тему. Автор контенту, який регулярно публікує довгі пости, може стати авторитетом (експертом) у певній галузі. Довгий вміст більш вигідний для SEO, оскільки він забезпечує втричі більше зворотних посилань, ніж короткі статті. Якщо потенційний клієнт введе запит у Google, швидше за все, перші десять результатів будуть містити довші статті. Можна виділити наступні переваги довгого контенту: тривале перебування на

сторінці; зниження частоти відмов; більше зворотних посилань і згадок у соціальних мережах; вища позиція в Google.

9. Застосуйте оптимізацію зображень і відео до візуального пошуку. Ця тенденція стала переломною у 2021 р. Замість введення текстових запитів Google дозволяє нам завантажувати зображення того, що ми хочемо знайти, і отримувати детальніші результати. Візуальний пошук виявився настільки зручним і корисним, що багато компаній підхопили цю тенденцію. Так, об'єktiv Pinterest став інструментом візуального пошуку, який дозволяє сфотографувати товар, щоб знайти схожі продукти, переглянути його на дошках оголошень або дізнатися, де його купити в Інтернеті. З моменту випуску бета-версії Lens розпізнало 2,5 млрд речей для дому та одягу, що призвело до стрімкого зростання пошукових запитів на Pinterest. Однак Pinterest не єдиний, хто користується перевагами: Google і Bing також запустили схожі візуальні пошукові системи.

10. Загальне використання семантичного аналізу ключових слів. Майже всі автори контенту знають, що вони повинні писати для людей, а не для Google. Стаття в 4000 слів не дасть бажаних результатів, якщо вона не відповідає намірам користувача. Коли Google аналізує вміст, щоб визначити, чи відповідає він конкретному запиту, він розглядає не лише окремі ключові слова. Система виконує семантичний аналіз, щоб дізнатися, чого саме користувач хоче досягти своїм запитанням.

11. Інвестиції в аналітику зростають. Google Analytics більше не відповідає всім потребам бізнесу. Якісніша аналітика надає точнішу інформацію про ваш бізнес і допомагає приймати ефективніші управлінські рішення.

12. Потреба в безпеці зростає, особливо в контексті нерозголошення персональних даних [87].

Крім зазначених тенденцій, які мають чітко виражену тенденцію, слід пам'ятати про інші важливі маркетингові тенденції, які виникли останнім часом і розвиваються, а саме:

- використання технології 5G (телекомунікаційні компанії прагнуть створити суспільство, реалізоване в мобільній мережі, забезпечуючи швидку передачу даних через мобільний зв'язок навіть у найвіддаленіших регіонах);
- використання стрімінгу (прямі трансляції та TikTok для всіх, конвертація прямих трансляцій у ринок у реальному часі);
- посилення процесів гейміфікації з метою підтримки комунікації з клієнтами;
- подальша переорієнтація компаній на електронну комерцію (переваги: безпека, зручність, здійснення покупок у зручний для споживача час, відсутність витрат на дорогу та пошук товару в магазині тощо);
- зростання цільових компаній та їх кооперація;
- удосконалення технології голосового пошуку;
- віртуалізація традиційних заходів;
- подальша маркетингова монетизація (медійна реклама, пошукова монетизація, реклама в додатках тощо);
- розвиток геозонування (маркетинговий підхід, при якому географічні межі проводяться навколо об'єкта, який ви хочете відвідати як потенційні клієнти);
- еволюція розмовного (консультативного) маркетингу (чат-боти як «продавці-консультанти» або SMS-маркетинг для спілкування з клієнтами);
- інтеграція відеомаркетингу з бізнес-стратегією (найбільш успішними є фільми, які продаються – 73%, потім відео в соціальних мережах – 67%);
- персоналізація електронних листів (персоналізовані рекламні розсилки переглядають на 29% частіше, ніж неперсоналізовані);
- використання push-повідомлень для браузерів (нагадування про «залишені» продукти в кошику тощо);
- формування стратегії багатоканального маркетингу компаніями (використання кількох платформ одночасно, наприклад, сайти соціальних мереж, блог, маркетинг електронною поштою, для контакту з потенційними клієнтами);

– використання технологій нейромаркетингу (одним із ефектів використання нейромаркетингу є створення візуальних карт, які вимірюють інтерес глядача до веб-сайту залежно від того, куди вони дивляться на сайт; компанії використовують цю інформацію для оптимізації свого контенту та стратегій);

– все більше використання технології блокчейн в цифровому маркетингу (оскільки блокчейн усуває посередників, ви можете побачити, як компанії цифрового маркетингу використовують його для відстеження покупки місця та часу в рекламних носіях, перевірки особистості в Інтернеті або захисту персональних даних) [88].

Висновки до розділу 2

Цифровізація бізнес-процесів промислових підприємств – важливий і значимий крок, який є рушійною силою кардинальних змін у поточній діяльності та розвитку підприємства. Перш ніж приймати управлінське рішення щодо цифрової трансформації бізнес-процесів, необхідно ретельно проаналізувати поточні бізнес-процеси підприємства, зрозуміти проблеми та можливості їх вирішення, а вже потім обирати методи та засоби цифровізації існуючих бізнес-процесів або розвитку. абсолютно нові, засновані на цифрових технологіях і платформах, які підприємства та галузі потенційно здатні досягти цілей, визначених Національною стратегією, необхідно провести міждисциплінарний аналіз стану цифровізації бізнес-процесів промислових підприємств, а також на рівні підприємства доцільно розробити власні карти цифрової трансформації, що дозволить систематизувати діяльність та сконцентрувати ресурси на найбільш перспективних напрямках розвитку.

Цифрова трансформація та автоматизація скорочують витрати на обробку та підвищують економічну ефективність у обробній промисловості. Раніше компанії-виробники менше приділяли уваги вартості виробництва товару, що призводило до збільшення витрат за товар. Однак інтеграція

цифрової трансформації, що зростає, веде до автоматизації, допомогла знизити непотрібні витрати.

Крім того, покращення продукції за рахунок цифровізації виробничих бізнес-процесів також допомагає швидше виходу його на ринок і генерує отримання високого доходу. Впровадження Інтернету речей у обробній промисловості допомагає виявляти помилки виробництва на ранній стадії, що, своєю чергою, знижує кількість рекламаций. Однією з основних переваг інтеграції цифрової трансформації, такої як робототехніка та Інтернет речей, є те, що роботи можуть працювати цілодобово, без будь-яких збоїв чи помилок.

У результаті це позитивно впливає на зростання продуктивності та промислового ринку. Четверта промислова революція охоплює широкий спектр цифрових технологій по всьому ланцюжку створення вартості та вважається ядром інформації та автоматизації. Однак швидке впровадження автоматизації та цифрової трансформації у промисловості вимагає висококваліфікованих фахівців для обробки великих даних та експлуатації необхідного обладнання, що наразі стає однією з найсерйозніших проблем.

Для підготовки та перепідготовки працівників промисловості створюються спеціальні навчальні програми та центри компетенцій, необхідні для забезпечення промисловості висококваліфікованим персоналом. Крім того, працівники маркетингових відділів та служб повинні володіти сучасними інформаційними комунікаціями для того, щоб забезпечити ефективну взаємодію з партнерами та споживачами продукції.

