



НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ КОРАБЛЕБУДУВАННЯ
імені адмірала Макарова

АКТУАЛЬНІ ВЕКТОРИ ВІДНОВЛЮВАЛЬНОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

Наукові економічні читання
присвячені пам'яті першого декана Інженерно-економічного факультету
професора В. Ч. Лі

МАТЕРІАЛИ
КОНФЕРЕНЦІЇ

МИКОЛАЇВ – 2023

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ КОРАБЛЕБУДУВАННЯ
імені адмірала Макарова
UNIVERSITY OF EASTERN FINLAND
ІНСТИТУТ МОДЕРНІЗАЦІЇ ЗМІСТУ ОСВІТИ МОН УКРАЇНИ
ІНСТИТУТ ПРОБЛЕМ РИНКУ ТА ЕКОНОМІКО-ЕКОЛОГІЧНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ НАНУ
ЗАХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
АКАДЕМІЯ ЕКОНОМІЧНИХ НАУК УКРАЇНИ
СПІЛКА ЕКОНОМІСТІВ УКРАЇНИ
МІЖНАРОДНА АКАДЕМІЯ МОРСЬКИХ НАУК, ТЕХНОЛОГІЙ ТА ІННОВАЦІЙ
НАЦІОНАЛЬНА КОМІСІЯ З ЦІННИХ ПАПЕРІВ ТА ФОНДОВОГО РИНКУ
ТОРГОВО-ПРОМИСЛОВА ПАЛАТА УКРАЇНИ
МИКОЛАЇВСЬКИЙ ОБЛАСНИЙ ФОНД ПІДТРИМКИ ПІДПРИЄМНИЦТВА

АКТУАЛЬНІ ВЕКТОРИ ВІДНОВЛЮВАЛЬНОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

Наукові економічні читання
присвячені пам'яті першого декана
Інженерно-економічного факультету НУК
професора В.Ч. Лі

30 листопада - 01 грудня 2023 року

Національний університет кораблебудування імені адмірала Макарова
Факультет економіки моря
Кафедра менеджменту
пр. Центральний, 3

ЗБІРНИК МАТЕРІАЛІВ
Том 1

МИКОЛАЇВ – 2023

УДК 33:65

ОРГАНІЗАТОРИ:

*Міністерство освіти і науки України
Національний університет кораблебудування імені адмірала Макарова
University of Eastern Finland
Інститут модернізації змісту освіти МОН України
Інститут проблем ринку та економіко-екологічних досліджень НАН України
Західноукраїнський національний університет
Академія економічних наук України
Спілка економістів України
Міжнародна академія морських наук, технологій та інновацій
Національна комісія з цінних паперів та фондового ринку
Торгово-промислова палата України
Миколаївський обласний фонд підтримки підприємництва*

***Матеріали публікуються за оригіналами, наданими авторами.
Претензії до організаторів не приймаються.***

*Відповідальний за випуск:
Волосяк Марина Валеріївна*

Актуальні вектори відновлювальної трансформації економіки України:
Збірник матеріалів наукових економічних читань. Миколаїв: НУК, 2023. Том 1.
376 с.

У збірнику подані найцікавіші та найактуальніші матеріали з поданих на наукові економічні читання «Актуальні вектори відновлювальної трансформації економіки України».

Висвітлено актуальні проблеми управління соціально-економічними формаціями; розглянуто напрями, важелі та цифрові рішення економіки війни та повоєнної реконструкції економіки України; обговорено напрями економічної політики України в забезпеченні відновлення та збалансованого розвитку економіки. Визначені проблемні та дискусійні питання обліку, аналізу, аудиту та оподаткування в умовах відновлення економіки України; виявлені фінансові аспекти повоєнного відновлення і трансформації економіки України.

Збірник може бути корисним для науковців, державних службовців, підприємців, професорсько-викладацького складу вищих навчальних закладів, аспірантів та студентів.

© Видавництво НУК, 2023
© Національний університет
кораблебудування, 2023

*Наукові економічні читання
присвячені пам'яті першого декана
Інженерно-економічного факультету НУК
доктора економічних наук, професора Василя Чангіровича Лі*



Лі Василь Чангірович
(1937-2003)

*Доктор економічних наук, професор
Декан Інженерно-економічного факультету (1991-1996)*



ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ КОМІТЕТ

Голова:

Вячеслав Івата, к.е.н., доцент, в.о. декана Факультету економіки моря НУК (UA)

Вчений секретар:

Марина Волосюк, к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту (UA)

Члени оргкомітету:

Ігор Сіренко, к.е.н., доцент, завідувач кафедри менеджменту (UA)

Ірина Крамаренко, д.е.н., професор, професор кафедри менеджменту (UA)

Микола Фатєєв, к.т.н., доцент, професор кафедри менеджменту (UA)

Наталія Гришина, к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту (UA)

Ірина Запорожець, к.т.н., доцент, доцент кафедри менеджменту (UA)

Олена Іщенко, к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту (UA)

Сергій Сергійчук, к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту (UA)

Наталія Тубальцева, к.е.н., доцент кафедри менеджменту (UA)

Наукове видання

АКТУАЛЬНІ ВЕКТОРИ ВІДНОВЛЮВАЛЬНОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

Матеріали наукових економічних читань,
присвячених пам'яті першого декана Інженерно-економічного факультету НУК
професора В. Ч. Лі

30 листопада - 01 грудня 2023 року

За редакцією авторів

Відповідальні за випуск: І. В. Сіренко, М. В. Волосюк
Комп'ютерне верстання: І. В. Сіренко

Підписано до друку 29.11.2023



СЕКЦІЯ 2. ЕКОНОМІКА ВІЙНИ ТА ПОВОЄННА РЕКОНСТРУКЦІЯ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ: НАПРЯМИ, ВАЖЕЛІ ТА ЦИФРОВІ РІШЕННЯ.....	150
Коваленко Марина.....	150
ЕКОНОМІКА ВОЄННОЇ УКРАЇНИ: АНАЛІЗ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ	
Корнієнко Оксана	154
МЕТОДИЧНИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ АНАЛІЗУ РІВНЯ ЦИФРОВОЇ ЗРІЛОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	
Ломоносов Анатолій, Ломоносова Оксана	157
СПЕЦИФІЧНІ РИСИ МОРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЯК ОСОБЛИВОГО ВИДУ ТРУДОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	
Ломоносов Дмитро, Година Олексій	161
ТЕХНОЛОГІЧНИЙ РОЗВИТОК УКРАЇНИ ЯК НЕВІД'ЄМНА СКЛАДОВА ЕКОНОМІЧНОЇ ПОЛІТИКИ ДЕРЖАВИ	
Надточій Ірина, Огорь Ганна.....	164
ЩОДО ВИКОРИСТАННЯ ХМАРНИХ ТЕХНОЛОГІЙ СУБ'ЄКТАМИ ГОСПОДАРЮВАННЯ В ПРОЦЕСІ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ	
Павлюк Тетяна	168
МОЖЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ БІРЖОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ ІНВЕСТИВАННЯ ВІДНОВЛЕННЯ УКРАЇНИ	
Хацер Максим.....	171
ТРАНСФОРМАЦІЯ ПРОЦЕСІВ УПРАВЛІННЯ РЕСУРСАМИ НА МІКРОРІВНІ ЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМ У МЕЖАХ ВОЄННОГО РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ	
Хацер Максим, Марковська Софія	174
ШЛЯХИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ВИДАВНИЧОЇ ГАЛУЗІ В УМОВАХ ВОЄННОГО РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ	
Гусева-Божаткіна Вікторія, Гаджилов Богдан	177
ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У РОЗВИТКУ БУДІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ	
Hatsura Yaroslav	181
IMPLEMENTATION OF 3D PRINTING TECHNOLOGY IN UKRAINE RECONSTRUCTION	



Бачула Валерія	185
ПОВОЄННЕ ВІДНОВЛЕННЯ УКРАЇНИ ТА ЦИФРОВІ РІШЕННЯ	
Воротинцев Максим	187
ТРАНСФОРМАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ РИТЕЙЛИНГОВИХ ПІДПРИЄМСТВ	
Гацура Ярослав, Парсяк Володимир	190
ВИКОРИСТАННЯ ДОСЯГНЕНЬ ЧЕТВЕРТОЇ ПРОМИСЛОВОЇ РЕВОЛЮЦІЇ В МАРИКУЛЬТУРНОМУ ПІДПРИЄМНИЦТВІ	
Гено Денис	193
ГЕНЕРАТИВНИЙ ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ: ТРАНСФОРМАЦІЯ РИНКУ ПРАЦІ ТА ПІДНЕСЕННЯ ПРОДУКТИВНОСТІ В ЕПОХУ ІННОВАЦІЙ	
Енгель Андрій	197
ПОСТВОЄННА ЕКОНОМІКА УКРАЇНИ: ЦИФРОВІ ІНІЦІАТИВИ ТА ЇХНЯ РОЛЬ	
Єленчук Анастасія	200
НАПРЯМИ ТА ВАЖЕЛІ ПОВОЄННОЇ РЕКОНСТРУКЦІЇ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ: ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ ДОСВІДУ КРАЇН, ЩО ЗАЗНАЛИ ВІЙСЬКОВИХ КОНФЛІКТІВ	
Коба Максим	206
МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ	
Лазаренко Влада	209
ЦИФРОВІ РІШЕННЯ У ПОВОЄННІЙ ВІДБУДОВІ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ	
Параскун Алла	212
ВІТЧИЗНЯНИЙ АУТСОРСИНГ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ ТА СВІТОВИХ РЕЙТИНГАХ	
Прокопів Юлія	217
SWOT-АНАЛІЗ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВІЙНИ ТА В ПІСЛЯВОЄННИЙ ПЕРІОД	
Стаценко Анна, Погорелова Олена	220
ПЕРЕБУДОВА СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ВІЙНИ	



УДК 338.24:004

ТРАНСФОРМАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ РИТЕЙЛІНГОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

Максим Воротинцев

*магістрант кафедри інтелектуальної цифрової економіки
vorotyntsev@damen.com*

Науковий керівник: Оксана Корнієнко

*кандидат економічних наук, доцент кафедри інтелектуальної цифрової
економіки Національного університету кораблебудування імені адмірала
Макарова, м. Миколаїв, Україна
kornienko.oksana@nuos.gmail.com*

Анотація. З'ясовано, що в умовах трансформаційних процесів економіки відбуваються якісні зміни ціннісних орієнтирів у процесі розробки та прийняття маркетингових рішень. Визначено, що ключовими засадами діджитал-маркетингу в сфері ритейлу визначено клієнтоорієнтовність, масову індивідуалізацію та застосування цифрових технологій. У результаті узагальнення альтернативних варіантів комплексу маркетингу для ритейлінгових підприємств побудовано модель «6Р».

Ключові слова: діджиталізація, цифрова трансформація, ритейл, підприємство, маркетинг.

Маркетинговий функціонал проявляється в сукупності інструментів маркетингу, який має гнучко пристосовуватися до змін у зовнішньому бізнес-середовищі. Фундаторами концептуальних засад теорії marketing mix є Нейл Борден, який запропонував однойменну дефініцію та Дж. Маккарті, який визначив складові комплексу «4Р»: «product», «price», «place», «promotion» [1].

У результаті аналітичного аналізу визначення підходів до marketing mix з'ясовано, що більшість науковців вбачають сенс у використанні традиційного комплексу маркетингу, але пропонують застосовувати ще такі складові: Process, Public Relations, People, Personnel, Package, Purchase, Probe, Positioning.

Господарська діяльність ритейлерів без виключень стосується задоволення споживчих потреб і запитів. Сучасні умови інноваційно-динамічного ринку, а також воєнний стан країни (кризове явище для економіки) диктують безліч чинників впливу, і як наслідок виникає потреба в їх якісному опрацюванні, щоб задовольняти потреби потенційних клієнтів. Відповідно, виникають організаційно-економічні проблеми, що потребують осмисленого інноваційного вирішення з використанням різноманітних маркетингових методів. На часі, фундаментальним базисом комплексу маркетингу в сфері торгівлі є «релейшн маркетинг», тобто маркетинг взаємодії зі споживачами.

Кожна складова marketing mix вимагає застосування низки заходів, що в цілому створює маркетингову політику (табл. 1).



Таблиця 1 – Стратегічні вектори діяльності ритейлерів із застосуванням комплексу маркетингу «6Р»

Складова комплексу маркетингу	Маркетингова стратегія
Ціна	Цінова політика, вибір формату магазину
Послуга	Рішення щодо асортименту продукції або послуг
Розподіл	Зручність розміщення для кінцевого споживача
Просування	Рекламні компанії, маркетингові заходи
Процес	Заходи, механізми взаємодії з покупцями в торговельних точках
Персонал	Мотивація персоналу, підвищення кваліфікації

У західній практиці останнім часом з'являється таке поняття як *phygital marketing*. Акумулявання елементів комплексу маркетингу «6Р» позиціонує реальне бізнес-середовище.

Marketing mix проявляється в різних сферах діяльності, проте, слід зауважити, що узагальнюючим є вплив процесів діджиталізації, внаслідок якого в сфері ритейлінгу виникають нові можливості маркетингового просування та комунікування. Зауважимо, що власне ритейл є каталізатором цифровізації бізнесу, що означає об'єднання *offline* та *online* комунікацій [1], що позитивно впливає на взаємодію зі споживачами, яка одночасно відбувається в реальному та віртуальному вимірі. Як наслідок, відбувається формування якісно нового споживчого досвіду. Отже, *phygital marketing* - це парадигма нової структури світового сприйняття, що відображає цивілізаційний зміст фантастичного майбутнього, і передбачає тісну взаємодію віртуального простору та реальної життєдіяльності [2].

Аналіз літературних джерел вказує на той факт, що в економічній сфері все частіше застосовується поняття *phygital marketing* і його зміст полягає в інноваційному системному підході, що інтегрує цифровий і традиційний маркетинг, який має на меті поєднання інтерактивних діджитал-рішень, віртуальної та доповненої реальності, світлових інсталяцій з можливістю фізичної взаємодії [2].

На наш погляд, власне потужний і динамічний розвиток торгівлі в цифровому просторі та перехід магазинів на онлайн-майданчики сприяли інтеграції не просто взаємовідносин в сфері B2C, а і злиттю фізичного реального простору з електронним онлайн форматом. Ґрунтуючись на цих гіпотезах, пропонуємо систему *phygital-marketing* для ритейлінгових підприємств (рис. 1), яка інтегрує ціннісну пропозицію з інструментами звичайного та діджитал-маркетингу.

Діджитал-трансформація маркетингових процесів має базуватися на основі відповідного ресурсного потенціалу: інноваційного, матеріально-технічного, фінансового, кадрового тощо. У фізичному бізнес-просторі велика увага має бути приділена обслуговуючому персоналу, оскільки саме він вступає в безпосередню комунікацію з клієнтами та є транслятором інноваційних перетворень.

З цієї причини, важливим є цифрова трансформація корпоративної культури та формування відповідних навичок ритейлерів. Відтак, основним век-

тором трансформаційного розвитку маркетингової діяльності визначаємо створення цифрової бізнес-культури, принципами якої є: клієнтоорієнтований підхід до обслуговування; використання сучасних діджитал-технологій; адаптивність до імплементації інноваційних цифрових технологій; мотивування до новаторських ініціатив в сфері комунікацій [3].

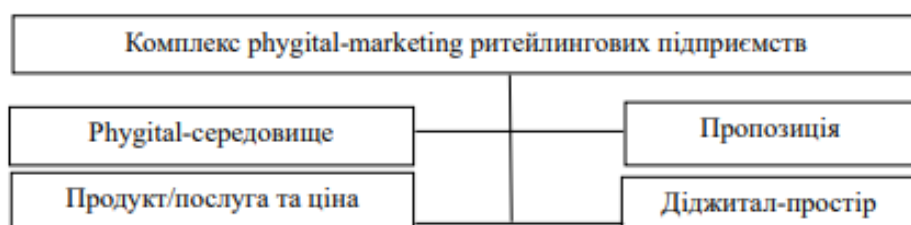


Рисунок 1 – Складові phygital marketing ритейлу

Беручи до уваги пріоритетність комфортного перебування клієнтів в торговельних точках, їхнього позитивного сприйняття та поведінки на рівні підсвідомості, які можуть викликати приємні почуття і відповідний емоційний стан, маємо зазначити, що велика увага має приділятися використанню діджитал-технологій під час формування фізичних атрибутів. В сукупності сучасне цифрове обладнання разом з креативним дизайном торговельної точки формуватимуть особливу атмосферу покупців, утворенню емоційно-чуттєвих компонентів їхньої поведінки.

Як висновок, цифрова розбудова має консолідувати технологічність, інформаційність, естетичність внутрішнього бізнес-середовища. Досліджений цифровий інструментарій демонструє диверсифікацію можливостей підприємств-ритейлерів у контексті організації продажу, комунікації та стимулювання, що дозволяє оперативно приймати виважені маркетингові рішення щодо взаємодії на основі значних масивів інформації.

Література

1. Щербатенко Олексій. Перспективи та перешкоди цифрової економіки в Україні. URL: <https://nachasi.com/2020/01/29/what-makes-ukraine-digital/>.
2. Коляденко С. В. Цифрова економіка: передумови та етапи становлення в Україні і у світі. *Економіка. Фінанси. Менеджмент*. 2021. № 6. С. 106–107.
3. Швець Ю. О. Використання інформаційних даних в управлінні операційною діяльністю промислового підприємства в умовах кризи. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2019. Випуск 6(74). Частина 2. С. 167–173 DOI: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2019-6-47>

TRANSFORMATION OF MARKETING ACTIVITIES OF RETAIL

Maksym Vorotincev

Admiral Makarov National University of Shipbuilding

Abstract. *It was found that in the conditions of transformational processes of the economy, qualitative changes in value orientations occur in the process of developing*