

УДК 338.1

Шерстюк Р. П., д.е.н. проф, Андрушків Б. М., д.е.н. проф., Ратинський В. В. к.е.н., доц., Погайдак О. Б., д.е.н. с.н.с., Кирич Н. Б., д.е.н. проф.

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

**ДІДЖИТАЛ-ІНСТРУМЕНТАРІЙ ВІДРОДЖЕННЯ СЕРВІСНОЇ
ІНФРАСТРУКТУРИ В УМОВАХ ОБ'ЄДНАННЯ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД
У ПОВОЄННИЙ ПЕРІОД НАБЛИЗИТЬ ЕКОНОМІКУ УКРАЇНИ ДО
ЄВРОПЕЙСЬКИХ СТАНДАРТІВ**

**Roman Sherstiuk, Dr., Prof. Bohdan Andrushkiv, Dr., Prof. Vadym Ratynskyi, Ph.D.,
Assoc. Prof. Pogaidak Olha, Dr, S.R.O. Kyrych Nataliia, Dr., Prof.**

**DIGITAL TOOL KIT FOR THE REVIVING THE SERVICE STRUCTURE IN
CONDITIONS OF UNIFICATION OF TERRITORIAL COMMUNITIES WHICH
WILL BRING UKRAINE CLOSER TO EUROPEAN STANDARDS IN THE POST-
WAR PERIOD**

Abstract. Modern European economic conditions provide significant potential opportunities for the development of service enterprises of their infrastructure as business entities, at the same time providing for their full responsibility for the final results of their own activities. In defense and military conditions, domestic OTG lose such opportunities. Therefore, the assessment of the socio-economic situation and the organization of strategic planning on this basis are of paramount importance for the successful development of service infrastructure, since the strategy is intended to ensure the market stability of the enterprise in the conditions of a changing external environment, especially in rural areas for the post-war perspective.

Літературний відступ до статті від проф. Андрушків Б.М: Шаблія Олега Миколайовича знав особисто з часу трансформації технічного факультету Львівської «Політехніки» у самостійний політехнічний інститут, а потім і в Тернопільський технічний та Національний університет. Працюючи в об'єднанні спільно з ним готували відповідні обґрунтування в МОН України та інші державні інстанції. Олег Миколайович відомий в ученому світі як український учений у галузі механіки, математичного моделювання, теорії конструювання джерел нагріву, теорії конструювання засобів інформаційних технологій як керівник навчального закладу забезпечував його успішний розвиток. Працюючи ректором він ніколи не збував про своє перше покликання ученого. Кафедра інформатики і математичного моделювання перехопила і гідно несе цю естафету. Свідченням того є організована кафедрою і її керівником Михайлом Михайлишиним цієї Міжнародної науково-технічної конференції під назвою: «Математичні методи та моделі технічних та економічних систем», яка присвячена пам'яті професора Шаблія Олега Миколайовича та 60-ти річчю кафедри теоретичної механіки.

Мабуть власне цими міркуваннями і продиктовано вибір теми нашої статті у якій домінує термін «Діджитал».

За участі Шаблія Олега Миколайовича відбувалося становлення університету. З використанням його наукових надбань відбудеться відродження нашої держави, її економіки у повоєнний період.

Сучасні Європейські умови господарювання надають значні потенційні можливості для розвитку сервісних підприємств їх інфраструктури як суб'єктів підприємництва, передбачаючи водночас їх повну відповідальність за кінцеві результати власної діяльності. В оборонно-військових умовах вітчизняні ОТГ такі можливості втрачають. Відтак непересічного значення для успішного розвитку сервісної інфраструктури набуває оцінка соціально-економічної ситуації та на цій базі організація стратегічного планування, оскільки стратегія призначена забезпечувати ринкову стійкість підприємства в умовах мінливого зовнішнього середовища особливо у сільській місцевості на повоєнну перспективу. Однією з альтернативних стратегічних орієнтацій підприємства є інноваційні методи серед яких використання диджитал-інструментарію, диверсифікації, спеціалізації, концентрації, кооперації та ін. з огляду на їх можливості забезпечення конкурентної позиції сервісних підприємств на цільовому ринку.