Відомо, що країни світу суттєво різняться за повнотою реалізованого науково-технологічного циклу, який визначається ступенем науково-технологічного розвитку, рівнем освіти та сукупністю спеціальних умов, покликаних забезпечити відтворення інновацій, які утворюють національну інноваційну систему. Характеризуючи механізм організації науково-технологічного розвитку слід відзначити такі його основні риси, як конкурентний принцип виділення фінансування на дослідження та розробки, підтримання змагальності серед потенційних споживачів.

РОЗДІЛ 3

СТРАТЕГІЧНІ ОРІЄНТИРИ У ФОРМУВАННІ ЦИФРОВІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТНК

3.1 Перспективи цифровізації маркетингової діяльності з метою посилення конкурентоспроможності ТНК

У світі відбуваються інтенсивні процеси структурної трансформації економіки, що супроводжуються зростанням нерівномірності розвитку та загальної невизначеності. Для багатьох країн, які прагнуть вирішити серйозні внутрішні проблеми, подолати серйозні диспропорції в структурі економіки або відповісти на зовнішні виклики, важливо сформулювати політику структурних перетворень. За цих умов відбувається активний пошук нових рішень структурної політики, що розуміється як широко зрозуміла промислова політика (промислова політика), тобто дії уряду, спрямовані на покращення бізнес-середовища чи структури економічної діяльності в галузях чи технологіях, що забезпечують кращі перспективи для економічне зростання та створення суспільних благ порівняно з без втручання держави.

Враховуючи досвід розвинутих країн щодо впровадження структурних змін, слід зазначити, що більшість країн-лідерів своєю структурною політикою прагнуть створити умови для промислового зростання та конкурентоспроможності економіки. Наприклад, країни, що розвиваються, намагаються вийти з пастки середнього доходу та технологічної модернізації економіки, країни Перської затоки використовують це для диверсифікації своїх національних економік, а деякі африканські країни бачать у цьому спосіб подолання бідності. Промислова політика ЄС спеціально спрямована на: прискорення адаптації промисловості до структурних змін; створення середовища, сприятливого для ініціатив та розвитку підприємств в ЄС, особливо малих і середніх підприємств; створення сприятливого середовища для співпраці між підприємствами; сприяння кращому використанню

промислового потенціалу інноваційної, науково-дослідної та технологічної політики. Дотримуючись передового досвіду розвинених країн, Україна має розвивати активну промислову політику для забезпечення перспектив економічного зростання та подолання накопичених структурних проблем та дисбалансів промислового розвитку, спричинених незавершеністю та непослідовністю реформ, поглибленням світових криз, політичним і військовим протистоянням з росією [89]. Негативний вплив зовнішніх факторів було частково ліквідовано після підписання Угоди про асоціацію з ЄС шляхом поступової адаптації національного законодавства до найкращих світових практик, покращення бізнес-клімату та дерегуляції бізнесу, державно-приватного партнерства.

Серед компаній країн, що розвиваються, проводиться справжнє опитування переможців і переможених. Двостороння природа глобалізації здається дещо неприємною для бізнесу та політиків. Це викликало широкий інтерес до конкурентоспроможності бізнесу, а також до шляхів її підвищення. Основним завданням для компаній є вилучення нових ринків і ресурсів, щоб впоратися з інтенсивною і зростаючою глобальною конкуренцією [90]. Крім того, доцільно вивчити можливі шляхи впровадження нових винаходів, технологій та інновацій на підприємстві.

У той час як у більшості секторів економіки домінувала одна бізнес-модель, а конкурентна перевага досягалася в основному за допомогою традиційних стратегій – лідерство у витратах, диференціація, концентрація, – тепер нові бізнес-реалії, зміни потреб клієнтів і моделі споживання змінюють спосіб, яким компанії користуються для створення вартості. для клієнтів та змінювати бізнес-моделі загалом.

Усунення торгових бар'єрів, швидкий технологічний розвиток, зниження транспортних витрат, покращення логістики, міжнародні міграції, полегшення комунікації та високий рівень інвестиційної мобільності найкраще ілюструють основні риси сучасного світу. Крім того, вплив зазначених вище факторів посилює дію т. зв Індустрія 4.0 [91].

На даний час у світі існує багато компаній з надзвичайними технологічними продуктами, велика кількість компаній постійно впроваджує інновації в товари та в процеси, які б допомагали розвивати бізнес. Разом з тим, незліченна кількість підприємств просто не виживає в довгостроковій перспективі, незважаючи на можливості інноваційних продуктів. Чому видатні фірми, які протягом багатьох років були відомі своїми інноваційними продуктами, раптом втрачають свою конкурентну перевагу? Наприклад, такі потужні гравці, як Nokia та Kodak, просто зникають з ринку. На нашу думку, відповідь криється в тому, що компанії не здатні вчасно пристосувати свої бізнес-моделі до зміни середовища – як споживчого, так і конкурентного.

В даний час типові відповіді інженерів R&D свідчать про те, що основна конкуренція – це нові продукти, засновані на впровадженні нових технологій і розширеній функціональності. Натомість бізнес-логіка показує, що «новатори» бізнес-моделі на 6% успішніші за компанії, які зосереджені на технічних та продуктових інноваціях (за даними BCG Innovation Survey, 2008 р.) [92]. В результаті керівники різних компаній вважають, що інновації в бізнес-моделях важливіші для конкурентної переваги, ніж інновації в продуктах або послугах, і більше 90% бізнес-лідерів, опитаних у дослідженні IBM (2012 р.), планують зосередитися на інноваціях у своїй діяльності. бізнес-моделі компаній протягом наступних трьох років [93].

Такі компанії, як Amazon, Uber і Skype, стали прикладом для наслідування, і те, як вони трансформували галузі, важко пояснити класичними дослідженнями моделювання. Amazon стала найбільшим у світі продавцем книг без власного фізичного магазину. Uber став провідною компанією таксі без власного автомобіля. Skype є найбільшим постачальником телекомунікацій у світі без власної телекомунікаційної мережевої інфраструктури.

Очевидно, що впровадження Індустрії 4.0 приносить не тільки можливість економії за рахунок оптимізації виробничого процесу, а й значне зниження витрат на зберігання та логістику в результаті моделі «довгого

хвоста». Підвищення якості готової продукції, обмеження втрат від нестачі, зменшення кількості незапланованих зупинок, збоїв і втрат у часі виробництва істотно вплинуть на зниження собівартості кінцевої продукції [94].

У цьому сенсі перебудова світових відносин і системи міжнародного поділу праці створить безпрецедентні умови для виходу інноваційних галузей на нові ринки, надасть можливості для зростання і розвитку. Проте четверта промислова революція у формі Індустрії 4.0 несе в собі низку загроз, які можна розділити на дві категорії:

- ризики, пов'язані з реалізацією або входженням у концепцію;
- ризик його впровадження та розвитку [95].

Перша категорія є похідною від широкого спектру своєчасних і вичерпних умов, необхідних для повної та всебічної реалізації концепції. Він охоплює ризики, пов'язані з успішним запуском концепції «Індустрія 4.0», а також наслідки її провалу або неспроможності поширитися у всьому світі.

