

Бурка Олександр
студент групи ПФс-41
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя
м. Тернопіль, Україна

Науковий керівник: Панухник Олена
доктор економічних наук, професор
завідувач кафедри економіки та фінансів
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя
м. Тернопіль, Україна

Oleksandr Burka
student of the group PFs-41
Ternopil Ivan Puluj National Technical University
Ternopil, Ukraine

Scientific supervisor: Olena Panukhnyk
Doctor of Sciences (Economics), Professor
Head of the Department of Economics and Finance
Ternopil Ivan Puluj National Technical University
Ternopil, Ukraine

ОСОБЛИВОСТІ ІНТЕГРАЦІЇ БІЗНЕСУ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ СУСПІЛЬСТВА PECULIARITIES OF BUSINESS INTEGRATION IN THE CONDITIONS OF DIGITALIZATION OF SOCIETY

У сучасних ринкових умовах процес цифровізації є однією із найважливіших умов збереження прибутковості та самого існування підприємства. Зараз важко уявити успішний бізнес, який не займається маркетингом в соціальних мережах, автоматизацією чи роботизацією виробництва й впровадженням нових технологій. Розвиток бізнесу залежить від багатьох факторів, однак усім учасникам ринку необхідно змінюватися дуже швидко в аспекті цифрових трансформацій. Такі зміни, насамперед, свідчатимуть про їх здатність адаптуватися до мінливих умов ринку [1].

Інтеграція бізнесу за умов діджиталізації є багатосторонньою, тож доцільно її розглядати у кількох аспектах: маркетинг, документообіг, процес виробництва, зв'язок із клієнтами та інші.

Багато власників та керівників підприємств відмовляються від залучення соціальних мереж у якості форми маркетингового просування. Таке рішення справедливо вважати помилкою. Адже, таким чином підприємство не лише втрачає всі переваги, які може надати їм СММ, але й завдають собі шкоди. За сьогоднішніх ринкових умов, потенційні клієнти вважатимуть його застарілим або тим, яке щось приховує. Відповідно, довіра до такого підприємства різко спадатиме. Однак, якщо бізнес використовуватиме різні напрями маркетингу, для нього відкриється багато можливостей. Рекламу через соцмережі дозволить щомиті повернути увагу до бренду, швидко інформувати про нові акції та пропозиції. Це збільшить кількість потенційних клієнтів, адже їм не доведеться витратити час на похід до відділення чи пошуку інформації в старих формах ЗМІ. Коли споживачі бачать активні профілі в «Facebook» або «Instagram», рівень довіри зростатиме, так як така діяльність свідчатиме про те, що фірма працює давно та дорожить своєю репутацією. Таргетингова реклама – це в разі ефективніший спосіб просування, ніж реклама на білбордах чи флаєри. Така реклама націлена на вже зацікавлених у пошуку товару чи послуги людей, що з більшою імовірністю стануть клієнтами. Варто також звернути увагу на психологічні фактори: залучити нового клієнта набагато важче, ніж продати продукцію старому. Контакт у соціальних мережах, у формі «лайків», «коментарів» та участі в розіграшах чи конкурсах,

створить ефект «знайомого», а це мінімізує стрес переходу «лід-клієнт» (ред. «лід» – потенційний клієнт, у SMM-термінології) [2].

Ще один формат, який об'єднує маркетинг та нові технології – мобільні додатки та чати. Сьогодні всім відомі чати для підтримки та мобільні додатки магазинів, банків та інших підприємств. Однак, особливість інтеграції не лише в залученні нових технологій, але й у покращенні наявних. Для прикладу, у банківській сфері вже майже кожен представник має свою технологію онлайн-банкінгу, але на зміну «звичайним» банкам прийшли «необанки» («monobank», «Sport bank», «Izibank» та інші). Новий формат банківської сфери «без відділень» дозволяє економити на утримуванні відділень, кількості штатних працівників та іншому, водночас створює необхідні умови для покращення якості наданих послуг і кращих пропозицій для користувачів (низькі відсоткові ставки за користування кредитними коштами та вищі для депозитних, кешбек, партнерські програми, розіграші преміум карт та інше). Іншим прикладом є використання мобільних додатків супермаркетами. Раніше «просунуті» підприємства роздрібної торгівлі могли демонструвати свій асортимент на веб-сайтах. За сучасних умов таким споживачів здивувати важко. Використання мобільних додатків дозволило замінити пластикову «карту лояльності» на віртуальну, дало додаткові можливості економії (бали та бонуси у додатках «Сільпо», «24/7» та інших), а також перетворило поширення особливих та акційних пропозицій через електронну пошту (що спричиняло незручності для одержувачів у вигляді «спаму») на добре розміщені у додатку, де їх легше та зручніше знаходити.

Наступним аспектом інтеграції бізнесу за умов цифровізації суспільства є документообіг. Не варто згадувати про паперовий документообіг, що вже не використовується, або використовується старими чи непрогресивними підприємствами. Сьогодні діджиталізація документообігу перейшла на рівень, що знаходиться вище базової програми 1С. Нові технології, такі, як «режим paperless», «бухгалтерія онлайн» «М.Е.Doc.» та інші, перетворили процес документообігу в набагато швидший та надійніший формат.

Ще одним нововведенням, що стосується підприємств роздрібної торгівлі, є «доставка без дотику». Клієнт має можливість зробити покупки на сайті чи в додатку компанії, оплатити їх, а кур'єр або дрон привезе їх до «дверей».