Довідково: *Діджитал* (від лат. *digitus* — «палець», англ. *digital* — «пальцевий, цифровий»)

Згідно трактувань Вікіпедії, Діджитал, це сучасне міжнародне науково-технічне поняття, яке в українській мові може мати близькі, але різні значення: дискретний, цифровий, електронний. Ще в іншому випадку слово діджитал використовують дизайнери під яким розуміють: малюнок, створений за допомогою цифрових пристроїв.

В іншому випадку, Діджитал, розглядається як цифровий маркетинг - комплексний підхід, що охоплює всі онлайн- та офлайн-канали (QR-коди на листівках, IoT, інтерактивні екрани. Діджитал - та інтернет-маркетинг - схожі поняття. Інтернет-маркетинг - це канали просування послуг і продуктів, залучення та утримання клієнтів, які використовують тільки інтернет. Сюди входять SEO/SEM, SMM (маркетинг у соціальних мережах), інтернет-реклама тощо [8]..

Розвиток технологій і боротьба за клієнтів сервісної сфери піднімає Діджитал-інструментарій, на новий рівень. Сервісні підприємства, після воєнних руйнацій стають першопрохідцями і впроваджують абсолютно нові підходи до просування, займають ці поки що ще не цілком зайняті ніші.

Отже в організації розвитку сервісної інфраструктури важливе значення має співвідношення чисельності жителів сільської місцевості (зайнятих в сільськогосподарському виробництві) та торгово-побутового сервісу і полягає в їх комплементарності, яка передбачає тісний взаємозв'язок та взаємозалежність діяльності підприємств цих двох сфер. Проте через недосконалість, в свій час, приватизаційних процесів в ході трансформації виробництва до ринкових умов відбувся розрив економічних взаємовідносин між сільським господарством та сферою загального та виробничого обслуговування, що в оборонно-воєнних умовах негативно позначається на діяльності партнерів по сервісному бізнесу. Тому нині нагальною є потреба запровадження економічно виважених організаційно-економічних механізмів та управлінського Діджитал-інструментарію узгодження інтересів всіх суб'єктів ринку торгово-побутових послуг. Відтак дослідженням подальшого розвитку інфраструктури сервісних підприємств та їх ефективного функціонування, а також розробкою науково обґрунтованих напрямів диверсифікації діяльності торгово-побутових обслуговуючих підприємств, спеціалізації, концентрації, кооперації, Діджитал-інструментарію та ін. обумовлює актуальність та своєчасність означеної теми.

Метою даного наукового дослідження є розробка науково обґрунтованих пропозицій щодо активізації використання на інноваційних засадах Діджитал-інструментарію в торгово-побутовому обслуговуванні сільського населення, у

повоєнний період, удосконалення організаційно-економічних механізмів та підходів підвищення ефективності їх діяльності серед яких диверсифікація, концентрація, спеціалізація, кооперація, засоби маркетингу сервісних підприємств та на кінець того ж таки діджетал-інструментарію.

В даному випадку об'єктом дослідження послужили процеси формування сервісної інфраструктури її адаптації діяльності сервісних підприємств до умов Європейського конкурентного ринкового середовища та активізація їх діяльності, у повоєнний період, відповідно до вимог і стандартів ЄС. Предметом виступають сукупність теоретико-методологічних і практичних аспектів як диверсифікації, концентрації і спеціалізації, кооперації, засобів маркетингу роздрібної торгівлі, так і сервісного обслуговування в діяльності підприємств торгово-побутового сервісу в умовах ОТГ загалом.