Ризики входу в концепцію випливають з необхідності наявності надійної технологічної інфраструктури, наявності кваліфікованого персоналу для проектування та розробки нових виробничих систем, систем безпеки, механізмів взаємодії суб'єктів господарювання та наявності спеціалістів, компетентних для реалізації концепції. на підприємствах. Зміст цієї групи ризиків зазначено у дослідженні [96], де визначено дві необхідні умови для впровадження Індустрії 4.0, а саме: модернізація технологічної інфраструктури та реформування системи освіти на всіх рівнях з метою забезпечення кваліфікованими кадрами. Водночас джерелом ризику буде новий рівень інвестицій та потреб у співпраці, що виражається в необхідності значного рівня фінансування в довгостроковій перспективі та необхідності створення нових точок консолідації для зусиль бізнесу, науки та уряду. впроваджувати відповідні технологічні рішення. Іншими словами, реалізація або запуск концепції «Індустрія 4.0» вимагає низки умов, без яких вона неможлива.

У таблиці 3.1 представлено ключові ризики входження до концепції Індустрія 4.0.

Таблиця 3.1

Основні ризики входження до концепції Індустрія 4.0

Ризик	Характер прояву
Кадровий	Ризик, що походить від спроможності системи відповідати сучасним потребам, а саме – у можливості вчасно надати ринку праці фахівців необхідних компетенцій та в необхідній кількості
Технологічний	Ризик, що криється в можливості створення діючої технологічної інфраструктури, яка б задовольняла потреби безпеки, пропускної здатності, обчислювальної можливості, враховувала попит і його зростання на її використання, відповідала міжнародним стандартам, будучи потенційно поєднуваною, та була б доступною для використання в контексті вартості
Інвестиційний	Витікає із необхідності довгострокового та значного за обсягом фінансування проєктів і полягає в доступності джерел фінансування, вартості інвестицій, рівні інвестиційних ризиків, рентабельності інвестиційних проєктів
Ризик законодавчої відповідності та державного регулювання	Проявляється у відповідності державної політики та законодавства новим формам економічних відносин, міжнародної інтеграції та співпраці, рівні захищеності приватної та інтелектуальної власності, протидії новим формам злочинів
Ризик взаємодії	Полягає в наявності та достатності ступеня інтеграції бізнесу, науки, інвесторів і держави у процес, існуванні платформ і взаємовигідних умов взаємодії

Іншою стороною цієї групи ризиків є можливість неприєднання до процесу впровадження концепції «Індустрія 4.0», що може бути наслідком її невиконання та наслідком одного або кількох ризиків, про які йшлося вище. Джерелом загроз у цій ситуації є зміни у виробничих процесах інших країн і компаній, що призведе до перегляду формату партнерства та появи нових конкурентних переваг на ринках, зміни моделей взаємодії зі споживачами та підвищення вимог до якості, різноманітність, властивості та ціни, комплектуючі та напівфабрикати [97]. Це, у свою чергу, може ускладнити або зробити неможливим підтримувати партнерські відносини в деяких із існуючих технологічних ланцюгів, задовольнити нові запити споживачів та зберегти позиції на ринку.

За цих умов існує об'єктивна можливість переміщення виробничих потужностей іноземних компаній внаслідок втрати інтересу до дешевшої робочої сили та підвищення підприємницького ризику підвищення капіталомісткості та зниження ліквідності [98]. Це призведе до відтоку капіталу з окремих країн, втрати ними інвестиційної привабливості, зниження виробництва та реалізації.

Ще одним очікуваним результатом стане трансформація споживчих переваг у результаті пропозиції персоналізованих товарів. Виробники в секторі нішевих товарів, які в основному зосереджені на малі та середні підприємства, можуть зазнати особливого тиску, і вони будуть витіснені великими компаніями, якщо вони освоїть можливості пропонувати товари, подібні до конкретних галузей. З точки зору попиту, це призведе до фактичної трансформації моделі формування споживчої вартості, зміни сприйняття та оцінки вартості товарів, які сприймалися споживачами як ексклюзивні та індивідуальні [99], чинячи тиск на сегмент виробництва елітної продукції. Це вимагатиме теоретичного переосмислення процесу формування споживчої вартості та цін, створить простір для можливостей розширення та монополізації ринків великими компаніями. Ця трансформація матиме значний вплив на діючу модель організації виробництва, концепцію розвитку та реалізації товарів, модель конкуренції.

Скорочення виробництва через втрату ринків збуту звільнить робочу силу та збільшить безробіття в країні. Це створить додатковий тиск на соціальну складову бюджету, знизить добробут громадян, а падіння прибутків призведе до зменшення інвестиційних ресурсів, надалі перешкоджатиме реалізації концепції Індустрії 4.0 чи інших альтернатив, прискорюючи тим самим стагнацію виробництва [100].

У табл. 3.2 наведено головні ризики даної групи

Таблиця 3.2

Основні ризики невходження до концепції Індустрія 4.0

Ризик	Характер прояву
Втрата ринків збуту	Полягає у втраті можливості задовольняти споживацькі вподобання на тлі зміни моделі взаємодії зі споживачем у конкурентній боротьбі з більш інноваційними компаніями, що пропонують більш якісну, дешеву та індивідуалізовану продукцію
Втрата ділових зв'язків	Потреба нового ступеня інтеграції на всіх етапах технологічного ланцюга задля ефективності процесу виробництва та нові вимоги до характеристик складових і напівфабрикатів зроблять неможливою подальшу співпрацю для інноваційних компаній, а також можуть призвести до втрати рентабельності постачальником
Відтік капіталу	Зникнення доцільності розташування виробництв транснаціональних компаній у країнах з більш дешевою робочою силою при зростанні капіталоємності виробництва і збільшенні його чутливості до підприємницьких ризиків
Зростання безробіття	Внаслідок втрати ринків збуту, падіння обсягів виробництва та відтоку виробничого капіталу слід очікувати вивільнення незадіяної робочої сили
Реалізації концепції	Результатом скорочення обсягів виробництва буде зменшення прибутку підприємств, підвищення ризиків прибутковості їх діяльності та, як наслідок, втрата можливості залучення внутрішніх джерел фінансування інноваційної діяльності та привабливості для інвестора

Друга категорія ризиків передбачає початок впровадження та впровадження концепції «Індустрія 4.0» і пов'язана з появою нових елементів виробничого процесу, нових видів взаємодій у виробництві, з постачальниками і споживачами, а також змінами в існуючому виробництві та бізнес-процеси. Широке поширення роботизованих систем створює ряд загроз, як у нових формах взаємодії людини з машиною, що може збільшити кількість травм, так і в схильності автоматизованих систем до зовнішнього втручання, що загрожує виробничому процесу, його безпеці та якості кінцевого результату. Таким чином, виробничі підприємства, системи зв'язку між ними, такі як виробничий Інтернет речей, різноманітні датчики та датчики, хмарні бази даних та інші елементи кібер-фізичних систем потенційно вразливі до компонентної атаки [101].

Ще одним джерелом ризику є цифрова складова нової виробничої системи. До цього часу об'єкти цифрової загрози на робочому місці

обмежувалися цілісністю та безпекою даних, а також доцільністю процесів, в основному пов'язаних із виробництвом. Впровадження Індустрії 4.0 поширює об'єкти ризику на всі виробничі та невиробничі процеси, роблячи саму операційну діяльність більш вразливою.

Делегування функцій операційного управління ІІІ також викликає ряд загроз, які повністю залежать від роботи операційного програмного забезпечення. Тому, кінцевий економічний результат підприємства залежить від ритмічності та послідовності виробничих процесів, обґрунтованості прийнятих рішень, якості обробки вхідних даних, правильності роботи всіх компонентів та елементів виробничої системи. Неефективне управління може призвести до перевиробництва [101], а вихід із ладу датчиків або датчиків разом із порушенням технологічного процесу може призвести до великої кількості дефектів або до відмови обладнання та значного пошкодження.

Джерелом ризику також є широке зловживання новими технологіями для автоматизації та оцифровки процесів без урахування їх впливу на додану вартість, а отже, усуваючи певні перешкоди для ефективності [101]. Це пов'язано з розумінням бізнес-процесів компанії, правильним виявленням їх вузьких місць та об'єктивною оцінкою можливості їх усунення шляхом залучення нових технологій, наслідком непомірності буде неефективність інвестиційних рішень.

Незважаючи на оптимістичні очікування щодо збільшення зайнятості, появи нових спеціальностей та структурних змін у виробничих і допоміжних професіях, не слід недооцінювати загрозу часткової заміни чи навіть повного зникнення окремих професій. Так, ймовірність повної автоматизації для таких професій, як водій – 98%, бухгалтери та економісти – 43-94%, вантажники – 72% [102]. Це може призвести до деяких дисбалансів на ринку праці, спричиняючи дефіцит одних робочих місць та непопулярність інших із перспективою зростання безробіття.

Загалом ключові ризики даної категорії представлено в табл. 3.3.

Таблиця 3.3

Основні ризики реалізації концепції Індустрія 4.0

Ризик	Характер прояву
Кібернетичний	Порушення цілісності, працездатності або несправності роботи електронних складових виробничої системи, елементів та ліній системи комунікації та зв'язку виробничих вузлів, серверів та центрів обробки інформації
Цифровий	Порушення цілісності, захищеності та достовірності інформації, що генерується в процесі господарської діяльності, втрата даних щодо статистики роботи підприємства, технології виробництва, даних клієнтської бази та бази постачальників та партнерів
Операційний	Збої в роботі підприємства, послідовності технологічних процесів, контролю якості, ефективності виробничого і допоміжних процесів, діагностиці стану обладнання, недоліки у взаємодії із клієнтами та постачальниками та втрата рентабельності кінцевої продукції
Проектування	Неефективність впровадження елементів концепції Індустрія 4.0 внаслідок хибності висновків на етапі аналізу та формалізації виробничих процесів
Безпечності роботи персоналу	Травми та нещасні випадки на виробництві, що спровоковані взаємодією людини та кіберфізичної системи, які сталися як за вини робітника, так і внаслідок виходу із ладу або порушення в алгоритмі роботи устаткування
Кадрової диспропорції	Однотимчасне збільшення дефіциту кадрів певних спеціальностей зі збільшенням рівня безробіття та вивільненням робочої сили в автоматизованих видах праці

Особливу увагу слід звернути на ризик втрати ділових відносин, причини якого очевидні й очевидні. На додаток до підвищення вимог до продуктивності продукту, можливою перешкодою може бути головна несумісність двох виробничих моделей – поточної та спеціальної. Концентрація поточного виробництва на великій кількості однотипних товарів визначала як конфігурацію обладнання, так і специфіку організації виробничого процесу та умови забезпечення його рентабельності. Зміна формату запитів на велику кількість дрібних серій продукції з різними параметрами може призвести до втрати рентабельності виробництва на замовлення. Умовою цього є значна частка постійних витрат виробничого підприємства, що робить його більш чутливим до обсягу виробництва, а також до технологічних особливостей поточного виробництва.

3.2 Шляхи взаємодії ТНК із країнами в контексті цифровізації маркетингової діяльності

У 2016 р. країнами із високим рівнем інноваційної активності було використано технології Industry 4.0: США (29%), Німеччина (27%), Японія (22%), Франція (9%), Китай (7%), Південна Корея (3%), Нідерланди (3%) [12]. У широкому розумінні Індустрія 4.0 визначає принципово новий засіб підвищення рівня конкурентоспроможності промислових підприємств, який використовує інтеграцію «Cyberphysical system» (CPS) у виробничі процеси та у функціонування продукції. Науковці виокремлюють наступні основні інструменти Індустрії 4.0: кіберфізичні системи (cyber-physical systems – CPS), Інтернет речей (Internet of Things – IoT), Великі дані (Big Data), Розумне підприємство (Smart Factory), Управління життєвим циклом товару (Product Lifecycle Management – PLM), Хмарні обчислення (clouding computing), Розумне місто (Smart City), 3Ддрук (адитивне виробництво) [103].

У сучасних економічних умовах, коли споживчий попит швидко змінюється, промислове виробництво має швидко адаптуватися до цих змін і бути гнучким. Цього можна досягти за рахунок термінових інновацій у технології виробництва. Успішне впровадження концепції «Індустрія 4.0» вимагає, перш за все, інноваційних компетенцій. З метою аналізу специфіки розвитку та міжнародної конкурентоспроможності країн з високою (США, Німеччина, Нідерланди, Японія, Південна Корея, Франція та Китай) та середньою (Угорщина, Польща, Казахстан, Словаччина, Болгарія, Білорусь та Україна) рівні інноваційної активності з урахуванням уваги до досвіду, потенціалу та швидкості розвитку їхньої технології. Слід зазначити, що технологічна та інноваційна діяльність відіграє велику роль у розвитку кожної з аналізованих країн. З метою виявлення закономірностей ВВП, доданої вартості промислового виробництва та послуг, експорту високих технологій, кількості заявок на патенти, витрат на дослідження та розробки (у % ВВП),

кількості робочих місць за допомогою кореляційного аналізу, результати якого привели до наступні висновки.

Реалізація концепцій бізнес-процесів на підприємствах, особливо у виробничій сфері, має ряд серйозних недоліків, які перешкоджають їх ефективній роботі та роблять взаємодію процесів однією з найскладніших проблем. До них належать: різні мови моделювання; різні системи бізнес-процесів, складний характер управління даними в процесі виконання бізнес-процесів, відсутність узгодженої концептуальної моделі даних для всіх даних, необхідних для виконання.

Таким чином, до основних особливостей бізнес-процесів можна віднести:

- обов'язковий ліміт, встановлений початковим входом (ресурсами) і виходом у вигляді продукту, що задовольняє потреби споживачів;
- всебічний охоплення всієї структури організації;
- наявність особи, відповідальної за здійснення бізнес-процесу та затвердженого на підприємстві регламенту його проведення.

Останні дослідження зарубіжних та вітчизняних авторів у сфері управління процесами пропонують кілька шляхів удосконалення управління бізнес-процесами підприємства, що дозволяє компаніям швидко реагувати на зміни зовнішнього середовища та підтримувати прибутковість в умовах навіть найбільш конкурентоспроможних (рис.3.1).

В результаті перебудови існуючих бізнес-процесів підприємства відбувається перерозподіл і мінімізація використання різноманітних ресурсів, покращується якість обслуговування клієнтів, спрощується організаційна структура підприємства, підвищується ефективність операцій.

Інструменти для автоматизації бізнес-процесів на підприємстві є найбільш гнучкими інструментами завдяки можливості налаштування інтерфейсу користувача та інтеграції з більшістю сучасних систем. Новітній напрямок – автоматизація бізнес-процесів з використанням технології SMART

Industry 4.0 (віртуальна і доповнена реальність і штучний інтелект) дозволяє розвантажити кожного співробітника при виконанні повсякденних завдань.