Сьогодні в США та Європі набувають популярності магазини нового зразка. Старі формати B2B (англ. «Business-to-Business» – бізнес для бізнесу) та B2C (англ. «Business-to-Consumer» – бізнес для споживача) перейшли до нового D2C (англ. «Direct-to-Consumer» – прямо до споживача). Тепер покупцям не потрібно чекати у чергах до каси, необхідно лише просканувати додаток та обрати продукцію. Автоматичні ворота відстежать продукти, що клієнт поклав у пакет, а оплата пройде автоматично. Такі нововведення дуже важливі для осіб, які дорожать своїм часом, особливо за умов пандемії.

Зміна бізнес-середовища передбачає зміну і самого процесу роботи. Покращення корпоративної політики компаній – це актуальне питання для нинішньої ситуації на ринку праці. Через поширення COVID-19, високої популярності набув фріланс. Дистанційна робота з будь-якого куточку світу є найкращим варіантом збереження штату працівників та збільшення продуктивності та якості роботи. Компанії, які можуть забезпечити таку форму роботи високо цінуються при працевлаштуванні. Для прикладу, Amazon.com Inc. оголосило про намір найняти додаткові 100 000 працівників. Водночас, як і необанки, такі підприємства мають змогу економити на утриманні офісів і покращувати умови для своїх клієнтів та працівників.

Цифровізація бізнесу, як і будь-якої іншої сфери нашого життя, є необхідним процесом для розвитку світового ринку. Зміни потрібні не лише економіці в цілому, але й кожному підприємству індивідуально. Разом із залученням нових технологій, погляди людей різко змінюються. Сьогодні акцент у контакті зі споживачами потрібно робити на особистому просторі, мінімізації фізичного контакту, швидкості та зручності надання послуг, а також створенні умов для вигоди клієнтам. «Компанії, що виживуть у довгостроковій перспективі – ті, у кого є кращі інструменти, що дозволяють їм бути гнучкими, рухливими,

моторними; ті, хто краще за інших зможуть реагувати на зміни асортименту продукції, контролювати й відслідковувати свої заводи, регулювати ланцюжки поставок і будуть в змозі задіяти свою робочу силу дійсно в будь-якому місці», – зазначив нещодавно у своєму інтерв'ю віце-президент із консалтингу ARC Advisory Group.

«Ставай digital або помри» – реальність, до якої нас підвела епідемія COVID-19. Цифровізація зачіпила усі сфери нашого життя: медицину, банківську справу, ресторанний бізнес, страхування, торгівлю, маркетинг, освіту та інші. Однак, успішна компанія – та, котра вміє адаптуватися до різних умов ринку. Таким чином, цифровізація лише «відсіяла» підприємства, котрі вже не можуть забезпечувати потреби споживачів і зміцнила ті, котрим це вдається [3].

Перелік використаних джерел:

1. Шолом І.Т. Діджиталізація як основний фактор розвитку бізнесу. Збірник тез доповідей I Міжнародної науково-практичної конференції «Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи» м. Київ, 23 квіт. 2020 р. URL: <http://confmanagement.kpi.ua/proc/article/view/201186>
2. Соціальні мережі для бізнесу – використовуємо правильно. URL: <https://webprofit.com.ua/sotsialni-merezhi-dlya-biznesu/>
3. Поняття діджиталізації бізнесу : сфери і необхідність. URL: <https://evergreens.com.ua/ua/articles/business-digitalization.html>

УДК 338.45:37

Віра Марина

доцент, доцент кафедри математики, фізики та економіки,
НДУ імені Миколи Гоголя,
м. Ніжин, Україна

Vyra Maryna

Docent, Associate professor of Mathematics, Physics and Economics Department,
Nizhyn Gogol State University,
Nizhyn, Ukraine

ВПРОВАДЖЕННЯ ЕКОНОМІКИ ЗНАЇЬ ЯК НЕОБХІДНА УМОВА ПРОЦВІТАННЯ УКРАЇНИ У XXI СТОЛІТТІ IMPLEMENTATION OF THE KNOWLEDGE ECONOMY AS A NECESSARY CONDITION FOR UKRAINE'S PROSPERITY IN THE XXI CENTURY

Початок XXI століття у розвинених країнах світу ознаменувався стрімким становленням економіки знань. Менеджмент знань є основою розвитку економіки країн – світових лідерів інноваційного розвитку. Україна перебуває на роздоріжжі між інноваційним розвитком і остаточним закріпленням за собою статусу аграрно-сировинної держави у глобальній економіці. Порівняно з країнами ЄС наша держава перебуває на досить низькому рівні технологічного розвитку, і при цьому є донором інтелектуальних ресурсів для розвинених країн світу – Німеччини, Канади, США, Ізраїлю та багатьох інших.

Мета доповіді полягає в обґрунтуванні базових понять «економіки знань» – інтелекту, інформації, знання та аналізі перспективи розвитку економіки знань в Україні. Економіка знань розкриває нову роль і місце інтелекту людини в сучасному суспільстві, вплив інформації як головної продуктивної сили і суб'єкта виробництва на розвиток економічної системи.

Отже, знання на відміну від інших економічних ресурсів є ресурсом, який збільшується, тому що передача знань не передбачає їх зменшення, але навпаки, закріплення набутих та нагромадження нових. Для участі будь-якої країни у глобальній конкуренції доступність знань стає найважливішою умовою, потужним інструментом у боротьбі з бідністю. Насьогодні доступ до знань – це також джерело розвитку та економічного