За допомогою абстрактно-логічного методу, зокрема прийомів аналогії і співставлення, індукції та дедукції уточнено поняття: «діджетал-інструментарію», під яким пропонуємо розуміти, активне викисання цифрово-інформаційного, комплексного підходу, що охоплює всі онлайн- та офлайн-канали, IoT, інтерактивні екрани для збору і переробки інформації необхідної для формування сервісної інфраструктури пошуку каналів просування продукції, робіт та послуг, залучення та утримання клієнтів, які використовують тільки інтернет відповідно до воєнно-оборонних обставин. Сюди входять SEO/SEM, SMM (маркетинг у соціальних мережах), інтернет-реклама тощо. Без сумніву отримана засобами «діджетал-інструментарію» інформація, буде корисною для планування розвитку торгово-побутового сервісу, використання «диверсифікації», «концентрації і спеціалізації», «кооперації», засобів маркетингу роздрібної торгівлі та сервісного обслуговування в сільській місцевості [8].

Для визначення проблем активізації відновлювальних робіт та адаптації підприємств торгово-побутового сервісу до Європейських ринкових умов функціонування, від посттоталітарного до воєнного та повоєнного періоду, окреслення шляхів їх подолання доцільно застосувати не лише метод аналізу і синтезу, а і Діджитал-інструментарій. При аналізі сучасного стану та тенденцій розвитку села, учасників сільськогосподарського товаровиробництва та сервісних підприємств крім цього, використано статистико-економічний метод, зокрема його прийоми – графічний, порівняння та ін. що теж. Пов'язано з використанням Діджитал-інструментарію.

За допомогою монографічного методу та методу соціологічних опитувань, на прикладі, окремих Тернопільських підприємств сфери послуг, проведено обстеження діяльності (обслуговування) громадян сільської місцевості, сільгосптоваровиробників та ін. отримано підтвердження правильності обраного напрямку. За допомогою методу крос-табуляції встановлено зв'язок між економічним станом жителів села, учасників сільськогосподарського виробництва та їх потребою в сервісних торгово-побутових послугах, між фінансовим станом жителів села та способом задоволення їх потреб у торгово-сервісному обслуговуванні. Застосування Діджитал-інструментарію та методу супутньої варіації дало змогу встановити зв'язок між чисельністю сільського населення, учасниками сільгоспвиробництва та потребами в сервісному торгово-сервісному обслуговуванні, між витратами на інформацію та її якістю. Здійснено оцінку щільності зв'язку між рядом змінних за допомогою коефіцієнтів сполученості ознак та коефіцієнта Крамера [2].

Знову ж таки за допомогою діджетал-інструментарію та методу кореляційно-регресійного аналізу з використанням прикладних комп'ютерних програм статистичної обробки інформації визначено вплив організації маркетингової діяльності на обсяги

реалізації сервісними торгово-побутовими підприємствами ресурсів та послуг. В результаті застосування SWOT-аналізу досліджено чинники внутрішнього та зовнішнього маркетингового середовища, що може стати основою для вибору напрямів процесів диверсифікації, концентрації і спеціалізації, кооперації, засобів маркетингу роздрібної торгівлі та сервісного обслуговування в сільській місцевості сервісних підприємств. При здійсненні прогностичних розрахунків подальшого активного розвитку сервісних підприємств використано метод екстраполяції рядів динаміки. Застосування групової дисперсії дало змогу розрахувати поваріантний прогноз функціонування сервісних підприємств придатний для визначення напрямів розвитку сервісу з врахуванням традицій та територіальних особливостей краю.

Наукова новизна наукових розробок, пропозицій та рекомендацій полягає у наступному. Вперше на основі поваріантного прогнозу функціонування сервісних підприємств засобами диверсифікації, концентрації і спеціалізації, кооперації, маркетингу роздрібної торгівлі та сервісного обслуговування в умовах ОТГ (сільській місцевості), обґрунтовано доцільність, у повоєнний період, активізації їх діяльності, що має на меті використання Діджитал-інструментарію для забезпечення обслуговуючим підприємствам різного економічного стану конкурентної позиції на ринку, а також подолання негативних воєнних тенденцій, які супроводжують становлення системи торгово-побутового сервісу в умовах добровільного об'єднання територіальних громад відповідно до вимог та стандартів ЄС у повоєнний період.