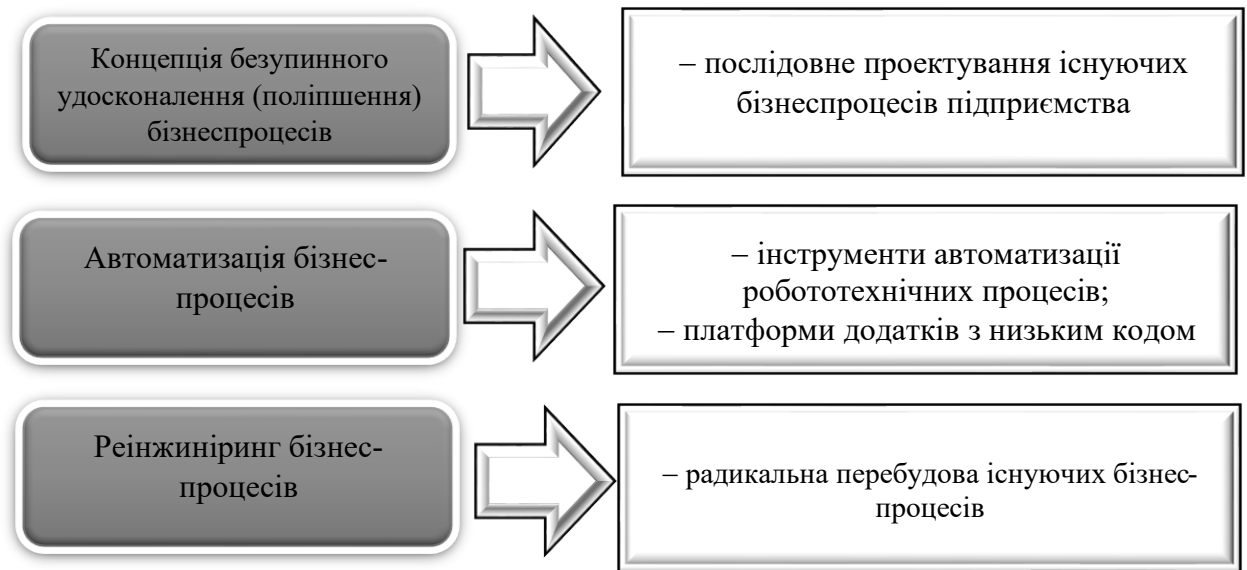


Рис. 3.1. Сучасні напрями удосконалення механізмів управління бізнес-процесами підприємства

Прикладом є роботи-боти, доповнені можливостями штучного інтелекту, які допомагають їм вчитися на попередніх прикладах і використовувати можливості обробки даних або розпізнавання зображень [104]. Ці доповнені боти іноді називають когнітивними або розумними ботами, які допомагають працювати з великими наборами даних від датчиків на підприємстві; заповнювати веб-форми відповідно до встановлених обмежень; створювати звіти на інформаційній панелі, використовуючи низку даних з різних ІТ-систем; провести серію розрахунків з подальшим перенаправленням на інший підрозділ; розпізнавати шаблони форм і автоматично оновлювати програмні системи; контролювати системи безпеки з метою блокування об'єкта, що становить загрозу; управління споживанням запасів під час відстеження покупок і виставлення рахунків; проводити швидкі перевірки кредитоспроможності та оповіщення відділів щодо загрозованих транзакцій та шахрайства; виконувати пакетну обробку великих обсягів даних та інші транзакції; оформлення документів та інші пов'язані з цим операції.

Другим перспективним напрямком є платформи програм з низьким кодом, які дозволяють нетехнічним користувачам швидко автоматизувати

сучасні додатки. Спочатку вони були створені з урахуванням швидкого розвитку додатків з графічним інтерфейсом користувача. Сьогодні такі платформи є гнучкими інструментами, які можна використовувати в будь-якій галузі чи компанії для швидкого створення додатків та автоматизації завдань.

Висновки до розділу 3

Спеціальні засоби автоматизації бізнесу, такі як автоматизація бізнес-процесів, є перспективним інструментом автоматизації бізнес-процесів, який може автоматизувати складні багатосистемні процеси. Цей інструмент допомагає відділам скоротити час обслуговування, автоматизуючи загальні завдання. Зокрема, він надає віртуальний сервер, який зазвичай вимагає багато кроків для ручного введення даних. Модуль автоматизації може контролювати затверджені запити на резерв; запустити процес запуску сервера після отримання схваленого резервного запиту; налаштувати параметри сервера, ініціювати вимкнення сервера.

Вибір конкретного інструменту для покращення управління бізнес-процесами на підприємстві вимагає ретельного аналізу та обґрунтування майбутньої стратегії розвитку бізнесу. Адже автоматизація одного бізнес-процесу може бути неефективною. Процес автоматизації бізнес-процесів на підприємстві має бути комплексним.

У разі глобалізації відбулося формування укрупненого споживчого сектору світової економіки. Межі між галузями складного та неоднорідного споживчого сектору стали розмитими, насамперед тому, що нові конкуренти застосовують ефект платформ і часто не потребують специфічних активів.

Технологічні, демографічні та соціально-економічні зміни призвели до значного зростання міжнародних операцій із товарами споживчого сектору, багато хто з цих товарів стає уніфікованим для всіх національних ринків. За останні 40-50 років, за глобалізацією ринків і споживачів, сформувалися ТНК споживчого сектора. Насамперед, ТНК сектора FMCG (сектору швидко реалізованих товарів повсякденного попиту), ТНК харчової промисловості,

ТНК індустрії моди, ТНК роздрібної торгівлі та ТНК сектора туризму. ТНК споживчого сектора – це велика міжнародна компанія, яка володіє підрозділами двох або більше країнах, незалежно від їх правової форми та сфери діяльності, в якій система прийняття рішень забезпечує реалізацію загальної стратегії у масштабах усієї фірми. Серед провідних ТНК споживчого сектору можна відзначити ТНК сектора FMCG Nestlé, Procter & Gamble (P&G), Unilever, PepsiCo, Coca-Cola та ТНК індустрії моди Inditex, H&M, Gap, Uniqlo.

Розвиток цифровізації призвів до стрімкого зміни всієї структури довкілля, у якій здійснюють свою діяльність ТНК споживчого сектора. Чотири ключові технології є в даний час найважливішими для сучасної цифрової економіки: мобільні технології, хмарні обчислення, бізнес-аналітика та соціальні мережі. Мобільні технології мають істотний позитивний вплив на бізнес. Маркетинг через смартфони став найважливішим новим каналом збуту продукції, особливо на ринках, що розвиваються. Наприклад, за даними Світового банку, кожні 10 додаткових мобільних телефонів на 100 осіб у типовій країні, що розвивається, призводять до зростання ВВП приблизно на 0,8%.

Загальний розмір електронної комерції B2b та b2C у всьому світі у 2021 р. оцінювався приблизно у 16 трлн дол., з них на частку B2C припадало близько 1,8 трлн дол. Глобальний ринок цифрових товарів та послуг оцінювався у 4,4 трлн. дол. у 2020 р., таким чином, загальний розмір цифрової економіки оцінюється у 20,4 трлн дол., що еквівалентно приблизно 13,8% всіх продажів світової економіки.

ВИСНОВКИ

Індустрія 4.0 — це промислове виробництво майбутнього, яке відбувається сьогодні. Тому Україна має бути активно залучена до глобальних процесів, пов'язаних із новим трендом економічного розвитку, щоб посісти гідне місце серед розвинених країн світу. Хоча метою Індустрії 4.0 є інноваційна зміна промислового виробництва, її вплив буде відчуватися у всіх секторах економіки. На нашу думку, такі зміни в першу чергу торкнуться торгівлі та логістики. Більше того, потреба у висококваліфікованих кадрах визначає відповідні зміни в освіті та науці у вихованні відповідних спеціалістів.

Інновації індустрії 4.0 вимагають різноманітних фундаментальних і прикладних досліджень. Поряд з дослідженнями, пов'язаними з технічними науками, необхідно проводити дослідження, пов'язані з економічними науками. Зокрема, дослідження впливу Індустрії 4.0 на зайнятість, навколишнє середовище, дослідження проблем енергозбереження тощо.

Четверта промислова революція, втілена в концепції Індустрії 4.0, відкриває нові горизонти для підприємств і національних економік, створює умови для якісних змін у глобальних економічних відносинах. Однак, окрім можливості швидкого зростання, перерозподілу існуючих ринків та створення нових, ці зміни несуть в собі ряд істотних ризиків, які супроводжуватимуть економічних операторів протягом усього періоду та після зміни, незалежно від обраної стратегії розвитку, рішення та зовнішні обставини.

Основні загрози четвертої промислової революції можна розділити на три основні групи: приєднання до концепції «Індустрія 4.0», ризик неприєднання до неї та ризик реалізації цієї концепції. Їх існування посилює потребу в виважених і своєчасних рішеннях на державному, бізнесовому та науковому рівні, які б враховували не тільки позитивний вплив нових технологій і технологічних концепцій, а й запобігали можливим негативним наслідкам як впровадження Індустрії 4.0, а також відмовитися від певних ризиків і зазнати потенційних втрат і збитків.

Вивчення сучасних підходів до вдосконалення бізнес-процесів на підприємстві показало, що для того, щоб зайняти гідне місце серед розвинених країн, вітчизняні виробники повинні активно залучатися до глобальних процесів, пов'язаних з новими тенденціями економічного розвитку. Найперспективнішими інструментами в цьому напрямку є використання інформаційно-комп'ютерних технологій, а можливим підходом до вдосконалення управління бізнес-процесами та оцінки їх ефективності є впровадження системи показників ефективності.

У той же час більшість українських підприємств досі не використовують однаковий системний підхід до розрахунку системи показників ефективності в кожному бізнес-процесі. І це вимога багатьох міжнародних стандартів, дотримання яких є обов'язковим при виході на зовнішні ринки та інтеграції в глобальні ланцюги створення вартості для вітчизняних виробників. Таким чином, перспективи подальших досліджень у сфері вдосконалення підходів до управління бізнес-процесами полягають в обґрунтуванні можливості впровадження системи оцінки ефективності бізнес-процесів із використанням інформаційно-інформаційних технологій Індустрії 4.0, яка спрямована на інноваційне суспільство, істотно відрізняються від попередніх.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. European Commission. 2030 Digital Compass: the European way for the Digital Decade. URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/en/TXT/?uri=CELEX%3A52021DC0118>
2. Mesenbourg T. L. Measuring the Digital Economy. US Bureau of the Census, Suitland, MD. URL: https://www.census.gov/content/dam/Census/library/workingpapers/2001/econ/um_digital.pdf
3. Negroponte Nicholas, Harrington Randal, McKay Susan R. Being Digital. Computers in Physics. 1997. No 11. P. 261–262. DOI: <https://doi.org/10.1063/1.4822554>
4. Tapscott Don. La era digital. Cómo la generación net está transformando al mundo. México, McGraw Hill, 2009. 365 p.
5. Westerman G., Bonnet D., McAfee A. Leading Digital: Turning Technology into Business Transformation. USA: Harvard Business School Publisher, 2014. 292 p.
6. Шиманська К. В., Бондарчук В. В. Пріоритетні напрями та механізми розвитку цифрової економіки в Україні. Економіка, управління та адміністрування. 2021. No 1 (95). С. 17–22.
7. Brynjolfsson E., Kahin B. Understanding the Digital Economy: Data, Tools, and Research [reprint]. USA: MIT Press, 2002. 407 p.
8. Evans D. The Internet of Things: How the Next Evolution of the Internet Is Changing Everything. CISCO White Paper. April 2011. URL: http://www.cisco.com/web/about/ac79/docs/innov/IoT_IBSG_0411FINAL.pdf
9. Krykavskyy Ye., Prokopenko O., Shandrivska O., Vasylytsiv N., Nycz-Wojtan S. Innovations in management of the complementary development of the territories adjusted to the river cargo transportation. Marketing and Management of Innovations. 2020. No 3. P. 257–275. DOI: <http://doi.org/10.21272/mmi.2020.3-19>.
10. Chuprina E., Zahorodnia Y., Petrenko O., Britchenko I., Goretskyi O. Characteristics of seaports development in the context of digitalization:

international experience and conclusions. *International Journal of Agricultural Extension*. 2022. 10 (Special issue 1). P. 105–117.

11. Drucker P. *Innovation and Entrepreneurship*. N.Y., 2019. 288 p.

12. Kotler, Ph. & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*. John Wiley&Sons, 2010. 208 p.

13. Galkin A., Popova Y., Chuprina E. & Shapovalenko D. Interaction of logistics 4.0 and consumer oriented marketing using ICT. *Proceedings of the 33rd International Business Information Management Association Conference, IBIMA 2019: Education Excellence and Innovation Management through Vision 2020*. 2019. No 33. P. 6751–6760.

14. Govers R. *Rethinking Virtual and Online Place Branding*. New York, 2015. 327 p.

15. Eckhardt G. M. Houston M.B., Jiang B., Lamberton C., Rindfleisch A., Zervas G. *Marketing in the Sharing Economy*. *Journal of Marketing*. 2019. No 83 (5). P. 5–27.

16. Ілляшенко С. М. Сучасні тенденції застосування інтернет-технологій у маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. No 4(2). С. 64–74.

17. Окландер М. А., Романенко О. О. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від Інтернет-маркетингу. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. 2015. No 12. С. 362–371.

18. Hakala H., Niemi L. Kohtamäki M. *Online Brand Community Practices and The Construction of Brand Legitimacy*. *Marketing Teory*. 2017. No 17 (4). P. 537–558.

19. Hoge S., Cecil C. *The Electronic Marketing Manual*. *ABA Journal*. 2015. No 22 (4). P. 175.

20. Individuals using the Internet (% of population). URL: <https://data.worldbank.org/indicator/IT.NET.USER.ZS>

21. OS, Search Engine. – StatCounter. URL: <https://gs.statcounter.com>

22. Most popular social networks worldwide as of October 2021, ranked by number of active users. URL: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users>

23. Продиус О.І. Теоретично-методичні основи реінжинірингу бізнес-процесів. Економіка: реалії часу. 2016. №6 (28). С. 79-87. URL: <https://economics.opu.ua/files/archive/2016/No6/79.pdf>

24. Чорнобай Л.І. Бізнес-процеси підприємства: загальна характеристика та економічна суть. Вісник Національного університету Львівська політехніка. Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. 2013. №769. С. 125-131.

25. Андрейчіков О.О. Візуальне та імітаційне моделювання бізнес-процесів як найбільш ефективні методи впровадження процесно-орієнтованого підходу до управління підприємством. Системи обробки інформації. 2012. №7. С. 240–244.

26. Weske M. Business Process Management: Concepts, Languages, Architectures / M. Weske. Heidelberg: Springer, 2012. 404 с.

27. Harrington H. J. Business process improvement the breakthrough strategy for total quality, productivity, and competitiveness / H. J. Harrington. – New York: McGraw-Hill, 1991. 274 с.

28. Porter M. Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors / M. Porter. New York: Free Press, 1998. 540 с.

29. Hammer M. Reengineering the corporation: a manifesto for business revolution / M. Hammer, J. Champy. New York: Harper Collins, 1993. 223 с.

30. Таранюк Л. М. Методологія реінжинірингу бізнес-процесів промислових підприємств. Механізм регулювання економіки. 2011. №1. С. 111-119.

31. Хаммер М. Быстрее, лучше, дешевле. Девять методов реинжиниринга бизнес-процессов / М. Хаммер, Л. Хершман. М.: Альпина Паблишер, 2015. 270 с.

32. Chandler A. J. Integration and Diversification as Business Strategies – An Historical Analysis / A.J. Chandler // Business and Economic History. 1990. Vol. 19. С. 65-73.
33. Brocke J. Handbook on Business Process Management 1 Introduction, Methods, and Information Systems / J. Brocke, M. Rosemann. Heidelberg: Springer, 2015. 727 с.
34. Гончарова О. М. Реінжиніринг бізнес-процесів як метод процесного управління. Вісник Київського національного університету ім. Тараса Шевченка. Серія: Економіка. 2013. №10. С. 78-82.
35. Світлична В.Л. Теоретичні базис нової парадигми суспільства — економіки знань. Економіка: реалії часу. 2015. № 3 (19). С. 184-193. URL: <http://economics.opu.ua/files/archive/2015/No3/184/193.pdf>
36. Іванова В.В. Економіка, заснована на знаннях, та економіка знань: адекватність використання категорій. Механізм регулювання економіки. 2011. №3. С.47-54. URL: <http://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/29633/1/Ivanova.pdf>
37. Григорак М.Ю. Теоретичні положення інтелектуально зорієнтованої логістики. Бізнес Інформ. 2015. №2. С. 20-29.
38. Вишне夫斯基 Ю. Как будет работать мировая экономика через 15 лет. Власть денег. 2015. № 9/434. URL: <http://www.dsnews.ua/future/kak/budet/rabotat/mirovaya/ekonomika/cherez/15/let/05092015132200>
39. Individuals using the Internet (% of population). URL: https://data.worldbank.org/indicator/IT.NET.USER.ZS?most_recent_value_desc=true.
40. Countries with the highest number of internet users as of Q1 2021. URL: <https://www.statista.com/statistics/262966/number-of-internet-users-in-selected-countries/>.
41. Declaration on Global Electronic Commerce, Adopted on 20 May 1998. URL: https://docs.wto.org/dol2fe/Pages/FE_Search/FE_S_S009CurrentCatalogueIdIndex=1.

42. Lavrov R., Burkina N., Popovskiy Y., Vitvitskiy S., Korniiichuk O., Kozlovskiy S. Customer classification and decision making in the digital economy based on scoring models. *International Journal of Management (IJM)*. 2020. Volume 11, Issue 6. Pp. 1463–1481.
43. Retail e-commerce sales worldwide from 2014 to 2025. URL: <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>.
44. Orekhova T., Tertychnyi Ya. Current trends of electronic commercial development in the world markets. *Business Management*. 2019. Vol. 4. P. 39-51.
45. Дубель М.В. Вплив пандемії COVID-19 на процес діджиталізації світової торгівлі. *Економіка і організація управління*. 2021. №4. С. 277-288.
46. Global Ecommerce Update 2021. URL: <https://www.emarketer.com/content/globalecommerce-update-2021>.
47. Global Ecommerce 2019. URL: <https://www.emarketer.com/content/globalecommerce-2019>.
48. Global Ecommerce 2020. URL: <https://www.emarketer.com/content/globalecommerce-2020>.
49. Meshko N., Savinova A. Digital marketing strategy: companies experience during pandemic. *Vuzf Review*. 2020. T. 5. №. 4. С. 41–49.
50. In global historic first, ecommerce in China will account for more than 50% of retail sales. URL: <https://www.emarketer.com/content/global-historic-first-ecommerce-chinawill-account-more-than-50-of-retail-sales>. 224
51. На підйомі: як в 2020 році зростали ринки e-commerce в різних країнах світу. URL: <https://allretail.ua/news/69573-na-pidyomi-yak-v-2020-roci-zrostali-rinki-e-commerce-v-riznih-krajinah-svitu>.
52. US ecommerce grows 44.0% in 2020. URL: <https://www.digitalcommerce360.com/article/us-ecommerce-sales/>.
53. Online sales record highest growth for 13 years in 2020: IMRG. URL: <https://internetretailing.net/industry/industry/online-sales-record-highest-growth-for-13-years-in-2020-imrg-22546>.

54. German E-Commerce Market Grows in Coronavirus Year 2020. URL: <https://tradeandinvestmentpromotion.com/german-e-commerce-market-grows-in-coronaviruseyear-2020/>.

55. DIGITAL 2021: GERMANY. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-germany>.

56. E-commerce in France: online sales increase by 8.5% in 2020. URL: <https://www.hebergementwebs.com/ecommerce/e-commerce-in-france-online-sales-increaseby-8-5-in-2020>.

57. Ecommerce in the Netherlands: €26.6 billion in 2020. URL: <https://ecommercenews.eu/ecommerce-in-the-netherlands-e26-6-billion-in-2020/>.

58. DIGITAL 2021: ITALY. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-italy>.

59. Ecommerce in Poland breaks records. URL: <https://ecommercenews.eu/ecommerce-in-poland-breaks-records/>.

60. Survey: Greek E-Commerce Turnover Tripled to €15B in 2020. URL: https://www.thenationalherald.com/greece_economy/arthro/survey_greek_e_commerce_turnover_tripled_to_15b_in_2020-1315575/.

61. 107 млрд грн витратили українці на покупки в інтернеті. Яким був ecommerce у 2020 році. URL: <https://evo.business/107-mlrd-grn-vitratili-ukra%D1%97ncina-pokupki-v-interneti-yakim-buv-ecommerce-u-2020-roci/>.

62. Tiwana A., Konsynski B., A. Bush. Platform evolution: coevolution of architecture: governance, and environmental dynamics. Information systems research. 2010. No 21(4). P. 675-687.

63. Most Valuable Companies in the World 2022. URL: <https://fxssi.com/top-10-most-valuable-companies-in-the-world/>.

64. The World's Top Online Marketplaces 2021. URL: <https://www.webretailer.com/b/online-marketplaces/>.

65. Global Digital Ad Spending 2019. URL: <https://www.emarketer.com/content/global-digital-ad-spending-2019>.

66. Plattform-Ökonomie. URL: <https://www.netzoeconom.de/plattform-oekonomie/>.
67. IFPI issues Global Music Report 2021. URL: <https://www.ifpi.org/ifpi-issues-annual-global-music-report-2021/>.
68. 2016 year in review digital games and interactive media. URL: https://strivesponsorship.com/wp-content/uploads/2016/12/SuperData_2016.pdf.
69. 2017 year in review digital games and interactive media. URL: <https://strivesponsorship.com/wp-content/uploads/2018/02/SuperData-2017-year-in-review-digital-games-and-interactive-media.pdf>.
70. 2018 year in review digital games and interactive media. URL: https://adindex.ru/files2/access/2019_01/230617_SuperData%202018%20Year%20in%20Review.pdf.
71. 2019 year in review digital games and interactive media. URL: <https://direc.ircg.ir/wp-content/uploads/2020/01/SuperData2019YearinReview.pdf>.
72. 2020 year in review digital games and interactive media. URL: <https://www.digitalmusicnews.com/wp/SuperData2020YearinReview.pdf>.
73. App Store Data (2022). URL: <https://www.businessofapps.com/data/app-stores/>. 226
74. Number of Apple App Store and Google Play mobile app downloads worldwide from 3rd quarter 2016 to 2nd quarter 2021. URL: <https://www.statista.com/statistics/695094/quarterly-number-of-mobile-app-downloads-store/>.
75. App Revenue Data (2022). URL: <https://www.businessofapps.com/data/app-revenues/>.
76. Apple App Store earnings of mobile app developers from 2015 to 2021. URL: <https://www.statista.com/statistics/654450/annual-apple-app-store-ios-developer-payout/>.
77. The video streaming segment will pass 1 billion users in 2021. URL: <https://senalnews.com/en/research/the-video-streaming-segment-will-pass-1-billion-users-in-2021>.

78. SVOD, AVOD and Pay TV market trajectories: the latest analyst figures. URL: <https://www.v-net.tv/2021/04/23/svod-avod-and-pay-tv-market-trajectories-the-latest-analyst-figures/>.

79. Digital TV News: Simon Murray. URL: <https://www.digitaltvnews.net/?s=Simon+Murray&sentence=1>.

80. Global AVOD revenue to grow 144% from 2020 to 2026. URL: <https://www.digitaltvnews.net/?p=36452>.

81. YouTube Premium and Music Surpass 50 Million Subscribers. URL: <https://www.macrumors.com/2021/09/03/youtube-music-premium-50-million/>.

82. Global ePublishing revenues to grow by 9% YoY to \$27B in 2021. URL: <https://indianprinterpublisher.com/blog/2021/01/global-epublishing/>.

83. Gartner Forecasts Worldwide Public Cloud End-User Spending to Grow 23% in 2021. URL: <https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2021-04-21-gartner-forecasts-worldwide-public-cloud-end-user-spending-to-grow-23-percent-in-2021>.

84. The Top Five Providers of Infrastructure-as-a-Service (IaaS). URL: <https://www.nasdaq.com/articles/the-top-five-providers-of-infrastructure-as-a-service-iaas>.

85. Annual revenue of Amazon Web Services from 2013 to 2020. URL: <https://www.statista.com/statistics/233725/development-of-amazon-web-services-revenue/>.

86. AWS Named as a Leader for the 11th Consecutive Year in 2021 Gartner Magic Quadrant for Cloud Infrastructure & Platform Services (CIPS). URL: <https://aws.amazon.com/blogs/aws/aws-named-as-a-leader-for-the-11th-consecutive-year-in-2021-gartner-magic-quadrant-for-cloud-infrastructure-platform-services-cips/>.

87. Annual net revenue of Amazon from 2004 to 2021. URL: <https://www.statista.com/statistics/266282/annual-net-revenue-of-amazoncom/>.

88. Do Most Searches Really Start on Amazon? URL: <https://www.emarketer.com/content/do-most-searchers-really-start-on-amazon>.

89. Amazon business model [part 3]: the Kindle system and its 10 business models. URL: <https://innovationtactics.com/amazon-business-model-part-3-kindle/>.

90. Amazon KDP & Kindle Unlimited: What It Means for Authors and Publishers. URL: <https://www.writtenwordmedia.com/amazon-kdp-kindle-unlimited/>.

91. KDP Authors Earned Over \$300 Million Through Kindle Unlimited. URL: <https://www.publishersweekly.com/pw/by-topic/digital/content-and-e-books/article/82303-kdp-authors-earned-over-300-million-in-2019-amazon-says.html>.

92. Amazon Subscription Services Sales 2015–2021. URL: <https://www.marketplacepulse.com/stats/amazon/amazon-subscription-services-sales-107>.

93. Netflix Revenue and Usage Statistics (2021). URL: <https://www.businessofapps.com/data/netflix-statistics/>.

94. Gomez-Uribe C. A., Hunt N. The netflix recommender system: Algorithms, business value, and innovation. ACM Transactions on Management Information Systems (TMIS). 2015. T. 6. № 4. P. 1–19.

95. Giesbrecht D. This is how Netflix's top-secret recommendation system works URL: <https://www.wired.co.uk/article/how-do-netflixs-algorithms-work-machine-learning-helps-to-predict-what-viewers-will-like>.

96. Spotify – Strategy & Innovation – Business Model Canvas URL: <http://lumosbusiness.com/business-model-canvas-spotify/>.

97. Spotify's Year in Music shows just how little we pay artists for their music. URL: <https://www.theverge.com/2015/12/7/9861372/spotify-year-in-review-artist-payment-royalties>.

98. Spotify Revenue and Usage Statistics (2021). URL: <https://www.businessofapps.com/data/spotify-statistics/>.

99. How Game Pass is transforming Xbox. URL: <https://www.gamesindustry.biz/articles/2019-11-14-how-game-pass-is-transforming-xbox>.

100. Xbox Game Pass – Is Microsoft on track to be the ‘Netflix of Games’?
URL: <https://xboxera.com/2021/04/23/xbox-game-pass-is-microsoft-on-track-to-be-the-netflix-of-games/>.

101. Xbox Game Pass subscribers grow to 15 million. URL:
<https://www.vg247.com/xbox-game-pass-15-million-members>.

102. Rainway Announces Cloud Gaming Partnership With Microsoft. URL:
<https://bleedingcool.com/games/rainway-announces-cloud-gaming-partnership-with-microsoft/>.

103. Google Play Business Model | How Does Google Play Makes Money?
URL: <https://startuptalky.com/google-play-business-model/>.

104. History, Present, and Future of the Subscription Business Model URL:
<https://startuptalky.com/subscription-business-model/>.

ДОДАТКИ

Додаток А

**Диференціація інструментів цифрового маркетингу
в залежності від пристрою доведення контенту до споживача**

Вид пристрою для доведення інформації до споживача	Інструменти цифрового маркетингу
Персональні комп'ютери, ноутбуки та інші пристрої, які мають вихід у мережу Інтернет	соціальний медіа-маркетинг; банерна або контекстна реклама; експертні та незалежні міркування чи відзиви в соціальних мережах; таретинг та ретаргетинг; нативна реклама; рекламні вікна на тематичних платформах; E-mail-рекламних повідомлень
Мобільні пристрої (смартфони, smart-годинники, фітнес-браслети з Wi-Fi-підключенням до Інтернету)	текстові повідомлення (SMS); голосове автоматичне меню (IVR), мультимедійні повідомлення (MMS); локальний радіозв'язок (Bluetooth); безпроводний протокол передачі даних (WAP); мобільні коди для здійснення платежів або отримання знижок; QR-коди, які дозволяють перехід у віртуальне середовище, мобільні додатки
Локальні мережі	вірусна та партизанська реклама
Цифрове телебачення	короткі рекламні ролики, рухомі рядки; технологія доповненої реальності; використання можливостей інтерактивних екранів: 3D-mapping, який дозволяє проєкцію зображення на об'єкт навколишнього середовища
Інтерактивні екрани (у магазинах, банках, закладах громадського харчування)	відеоролики, спливаючі рекламні вікна, нативна реклама, біометричні технології автоматизованої ідентифікації споживачів на основі певних характеристик (фізіологічних або поведінкових)