Нами пропонується уточнити окремі трактування за темою і зокрема, сутності торгово-побутового сервісу в воєнних умовах функціонування ОТГ, яке полягає в тому, що функціональне призначення сервісу не обмежується інфраструктурним забезпеченням жителів села, та учасників сільськогосподарського виробництва, а передбачає комплекс взаємопов'язаних видів діяльності, що зумовлюють ефективність функціонування процесу виробництва й доведення до кінцевого споживача продукції, робіт і послуг, проходження на всіх його стадіях; уточнення функцій відповідно понять «діджитал-інструментарію», «диверсифікації», «концентрації і спеціалізації», «кооперації», засобів маркетингу роздрібної торгівлі та сервісного обслуговування в сільській місцевості що, на відміну від існуючих, тлумачить їх як стратегічну соціальну орієнтацію торгово-побутового підприємства, яка передбачає реалізацію аналітичних, організаційних, контролюючих заходів, спрямованих на створення, підтримку та розширення економічно обґрунтованих напрямів його діяльності для досягнення його стратегічної мети – задоволення потреб сільських жителів та учасників сільськогосподарського виробництва в продукції, роботах та послугах; теоретичне обґрунтування механізму диверсифікації діяльності сервісних підприємств, концентрації і спеціалізації, кооперації, засобів маркетингу в сільській місцевості що ґрунтується на взаємовпливі мотиваційної складової освоєння нових ринків, стратегічних позицій сервісних підприємств, альтернативних варіантів розширення напрямів їх діяльності, а також визначення основних підходів щодо реалізації стратегії активізації ін. [3].

На даний час потребують подальшого вивчення особливостей та чинників, що негативно впливають на становлення та розвиток сервісних підприємств у повоєнний період, з метою обґрунтування можливостей їх локалізації і нейтралізації. До основних з яких віднесено відсутність системності у визначенні стратегічної орієнтації сервісних підприємства та застосуванні відповідних маркетингових інструментів, недостатній рівень підготовки менеджерів щодо ефективного управління різними напрямками діяльності сервісних підприємств, низький рівень платоспроможності сільських

споживачів; розробка концептуальної моделі сервісного кластера як регіональної сервісної мережі, ключовим елементом якої вбачається формування ліній взаємопов'язаних процесів диверсифікації, концентрації і спеціалізації, кооперації, засобів маркетингу роздрібної торгівлі та сервісного обслуговування в сільській місцевості для координації діяльності сервісних підприємств різного профілю з метою надання жителям сільської місцевості, сільгосптоваровиробникам комплексного торгово-побутового та сервісного обслуговування; пропозиції щодо необхідності здійснення моніторингу функціонування сервісного кластера, які полягають у ситуаційному аналізі сучасного стану діяльності обслуговуючих сервісних підприємств та середовища їх функціонування, що дасть змогу визначити найбільш перспективні напрями диверсифікації сервісних підприємств. Авторами пропонується здійснити формування парадигми розв'язання воєнно-оборонних проблем та обґрунтовано доцільність формування загальнодержавної концепції відродження сервісної інфраструктури в умовах ОТГ з використання програмування, моделювання та діджетал-інструментарію.

Практична цінність пропозицій та рекомендацій полягає у широких можливостях їх використання для вирішення проблеми формування сервісної інфраструктури та активізації розвитку сервісного обслуговування сільських жителів у повоєнний період, удосконалення організації системи сервісного обслуговування сільськогосподарських товаровиробників в контексті комплементарного розвитку сервісних підприємств що сприятиме їх адаптації до ринкових Європейських умовах.

Пропозиції та рекомендації щодо удосконалення механізму формування і функціонування системи сервісного обслуговування, використані при розробці регіональних програм соціально-економічного розвитку Тернопільської області.

Основні положення статті, що стосуються активізації роботи обслуговуючих підприємств, оптимізації стратегічного планування діяльності підприємств торгівельно-побутового сервісу, економічно обґрунтованого вибору напрямів диверсифікації, концентрації і спеціалізації, кооперації, засобів маркетингу роздрібної торгівлі та сервісного обслуговування в умовах ОТГ (сільській місцевості) й оцінки ефективності розширення діяльності, маркетингового забезпечення реалізації стратегії активізації рекомендовано до впровадження в Тернопільській облспоживспілці інших підприємствах сфери послуг. Теоретичні узагальнення та практичні аспекти становлення системи сервісного, торгівельно-побутового обслуговування використовуються у Тернопільському національному технічному університеті ім. Івана Пулюя, Тернопільському торгово-економічному коледжі при викладанні дисциплін “Основи кооперації”, “Організація бізнесу та підприємництва”, «Менеджмент», “Маркетинг”, комп'ютерних науках ін.. для підготовки студентів з економічних спеціальностей.

Основні положення та результати, викладені в статті, доповідались і пройшли апробацію на семінарах та загально університетських науково-практичних конференціях.

Загалом дослідження проблем удосконалення управління в умовах добровільного об'єднання територіальних громад у контексті повоєнного формування сервісної інфраструктури, відродження сервісних підприємств відповідно вимог і стандартів ЄС з використанням діджетал-інструментарію є як ніколи своєчасною і актуальною та потребує подальших наукових досліджень.

Література

1. Андрушків Б. Маргіналізація і глобальні небезпеки економіки /Б. Андрушків, І. Романська // Матеріали тези 15-ої наукової конференції Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя, 14-15 грудня 2011 р. – Тернопіль: ТНТУ, 2011. – С.247.
2. Андрушків, Б.М., Погайдак, О. Б., Кирич, Н. Б. та Мельник, Л. М., 2012. Соціальні особливості дослідження механізму реалізації державної інноваційної політики у сфері людського капіталу соціологічними засобами (на прикладі підприємницької діяльності). Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики, 56, с.136-146.
3. Андрушків, Б.М., Кирич, Н. Б., Погайдак, О. Б. та Шерстюк, Р.П., 2015. Особливості використання державних важелів управління інноватикою суб'єктів господарювання як інструментом підвищення їхньої конкурентоспроможності (Європейські аспекти). Теорія та практика державного управління, 2 (49), с.134 – 143.
4. Крикавський С.В., Гринів Н.Т., Таранський І.П. формування інвестиційних потоків в логістиці підприємства // Доповіді X Міжнар. Наук.-практ. Конф. “Сучасна інноваційно-промислова політика України: інвестиційні пріоритети та інфраструктура”, Чернівці, 6-8 квіт., Т. 1, 1999. 80 с.
5. Кузьмін, О.Є., Мельник, О.Г. та Яструбський, М.Я., 2017. Закономірності гармонійного розвитку та державного регулювання діяльності ВНЗ. Регіональна економіка, 3, с.100-107.
6. Погайдак О. Б. Формування системи управління якістю послуг комунально-побутових підприємств: монографія / О. Б. Погайдак. – Тернопіль : ТзОВ «Терно-граф», 2015. – 438 с.
7. Погайдак О. Б. Основи соціального менеджменту [Теоретичні положення та прикладні механізми] / Б. М. Андрушків, О. Є. Кузьмін, О. Б. Погайдак [та ін.]. – Тернопіль : ТзОВ «Терно-граф», 2007. – 1024 с.
8. В. Ратинський. Особливості використання методу маркетингового дослідження "фокус-група" в глобальній мереж інтернет / В.Ратинський // Галицький економічний вісник. — 2011. — №2(31). — с.179-183 - (маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі)