

КВАЛІФІКАЦІЙНА (ДИПЛОМНА) РОБОТА

Формування стратегії взаємодії зі споживачами на основі
діджитал-комунікацій (за матеріалами Хмельницька філія
ТОВ Газорозподільні мережі України, м. Хмельницький)

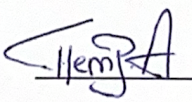
Рівень вищої освіти другий (магістерський)

Галузь знань 07 «Управління та адміністрування»
Шифр і назва галузі знань

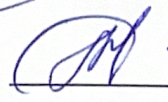
Спеціальність 075 «Маркетинг»
Шифр і назва спеціальності

Освітня програма «Маркетинг»
Назва освітньої програми


Шифр КвРМР. 023234.01.17.00

Виконав: здобувач 2 курсу, гр. МРм-23-01  Андрій ПЕТРИШИН

Керівник: канд. екон. наук, доц.  Ірина ЗАКРИЖЕВСЬКА


Нормоконтролер: канд. екон. наук, доц.  Світлана РЕШМІДІЛОВА

До захисту допускаю:
завідувач кафедри маркетингу
кандидат екон. наук, доцент

 Ірина ЗАКРИЖЕВСЬКА

ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет економіки і управління
Кафедра маркетингу
Освітній рівень другий (магістерський)
Галузь знань 07 Управління та адміністрування
Спеціальність 075 Маркетинг
Освітня програма: освітньо-професійна «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ 
Завідувач кафедри маркетингу
к.е.н., доц. Ірина ЗАКРИЖЕВСЬКА
«2» вересня 2024 р.

ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ (ДИПЛОМНУ) РОБОТУ
Петришина Андрія Віталійовича
(Прізвище, ім'я, по батькові студента)

1. Тема роботи: Формування стратегії взаємодії зі споживачами на основі діджитал-комунікацій (за матеріалами Хмельницька філія ТОВ Газорозподільні мережі України, м. Хмельницький)

керівник роботи Закрижевська Ірина Василівна, к. е. н., доцент
Прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання

Затверджено наказом ректора університету від 26.08.2024 р. № 60

2. Строк подання студентом роботи на кафедру 10.12.2024 р.

3. Вихідні дані до роботи: монографії та статті українських та зарубіжних науковців, первинна звітність Хмельницької філії ТОВ Газорозподільні мережі України, а також результати власних досліджень автора

4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)

1 Теоретико-методичні основи формування стратегії діджитал-комунікацій. 2 Аналітичне дослідження Хмельницької філії ТОВ Газорозподільні мережі України у структурі газорозподільного ринку. 3 Рекомендації щодо формування стратегії взаємодії зі споживачами на основі діджитал комунікацій Хмельницької філії ТОВ Газорозподільні мережі України

5. Перелік графічного матеріалу (із зазначенням обов'язкових креслень)

Основні відмінності діджитал-маркетингу від інтернет-маркетингу. Основні напрямки діяльності Хмельницької філії ТОВ Газорозподільні мережі України. Розподіл споживачів за категоріями, який демонструє пропорції між домашніми, промисловими та муніципальними споживачами. Техніко-економічні показники Хмельницька філія ТОВ «Газорозподільні мережі України». Динаміка основних показників діяльності підприємства за 2021–2023 роки. SWOT-аналіз діяльності Хмельницької філії ТОВ Газорозподільні мережі України. Результати опитування споживачів Хмельницької філії ТОВ Газорозподільні мережі України. Основні кроки

формування стратегії трансформації клієнтського досвіду у Хмельницькій філії ТОВ Газорозподільні мережі України на основі омніканальності. Бізнес-модель організації Хмельницької філії ТОВ Газорозподільні мережі України. Рекомендації для впровадження омніканального підходу. Структура омніканальної стратегії. Пропозиції для структурування омніканальної стратегії. Аналіз платформ зі створення чат-ботів. Зведена таблиця рекомендацій щодо формування стратегії взаємодії зі споживачами на основі діджитал-комунікацій Хмельницької філії ТОВ Газорозподільні мережі України

6. Консультанти розділів кваліфікаційної (дипломної) роботи

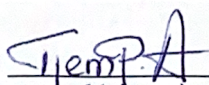
Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв

7. Дата видачі завдання 04.09.2023 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

Назва етапів (розділів) кваліфікаційної (дипломної) роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1 Визначення об'єкта і предмета дослідження, постановка мети і завдань відповідно до теми. Складання плану кваліфікаційної роботи магістра	до 01.10.2024	Виконано
2 Опрацювання теоретичних джерел і написання першого розділу роботи	до 25.10.2024	Виконано
3 Формування плану для проведення аналітичних досліджень	до 30.10.2024	Виконано
4 Збір та обробка статистичних матеріалів діяльності ринку	до 05.11.2024	Виконано
5 Написання аналітичного розділу кваліфікаційної (дипломної) роботи магістра	до 10.11.2024	Виконано
6 Написання проектно-рекомендаційного розділу кваліфікаційної (дипломної) роботи магістра	до 25.11.2024	Виконано
7 Підготовка ілюстративних матеріалів та остаточне оформлення роботи	до 05.12.2024	Виконано
8 Підготовка до захисту та попередній захист	з 10.12.2024	Виконано
9 Захист	з 15.12.2024	Виконано

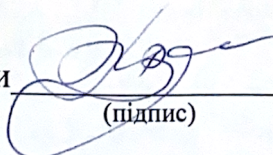
Студент


(підпис)

Андрій ПЕТРИЩИН

Ініціали, прізвище

Керівник роботи


(підпис)

Ірина ЗАКРИЖЕВСЬКА

Ініціали, прізвище

АНОТАЦІЯ

кваліфікаційної роботи магістра

Формування стратегії взаємодії зі споживачами на основі діджитал-комунікацій

(за матеріалами Хмельницька філія ТОВ Газорозподільні мережі України)

студента групи МРМ-23 Петришина Андрія Віталійовича

Науковий керівник: к. е. н., доц. Закрижевська І.В.

Загальний обсяг роботи 94 сторінки, 14 таблиць, 7 рисунків, 33 джерел посилання.

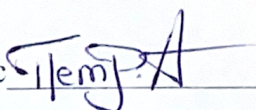
Перелік ключових слів: ДІДЖИТАЛ-КОМУНІКАЦІЯ, ГАЗОРОЗПОДІЛЬНА МЕРЕЖА, БІЗНЕС СТРАТЕГІЯ, МАРКЕТИНГ, ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ, КОНКУРЕНЦІЯ.

У першому розділі роботи розкрито теоретико-методичні основи формування стратегії діджитал-комунікацій.

У другому розділі проаналізовано загальну характеристику основних напрямів діяльності Хмельницької філії ТОВ Газорозподільні мережі України та її цільової аудиторії.

У третьому розділі наведено рекомендації щодо формування стратегії взаємодії зі споживачами на основі діджитал комунікацій Хмельницької філії ТОВ Газорозподільні мережі України: приведення бізнес-стратегії та ІТ-інфраструктури до єдиного стандарту, цифровізація елементів ІТ-архітектури для взаємодії зі споживачами, розробка архітектури ІТ як бізнес-плану, впровадження проекту «Цифровий двійник», омніканальної стратегії взаємодії з клієнтами, чат-ботів для автоматизації комунікацій, CRM-системи для автоматизації взаємодії з клієнтами.

Підпис



Дата 16.12.2024

Зміст

	С.
Вступ	5
1 Теоретико-методичні основи формування стратегії діджитал-комунікацій	9
Висновки до першого розділу	19
2 Аналітичне дослідження Хмельницької філії ТОВ Газорозподільні мережі України у структурі газорозподільного ринку	21
2.1 Оцінювання стану, рівня цифровізації та перспектив розвитку газорозподільного ринку в Україні	21
2.2 Загальна характеристика основних напрямів діяльності Хмельницької філії ТОВ Газорозподільні мережі України та його цільової аудиторії	35
2.3 Аналіз техніко-економічних показників діяльності Хмельницької філії ТОВ Газорозподільні мережі України та дослідження споживчого сегмента	42
Висновки до другого розділу	50
3 Рекомендації щодо формування стратегії взаємодії зі споживачами на основі діджитал комунікацій Хмельницької філії ТОВ Газорозподільні мережі України	53
3.1 Основні принципи вдосконалення взаємодії зі споживачами Хмельницької філії ТОВ Газорозподільні мережі України	53
3.2 Розробка нових підходів до діджитал-комунікацій Хмельницької філії ТОВ Газорозподільні мережі України	63
3.3 Впровадження сучасних технологій для автоматизації комунікацій Хмельницької філії ТОВ Газорозподільні мережі України	73
Висновки до третього розділу	83
Висновки	86
Перелік джерел посилання	89
Додатки	94

Вступ

Науково-технічний прогрес нині призводить до поширення та динамічного розвитку цифрової економіки. Інформаційна економіка при стрімкому зростанні числа користувачів Інтернет визначає нові вимоги до організацій в області формування маркетингових взаємодій із споживачами. Сучасні споживачі у свою чергу виводять їх на якісно новий рівень, висуваючи високі запити.

Ринок вимагає модернізації традиційних прийомів маркетингу в умовах постійного розвитку інтернет-технологій, зумовлюючи необхідність впровадження персоналізованих цифрових маркетингових рішень для забезпечення максимального зв'язку із споживачем.

Актуальність роботи визначається значимістю ролі цифрових маркетингових стратегій як однієї зі складових успішної діяльності компанії та способу підвищення лояльності споживачів до неї. Без планування дій та прогнозування наслідків неможливо досягти високих результатів у сучасній стрімко мінливій економічній системі. Тому, найважливішою складовою частиною управління організацією стає саме стратегічне планування. Стратегічний план має обґрунтовуватись фактичними даними та потужними дослідженнями. Плани слід розробляти таким чином, щоб вони залишалися актуальними протягом тривалих періодів часу, а також були гнучкими для здійснення корекції та модифікації, за необхідності.

На сьогоднішній день найбільш ефективною та результативною зоною присутності, з погляду просування та позиціонування компанії, є цифровий простір, тому кожна компанія стурбована розробкою стратегії просування у цифровому середовищі. При нинішніх темпах розвитку економіки планування та прогнозування дій компанії в цифровому просторі є особливо актуальним.

Незважаючи на те, що компанії працюють у різних сферах та кожній потрібно підбирати стратегію індивідуально, в інтернет-просторі є обов'язкові загальні вимоги та умови, закладені оточуючим середовищем. Виходячи з цього, постає завдання розробити оптимальну модель стратегії, яку можна буде адаптувати під компанію будь-якого профілю діяльності з урахуванням її індивідуальних особливостей. Важливо враховувати момент, що перш ніж розпочати реалізацію цифрової стратегії, потрібно мати чинний стратегічний план самої компанії і не суперечити йому.

Питання цифрових маркетингових стратегій досліджували Ажажа М., Венгер О., Фурсін О., Босовська М., Бовш Л., Охріменко А., Вдовічена О. Г., Дюгованець О. М., Чернова І. В. та інші.

Метою кваліфікаційної роботи магістра є розробка теоретичних засад і практичних рекомендацій щодо формування стратегії взаємодії зі споживачами на основі цифрових маркетингових рішень.

Для досягнення поставленої мети необхідно виконати низку завдань, зокрема:

- вивчити теоретико-методичні основи формування цифрових стратегій;
- провести оцінювання стану та перспектив розвитку газорозподільного ринку в Україні;
- проаналізувати загальну характеристику основних напрямів діяльності Хмельницької філії ТОВ «Газорозподільні мережі України» та його цільової аудиторії;
- дослідити використання інструментів цифрового маркетингу у діяльності Хмельницької філії ТОВ Газорозподільні мережі України;
- визначити основні принципи вдосконалення взаємодії зі споживачами Хмельницької філії ТОВ «Газорозподільні мережі України»;
- розробити нові підходи до цифрових стратегій Хмельницької філії ТОВ «Газорозподільні мережі України»;

– запропонувати впровадження сучасних технологій для автоматизації комунікацій Хмельницької філії ТОВ «Газорозподільні мережі України».

Об'єктом дослідження є процес формування стратегії взаємодії зі споживачами на основі цифрових інструментів.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних засад та прикладних завдань формування стратегії взаємодії зі споживачами на основі цифрового підходу.

Для вирішення поставлених завдань у кваліфікаційній роботі магістра використано:

– інструменти системного аналізу, які дозволяють оцінити взаємозв'язки між різними компонентами стратегії;

– методи порівнянь та аналогій для визначення найбільш ефективних цифрових рішень, адаптованих до потреб компанії;

– метод узагальнень для створення теоретичної моделі стратегії;

– збір та систематизацію інформації для аналізу реального стану справ у компанії та її оточуючому середовищі.

Інформаційну базу дослідження склали матеріали науково-практичних конференцій та семінарів, публікації у наукових та періодичних виданнях на тему дослідження, матеріали фінансової звітності Хмельницької філії ТОВ «Газорозподільні мережі України».

Наукова новизна одержаних результатів полягає у теоретичному обґрунтуванні та науковому вирішенні завдання формування стратегії взаємодії зі споживачами на основі діджитал-комунікацій.

Основні положення кваліфікаційної роботи магістра, отримані особисто автором, визначають її наукову новизну, полягають у наступному:

удосконалено:

– механізм взаємодії зі споживачами в умовах цифрової трансформації, що враховує особливості регіональних підприємств, таких як Хмельницька

філія ТОВ Газорозподільні мережі України для підвищення їхньої конкурентоспроможності.

Практична значимість одержаних результатів полягає в тому, що теоретичні положення кваліфікаційної роботи магістра доведені до рівня методичних розробок і практичного застосування щодо формування стратегії взаємодії зі споживачами на основі діджитал-комунікацій Хмельницької філії ТОВ «Газорозподільні мережі України».

Окремі положення і отримані результати досліджень оприлюднені на: III International Scientific and Practical Conference «Scientific opinions on modern methods of solving problems», October 02-04, 2023, Prague, Czech; XVIII Міжнародній науково-практичній конференції «Маркетингові технології в умовах євроінтеграційних процесів», 20-21 грудня, 2023 р., м. Хмельницький, VII Всеукраїнській науково-практичній конференції студентів та молодих вчених «Маркетинг очима молоді в умовах євроінтеграційних процесів», 11 червня 2024 р., м. Хмельницький (Додаток А).

Кваліфікаційна робота магістра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, переліку джерел посилання та додатків. Перелік джерел посилання містить 33 джерела. Робота доповнена рисунками, таблицями, додатками та розрахунками. Загальний обсяг роботи – 96 сторінки.

1 Теоретико-методичні основи формування стратегії діджитал-комунікацій

Цифровий чи діджитал-маркетинг – це сукупність інструментів просування, у яких задіяні цифрові канали. Функція маркетингу полягає у створенні системи обміну між компанією та її ринками, тоді як функція PR-комунікації зосереджена на взаємодії з різними групами громадськості, які мають потенційний чи фактичний вплив на компанію [4, с.55].

Отже, під діджитал-комунікацією слід розуміти PR-комунікацію, що здійснюється через інструменти діджитал-маркетингу. Таким чином, діджитал-комунікація – це сучасний спосіб цілеспрямованої взаємодії зі споживачем через цифрові канали просування, такі як: смартфони, комп'ютери, планшети, телебачення, радіо, цифрові екрани. Цифрова взаємодія може бути реалізована також у каналах офлайн у вигляді посилань на електронні ресурси та QR-кодів. У таблиці 1.1 представлені основні відмінності просування у діджитал-маркетингу від Інтернет-маркетингу.

Таблиця 1.1 – Основні відмінності діджитал-маркетингу від інтернет-маркетингу

Напрями діяльності	Діджитал-маркетинг	Інтернет-маркетинг
Зона впливу на цільову аудиторію	Онлайн + офлайн	Онлайн
Канали поширення	Усі види цифрових каналів, включаючи інтернет (ігрові консолі, телебачення, програми на гаджетах, планшети та смартфони тощо)	Усі інтернет-канали

Джерело: [9]

Сьогодні цифровий світ охопив усю ділову сферу, він змушує компанії кардинально переглядати способи ведення бізнесу для успішної роботи. Так звана цифрова революція характеризується оцифровкою бізнесу, перенесенням усіх видів діяльності на електронні платформи: оплата, документообіг, внутрішньокорпоративна взаємодія тощо.

Нове покоління користувачів інтернету стає ще більш мобільним, що потребує оперативної реакції та швидких результатів. Люди чекають миттєвості дій у всіх побутових завданнях. Цифрові медіа настільки популярні, що маючи необмежений доступ до інформації в будь-який час і в будь-якому місці, люди хочуть взаємодіяти з компаніями та брендами, які їх знають, які використовують персоналізовані та релевантні комунікації та пропозиції, що відповідають їх потребам та перевагам. Такі діджитал-технології вже ґрунтовно закріпилися у таких сферах бізнесу, як подорожі, музика, роздрібна торгівля, банківська справа, засоби масової інформації тощо. Спеціально розроблені програми збирають інформацію про інтереси користувача та одразу формують списки рекомендацій, наприклад, у музичних додатках.

Основна особливість цифрової революції полягає в динаміці бізнес-інновацій: швидкість і масштаб змін. Вони створюють непередбачуваність та надмірну турбулентність у бізнес-секторах. Шість основних сил цифрової революції – це цифрова технологія, мобільний зв'язок, соціальні мережі, миттєві (в режимі реального часу) дані, віртуальна платформа (хмара) та стартапи/венчурні капітали.

На сьогодні компанії використовують різні інструменти для розуміння поведінки як потенційних, так і вже існуючих клієнтів. З соціального медіа-простору та великих аналітичних даних компанії в даний час залучають різні ресурси, щоб зрозуміти реакцію клієнтів на свої дії у діджитал-середовищі.

Тепер споживачі можуть дізнаватись про товар не тільки те, що компанія намагається до них донести через свої повідомлення, але й додаткову інформацію, наприклад, із відгуків інших споживачів, ЗМІ, блогерів та ін.

Пов'язано це з тим, що діджитал-технології зробили просування продукту оперативною двосторонньою комунікацією. Потрапляючи на ринок, продукт відразу викликає певний відгук у мережі. За даними goodwix, «зростаюча тенденція прислухатися до лідерів думок та прихильників брендів істотно впливає на рішення споживачів. Це говорить про те, що клієнти, які вже здійснили покупку, є для компаній одним з найвпливовіших рекламних каналів.

Те, що експертна думка (як онлайн, так і офлайн) виключно важлива для створення інформаційної обізнаності та усвідомлення потреби в товарі, наголошує на необхідності залучення «послідовників» до створення позитивного досвіду використання продуктів». Тому, найважливішою особливістю цифрового просування є можливість персоналізованого підходу. Персоналізація – спрямованість на певну категорію споживачів з урахуванням інтересів та особливостей цих споживачів [7, с. 106].

Ключовим фактором діджитал-комунікації є максимально щільна робота з аудиторією, яка в даний час і задає тенденції цифрового просування. Компаніям доводиться весь час підлаштовуватися під мінливі уподобання аудиторії. Комплексна робота з цільовими споживачами може бути спрямована одночасно на формування та підтримку іміджу, продажі, підтримку користувачів, збір зворотного зв'язку та багато іншого.

Специфічною рисою цифрового просування є його інформаційна спрямованість. Якщо мета маркетингу – підвищити продажі, то діджитал є інструментом підвищення впізнаваності, формування іміджу та управління репутацією. Як наслідок цих дій буде відбувається зростання продажів, але метою є цілий комплекс дій.

Можна виділити такі переваги цифрового маркетингу [8, с. 50]:

- швидке зростання впізнаваності бренду;
- відносно низька вартість;
- можливість контролю та корекції;
- ненав'язливість.

Визначимо основні канали діджитал, які використовуються для залучення клієнтів:

– інтернет та пристрої, що надають доступ до нього (комп'ютери, планшети, смартфони тощо) як засіб отримання інформації, спілкування та навчання людини;

– мобільні пристрої. Популярність даного каналу пов'язана з загальним використанням портативних пристроїв. Є універсальним способом контакту зі споживачами через SMS-розсилки і брендovanі програми. Сьогодні люди можуть виходити в інтернет з різного типу гаджетів, що говорить про необхідність адаптувати сайти та оформлення акаунтів у соціальних мережах під інтерфейс пристроїв, з яких люди можуть їх відвідувати;

– цифрове телебачення. Сьогодні спостерігається поступова інтеграція цифрового TV з інтернет-додатками. Вже сьогодні за допомогою користувачі можуть входити в соціальні мережі, дивитися ролики на YouTube або дізнатися свіжі новини;

– інтерактивні екрани та POS термінали – це вид цифрових медіа, що поступово витісняє стандартну зовнішню рекламу. Процес витіснення відбувається за рахунок більш тісної взаємодії з споживачем, який активно схоплює та утримує увагу на повідомленні або, як POS термінали, допомагає у здійсненні покупок.

– тачскріни (планшети), рідери та інші пристрої – спеціальні програми, що відкривають нові можливості техніки. Люди їх використовують як у освітніх, так і розважальних цілях. Для багатьох людей планшет сьогодні – це невід'ємна частина життя, інформація споживається цілодобово;

– діджитал art – це будь-який вид мистецтва, де комп'ютер використовується для створення чи відтворення художньої роботи. Це може бути малюнок, звук, анімація або відео-гра. На сьогоднішній день спостерігається активна інтеграція традиційних видів мистецтва з діджитал-

технологіями, що розмиває межу між звичними формами мистецтва та діджитал-технологіями;

– геолокаційні сервіси – сервіси, що дозволяють відстежувати розташування людини та її запити в пошукових системах. Такі сервіси зараз використовуються багатьма соціальними мережами та мікроблогами. Дозволяють PR-спеціалістам доставляти на мобільний пристрій потенційного клієнта інформацію про акції та вигідні пропозиції. Зростання популярності таких програм сьогодні неминуче зростає: Facebook запустив власний геолокаційний додаток Places, існує спеціальний додаток для IOS – TimeOut та інші [9, с. 146].

Варто відзначити, цифрове просування, незважаючи на все різноманіття каналів поширення, слугує переважно для залучення активних користувачів Інтернету. На даний момент можна виділити 5 напрямків діджитал-реклами, що залучають найбільшу увагу своїм нестандартним підходом: вірусні рекламні ролики, промо-сайти, спецпроекти, мобільні програми та діджитал-офлайн.

Говорячи про діджитал-комунікацію, не можна обійти стороною мобільні технології. Щоб залишатися конкурентоспроможними в епоху смартфонів та планшетів, компаніям потрібно постійно відкривати для себе нові рекламні перспективи. Особливу популярність набирають інтерактивні принти, реклама, що «оживає» за допомогою мобільних пристроїв. Наприклад, враховуючи сьогоднішню популярність продукції Apple, компанії розробляють спеціальні проекти під iPhone та iPad та додаток iOS, який не перенаправляє користувача на окреме вікно браузера, а залишає його в додатку. У зв'язку з високою вартістю даного типу реклами до її використання частіше вдаються великі компанії. Інтерактивні принти дозволяють за допомогою портативних пристроїв перетворювати зовні традиційну друковану рекламу у відео-ролик.

За зонами впливу розрізняють два види цифрового маркетингу: що розповсюджується в онлайн-просторі та розповсюджується в офлайн-просторі.

Кожен із видів, у свою чергу, має свої інструменти реалізації. Представимо їх у таблиці 1.2.

Таблиця 1.2 – Види цифрового маркетингу

Вид цифрового маркетингу	Опис	Приклади інструментів/каналів
Оптимізація для пошукових систем (SEO)	Поліпшення органічної видимості сайту через оптимізацію контенту та технічних параметрів	Google Search Console, SEMrush
Контекстна реклама	Показ реклами, яка відповідає контексту пошукових запитів	Google Ads
Соціальний медіа-маркетинг (SMM)	Просування продуктів/послуг через соціальні мережі	TikTok, Instagram, Facebook
Контент-маркетинг	Створення та поширення корисного контенту для залучення і утримання аудиторії	Блоги, статті, відео, інфографіка
Ігровий маркетинг	Використання ігор або інтерактивних елементів для взаємодії з аудиторією, підвищення лояльності та брендування	Реклама у відеоіграх, створення брендівих ігор

Джерело: складено автором

Найбільшу ефективність дає використання відразу кількох видів. Це дозволяє охопити максимальну аудиторію та задіяти різні прийоми залучення.

Розглянемо докладніше основні інструменти:

Пошукова оптимізація (SEO) – оптимізація сайту в пошуковій системі за основними запитами тематики сайту з метою отримання найвищих рейтингів. Спрямована на отримання трафіку із популярних пошукових систем. Ефективність цього інструменту обумовлена алгоритмом пошуку інформації в інтернеті, який завжди починається з пошукової системи. Загальносвітовим лідером у цьому сегменті прийнято вважати Google.

Користувач сам формулює свій запит, у відповідь на який пошукова система видає йому список сайтів. Переваги просування SEO полягає в навмисному пошуку користувача, у зв'язку з чим, при переході на сайт

базисний суб'єкт отримує зацікавленого в послугах споживача. Ще однією перевагою є ненав'язливість цього підходу: у споживача створюється враження невимушеного вибору, оскільки запит сформульований у пошуковій системі самостійно.

Після введення запиту в пошуковий рядок система зазвичай ранжує результати за принципом релевантності.

Релевантність – це семантична відповідність пошукового запиту, певна оцінка ступеня відповідності сторінки сайту заданому пошуковому запиту. Інакше кажучи, це ступінь задоволення користувача показаними у відповідь його запит пошуковими результатами [26, с. 177].

Види пошукових запитів, виходячи з намірів користувачів:

- навігаційні (запит із метою переходу на певний сайт);
- інформаційні (мета запиту – пошук інформації);
- транзакційні (запит з метою здійснення поділеної дії: орендувати будинок, купити телефон, завантажити пісню та ін.);
- нечіткі (мета не визначається із запиту).

Контекстна реклама (SEA) – це текстове повідомлення чи оголошення на сторінці сайту. Часто зустрічається у рекламних блоках на сторінках із результатами видачі запиту у пошуковій системі. Зміст пошукової видачі задає пошукова фраза, і вона лежить в основі сегментації аудиторії.

Основна мета та перевага контекстної реклами – залучення за короткий проміжок часу цільової аудиторії.

Усього виділяють п'ять способів оплати [3, с. 86]:

1. Розміщення тимчасово (Flat Free).
2. Плата за 1000 показів (CPM – Cost Per Mille).
3. Плата за перехід відвідувача на сайт (CPC – Cost Per Click).
4. Оплата за дзвінок потенційного клієнта (PCC – Pay Per Call).
5. Оплата за дію клієнта (CPA – Cost Per Action).

Виділимо основні переваги контекстної реклами:

- оголошення робляться на певну тематику, що дозволяє охоплювати весь цільовий потік відвідувачів;
- не вимагає багато часу для старту кампанії;
- постійна можливість коригування оголошень;
- можливість прогнозування та аналізу в режимі реального часу;
- ефективність залежить від якості роботи.

Існує також контекстна реклама із візуальним супроводом – контекстно-медійна реклама. Являє собою графічний матеріал як картинки з текстом. Розміщується на тих самих сторінках, де й контекстна реклама – у зоні видачі результатів пошуку. Найбільш відомими сервісами контекстної реклами є Google AdWords.

Соціальні мережі або SMM (social media marketing) – використання різних соціальних мереж для просування кампанії за рахунок публікації корисної інформації та спілкування з потенційними споживачами.

Вибір мережі залежить від специфіки бізнесу та переваг цільової аудиторії Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter та інших. Соціальні мережі надають різні методи просування:

- створення та просування власних сторінок та груп;
- просування у вже існуючих популярних пабліках або через лідерів думок;
- створення ігор, організація конкурсів;
- пряма директ-реклама з націленням на аудиторію.

Таргетована реклама в соціальних мережах дозволяє показувати рекламні оголошення відповідно до демографічних характеристик та персональних інтересів користувача. Таргетинг (від англ. meta) – це маркетинговий механізм, з якого з усього числа інтернет-користувачів можна виділити лише ту цільову аудиторію, що відповідає певним критеріям (географічний, соціально-демографічний та інших.), і донести до неї рекламну інформацію. Головна

перевага націлення – можливість донести повідомлення лише до тих, кому воно справді може бути цікавим [4, с. 55].

Ефективність ведення кампанії зазвичай оцінюється кількістю інтеракції користувачів. Інтеракція – будь-яка взаємодія користувача з контентом (як правило, лайк, коментар, репост).

Контент-маркетинг – залучення користувачів за допомогою публікації корисного контенту. Трафік надходить як з органічного пошуку, так і за рахунок сарафанного радіо: активні користувачі, яким сподобався контент, розповсюджуватимуть інформацію далі.

Окремо варто розглянути таке явище як вірусний контент, який у разі успішної реалізації є дуже результативним методом залучення клієнтів. Вірусним називається такий контент, який з тих чи інших причин користувачі самі поширюють в інтернеті. Він викликає більшу довіру у користувачів, оскільки отримують інформацію від друзів чи знайомих, крім того, часто вони самі стають учасниками розповсюдження контенту. Отже, відбувається активне розширення аудиторії одержувачів.

Блоги – це мережеві щоденники, в якому його власник щодня або майже щодня заносить якісь свої особисті записи. На сьогоднішній день особливу популярність мають блоги в соціальних мережах, таких як Instagram або YouTube. Користувачі з великою довірою ставляться до постів, опублікованих в блогах, краще ніж до новин, оскільки події в блогах висвітлюються без цензури, з особистісним забарвленням і оцінкою [8, с. 50].

E-mail-маркетинг є ефективним каналом спілкування зі споживачем за рахунок персоналізації повідомлень, на які люди письмово або електронно дають згоду. Саме він дозволяє вибудовувати тривалі та міцні взаємини.

Переваги e-mail-маркетингу:

- низька вартість;
- аналіз клієнтської бази, збирання даних;
- побудова діалогу зі споживачем;

- збільшення продажів;
- автоматизація.

Досвід взаємодії. Сучасний діджитал-маркетинг неможливий без додатків з App Store та Google Play. Інформаційні технології звертаються до досвіду взаємодії (User Experience), який спрямований на використанні всіх способів залучення споживачів: клікабельний простір та всі етапи присутності потенційного клієнта у додатку. Використання цього методу дозволяє забезпечити зростання трафіку компанії разом із споживчою лояльністю.

Ігровий Маркетинг (Digital Games Marketing). Особлива форма комунікації бренду зі споживачем, що виражається у застосуванні ігрових форм взаємодії.

Велику роль у просуванні сайту та підвищенні споживчої активності також відіграють способи залучення аудиторії з реального життя до віртуального (з офлайн до онлайн-середовища). Найкращий пристрій для цього – телефон. Існує багато способів, наприклад, можна надіслати SMS із посиланням на необхідний ресурс або сайт. Зі зростанням популярності використання смартфонів майже кожна людина має швидкий доступ до інтернету, тому SMS-розсилки особливо ефективні оскільки відразу направляють користувача до потрібної сторінки. QR-код є не менш результативним методом переміщення в інтернет-середовище, але принцип його дії значно відрізняється від SMS-розсилок або просто роздрукованих посилань. Він дозволяє користувачам, не докладаючи зайвих зусиль, швидко перейти з повністю нецифрового середовища (зазвичай коди розміщені на рекламних плакатах у метро або на вулиці, розміщуються також на моніторах та сайтах для зручного переходу, наприклад, з повної комп'ютерної версії до версії програми або для зручного переходу до товару) до цифрового інтернет-середовища.

Наступним етапом є утримання відвідувачів на сайті. Тут важливу роль відіграє наявність правильної структури сайту, що включає зручну навігацію та

грамотне перелінкування (зв'язування кількох сторінок або одного сайту за допомогою посилань). Просте та зручне використання веб-ресурсу відвідувачами називається юзабіліті. За результатами досліджень інтернет-магазини через погане юзабіліті сайтів втрачають близько 50 % покупців: оскільки люди неспроможні знайти потрібний товар. Близько 40 % користувачів не повертаються на сайт з яким мали негативний досвід роботи.

Основні проблеми юзабіліті сайтів, з якими стикаються користувачі, це:

- відсутність гарної навігації;
- складна та заплутана структура;
- невдале розташування елементів сайту;
- недоречне використання реклами.

Таким чином, на сьогоднішній день зручність використання ресурсу є одним з ключових критеріїв для успішного просування сайту в інтернеті і надає прямий вплив на збільшення його конверсії.

Висновки до першого розділу

Цифрові технології – це перспективний і динамічний ресурс просування бізнесу, який постійно розвивається та відкриває нові можливості для взаємодії зі споживачами. Діджитал-комунікація виступає сучасним способом цілеспрямованої двосторонньої взаємодії, спрямованої на досягнення стратегічних цілей бізнесу, таких як підвищення впізнаваності бренду, формування позитивного іміджу та управління репутацією компанії. Успішне використання діджитал-комунікації дозволяє забезпечити конкурентоспроможність компанії на сучасному ринку.

Відмінною особливістю діджитал-комунікації є її інтегративний підхід, який охоплює не лише інтернет-аудиторію, а й офлайн-канали, що значно

розширює можливості впливу. Вона базується на передових технологіях, таких як цифрова технологія, мобільний зв'язок, соціальні мережі, та використанні даних у режимі реального часу, що забезпечує точність і своєчасність комунікаційних процесів.

Серед основних переваг цифрового маркетингу можна виокремити: швидке зростання впізнаваності бренду, завдяки широкому охопленню аудиторії; відносно низьку вартість реалізації, що робить його доступним для компаній будь-якого масштабу; гнучкість у корекції стратегії у відповідь на зміни ринку; можливість персоналізації повідомлень, що підвищує рівень взаємодії з клієнтами; прозорість завдяки можливості відстеження результатів у режимі реального часу.

Сучасні споживачі висувають високі вимоги до взаємодії з брендами, зокрема щодо оперативності, зручності та інформативності комунікації. Використання діджитал-технологій дозволяє реалізувати ці вимоги, що робить їх невід'ємною частиною сучасного бізнесу.

Крім того, діджитал-комунікація охоплює як інноваційні, так і традиційні медіаканали, такі як телебачення, друковані ЗМІ, радіо та зовнішня реклама. Ці канали активно трансформуються з аналогових у цифрові формати, що дозволяє поєднувати перевірені методи впливу з новими цифровими можливостями.

Особливу увагу заслуговує інтерактивність діджитал-каналів, яка забезпечує оперативний зворотний зв'язок зі споживачами, можливість постійного оновлення інформації та адаптації до потреб аудиторії. Це дозволяє не лише підвищувати ефективність маркетингових кампаній, а й зміцнювати довіру клієнтів до бренду.

Таким чином, діджитал-комунікація виступає ключовим елементом сучасного бізнесу, забезпечуючи його стійкий розвиток та адаптацію до умов цифрової економіки.

2 Аналітичне дослідження Хмельницької філії ТОВ Газорозподільні мережі України у структурі газорозподільного ринку

2.1 Оцінювання стану, рівня цифровізації та перспектив розвитку газорозподільного ринку в Україні

Однією з найстаріших галузей промисловості України слід вважати нафтопромислому, що була започаткована ще майже століття тому. В Україні, нафтогазова промисловість має багату історію. Перші історично підтвержені згадки відносно здійснення нафтового видобутку в Західній Україні виникли ще в кінці XIV ст. В 20-тих роках XIX століття було на промисловому рівні розпочато видобуток нафти в околицях на території Прикарпатті в м. Борислав. Свого часу це був самий масштабний в Європі нафтовидобувний регіон. Так, вже на початку XIX століття обсяг видобутку в ньому досяг 2 млн т на рік [6, с. 10].

Газорозподільчий ринок України – це складова частина загального енергетичного сектору країни, яка охоплює транспортування, розподіл і постачання природного газу споживачам. Він має стратегічне значення для економіки України, зважаючи на високу залежність від природного газу в промисловості, енергетиці та побуті. Ось кілька ключових характеристик газорозподільного ринку України:

Основою газорозподільного ринку є розвинена мережа газопроводів, яка включає магістральні та розподільчі газопроводи. Магістральні газопроводи використовуються для транспортування газу на великі відстані, тоді як розподільчі забезпечують подачу газу безпосередньо споживачам – домогосподарствам, підприємствам та іншим користувачам.

Більша частина газорозподільної мережі перебуває у власності або під контролем державних і приватних компаній. Одним із основних гравців є компанія «Нафтогаз України» та її дочірні підприємства, такі як «Оператор ГТС України» (ОГТСУ) і «Укртрансгаз». Регулювання ринку здійснюється Національною комісією з регулювання енергетики та комунальних послуг (НКРЕКП), яка встановлює тарифи на транспортування та розподіл газу.

Постачанням газу займаються як державні, так і приватні компанії. З 2020 року ринок газу в Україні було лібералізовано, що дозволило споживачам вільно обирати постачальника газу. Це підвищило конкуренцію серед постачальників, але створило додаткові виклики для споживачів у виборі надійного постачальника та порівнянні умов постачання [10].

Україна тривалий час залежала від імпорту газу з Росії, однак за останні роки вдалося значно знизити цю залежність завдяки диверсифікації джерел постачання. Основними напрямками імпорту є Європейський Союз (через реверсні поставки з Польщі, Угорщини та Словаччини). Ринок намагається зміцнити енергетичну безпеку шляхом розвитку внутрішнього видобутку газу, хоча потенціал цього сектору ще не повністю розкритий.

Структурний аналіз газорозподільного ринку України включає кілька ключових аспектів, які визначають його функціонування та розвиток. Це стосується як структури учасників ринку, так і технологічних і регуляторних особливостей.

Основні складові структурного аналізу.

1. Основні гравці ринку [10]:

– національні компанії. Основним гравцем на ринку є НАК «Нафтогаз України» та її дочірні підприємства, зокрема, «Укртрансгаз» та «Оператор ГТС України» (ОГТСУ), що забезпечують транспортування та розподіл газу;

– приватні та регіональні постачальники. Крім державних компаній, на ринку функціонують приватні постачальники, що постачають газ кінцевим

споживачам. Ринок був лібералізований у 2020 році, що дало можливість зростати конкуренції серед постачальників газу;

– трейдери. Існують окремі газові трейдери, які здійснюють закупівлю та продаж газу на біржах. Наприклад, «Нафтогаз Трейдинг» займається постачанням газу промисловим споживачам.

2. Інфраструктура ринку [12, с. 108]:

– газорозподільчі мережі. Основна інфраструктура складається з магістральних і розподільчих газопроводів, які транспортують газ від виробників до кінцевих споживачів. Мережа контролюється державними компаніями, але її обслуговування та модернізація є серйозним викликом через застаріле обладнання;

– підземні сховища газу. Україна має значний обсяг підземних сховищ для зберігання газу, що дозволяє забезпечувати стабільність постачання під час сезонних коливань попиту.

3. Сегментація споживачів:

– промислові споживачі. Основними споживачами природного газу є великі промислові підприємства (хімічна, металургійна та енергетична галузі). На цей сегмент припадає значна частина загального споживання газу в Україні;

– домогосподарства. Значну частину газу споживають домогосподарства, зокрема для опалення та приготування їжі. Ці споживачі є важливими з точки зору надійності постачання, особливо в зимовий період.

4. Регулювання та ціноутворення:

– регуляторний орган. НКРЕКП встановлює тарифи на транспортування та розподіл газу, а також здійснює нагляд за діяльністю операторів;

– тарифи. Важливим аспектом є розподіл тарифів на транспортування і розподіл. Це включає витрати на обслуговування інфраструктури, модернізацію мереж та забезпечення енергоефективності.

Функціонування оператора газорозподільної мережі (ГРМ) є ключовим елементом забезпечення ефективного та безперебійного постачання газу

споживачам регіону. Основною стратегічною метою оператора виступає сталий розвиток, що реалізується через постійне оновлення виробничих активів і впровадження інноваційних підходів для оптимізації діяльності. Важливим є дотримання принципів безпеки, надійності та відповідності технологічним стандартам у роботі газорозподільних станцій (ГРС).

До основних завдань оператора ГРМ належать:

– забезпечення безпечної та надійної експлуатації газорозподільної інфраструктури шляхом уніфікації технологічних норм, правил та стандартів. Такий підхід сприяє створенню єдиного операційного середовища, що відповідає сучасним вимогам;

– консолідація та розвиток майнового комплексу, що включає інтеграцію наявних активів і введення нових об'єктів у господарський обіг. Це дозволяє підвищити ефективність управління ресурсами та оптимізувати їх використання;

– захист інтересів бізнесу на законодавчому рівні через участь у формуванні нормативно-правової бази, що регулює газорозподільний сегмент. Активна співпраця з органами державної влади України забезпечує врахування потреб галузі при прийнятті відповідних рішень.

– безперебійне, безпечне, безаварійне газопостачання споживачів газу на внутрішньому ринку;

– газифікація регіонів у найкоротші терміни, включаючи виконання зобов'язань замовника забудовника за програмами;

– зростання фінансової стійкості компаній шляхом реалізації єдиної облікової, економіко-фінансової, технологічної політики та вдосконалення тарифного регулювання діяльності та ціноутворення;

– новація та якість виконання заходів щодо реструктуризації заборгованості (дебіторської та кредиторської);

– зростання ефективності експлуатації ГРС у вигляді отримання власного тарифу чи передачі активів у найм;

- розвиток галузевої науки, впровадження її досягнень у практику найкоротші терміни, здійснення централізованого фінансування НДДКР;
- своєчасне та повне матеріально-технічне забезпечення, оптимізація витрат;
- забезпечення безпечної експлуатації газового обладнання житлових приміщень, включаючи здійснення технічної інвентаризації газовикористовуючого обладнання та його якісне технічне обслуговування;
- проведення єдиної інвестиційної політики у вигляді реалізації програм реконструкції, технічного переозброєння, будівництва нових об'єктів ГРС та визначення джерел фінансування, способів залучення фінансових ресурсів.

Обсяг виробництва газорозподільних компаній в Україні за 2021-2023 роки відчутно коливався через вплив зовнішніх чинників, зокрема війни. До початку війни газорозподільні компанії підтримували стабільний рівень постачання газу, але вторгнення росії в 2022 році завдало значних збитків інфраструктурі. Понад 600 газовидобувних об'єктів було пошкоджено, а деякі родовища залишаються окупованими, що обмежує можливості видобутку та розподілу газу.

У 2023 році, попри війну, обсяг виробництва залишався на достатньо високому рівні. Наприклад, станом на жовтень 2023 року група «Нафтогаз» видобула понад 11 млрд кубометрів газу, що свідчить про поступове відновлення видобутку і стабілізацію ситуації.

Для газорозподільної діяльності характерні: соціально-орієнтована діяльність, практична відсутність конкуренції щодо окремих видів діяльності, здійснення нормативно визначених видів послуг (робіт), обмеження тарифів на послуги (роботи), мінімізація витрат за відсутності зростання обсягів продажу за умов залежності від рівня економічного розвитку регіону обслуговування Дані аспекти докільля розглянуті за допомогою інструменту PEST-аналізу, адаптована модель якого наведена в Додатку Б. PEST-аналіз – оцінює макросередовище організації, що є цілком прийнятним інструментом

стратегічного менеджменту, під час використання якого найчастіше використовують такі чинники: соціальні; технологічні; політичні; економічні [13; с. 112].

Завершальним компонентом є технологічний компонент, що визначає тенденції технологічного розвитку. У PEST-аналіз так само можна додати фактори державного регулювання цін на газ та екологічної безпеки регіонів Ці компоненти безумовно є важливими.

За результатами оцінки зовнішнього середовища оператора ГРМ визначено ключові компоненти реалізації конкурентної переваги в умовах природних монополій, що представлені у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 – Ключові компоненти реалізації конкурентної переваги газорозподільної організації

На рівні корпоративної монополії	На рівні газорозподільної організації
визначення вертикальних та горизонтальних зв'язків; визначення видів діяльності з наступним їх підрозділом на основні та допоміжні; виділення ключових компетенцій як джерел конкурентних переваг; єдина основа нематеріальних активів; розширення територій обслуговування	розпис за рейтингом ефективності та результативності; візуалізація результатів прогресу при оптимізації стратегічного планування; привернення уваги інвесторів; виділення компетенцій, які визначають ключові процеси лише на рівні регіональних компаній

Джерело: складено автором

Отже, розглянемо деякі фактори детальніше.

Політичні фактори, що впливають на виробничо-фінансову діяльність газорозподільних організацій. Газорозподіл як вид економічної діяльності вирізняє високий рівень державного регулювання. Діяльність газорозподільних компаній регламентується антимонопольним законодавством України [1]. Для досягнення паритету інтересів із органами державної влади різних рівнів керівництва газорозподільних організацій та компанії НАК «Нафтогаз» в цілому здійснює активну політику взаємодії з метою забезпечення потреби

населення та бізнесу в природному газі та забезпечення надійності газопостачання

Соціально-економічні та демографічні фактори. Особливістю вітчизняної газорозподільної системи є приналежність переважної більшості газорозподільних організацій НАК «Нафтогаз України». У зв'язку з чим газорозподільні організації, за незначним винятком, є соціально відповідальними організаціями.

Технологічні та технічні фактори. До категорії техногенних (технічних, технологічних) обставин, що визначають постановку стратегії розвитку газорозподільних компаній належить особливий інтерес суспільства та державних інститутів до підвищення енергоефективності, безпеки, доступності та екологічності газопостачання як наслідок науково-технічного прогресу (НТП).

Найбільш яскравими інноваційними рішеннями можна назвати: застосування комплексів телеметрії та збору (передачі) даних, включаючи комунікаційну конвергенцію з центром акумулювання, обробки інформації та обладнання обліку газу; підвищення якості протикорозійного захисту газопроводів; використання систем автоматизації процесів електрохімічного захисту та інші. Експлуатація інноваційного обладнання, а також новітніх технологій сприяє зниженню ресурсоспоживання та термінів виконання операцій (процесів); підвищення безпеки газоспоживання; скорочення експлуатаційних витрат (за рахунок оперативного реагування системи у разі діагностики та технічного обслуговування обладнання, скорочення співробітників, зайнятих в обслуговуванні ГРС) тощо.

Цифровізація у газорозподільній діяльності. Механізм управління газорозподільних організацій є одним з найважливіших чинників розвитку підприємства міста і газової галузі країни загалом. Це обумовлено тим, що механізм управління торкається найглибших основ господарської діяльності підприємства, визначаючи процес її сталого економічного зростання та

потенціалу розвитку, як окремої компанії, так і галузі загалом. При цьому, за своєю суттю, цей процес – це складне і суперечливе явище, що неминуче тягне за собою необхідність цифровізації. Цифрова трансформація – це радикальні зміни, перехід до збалансованого підходу до оптимізації систем керування.

Екологічні чинники. Україна підписала та ратифікувала Кіотський протокол до Рамкової конвенції Організації Об'єднаних Націй про зміну клімату (Кіото, 11 грудня 1997 р.) про зобов'язання щодо зниження викидів парникових газів в атмосферу.

Тенденції газорозподільного ринку України в 2021-2023 роках відображають вплив геополітичних факторів, економічних змін та регуляторних реформ. Лібералізація ринку природного газу в Україні, розпочата у 2020 році, створила умови для збільшення конкуренції серед постачальників газу та дала можливість споживачам вільно обирати постачальника. Це сприяло підвищенню прозорості та ефективності роботи ринку.

Однією з ключових тенденцій було зменшення залежності України від постачання російського газу. Завдяки реверсним поставкам газу з Європи (Польщі, Словаччини, Угорщини) країна продовжує стабільно забезпечувати себе газом. Водночас стратегія на збільшення власного видобутку залишається одним із пріоритетів уряду, хоча ці обсяги поки не покривають внутрішні потреби [10].

Вторгнення росії в Україну в 2022 році кардинально змінило ситуацію на ринку. Значна частина газорозподільної інфраструктури була пошкоджена або знищена, особливо в зонах бойових дій. Це призвело до тимчасових перебоїв у постачанні газу в окремих регіонах. Наразі основний акцент робиться на забезпеченні стабільності постачання та захисту критичної інфраструктури.

Україна активно використовує свої підземні сховища газу для зберігання запасів, що дозволяє балансувати постачання під час сезонних коливань попиту. Це також дає змогу залучати іноземних трейдерів для використання

цих сховищ у рамках європейського газового ринку. На рисунку 2.1 представлена динаміка обсягів валового споживання та споживання побутових споживачів.



Рисунок 2.1 – Динаміка обсягів валового споживання та споживання побутових споживачів, млрд м³

Джерело: [10]

Виробництво природного газу зазнало зниження через війну, але зусилля з модернізації та відновлення допомагають підтримувати стабільний рівень видобутку у 2023 році. Споживання газу скоротилося внаслідок війни, економічної рецесії та зменшення промислової активності, але залишається стабільним у порівнянні з 2022 роком. Ці фактори продовжують визначати тенденції на ринку природного газу в Україні.

Основною сучасною тенденцією розвитку газорозподільних організацій є цифровізація як технічних аспектів функціонування підприємства, так і діджиталізація взаємодії зі споживачами. Впровадження у механізм управління газорозподільних організацій інформаційних технологій, що втілюють перспективні тенденції цифрової економіки, включаючи концепції цифрових двійників, інформаційного моделювання (BIM технології) зобов'язує вирішити

великий комплекс завдань. Концепція єдиної автоматизованої інформаційної системи управління газорозподільних підприємств має збагатитися інструментарієм, що включає технології керування цифровими потоками, як представлено в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2 – Сучасні напрями цифрової трансформації газорозподільних організацій

Цифрова технологія	Опис технології
Предиктивна аналітика даних	Моделювання та валідація аналізу даних, у пошуку майбутнього ідеального шаблону на основі накопиченої системно врегульованої інформації
Інтеграційні рішення	Організація послідовного процесу обміну інформацією, взаємодії з великою кількістю типів телеметрії та її обробки, з обліковими та аналітичними системами
Інформаційна безпека організації	ІТ інфраструктура та технічна безпека, націлена на основну діяльність, управління, реалізацію, захист від внутрішніх та зовнішніх загроз, що і є ключовим кроком до безпеки промислової системи управління (ICS)
Цифровий двійник	Динамічна концепція життєвого циклу програмної моделі системи, яка дозволяє накопичувати історію, використовуючи інформацію датчиків для того, щоб розуміти поведінку системи, потім самостійно використовувати методи системної збалансованості та статистичного моделювання та за підсумком передбачити ситуацію, що надалі призводить до моніторингу пропорцій системних складових
Великі дані (Big Data)	Технологія зберігання численних обсягів інформації, представлених у системному підході, який автоматизується для подальшої підтримки системної збалансованості
Хмарні сервіси з обчисленням	Модель онлайн-сховищ з розподіленою архітектурою, яка оперативно надає та усуває інформацію
Автоматизація процесів, у тому числі за участю роботів	Технології, що імітують людські дії для цілей автоматизації операцій з технічного обслуговування, ремонту та обслуговування газопроводів

Джерело: складено автором

Ефективне керування системою газорозподілу регіонів України засноване на взаємодії всіх споживачів та залежить від обсягів постачання газу. До основних споживачів газу на внутрішньому ринку належать: промислові об'єкти, виробництво електричної та теплової енергії в когенераційному циклі.

Господарсько-побутове споживання, що виділяється в програмах комплексного розвитку інженерної інфраструктури різних рівнів, за обсягами значно менше промислового споживання, але має соціальне значення. Цифрова трансформація галузі розглядається у рамках технологічних особливостей кожної категорії споживачів та виконання основних завдань.

Програмне забезпечення та засоби комунікації дозволяють забезпечити високу швидкість передачі інформації, при цьому аналіз даних та прийняття рішень здійснюється на основі функціональних завдань об'єкта і, здебільшого залежить від людського фактору. Програмні комплекси реалізують алгоритми вирішення завдань вибору оптимальних значень параметрів у рамках існуючих чисельних методів. Для вирішення практичних питань у галузі проектування диспетчеризації має місце безліч розробок, які успішно реалізуються. Приклад єдиного інформаційно-технологічного простору (ЄІП) представляє взаємозв'язок моніторингу та управління газотранспортними системами та газорозподільними станціями [5, с. 195].

Функціонування системи газопостачання територій є сферою інтересів різних господарюючих суб'єктів. Взаємодія у цифровому форматі між ними проводиться на правовій та нормативній основі. Сучасна форма власності дозволяла тривалий час формувати відокремлені засади впровадження технологій, у тому числі і цифрових, та управління. В результаті, на початковому етапі необхідно оцінити стан існуючих технологій та визначити першочергові напрямки цифрової трансформації у плані уніфікації та доступності.

Загальні підходи до оптимізації у сфері газопостачання технологічно взаємопов'язаних об'єктів інфраструктури територій використовують методи системного аналізу Системи, що забезпечують енергетичними ресурсами конкретну територію, мають загальні принципи розвитку. Для кожної окремої системи, наприклад газопостачання, існують об'єктивні особливості, які

визначають інформаційні та логічні зв'язки. Для розробки цифрових двійників системи одним з основних етапів є дослідження реальних об'єктів [6, с. 8].

На сучасному етапі цифрові технології забезпечують вирішення галузевих завдань з урахуванням технологічних функцій; в основному, забезпечують завдання безпечної експлуатації систем газопостачання. Це характерно для всіх напрямів у газопостачанні, таких як: видобуток, переробка, транспортування магістральними газопроводами, розподіл та використання.

Істотними обмеженнями інтенсивного впровадження цифрових технологій на новому перспективному рівні є такі фактори [10]:

– по-перше, немає методично обґрунтованого підходу для оцінки інвестицій та визначення фінансової вигоди. Це пов'язано не тільки з великим обсягом інформації, але з різними цілями структурних елементів платформи, взаємним впливом соціальних, політичних та економічних факторів, які при формалізації з точки зору ефективності не визначені;

– по-друге, існує роз'єднаність між дослідницькими організаціями, які розробляють технології та практичним сектором економіки;

– по-третє, застосування цифрових технологій, розроблених сторонніми суб'єктами, що не гарантує конфіденційності, може становити значну загрозу національній безпеці.

Газопостачання, як частина енергетичної інфраструктури, передбачає матеріальну та інформаційну взаємодію з галузями промисловості та об'єктами житлово-комунального господарства. Якщо розглядати цифрові технології, як один із драйверів розвитку газової галузі, при плануванні та моделюванні сценаріїв регіонального розвитку, стабілізації та зростання ВВП, то внутрішнє споживання газу стає для регіонів України необхідною умовою економічного зростання [3, с. 87].

Цифрова трансформація як найважливіший стратегічний напрямок, у газопостачанні є не метою, а способом підвищення технологічної безпеки, економічної ефективності та стабільності енергетичного забезпечення.

Реалізація цифрової трансформації не повинна призводити до надмірного зростання тарифів у газопостачанні, що неминуче негативно позначиться на формуванні вартості в області таких найважливіших процесів, як виробництво електричної та теплової енергії. Питання енергетичної доступності є необхідною умовою економічної та соціальної стабільності. Прийняття ефективних технічних рішень здійснюється на основі достовірних та об'єктивних джерел інформації, при використанні апробованих та передових технологій, своєчасного обслуговування у рамках існуючих нормативних та правових актів.

Рівні цифрової трансформації з урахуванням функціональної значимості газопостачання для всіх галузей розглядаються на основі модульного та поетапного принципу для наступних рівнів: базового, обґрунтованого-ефективного, перспективного.

Цифрова трансформація у сфері газопостачання має бути послідовною та економічно-обґрунтованою на кожному етапі залежно від розвитку технологічного процесу і розглядається в нерозривному зв'язку з технологічною сферою, враховує її особливості. Для кожного напрямку (при видобутку газу, його транспортування на далекі відстані, при використанні та переробці в промисловості та в побуті) з метою цифрової трансформації розглядається комплекс критеріїв на основі функціональних особливостей, економічної ефективності, соціальної затребуваності.

Проведемо SWOT-аналіз діяльності газорозподільних компаній (Додаток В).

В результаті аналізу, до найбільш значимих можливостей газорозподільних компаній можна віднести: участь організацій у програмі газифікації регіонів у статусі оператора, що сприяє збільшенню обсягу послуг; гарантоване зростання цін на газ за рахунок зростання тарифів; зростання доходів від перекладання газопроводів та будівництва з паралельним збільшенням споживання газу. Найзначніші загрози: низька прибутковість за

регульованими тарифами; зростання обсягів альтернативних та поновлюваних джерел енергії. Особливо виділяються серед слабких сторін: чинний порядок встановлення тарифів; суттєва залежність підприємств від великих промислових споживачів; зростання фізичний та моральний знос мереж.

SWOT-аналіз демонструє як можливості, так і загрози, з якими стикаються газорозподільні компанії. Можливості включають участь НАК «Нафтогаз України» в газифікації регіонів, що дозволяє збільшити обсяг послуг і сприяє росту доходів завдяки будівництву нових газопроводів. Іншою важливою можливістю є зростання тарифів на послуги ГРО, що сприяє збільшенню доходів компанії. Водночас, серед загроз вказано низьку прибутковість через державне регулювання тарифів, а також зростання використання альтернативних джерел енергії.

Сильні сторони газорозподільних компаній включають підтримку держави при вирішенні проблем регіонального значення, а також наявність єдиної науково-дослідної бази в рамках НАК «Нафтогаз України», що сприяє інноваціям і розвитку. З іншого боку, слабкими сторонами є залежність від великих промислових споживачів і зростання рівня зносу газорозподільних мереж, що може призвести до збільшення витрат на ремонт і модернізацію.

З SWOT-аналізу видно, що газорозподільні компанії мають значні можливості для розвитку, зокрема через участь у програмах газифікації та зростання доходів завдяки новим газопроводам. Однак існують і серйозні загрози, такі як низька прибутковість через державне регулювання та зростання конкуренції з боку альтернативних джерел енергії. Для забезпечення сталого розвитку важливо оптимізувати роботу з великими промисловими споживачами та активно працювати над зменшенням зносу газорозподільних мереж. Стратегічний підхід, що враховує як можливості, так і загрози, дозволить газорозподільним компаніям зберігати конкурентоспроможність та забезпечити стабільне функціонування.

2.2 Загальна характеристика основних напрямів діяльності Хмельницької філії ТОВ Газорозподільні мережі України та його цільової аудиторії

Хмельницька філія ТОВ Газорозподільні мережі України є ключовим підрозділом компанії, що забезпечує надійне постачання природного газу споживачам Хмельницької області. Філія була створена з метою ефективного управління газорозподільними мережами регіону, оптимізації процесів розподілу та забезпечення стабільності поставок. Місія Хмельницької філії полягає в забезпеченні високоякісного газопостачання споживачам, дотриманні стандартів безпеки та екологічності, а також у розвитку інноваційних технологій у галузі газового господарства. Стратегічні цілі філії включають модернізацію інфраструктури, розширення газових мереж, підвищення рівня автоматизації та енергозбереження.

Основні напрямки діяльності філії:

– газопостачання та розподіл газу: основним напрямом є забезпечення безперебійного постачання природного газу для всіх категорій споживачів, починаючи від побутових клієнтів до великих промислових підприємств;

– технічне обслуговування та модернізація газорозподільних мереж: проведення регулярних технічних оглядів та ремонтів газових мереж для підтримання їх на належному рівні;

– інвестиційні проекти та інновації: участь у реалізації державних програм з модернізації газової інфраструктури та впровадження енергоефективних технологій;

– екологічна безпека: дотримання норм і стандартів у сфері екології, в тому числі запобігання витокам газу та забрудненню навколишнього середовища;

– хмельницька філія використовує сучасні технології для моніторингу та управління газорозподільними мережами, включаючи автоматизовані системи управління, дистанційний контроль та інші інноваційні рішення.

В таблиці 2.3 надано детальну характеристику основних напрямків діяльності Хмельницької філії ТОВ Газорозподільні мережі України, яка є одним із ключових гравців на ринку газопостачання та газорозподілу в Україні. Розглянуті напрямки відображають основні функціональні області діяльності компанії, що сприяють стабільному та безперервно функціонуючому газопостачанню, модернізації інфраструктури та забезпеченню екологічної безпеки. Ці напрямки діяльності є важливими для забезпечення надійності, безпеки та ефективності газорозподільних мереж, а також для підвищення конкурентоспроможності компанії на ринку газових послуг.

Таблиця 2.3 – Основні напрямки діяльності Хмельницької філії ТОВ Газорозподільні мережі України

Напрямок діяльності	Опис	Мета
Газопостачання та розподіл газу	Забезпечення постачання природного газу для побутових і промислових споживачів	Безперервне газопостачання
Технічне обслуговування та модернізація	Ремонт і модернізація газорозподільних мереж	Підтримання надійності та безпеки
Інвестиційні проекти та інновації	Реалізація проектів з модернізації інфраструктури	Підвищення ефективності та екологічності
Екологічна безпека	Зменшення негативного впливу на навколишнє середовище	Дотримання екологічних стандартів

Джерело: складено автором на основі інформації підприємства

Хмельницька філія ТОВ «Газорозподільні мережі України» здійснює свою діяльність в кількох ключових напрямках, кожен з яких сприяє забезпеченню стабільності та розвитку регіональної газової інфраструктури. Одним із основних напрямків є газопостачання та розподіл газу. Це центральна

складова діяльності компанії, що охоплює забезпечення природним газом як побутових, так і промислових споживачів. Безперебійне газопостачання є головною метою цього напрямку, оскільки воно забезпечує стабільне функціонування домогосподарств і підприємств, що в свою чергу позитивно впливає на соціальну та економічну стабільність в регіоні.

Другим важливим напрямком є технічне обслуговування та модернізація газорозподільних мереж. Газові мережі з часом можуть зазнавати зносу, тому необхідно проводити регулярні ремонти та модернізацію інфраструктури для забезпечення її надійної роботи. Цей напрямок передбачає не тільки технічне обслуговування існуючих об'єктів, але й оновлення застарілих компонентів системи. Це дозволяє підтримувати надійність газопостачання і запобігати аварійним ситуаціям, що може значно знизити витрати на непередбачувані ремонти та підвищити безпеку використання газових мереж.

Інвестиційні проекти та інновації є третім важливим напрямком діяльності. Вони дозволяють реалізувати масштабні проекти з модернізації та вдосконалення інфраструктури, що сприяє підвищенню ефективності використання енергетичних ресурсів. Вкладення в нові технології та інновації дають змогу зменшити витрати, покращити екологічні показники та забезпечити високу конкурентоспроможність компанії на ринку. Цей напрямок важливий для досягнення прогресу в галузі та забезпечення стійкого розвитку на довгострокову перспективу.

Останнім напрямком, який має важливе значення для Хмельницької філії, є екологічна безпека. Зменшення негативного впливу на навколишнє середовище є ключовим аспектом діяльності компанії, оскільки дотримання екологічних стандартів стає не тільки вимогою часу, а й необхідною умовою для отримання ліцензій та дозволів на діяльність. Цей напрямок сприяє сталому розвитку газорозподільної мережі, знижує ризики екологічних катастроф і підвищує імідж компанії в очах громадськості.

Кожен з напрямків, вказаних у таблиці, взаємопов'язаний і орієнтований на забезпечення стабільної, ефективної та безпечної роботи газорозподільної компанії. Застосування комплексного підходу до модернізації та обслуговування газових мереж, інвестування в інноваційні проекти та екологічну безпеку дає змогу не тільки досягти високих результатів, а й забезпечити надійне газопостачання для регіону в довгостроковій перспективі.

В таблиці 2.4 наведено характеристику цільової аудиторії Хмельницької філії ТОВ «Газорозподільні мережі України» та визначає основні категорії споживачів, які отримують послуги газопостачання та газорозподілу. Кожна з цих категорій має специфічні потреби та вимоги, що визначають характер взаємодії з компанією і впливають на стратегію газопостачання та управління інфраструктурою.

Таблиця 2.4 – Цільова аудиторія Хмельницької філії

Категорія споживачів	Опис	Потреби та вимоги
Побутові споживачі	Домогосподарства, що використовують газ для опалення та приготування їжі	Стабільне постачання, доступні тарифи
Промислові споживачі	Підприємства, що використовують газ для виробничих потреб	Великі обсяги газу, безперебійне постачання
Комунальні організації	Школи, лікарні, адміністративні установи	Стабільне газопостачання для опалення та гарячого водопостачання

Джерело: сформовано автором на основі інформації підприємства

Цільова аудиторія Хмельницької філії ТОВ «Газорозподільні мережі України» охоплює три основні категорії споживачів: побутових, промислових споживачів та комунальні організації. Кожна з цих груп має свої специфічні вимоги та потреби, що впливають на стратегію роботи компанії.

Побутові споживачі є домогосподарствами, які використовують природний газ для опалення та приготування їжі. Для цієї категорії важливими

є стабільність постачання газу, особливо в холодний період року, а також доступність тарифів. Вони очікують безперебійного газопостачання і намагаються мінімізувати свої витрати на енергію, що ставить перед компанією завдання забезпечити належну якість послуг за оптимальними цінами.

Промислові споживачі є підприємствами, що використовують газ для виробничих потреб. Для них критично важливим є безперебійне постачання великих обсягів газу, оскільки будь-які збої в постачанні можуть призвести до значних економічних втрат та зупинки виробництва. Ця категорія потребує стабільності та надійності в постачанні, що вимагає від компанії забезпечення високої якості обслуговування та оперативного реагування на будь-які технічні проблеми.

Комунальні організації, такі як школи, лікарні та адміністративні установи, також є важливими споживачами газу для опалення та гарячого водопостачання. Вони вимагають стабільного постачання газу, оскільки перерви в постачанні можуть порушити роботу важливих соціальних об'єктів. Тому для цієї категорії споживачів стабільність і безперебійне газопостачання є пріоритетом. Особливо це важливо для установ, що забезпечують функціонування соціальної інфраструктури, де від наявності тепла та гарячої води залежить комфорт і безпека мешканців.

Таким чином, кожна з категорій споживачів має свої характерні вимоги щодо стабільності, обсягів постачання та вартості газу. Усі ці фактори визначають стратегію газорозподільної компанії, яка повинна балансувати між забезпеченням потреб різних груп споживачів та ефективним управлінням ресурсами для підтримки надійності газопостачання.

Цільова аудиторія Хмельницької філії ТОВ «Газорозподільні мережі України» складається з різних груп споживачів, кожна з яких має свої специфічні вимоги та потреби. Забезпечення стабільного газопостачання та врахування інтересів цих категорій є критично важливим для компанії. Побутові споживачі орієнтовані на доступні тарифи та стабільність, промислові

потребують великих обсягів газу для виробничих цілей, а комунальні організації покладаються на безперебійне постачання для забезпечення функціонування соціальних об'єктів. Врахування цих факторів дозволяє компанії ефективно планувати свою діяльність та задовольняти потреби різних груп споживачів.

Рисунок 2.1 ілюструє основні напрямки діяльності Хмельницької філії ТОВ «Газорозподільні мережі України» та їх взаємозв'язок. Вона демонструє ключові аспекти діяльності компанії, включаючи обслуговування газових мереж, технічне обслуговування, управління клієнтськими запитами та інші операційні функції. Аналіз цієї діаграми дає змогу зрозуміти, які саме сфери діяльності є пріоритетними для філії та як вони взаємодіють між собою для досягнення загальної мети — забезпечення стабільного газопостачання.

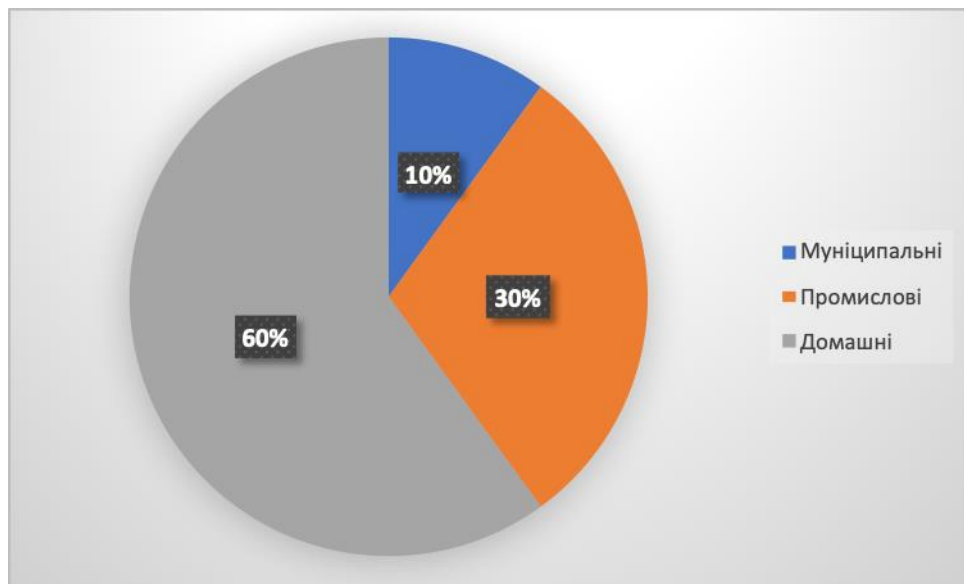


Рисунок 2.1 – Розподіл споживачів за категоріями, який демонструє пропорції між домашніми, промисловими та муніципальними споживачами.

Джерело: побудовано автором на основі інформації підприємства

Рисунок 2.1 показує, що основні напрямки діяльності Хмельницької філії включають кілька важливих функцій. Зокрема, акцент робиться на обслуговуванні газових мереж, технічному обслуговуванні об'єктів, обробці

запитів клієнтів, а також на проведенні планових ремонтних робіт. Усі ці напрямки взаємопов'язані та створюють основу для забезпечення безперебійного газопостачання в регіоні. Кожен напрямок діяльності має свою специфіку, але всі вони спрямовані на досягнення високої ефективності та безпеки.

Особливе значення має робота з клієнтами — від прийому заявок на підключення до газових мереж до вирішення технічних проблем споживачів. Це дозволяє філії оперативно реагувати на потреби споживачів та забезпечувати високий рівень обслуговування.

Рисунок 2.1 підтверджує, що Хмельницька філія ТОВ Газорозподільні мережі України здійснює свою діяльність через чітко визначені та взаємопов'язані напрямки, що сприяють ефективному функціонуванню газорозподільних мереж. Кожен напрямок діяльності забезпечує стабільність і надійність газопостачання, що є основною метою компанії. Оперативність та якість обслуговування клієнтів є важливими аспектами діяльності філії, що впливає на загальну ефективність і конкурентоспроможність підприємства на ринку.

Хмельницька філія ТОВ Газорозподільні мережі України активно взаємодіє з різними категоріями споживачів через широкий спектр каналів комунікації, що дозволяє забезпечити високу якість обслуговування та ефективне управління газопостачанням. Основними методами взаємодії є:

– телефонні гарячі лінії: Для забезпечення своєчасного реагування на запити споживачів, а також для оперативного вирішення технічних питань, що виникають у процесі використання газу. Гарячі лінії є важливим інструментом для надання консультацій та оперативного усунення неполадок;

– інтернет-ресурси та мобільні додатки: Ці інструменти надають споживачам можливість контролювати обсяги споживання газу, подавати заявки на обслуговування, а також отримувати актуальну інформацію щодо

стану мереж та тарифів. Завдяки таким платформам, споживачі можуть зручно та швидко взаємодіяти з компанією без необхідності звертатися особисто;

– соціальні мережі: Хмельницька філія активно використовує соціальні мережі для поширення важливої інформації про графіки ремонту, підвищення тарифів або зміну правил газопостачання. Це дозволяє швидко донести актуальні новини до широкої аудиторії та отримувати зворотний зв'язок від клієнтів, що допомагає покращити якість обслуговування;

– особисті консультації в офісах філії: Для вирішення індивідуальних питань споживачів надається можливість звертатися до офісів філії. Особисті консультації дозволяють вирішити складніші питання та надати клієнтам персоналізовану допомогу з урахуванням їхніх специфічних потреб.

Таким чином, Хмельницька філія ТОВ «Газорозподільні мережі України» реалізує комплексний підхід до взаємодії з усіма категоріями споживачів, що включає як традиційні, так і сучасні канали комунікації. Це дозволяє ефективно управляти процесами газопостачання, забезпечуючи стабільність, безперебійне постачання газу та високу якість обслуговування в Хмельницькій області.

2.3 Аналіз техніко-економічних показників діяльності Хмельницької філії ТОВ Газорозподільні мережі України та дослідження споживчого сегмента

Хмельницька філія ТОВ «Газорозподільні мережі України» є регіональним підрозділом компанії, що займається розподілом та обслуговуванням газових мереж в Хмельницькій області. Основною функцією філії є забезпечення стабільного, безпечного та безперебійного постачання природного газу для споживачів різних категорій: від приватних домогосподарств до промислових підприємств.

Філія відповідає за підтримання газової інфраструктури в робочому стані, ремонт, модернізацію, а також ліквідацію аварійних ситуацій. Її інженери та технічні працівники здійснюють постійний нагляд за станом мереж та газового обладнання.

Безпека є пріоритетом діяльності філії, оскільки вона контролює дотримання технічних та безпекових норм під час експлуатації газорозподільних мереж. Працівники філії також проводять інструктажі з безпечного користування газом для населення.

Філія займається підключенням нових користувачів до газорозподільної мережі, а також встановленням та обслуговуванням лічильників газу. Вона сприяє розширенню доступу до газопостачання для громадян та підприємств.

Одним із важливих завдань є забезпечення належної якості послуг з постачання газу та обслуговування мереж. Філія здійснює моніторинг і перевірку якості газу, що постачається споживачам.

Для підвищення ефективності та безпеки роботи Хмельницька філія також працює над впровадженням новітніх технологій у системах контролю, обліку та автоматизації процесів.

Філія має службу підтримки для споживачів, яка надає консультації, інформацію про тарифи, допомогу в разі технічних проблем та питаннях безпеки.

Проаналізуємо основні техніко-економічні показники підприємства (таблиця 2.5).

На основі наданих даних зробимо аналіз основних показників діяльності за 2021-2023 роки, визначимо зміни в абсолютних величинах, а також темпи зростання або зниження показників у відсотках до попередніх періодів.

У 2023 році чистий дохід зменшився до 793 197 тис. грн, що є зниженням на 299 257 тис. грн відносно 2021 року та на 259 266 тис. грн відносно 2022 року.

Таблиця 2.5 – Техніко-економічні показники Хмельницька філія ТОВ Газорозподільні мережі України

Показники	Роки			Зміни в абсолютних величинах		Темпи зростання (зниження),%	
	2021	2022	2023	2023 р. - 2021 р.	2022 р.- 2021 р.	2023 р./ 2021 р.	2023 р./ 2022 р.
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн	1 092 454	1 052 463	793 197	-299 257	-259 266	-27,39	-24,63
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн	1 031 403	796 618	581 006	-450 397	-215 612	-43,67	-27,07
Валовий прибуток (збиток), тис. грн	61 051	255 845	212 191	151 140	-43 654	247,56	-17,06
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток (збиток), тис. грн	79 604	161 425	-195 110	-274 714	-356 535	-345,10	-220,87
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток (збиток), тис. грн	74 196	155 482	-201 398	-275 594	-356 880	-371,44	-229,53
Середньорічна вартість основних засобів, тис. грн		711792	554 039	554 039	-157 753	-	-22,16
Середньорічна вартість оборотних активів, тис. грн		341 409	221 010	221 010	-120 399	-	-35,27
Рентабельність діяльності,%	6,79	14,77	-25,39	-32,18	-40,16		

Джерело: розраховано автором на основі даних Хмельницька філія ТОВ Газорозподільні мережі України

Темпи зниження чистого доходу становили -27,39 % порівняно з 2021 роком та -24,63 % порівняно з 2022 роком.

Це свідчить про зниження обсягів реалізації продукції, можливо через зменшення попиту чи економічні труднощі в галузі.

У 2023 році собівартість реалізованої продукції знизилася до 581 006 тис. грн, що на 450 397 тис. грн менше порівняно з 2021 роком та на 215 612 тис. грн менше порівняно з 2022 роком.

Темпи зниження собівартості становили -43,67 % до 2021 року та -27,07 % до 2022 року. Зниження собівартості свідчить про ефективне управління витратами, проте цей ефект не забезпечив зростання прибутковості через падіння доходів.

Валовий прибуток у 2023 році склав 212 191 тис. грн, що на 151 140 тис. грн більше порівняно з 2021 роком (темп зростання – 247,56 %), але на 43 654 тис. грн менше порівняно з 2022 роком (-17,06 %). Зростання валового прибутку від 2021 року може бути пов'язане зі зниженням собівартості, але його зменшення відносно 2022 року вказує на проблеми з доходами. Негативний результат вказує на суттєві труднощі в операційній діяльності.

У 2023 році фінансовий результат до оподаткування становив -201 398 тис. грн, що на 275 594 тис. грн менше порівняно з 2021 роком та на 356 880 тис. грн менше порівняно з 2022 роком. Темпи зниження до 2021 року склали -371,44 %, а до 2022 року – -29,53 %. Це свідчить про збільшення збитків до оподаткування, що може бути пов'язано зі зниженням доходів та збільшенням невиробничих витрат.

Чистий фінансовий результат аналогічний фінансовому результату до оподаткування – збиток у -201 398 тис. грн, що вказує на суттєве падіння прибутковості та збільшення збитковості.

У 2023 році середньорічна вартість основних засобів склала 554 039 тис. грн, що на 157 753 тис. грн менше, ніж у 2022 році. Темп зниження – -22,16 %.

Середньорічна вартість оборотних активів у 2023 році зменшилася до 221 010 тис. грн, що на 120 399 тис. грн менше відносно 2022 року. Темп зниження – -35,27 %. Це може свідчити про скорочення товарно-матеріальних запасів або зменшення оборотного капіталу.

Рентабельність діяльності у 2023 році стала від’ємною (-25,39 %), що на 32,18 % менше порівняно з 2021 роком і на 40,16 % менше порівняно з 2022 роком. Від’ємний показник рентабельності вказує на збитковість підприємства і необхідність поліпшення операційної ефективності. Для більш наочного представлення змін основних показників діяльності підприємства за 2021–2023 роки наведемо діаграму.

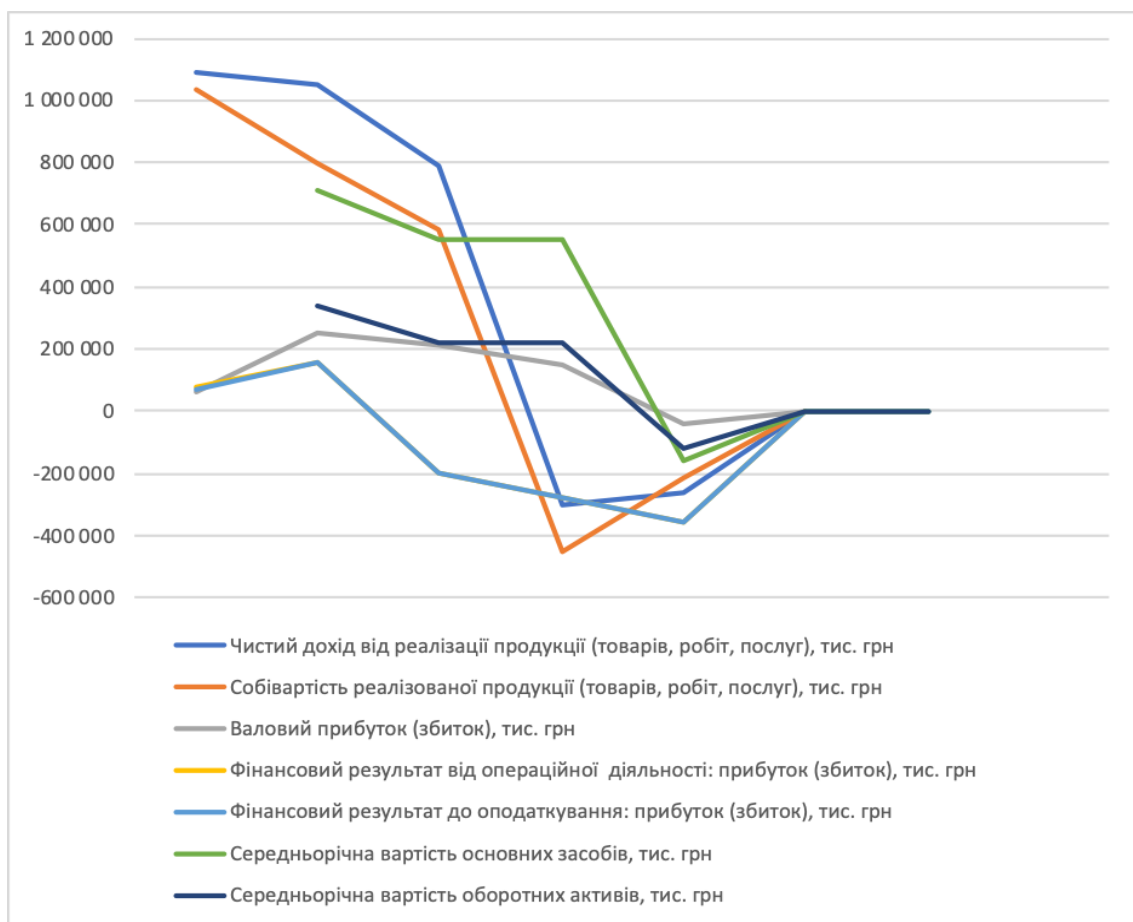


Рисунок 2.2 – Динаміка основних показників діяльності підприємства за 2021–2023 роки

Джерело: побудовано автором на основі звітності підприємства

SWOT-аналіз є одним із найефективніших інструментів для оцінки сильних та слабких сторін підприємства, а також виявлення можливостей і загроз, що можуть впливати на його діяльність. Для Хмельницької філії ТОВ «Газорозподільні мережі України» проведення SWOT-аналізу дозволяє оцінити поточний стан підприємства, виявити основні проблеми та перспективи розвитку, що є важливим для прийняття стратегічних рішень (таблиця 2.6).

Таблиця 2.6 – SWOT-аналіз діяльності Хмельницької філії ТОВ Газорозподільні мережі України

Сильні сторони	Слабкі сторони	Можливості	Загрози
Стабільна інфраструктура для розподілу газу та обслуговування мереж	Зниження чистого доходу через зменшення попиту та економічні труднощі	Розширення інвестицій у модернізацію та автоматизацію мереж	Подальше зниження попиту через економічні труднощі або зміни в енергетичній політиці
Низький рівень аварійності та аварійних ситуацій	Від’ємна рентабельність і значне зниження фінансових результатів	Підвищення якості послуг для залучення нових споживачів	Зростання витрат на утримання та модернізацію мереж
Впровадження новітніх технологій у системи контролю, обліку та автоматизації процесів	Зниження середньорічної вартості основних засобів та оборотних активів	Відновлення зростання чистого доходу	Нестабільність у фінансуванні
Наявність служби підтримки споживачів для консультацій та вирішення технічних питань	Труднощі у забезпеченні високої прибутковості	Розширення доступу до газопостачання для громадян і підприємств	

Джерело: сформовано автором

Результати SWOT-аналізу показують, що Хмельницька філія має значну кількість сильних сторін, серед яких стабільна інфраструктура для розподілу газу, низький рівень аварійності та впровадження новітніх технологій в управлінні процесами. Водночас підприємство стикається із кількома слабкими

сторонами, зокрема зниженням доходів, від'ємною рентабельністю та скороченням фінансових показників, що потребують уваги.

Зі свого боку, є й чимало можливостей для розвитку. Зокрема, філія має потенціал для розширення інвестицій у модернізацію та автоматизацію газових мереж, що може знизити витрати та покращити ефективність. У свою чергу, компанія також стикається з кількома загрозами, серед яких економічні труднощі, підвищення витрат на модернізацію мереж та нестабільність у фінансуванні.

SWOT-аналіз дозволяє зробити висновок, що Хмельницька філія ТОВ «Газорозподільні мережі України» має достатньо сильних сторін для того, щоб долати існуючі проблеми та скористатися наявними можливостями. Водночас підприємству необхідно сфокусуватися на покращенні фінансових результатів, впровадженні нових технологій для оптимізації витрат і підвищенні рентабельності. Крім того, варто активно працювати над мінімізацією загроз, таких як економічні труднощі і нестабільність на ринку енергетичних послуг.

Результати опитування споживачів є важливим інструментом для оцінки ефективності діяльності компанії з точки зору кінцевого споживача. Збір думок споживачів дозволяє виявити сильні та слабкі сторони роботи Хмельницької філії ТОВ «Газорозподільні мережі України», а також зрозуміти, в яких напрямках необхідно покращити якість обслуговування та оптимізувати бізнес-процеси. Для цього було проведено опитування серед споживачів газу в Хмельницькій області, результати якого відображено у таблиці 2.7.

Результати опитування споживачів свідчать про велику задоволеність стабільністю та безперебійністю постачання газу – 85% респондентів висловили позитивну думку щодо цієї складової діяльності філії. Однак є невелика частина споживачів, які зазначили випадки короткочасних перерв у постачанні. Також більшість опитаних (90%) задоволені швидкістю усунення аварійних ситуацій, що свідчить про ефективну роботу аварійних служб.

Таблиця 2.7 – Результати опитування споживачів Хмельницької філії ТОВ Газорозподільні мережі України

Питання	Результати опитування
Наскільки ви задоволені стабільністю та безперебійністю постачання газу?	85 % споживачів задоволені стабільністю постачання. 15 % зазначили випадки короточасних перерв у постачанні
Чи стикалися ви з аварійними ситуаціями, і як швидко вони були усунені?	90 % споживачів повідомили про швидке усунення аварій, 10 % зауважили затримки
Як ви оцінюєте тарифи на газ та вартість послуг?	70 % споживачів вважають тарифи справедливими, 30 % зазначили, що ціни можуть бути нижчими
Чи отримуєте ви достатньо інформації про зміни в тарифах?	75 % споживачів отримують достатньо інформації, 25 % хочуть більше оновлень та пояснень щодо змін
Чи вважаєте ви, що компанія робить достатньо для модернізації газових мереж та покращення енергоефективності?	80 % споживачів вважають модернізацію необхідною, 20 % зазначають, що покращення могли б бути більш помітними
Чи є у вас зауваження щодо технічного обслуговування мереж?	85 % споживачів задоволені обслуговуванням, 15 % мали зауваження щодо термінів виконання робіт
Чи задоволені ви якістю обслуговування в службі підтримки споживачів?	80 % споживачів задоволені, 20 % вказали на необхідність покращення швидкості обробки запитів
Що, на вашу думку, можна покращити у діяльності філії?	Більшість споживачів пропонують покращити інформування про зміни в тарифах та зменшити час очікування на підключення нових абонентів

Джерело: сформовано автором на основі власних досліджень

З приводу тарифів 70 % споживачів вважають їх справедливими, хоча деякі респонденти все ж висловили думки щодо можливості зниження вартості послуг. Інформування споживачів про зміни в тарифах оцінюється позитивно 75 % респондентами, що вказує на необхідність ще більш активної комунікації з боку компанії щодо майбутніх змін у тарифах і послугах.

Більш як 80 % опитаних вказали, що компанія робить достатньо для модернізації газових мереж та покращення енергоефективності. Це свідчить про високий рівень сприйняття зусиль філії в напрямку покращення інфраструктури, хоча 20 % респондентів зазначили, що хотіли б бачити більше

помітних змін. Висока оцінка наданого технічного обслуговування та обслуговування служби підтримки споживачів також є позитивним показником, однак 20 % споживачів вказали на потребу зменшити час очікування відповідей від служби підтримки.

Опитування споживачів Хмельницької філії ТОВ «Газорозподільні мережі України» показує, що більшість клієнтів задоволені стабільністю постачання газу та якістю обслуговування. Тим не менше, є певні аспекти, які потребують покращення, зокрема щодо зниження часу очікування на технічне обслуговування та удосконалення комунікації щодо змін тарифів. Для подальшого розвитку компанії важливо продовжувати модернізацію мереж, підвищувати енергоефективність і працювати над покращенням клієнтського сервісу.

Висновки до другого розділу

Газорозподільчий ринок України – це складова частина загального енергетичного сектору країни, яка охоплює транспортування, розподіл і постачання природного газу споживачам. Він має стратегічне значення для економіки України, зважаючи на високу залежність від природного газу в промисловості, енергетиці та побуті. Ось кілька ключових характеристик газорозподільчого ринку України:

В роботі здійснено огляд статистичних даних щодо обсягів споживання природного газу, його місця в загальному постачанні первинної енергії. Встановлено, що природний газ залишається високо затребуваним ресурсом, разом з тим, газова енергоемність ВВП України залишається на високому рівні, що свідчить про неефективність використання даного ресурсу. Підвищення енергетичної ефективності потребує низки заходів, спрямованих на підвищення

ефективності кожного окремого енергетичного ринку, зокрема ринку природного газу. Серед заходів, націлених на підвищення ефективності функціонування ринку природного газу – створення конкурентних умов, перехід до ринкової тарифікації. Сучасна модель ринку природного газу України передбачає наявність суб'єктів господарювання, які функціонують у конкурентному середовищі та які функціонують як природні монополії. Існування природних монополій в газовій галузі є виправданим з точки зору національної безпеки, економічних міркувань. Обмежувальні заходи по відношенню до природних монополій з боку держави, які полягають в контролі за діяльністю та в участі у вирішенні певних питань, мають вплив на фінансовий стан таких підприємств, зокрема тих, що займаються розподілом природного газу. Вище зазначене обумовлює потребу дослідження економічних питань діяльності газорозподільних підприємств з урахуванням унікальності послуг, що надаються ними, високої соціальної значущості.

Основними викликами ринку є модернізація застарілої інфраструктури, покращення енергоефективності, зниження втрат під час транспортування та вдосконалення системи моніторингу споживання газу.

Перспективи розвитку включають підвищення рівня внутрішнього видобутку, інтеграцію з європейським енергетичним ринком та продовження лібералізації ринку для залучення нових гравців.

Газорозподільчий ринок України є важливим сегментом національної енергетичної системи, який продовжує реформуватися для забезпечення енергетичної незалежності та стабільного постачання газу споживачам.

Дослідження Хмельницької філії ТОВ «Газорозподільні мережі України» продемонструвало важливість її діяльності у забезпеченні стабільного газопостачання споживачам регіону. Основні напрями роботи філії, такі як постачання газу, технічне обслуговування, реалізація інвестиційних проектів та дотримання екологічних стандартів, спрямовані на підвищення надійності

інфраструктури, зменшення втрат газу та покращення рівня енергоефективності.

Важливими викликами для підприємства залишаються модернізація застарілих газових мереж, зниження втрат при транспортуванні та впровадження новітніх технологій у сфері моніторингу й управління газорозподільною системою. Основними перспективами розвитку є підвищення внутрішнього видобутку, інтеграція з європейськими енергетичними ринками, подальша лібералізація ринку та впровадження інноваційних підходів до управління.

Таким чином, успішна діяльність Хмельницької філії ТОВ «Газорозподільні мережі України» є важливим чинником стабільного функціонування регіональної енергетичної системи. Її стратегічні ініціативи щодо модернізації, автоматизації процесів і забезпечення екологічної безпеки сприятимуть сталому розвитку газорозподільного ринку України в цілому.

3 Рекомендації щодо формування стратегії взаємодії зі споживачами на основі діджитал-комунікацій Хмельницької філії ТОВ Газорозподільні мережі України

3.1 Основні принципи вдосконалення взаємодії зі споживачами Хмельницької філії ТОВ Газорозподільні мережі України

Для визначення принципів цифрової трансформації Хмельницької філії ТОВ Газорозподільні мережі України досліджено цифрові процеси, щоб показати, що цифрова трансформація може ефективно проводитися в компаніях, що спочатку працюють з нецифровими активами та виробити принципи, які будуть мати універсальний характер і підходити для нецифрових секторів.

Виведено такі принципи цифрової трансформації взаємодії зі споживачами Хмельницької філії ТОВ «Газорозподільні мережі України»:

1. Приведення у відповідність бізнес-стратегії та ІТ-інфраструктури підприємства. Важливим є визначення взаємозв'язків між бізнес-стратегією організації, архітектурою інформаційних технологій та ІТ-стратегією. Слід навести визначення стратегії, дане Портером, як «інтегрованого набору дій, націлених на поліпшення у довгостроковому плані благополуччя підприємства» [20]. Таким чином, це концепція, за допомогою якої менеджери трансформують набір різних процесів та рішень у певний упорядкований спосіб розуміння становища підприємства у навколишньому середовищі. Бізнес-стратегія повинна визначати напрямок розвитку організації. Архітектура ІТ повинна ідентифікувати набір інформаційних систем, які потрібні для реалізації бізнес-стратегії. ІТ-стратегія повинна показувати, як ці системи можуть бути реалізовані в організації та які технології потрібні для цього і як вони будуть використовуватися в організації. Архітектура ІТ є сполучною ланкою, яка, з

одного боку, відображає сьогоденні та завтрашні потреби підприємства, а з іншого боку, реалізує план прописаної ІТ стратегії. При обґрунтуванні одержуваних переваг, які отримує організація від реалізації проєкту цифрової трансформації, необхідно розуміти, що додаткова цінність та переваги виходять у галузі прикладних систем «Бізнес- Архітектура ІТ», і залежать від реалізації ІТ-стратегії.

2. Цифрова трансформація має проводитись у тих елементах архітектури ІТ, які впливають на створення додаткової вартості. Проведення цифрової трансформації за тими напрямками бізнесу, які впливають на створення доданої вартості: збільшення обсягів виробництва, наприклад, за рахунок збільшення ефективності праці або завантаження основних фондів; продаж нових продуктів і послуг з додатковою вартістю, створеною завдяки впровадженню цифрових технологій, отримання додаткової вартості від наявного набору продуктів. Важливим аспектом цього процесу є тісний зв'язок із взаємодією зі споживачами, оскільки цифрові інструменти та технології можуть забезпечити збільшення ефективності взаємодії зі споживачами [1, с. 16].

3. Проведення цифрової трансформації та розробка архітектури ІТ як бізнес-план для організації. Багато організацій витрачають значні фінансові ресурси на нові цифрові технології, які непрацездатні чи неадекватні на момент їх реалізації, тому що керівники на момент прийняття рішень не розуміли, як реалізовані технології співвідносяться з бізнес-процесами. Бізнес не може розвиватися без плану, і розвиток інформаційних технологій у компанії Хмельницької філії ТОВ «Газорозподільні мережі України» не повинні розвиватися без чіткої задокументованої стратегії.

4. Цифрова трансформація повинна мати як прямий ефект, так і непрямий на ефективність. Рівняння для ефективності: результат ділиться на витрачені ресурси. Для підвищення ефективності підприємство має збільшувати результати і зменшувати ресурси фінансові, матеріальні, трудові. Проводячи цифрову трансформацію слід посилювати вплив інформаційних технологій у

тих галузях, які максимально впливають на ефективність підприємства. Для цього робиться оцінка чинників ефективності: зменшення вартості праці (використання капіталу замість трудових ресурсів, ефективніше використання трудових ресурсів – скорочення часу обслуговування споживачів); зменшення вартості не пов'язаної із трудовими ресурсами.

5. Зміни мають бути наскрізними, міжфункціональними. При проведенні проекту цифровізації зміни повинні мати міжфункціональний характер. Реалізація заходів щодо окремих сфер діяльності підприємства здійснюватиме просту інформатизацію чи автоматизацію. Трансформація передбачає, що цифрові технології та зміни у процесах пов'язують окремі функціональні ланки підприємства. Найчастіше провести цифровізацію неможливо без наскрізного ефекту, бо, наприклад, реалізація «Інтернету речей» на підприємстві вимагає якісних мереж зв'язку і не може якісно проходити без впровадження 5G. Реалізація проєктів по роботі з великими даними не може бути якісно проведена без бездротових мереж, що мають широку пропускну здатність і безвідмовність. Великі дані не тільки мають властивість наростати з геометричною прогресією, але й стають складнішими [3, с. 36].

6. Реалізація проєкту Цифровий двійник. У рамках реалізації проєкту цифровізації створення Цифрового двійника підприємства чи окремих бізнес-процесів має принциповий характер, тому що дозволяє моделювати різні ситуації і тим ефективніше вести діяльність підприємства.

7. Цифрова трансформація має змінювати або доповнювати бізнес-модель. Основна відмінність реалізації проєкту цифровізації від автоматизації зміна бізнес-моделі або її доповнення новими властивостями.

Вплив діджиталізації та інноваційних цифрових технологій на поведінкові шаблони споживачів досить великий і може бути виражений наступними постулатами. По-перше, це дуже швидкий доступ до інформації. Будь-яка людина з мобільним телефоном може оперативно знайти інформацію, а потім миттєво нею поділитися з тисячами інших користувачів. По-друге,

з'явилися нові канали та інструменти взаємодії: текстові повідомлення, лайки та репости, відеоконтент. Таке середовище формує повсякденний споживчий досвід, стиль спілкування та звички. Уявлення про швидкість обслуговування та його якість у клієнтів формується на підставі досвіду онлайн-сфери. По-третє, застосування таких технологій дуже прискорює всі життєві процеси, що, у свою чергу, веде до зменшення вільного часу. І в цьому є певний парадокс діджиталізації: що швидше і легше ми отримуємо доступ до інформації, то менше у нас часу [2, с. 140].

У світі споживачів комунальних послуг стають дедалі більше зайнятими і більше інформованими, можуть самі вибрати необхідні послуги, спираються на досвід великої кількості інших споживачів. Споживчий вплив провокує зміни у процесі надання комунальних послуг, основні напрями яких вважаємо за доцільне розглянути.

Першим кроком до діджитал-середовища став «розворот» до споживача та його запитів. Якщо раніше комунальні послуги надавалися насамперед як реалізація соціальної необхідності, то тепер на перший план виходить клієнт. Усі дії газорозподільних компаній спрямовані на задоволення запитів споживачів. У разі незадоволення або неякісного задоволення потреб клієнтів один негативний пост у соціальній мережі може зібрати більше переглядів, ніж ретельно продумане рекламне повідомлення.

Таким чином, першочергова відповідь на діджиталізацію – це не суперінновації, а якісний клієнтоорієнтований підхід. У Хмельницькій філії ТОВ «Газорозподільні мережі України» він виявляється у зручних послугах, простих процесах, оперативному вирішенні клієнтських запитів. Можна говорити про появу нової філософії діяльності комунальних підприємств, яка полягає у орієнтації на якісне задоволення запитів споживачів. Однак, незважаючи на цю нову філософію надання комунальних послуг, у діяльності комунальних підприємств жорстко регламентовано всі процеси: мільйони

заявників, мільярди операцій різного роду і висока ціна помилки. У цьому зв'язку необхідна консолідація чітких процесів і клієнтоорієнтованості.

Це особливо актуально для великих регіональних постачальників комунальних послуг, як наприклад Хмельницька філія ТОВ «Газорозподільні мережі України», яка пропонує великий набір послуг для різних клієнтських сегментів. Вірним рішенням для таких організацій виступають інвестиції у свій персонал. Компетентні та висококваліфіковані співробітники внесуть правильні зміни до чітко регламентованих процесів та оптимізують їх під інтереси споживача комунальних послуг.

У сучасних умовах на такі посади необхідно наймати людей, які розділяють цінності роботодавця комунального підприємства, професійно навчати їх, щоб вони персоніфіковано підходили до кожного споживача. Це єдиний шлях до якісного сервісу та правильної емоційної наповненості діяльності.

Діджиталізація потребує якісно нових людей. Конкуренція за них на ринку зростатиме. Зміцнення кадрового потенціалу та формування професійного кадрового складу є основою забезпечення надання якісних комунальних послуг [3, с. 37].

Однією зі складових якісного надання комунальних послуг Хмельницької філії ТОВ «Газорозподільні мережі України» є використання новітніх інформаційних технологій. Використання інформаційних технологій підвищує інтерактивність та ефективність спілкування із клієнтами через офіційні сайти, що забезпечує ширший доступ до інформації щодо комунальних послуг і в кінцевому рахунку знижує витрати на їх отримання.

Проте, «незважаючи на очевидні переваги впровадження у процес виробництва та споживання, виявляються суттєві недоліки реалізації інформаційних технологій, багато з яких мають ризикований характер.

Найочевидніша відповідь на діджитал-трансформацію Хмельницької філії ТОВ «Газорозподільні мережі України» – це якісне поліпшення віддалених

сервісів. Сучасне обслуговування споживачів Хмельницької філії ТОВ «Газорозподільні мережі України» може бути багатоканальним, тобто доступним для клієнта там, де це зручно. Цю можливість надають найсучасніші технології. Якісний сервіс має бути доступний у всіх форматах: офіс, кол-центр, Facebook, Instagram, Telegram, WhatsApp, Viber, чат, електронна пошта та інші сервіси, якими користуються споживачі.

Зараз запит через месенджер та відповідь протягом кількох хвилин – це норма. Темпи життя зростають, у споживачів з високою зайнятістю немає можливості витратити час на вирішення найпростіших питань. Однак тут існує небезпека «перенаправлення» клієнтів з каналу в канал, змушуючи клієнта повторювати те саме. Щоб уникнути такої проблеми, необхідно укомплектувати штат досвідченими, кваліфікованими співробітниками.

Щоб бути в тренді діджиталізації, Хмельницькій філії ТОВ «Газорозподільні мережі України» потрібно чітко відстежувати витрачений споживачем час і залучаючи нові цифрові технології максимально його економити. Люди хочуть усунути рутину зі свого життя, не хочуть витратити час на процеси, які не створюють цінність. Банки одними з перших почали монетизувати бажання людей, виключаючи рутину з життя: вони пропонують автоплатежі, послуги для оплати штрафів, податків, комунальних платежів тощо. Такі самі тенденції спостерігаються і в інших сервісних компаніях.

Процеси діджиталізації спрямовані на те, щоб споживачі забули про все, що не має емоцій та інтересу для них. Все, що спрямоване на задоволення запитів споживачів, має стати або зовсім *effortless*, тобто «не потребує жодних зусиль», або емоційно наповненим [6, с. 38].

Цифровізація комунальних послуг – одна з масштабних тенденцій останнього часу, що стрімко набирає обертів. Суспільство відкрито до новітніх технологій, які охоплюють усі сфери діяльності, торкаючись і одного з основних процесів у житті суспільства – надання комунальних послуг. Будучи

центральним процесом суспільства, комунальні оператори повинні постійно вдосконалюватись. Це передбачає необхідність досягнення однієї з ключових цілей функціонування сучасної держави – створення цілісної та ефективної системи надання комунальних послуг, за якої громадяни можуть отримувати максимум вигод. У таблиці 3.1 наведені характеристики категорій цифрового руху.

Таблиця 3.1 – Характеристики категорії цифрового руху для Хмельницької філії ТОВ Газорозподільні мережі України

Категорія цифрового руху	Характеристики
Початкова Цифрова організація у ІТ-проектах	Довгостроковий перспективний план реорганізації. Регулярні впровадження ІТ-проектів як результат відпрацьованого регламентованого наскрізного виробничого процесу
Просунута Цифрова організація щодо діяльності	Чітко описана довгострокова перспектива (місяця та цілі) з упором на клієнтоорієнтованість та відкриті інновації. Крос-функціональність у реалізації проектів. Гнучка методологія Agile та короткі терміни реалізації ІТ-проектів (до 6 міс.). Підхід «тестуй-навчайся». Налагоджені внутрішні комунікації. Термін виконання запитів (зворотний зв'язок) не більше години
Просунута підвищена Цифрова організація – ключова цінність: трансформація основ бізнесу та головної цінності	Бізнес-модель цифрової організації із залученням дочірніх організацій та партнерів у цифрову модель. Акцент на підвищення рівня комунікацій та навчання. Цифровізація внутрішніх процесів, обслуговування клієнтів, розвиток корпоративної культури через інновації управління. Закріплення ІТ-стратегії безвитратного розвитку в умовах скорочення витрат на утримання ІТ. Скорочення рутинної роботи, фокус персоналу на вирішення творчих завдань

Джерело: сформовано автором на основі [8]

Якісна послуга Хмельницької філії ТОВ «Газорозподільні мережі України» – важливий показник успішної роботи комунального господарства країни. Тому сьогодні виділяють як пріоритетне завдання оптимізації процесів надання комунальних послуг через пошук проблемних місць і точок зростання.

У міру зростання попиту громадян на цифрові послуги та зміни вимог до їх якості постачальники комунальних послуг повинні змінювати своє ставлення до виконуваних обов'язків. Цифрова трансформація – зміна усієї філософії організації через становлення нового стратегічного мислення, поява нових бізнес-моделей. Принципи людино-орієнтованості змінюють підхід до сервісу та створюють нові форми відносин із клієнтами [11, с. 47]. Основа успішних змін Хмельницької філії ТОВ «Газорозподільні мережі України» – це люди та особлива цифрова культура всередині компанії.

Очевидно, що використання цифрових технологій дозволить постачальникам комунальних послуг надавати послуги краще, швидше, дешевше та безпечнішим способом. Для того, щоб досягти успіху, Хмельницькій філії ТОВ «Газорозподільні мережі України» необхідно зробити більше, ніж просто перевести свої послуги в онлайн-режим. Вони повинні перейти до більш цілісного досвіду, оптимізуючи всі точки дотику, включаючи оцифровані установи та контактні центри з погляду повного цифрового охоплення досвіду взаємодії громадян (послуги на 360 градусів – англ. 360° citizen journey perspective), з урахуванням індивідуальних потреб та поведінки. Вплив може бути величезним: не лише підвищення задоволеності громадян та різке зниження адміністративного тягаря, а й побудова глибших відносин зі споживачами та розширення прав та можливостей комунальних служб для просування ініціатив на основі участі.

Таким чином, можна виділити основні процеси, які потребують змін в умовах переходу до цифрової площини Хмельницької філії ТОВ «Газорозподільні мережі України»:

- виключення паперових процесів;
- створення єдиного цифрового профілю;
- скорочення функцій, що виконуються людьми, та збільшення функцій, що виконуються інформаційними системами у цифровій формі;

– переведення існуючих сервісів з форми особистого спілкування в цифрову форму;

– перехід на омніканальну взаємодію.

Перехід організації на мультиканальність, як правило, означає обслуговування клієнтів кількома каналами. Тому, омніканальність, коли здійснюється послідовна робота на усьому шляху споживача, досі залишається своєрідним викликом. Межа між мультиканальністю та омніканальністю проходить там, де для надання повноцінного омніканального досвіду та створення єдиного погляду клієнта на всі канали обслуговування необхідно інтегрувати системи фронт- та бек-офісу компанії (з фокусом на фронтальну частину) [12]. В омніканальності проявляється повне виключення бар'єрів та різниці в процесах між офлайн-операціями в офісах та віддалених онлайн-каналах із забезпеченням дотримання єдиної бізнес-логіки обслуговування клієнта незалежно від обраного ним каналу взаємодії. Це нова комплексна стратегія, завданням якої є об'єднати в одне ціле різні канали веб-сайти, додатки, соціальні мережі, рор-ур-сторінки (або вікна, що «спливають»). Безумовно, якісно проведена інтеграція дозволяє користувачеві працювати в єдиному інтерфейсі, здійснювати операції в будь-якому каналі комунікації, бачити всю історію звернень по всіх задіяних каналах, збирати зворотний зв'язок і реагувати відповідно до отриманої інформації. Всі ці завдання виконуються ще на етапі мультиканальності та є першим кроком у переході на омні-модель. Недостатньо просто набрати безліч каналів, зв'язавши їх між собою. Для успішної реалізації омніканальної стратегії потрібно, щоб комунікація зі споживачем об'єднувала не тільки фронтальну частину та бек-офіс, а й усі процеси організації, зокрема модель обслуговування. Омніканальність клієнтського сервісу – масштабний проєкт, в якому задіяні менеджмент, управління сервісів, ІТ та маркетинг.

Основні рекомендації переходу Хмельницької філії ТОВ «Газорозподільні мережі України» на цифрову омніканальну цифрову стратегію представлені в таблиці 3.2

Таблиця 3.2 – Основні кроки формування стратегії трансформації клієнтського досвіду у Хмельницькій філії ТОВ Газорозподільні мережі України на основі омніканальності

Завдання	Заходи
Розробка стратегії розвитку офлайн-каналів обслуговування	Мобільні робочі місця співробітників, використання гаджетів в офісах. Перенесення всіх сервісних підрозділів, зайнятих з обслуговуванням громадян, у єдині точки
Перегляд організаційної структури	Передача управління бізнес-функціональністю від власника каналу власнику продукту
Зміни ІТ-ландшафту	Оцінка ефективності процесів: інтеграція з BPM, CRM, бази знань. Персоналізоване та адресне спілкування з клієнтом, у тому числі історія звернень. Оптимізація візуального представлення веб-сайту та програм (UX-design)
Виведення функціоналу в інноваційні канали обслуговування	Гейміфікація та бонуси. Чат-боти у вирішенні проблем громадян. Повідомлення у додатках партнерів
Активна позиція у соціальних мережах	Зворотній зв'язок. Інформування та відстеження цифрового руху клієнта (діджитал footprint management)
Цифровий бренд	Участь топ-менеджменту у конференціях. Збір та аналіз кращих практик
Корпоративна культура	Дизайн-мислення у розвиток емпатії, творчості, командної роботи. Agile у проєктній роботі
Цифрові соціальні інновації	Персональні пропозиції громадянинові, споживачеві комунальних послуг (customer sensing). Соціальні програми

Джерело: складено автором

Постачальники комунальних послуг повинні використовувати потужність мережевої економіки, нових технологічних інструментів та інформаційних технологій, щоб стати цифровими платформами та підтримувати глобальне зростання. реальність і необхідність, з якою потрібно не лише миритися, а й сприяти вдосконаленню. Модернізація поточного рівня комунальних послуг –

найважливіше завдання сьогодення, вирішення якого може бути забезпечене внаслідок раціонального аналізу, виявлення проблем та визначення напрямків оптимізації.

3.2 Розробка нових підходів до діджитал-комунікацій Хмельницької філії ТОВ Газорозподільні мережі України

Для структур із традиційним укладом трансформація бізнес-моделі, що склалася, на основі впровадження цифрових інструментів стає основою стабільності функціонування та розвитку в умовах цифрової економіки. Для більшості суб'єктів модифікація бізнес-моделі на основі цифрових технологій починається, як правило, з розвитку системи взаємодії з клієнтом, причому даний елемент передбачає вдосконалення безпосередніх точок дотику «організація- клієнт».

Пріоритет цього напрямку Хмельницької філії ТОВ «Газорозподільні мережі України» обумовлений тим, що обіцяє негайний, прямий та вимірний відгук, який виражається в зростанні показників ефективності діяльності підприємства.

Підставою для цифровізації комунікацій Хмельницької філії ТОВ «Газорозподільні мережі України» стає низка конкурентних переваг, які вона приносить:

– перевага, сформована за рахунок контенту, заснована на створенні та поширенні затребуваного інформаційного наповнення цифрових каналів комунікацій;

– перевага, досягнута за рахунок клієнтського досвіду, має на увазі фокус на клієнтах та циклах взаємодії з ним;

– перевага, отримана за рахунок платформ, передбачає розробку та використання цифрових платформ.

Враховуючи вищесказане, цифровізацію системи взаємодії з клієнтом можна вважати важливим стратегічним напрямом Хмельницької філії ТОВ «Газорозподільні мережі України», що забезпечує розвиток організації.

Загалом бізнес-модель компанії можна представити у вигляді чотирьох структурованих блоків (рисунок 3.1).

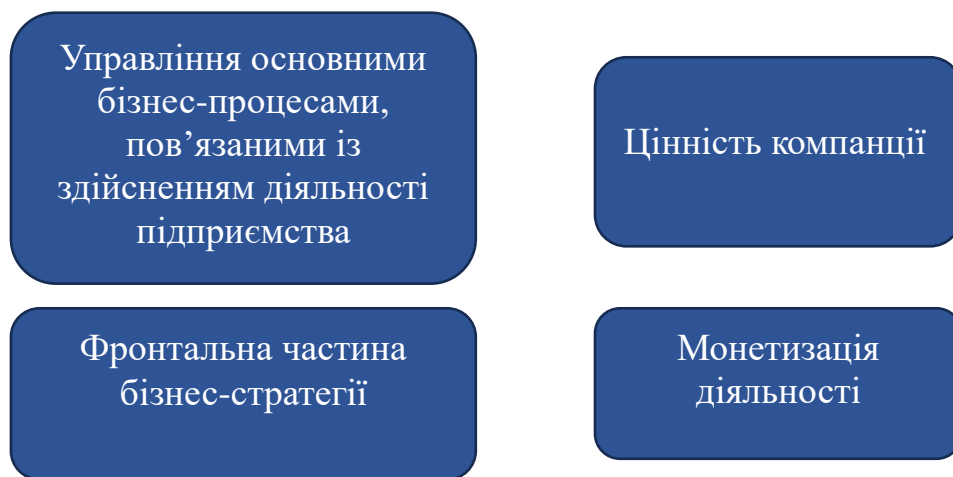


Рисунок 3.1 – Бізнес-модель організації Хмельницької філії
ТОВ «Газорозподільні мережі України»

Джерело: розроблено автором

Перший блок характеризує як управління основними бізнес-процесами, пов'язаними із здійсненням діяльності підприємства, так і контроль забезпечуючих елементів у вигляді ділових партнерів та ресурсів. Дані сектори тісно взаємопов'язані та взаємозумовлені, системне управління елементами цього блоку визначає загальну схему функціонування бізнесу.

Блок «Цінність компанії» характеризує унікальність організації та її привабливість для цільових ринків і включає формулювання вигод для клієнта, визначає ключові компетенції та конкурентні переваги.

Елементи третього блоку формують фронтальну частину бізнес-стратегії, визначаючи організацію та підтримку комунікацій з клієнтами, формування переваг та лояльності, дослідження запитів та характеристик споживчих сегментів, а також управління каналами комунікації.

У частині «монетизації діяльності» визначаються стратегії управління потоками витрат та доходів.

Усі чотири блоки рівноцінні за своєю значимістю в рамках розглянутого шаблону бізнес-моделі, але першорядне значення для цифровізації має сектор «взаємодія із клієнтом». З нього і варто почати цифрову трансформацію в Хмельницькій філії ТОВ «Газорозподільні мережі України», надалі підключаючи до процесу інші блоки та сектори.

Концепція омніканальності в даному дослідженні зачіпає правий верхній сектор шаблон бізнес-моделі. Оскільки головна мета омніканальності – створення позитивного клієнтського досвіду, то пріоритетними блоками вивчення, представлені на шаблоні, є взаємини з клієнтами, споживчі сегменти, канали збуту, об'єднання яких представляє собою блок «взаємодія із клієнтом».

Для Хмельницької філії ТОВ «Газорозподільні мережі України» важливо орієнтуватися на омніканальний підхід, який забезпечує інтерактивну взаємодію з клієнтами з мінімальними витратами часу і зусиль з їх боку. Ключовим є створення такого клієнтського досвіду, де кожен канал взаємодії є частиною єдиної системи, що гарантує безперервність комунікацій. Це дозволяє клієнту вибрати найбільш зручний канал для взаємодії, отримуючи якісну підтримку на кожному етапі.

Для ефективного впровадження омніканального підходу в Хмельницькій філії ТОВ «Газорозподільні мережі України» необхідно створити інтегровану стратегію взаємодії з клієнтами. Вона повинна враховувати всі аспекти цифрових та офлайн-каналів комунікації, що дасть змогу оптимізувати процеси обслуговування і забезпечити більш персоналізований досвід для кожного клієнта. Описані рекомендації спрямовані на побудову єдиної системи, яка

дозволить збирати, зберігати та аналізувати інформацію про клієнтів, забезпечуючи синхронізацію взаємодій на всіх етапах клієнтського шляху.

Рисунок 3.2 демонструє основні елементи, необхідні для впровадження омніканального підходу в Хмельницькій філії ТОВ «Газорозподільні мережі України». У даній схемі чітко окреслено, як різні компоненти взаємодії з клієнтами інтегруються в єдину систему для забезпечення максимально ефективної роботи.

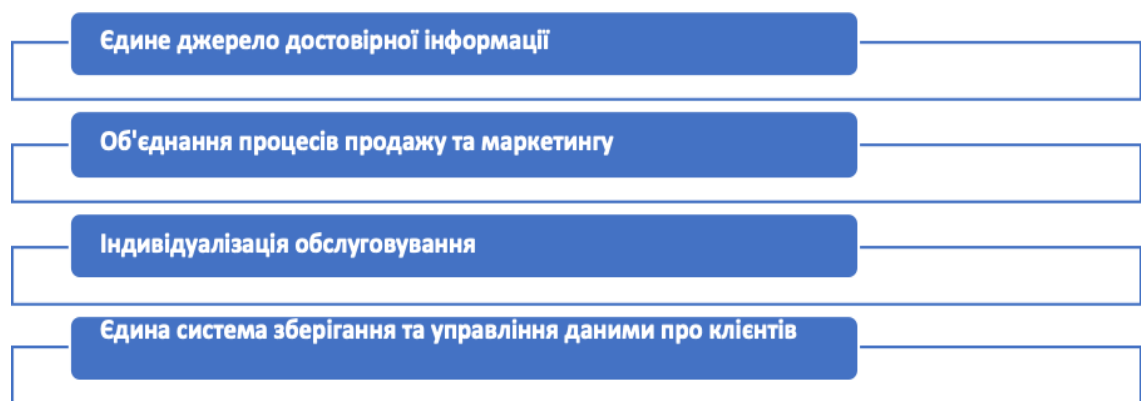


Рисунок 3.2 – Рекомендації для впровадження омніканального підходу

Джерело: розроблено автором

Першим етапом є створення єдиного джерела достовірної інформації, яке передбачає інтеграцію всіх каналів комунікації в єдину платформу для збору та аналізу даних про клієнтів. Це дозволяє отримати цілісне уявлення про потреби та інтереси клієнтів, а також оптимізувати процеси взаємодії на всіх етапах їхнього шляху з компанією.

Наступним важливим елементом є об'єднання процесів продажу та маркетингу. Це досягається через інтеграцію систем бізнес-процесів (BPM) та управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM). Така інтеграція дозволяє здійснювати персоналізоване обслуговування, ефективно реагувати на запити клієнтів і забезпечувати безперервну взаємодію через різні канали. Завдяки цій

інтеграції кожен етап взаємодії з клієнтом стає більш чітким і узгодженим, що значно підвищує ефективність обслуговування.

Ще одним важливим елементом є індивідуалізація обслуговування. Використання даних про клієнтів дає змогу створювати персоналізовані пропозиції та рекомендації. Це не лише покращує взаємодію з клієнтом, але й сприяє підвищенню його задоволеності та лояльності. Індивідуалізація допомагає компанії точно відповідати на потреби кожного клієнта, що є важливим аспектом в умовах жорсткої конкуренції на ринку.

Завершальним елементом є створення єдиної системи зберігання та управління даними про клієнтів. Впровадження єдиної платформи для зберігання та аналізу даних гарантує узгодженість взаємодії з клієнтом через різні канали. Це дозволяє компанії мати доступ до актуальної інформації про клієнтів в реальному часі, що підвищує оперативність і ефективність реагування на запити.

Таким чином, представлена схема ілюструє основні компоненти омніканальної стратегії, яка сприяє інтеграції всіх каналів комунікації, персоналізації обслуговування і забезпеченню єдиного клієнтського досвіду. Це дає змогу компанії забезпечити комплексний підхід до взаємодії з клієнтами, що є важливим фактором у розвитку омніканальних комунікацій.

Рисунок 3.3 відображає ключові компоненти омніканальної стратегії, які сприяють створенню інтегрованого та ефективного клієнтського досвіду.

Другим важливим елементом є єдина платформа BPM+CRM, яка інтегрує системи управління бізнес-процесами (BPM) і взаємовідносинами з клієнтами (CRM). Це дозволяє компанії забезпечити безперервну взаємодію з клієнтами через різні канали, зберігаючи при цьому цілісність і логіку взаємодії. Інтеграція цих систем дає змогу компанії максимально ефективно обробляти запити клієнтів, оперативно реагувати на зміни та надавати персоналізовані пропозиції, що суттєво покращує клієнтський досвід.



Рисунок 3.3 – Структура омніканальної стратегії:

Джерело: розроблено автором

Останнім важливим елементом є транзакційний контекст, який акцентує увагу на важливості інтеграції цифрових і фізичних каналів. Важливо не тільки забезпечити цифрову взаємодію з клієнтом, але й гарантувати, що «реальні» етапи контакту з клієнтом також будуть узгоджені з цифровими каналами. Цей підхід дозволяє клієнту зручно переходити між онлайн- та офлайн-каналами, забезпечуючи безперервність і зручність взаємодії, що є важливим аспектом для створення позитивного клієнтського досвіду.

Загалом, схема омніканальної стратегії демонструє важливість інтеграції всіх каналів комунікації та систем для забезпечення комплексного підходу до взаємодії з клієнтами. Цей підхід дозволяє компанії створювати безперервний клієнтський досвід, що забезпечує високу лояльність клієнтів та ефективність бізнес-процесів.

Рисунок 3.3 відображає основні складові омніканальної стратегії, які сприяють інтеграції різних каналів комунікації для створення безперервного та персоналізованого клієнтського досвіду. Перший елемент стратегії – омніканальний маркетинг, полягає в інтеграції всіх доступних комунікаційних інструментів, таких як контент-маркетинг, месенджер-маркетинг, SMM та e-mail-маркетинг. Це дозволяє компанії створювати узгоджений досвід для

клієнта через різні канали, що є важливим для залучення та утримання клієнтів у цифрову епоху. Використання цих інструментів дає змогу персоналізувати взаємодію з клієнтами, що значно підвищує їх задоволення від взаємодії з брендом.

Рисунок 3.4 відображає основні блоки, які складають омніканальну стратегію для Хмельницької філії ТОВ «Газорозподільні мережі України». Ця стратегія передбачає інтеграцію різних елементів для забезпечення безперервної та персоналізованої взаємодії з клієнтами. Структурування стратегії складається з трьох основних блоків: взаємини з клієнтом, споживчі сегменти та канали збуту, кожен з яких має чітке завдання і забезпечує ефективну реалізацію омніканального підходу. Кожен блок взаємодіє з іншими, що дозволяє досягти максимальної синхронізації процесів і надає клієнту зручний та персоналізований досвід.

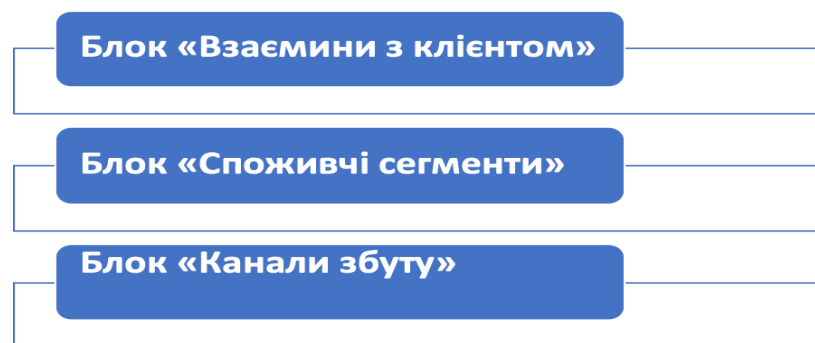


Рисунок 3.4 – Пропозиції для структурування омніканальної стратегії
Джерело: розроблено автором

У рамках цієї стратегії компанії повинні об'єднати різні канали та інструменти комунікації, а також забезпечити безперервність взаємодії між ними. Основними елементами цієї стратегії є омніканальний маркетинг, єдина платформа для управління бізнес-процесами та CRM-системами, а також врахування транзакційного контексту для забезпечення цілісного взаємодії з клієнтами.

Рисунок 3.4 демонструє структуру омніканальної стратегії для Хмельницької філії ТОВ «Газорозподільні мережі України», яка складається з трьох основних блоків: взаємини з клієнтом, споживчі сегменти та канали збуту. Кожен з цих блоків має конкретну роль у забезпеченні інтегрованого, безперервного та персоналізованого досвіду для клієнтів компанії.

Перший блок – «Взаємини з клієнтом» – включає в себе реалізацію омніканального маркетингу через такі інструменти, як соціальні мережі (SMM) і месенджери. Важливим аспектом цього блоку є інтеграція всіх процесів взаємодії через єдину платформу BPM+CRM. Це дозволяє компанії синхронізувати всі етапи взаємодії з клієнтом, гарантуючи йому безперервний і персоналізований досвід, незважаючи на те, який саме канал комунікації він обирає для контакту.

Другий блок – «Споживчі сегменти» – передбачає визначення різних груп клієнтів, яких обслуговує компанія. Це дозволяє більш точно адаптувати стратегії взаємодії залежно від особливостей кожного сегмента. Завдяки інтеграції взаємодій через єдину платформу компанія може коригувати стратегії обслуговування відповідно до поведінки і потреб кожного сегмента клієнтів, що сприяє підвищенню рівня задоволеності і лояльності споживачів.

Третій блок – «Канали збуту» – охоплює не лише комунікаційні канали, а й канали для оплати послуг та розповсюдження інформації про послуги компанії. Усі ці канали повинні бути інтегровані в єдину систему, що дозволяє забезпечити максимальний комфорт для клієнтів при використанні різних засобів взаємодії. Це сприяє тому, що клієнт може безперешкодно переходити між різними точками дотику з компанією – від онлайн-каналів до фізичних точок обслуговування.

Таким чином, усі три блоки стратегії взаємодіють між собою, забезпечуючи цілісну і злагоджену роботу омніканального підходу. Вони дозволяють компанії створити ефективну систему обслуговування, де всі етапи

взаємодії з клієнтом узгоджені та персоналізовані, що, у свою чергу, сприяє підвищенню лояльності та довіри до компанії.

Інформація з клієнтського досвіду фіксується на базі єдиної платформи CRM. При цьому відстежується маршрут клієнта від перегляду пропозиції до здійснення угоди. У системі взаємодії з клієнтом, необхідно узгоджувати їх роботу як по цифровим, так і традиційним напрямкам.

У межах запропонованого підходу сформульовані такі вимоги, що пред'являються до бізнес-моделі Хмельницької філії ТОВ «Газорозподільні мережі України» за умов цифровізації:

– технологічна оснащеність. Наявність сучасних цифрових інструментів ведення бізнесу та комунікацій із зовнішнім середовищем – один із основних управлінських інструментів цифровізації;

– адаптивність і відповідність змінам ринку для швидкої реакції на запити ринку;

– керованість. Стадія управління включає постійну оцінку моделі та сканування середовища;

– економічна ефективність. Бізнес-модель – це інструмент, який використовується компанією для отримання прибутку;

– цільова орієнтація ринку. Бізнес-модель повинна відповідати вимогам ринку й мати цільову орієнтацію на задоволення потреб та запитів цільових сегментів споживачів;

– забезпеченість кадрами з цифровими компетенціями;

– орієнтованість на взаємодію, клієнтський досвід та контент.

Реалізація цих умов дозволить компанії Хмельницька філія ТОВ «Газорозподільні мережі України» досягти успіху в проблемному полі цифрових перетворень своєї бізнес-моделі.

У сучасних джерелах більшість авторів так чи інакше сходяться на думці про ефективність формування омніканального підходу при встановленні комунікацій з клієнтами, заснованого на комплексності каналів взаємодії.

Отже, розвиток цифрових технологій та зростаючі очікування споживачів створюють необхідність для Хмельницької філії ТОВ «Газорозподільні мережі України» впроваджувати нові підходи до діджитал-комунікацій. Вдосконалення цифрових каналів взаємодії дозволить компанії покращити якість послуг, оперативно реагувати на запити клієнтів і підвищувати лояльність споживачів.

Метою нових підходів є створення зручної, прозорої та доступної системи комунікації для споживачів газу. Основні завдання:

- забезпечення швидкого доступу до інформації про послуги;
- автоматизація процесів взаємодії зі споживачами;
- підвищення прозорості та довіри до компанії через інноваційні рішення.

Основні напрямки розробки нових підходів:

- розвиток омніканальних комунікацій;
- синхронізація каналів: Інтеграція вебсайту, мобільного додатка, соціальних мереж, месенджерів (Telegram, Viber) та кол-центру для створення єдиного інформаційного простору;
- надавання можливості подавати заявки, оплачувати рахунки та отримувати консультації через будь-який зручний канал;
- запровадження чат-ботів. Автоматизована підтримка через чат-боти в месенджерах для передачі показників лічильників, перевірки стану рахунків та повідомлень про аварії;
- забезпечення безперервного доступу до інформації навіть у неробочий час;
- мобільний додаток нового покоління. Можливість отримання сповіщень про роботи, перегляд історії споживання, замовлення послуг тощо. UX/UI-дизайн: розробка інтуїтивно зрозумілого інтерфейсу для зручності користувачів;
- контент-стратегія для соціальних мереж. Інформування споживачів про енергоефективність, правила безпечного використання газу. Проведення опитувань, вікторин та інших активностей для залучення клієнтів;

- впровадження системи оцінки якості послуг через мобільний додаток і соціальні мережі;

- аналіз отриманих даних для покращення обслуговування.

Впровадження нових підходів до діджитал-комунікацій забезпечить скорочення часу на обслуговування клієнтів, підвищення задоволеності споживачів за рахунок доступності послуг.

3.3 Впровадження сучасних технологій для автоматизації комунікацій Хмельницької філії ТОВ Газорозподільні мережі України

Для вирішення окремих проблем у роботі систем взаємодії Хмельницької філії ТОВ Газорозподільні мережі України з клієнтами, необхідно інтегрувати інформаційні технології, а саме цифрові системи комунікацій та технології штучного інтелекту, серед яких чат-боти. Їх ефективність та збільшення обсягу продажів покриває витрати, які необхідні при його побудові, підключенні та налаштуванні. Актуальність чат-ботів обумовлена тим, що висока конкуренція на сучасному ринку вимагає, щоб компанії спрямовували більше зусиль на покращення клієнтського сервісу.

Розвиток інформаційного менеджменту є продуктивний розвиток підприємства за допомогою регулювання різних типів її інформаційної діяльності. У зв'язку з тим, що інформаційний простір вкрай великого розміру - ручне управління цим масивом даних стає складним і витратним процесом [16, с.108].

Ключові особливості впровадження чат-ботів для Хмельницької філії ТОВ «Газорозподільні мережі України»:

- можливість інтеграції різних каналів спілкування у «єдине вікно»;
- зниження навантаження на операторів Call-центрів та зниження витрат на робочий персонал;
- економія на телефонних дзвінках та смс-повідомленнях;
- можливість проводити докладну статистику щодо взаємовідносин з клієнтами;
- відсутність повторної аутентифікації;
- збільшення відсотка перегляду повідомлень порівняно з email-розсилкою;
- збільшення пропускної спроможності клієнт-менеджера.

Клієнтська вигода запровадження віртуального помічника:

- швидкість обслуговування та якість спілкування;
- можливість вибору зручного каналу спілкування;
- релевантна та детальна інформація з питання, що цікавить;
- наочне анімоване навчання з використання платформи;
- можливість запити інформації, що цікавить, цілодобово.

Деякі джерела вважають, що до кращих цифрових платформ зі створення чат-ботів відносяться Aimylogic, Flow XO, BotKits, Botmother, Fasttrack, Votsify. Автором запропоновано можливі платформи для розробки чат-ботів, що підлаштовуються під компанії різного сектора за необхідним функціоналом [17, с. 56]. Однак важливо зауважити, що функція чат-бота є однією з кількох функцій віртуального помічника всередині системи, що розробляється. Аналіз платформ зі створення чат-ботів, які може використати Хмельницької філії ТОВ «Газорозподільні мережі України» наведено в таблиці 3.5. Оскільки немає готового рішення, яке відповідало б усім критеріям необхідного функціоналу, необхідна розробка чат-бота вручну. Це логічно зробити за допомогою сучасної технології chat GPT, таким чином можна скоротити час написання коду з нуля для впровадження сервісу чату, при грамотному написанні технічного завдання [18, с. 65].

Таблиця 3.5 – Аналіз платформ зі створення чат-ботів

Назва сервісу	База відповідей на часті запитання	Автонагадування	Зворотий зв'язок	Повідомлено про нові послуги	Анімоване навчання роботі з новим сервісом	Інтерактивна взаємодія
Imylogic	+	-	+	+	-	-
Flow XO	+	+	+	-	-	-
BotKits	+	+	+	+	-	-
Botmother	+	-	+	-	-	-
Fasttrack	+	-	+	+	-	+
Botsify	+	-	+	-	-	-

Джерело: розроблено автором

Моделі на основі пошуку мають репозиторій визначених відповідей, які вони можуть використовувати, на відміну від генеративних моделей, які можуть генерувати відповіді, які вони ніколи раніше не бачили [19]. Вхідними даними для моделі, заснованої на пошуку, є контекст с (розмова до цього моменту) і потенційна відповідь. Вихідними даними моделі є оцінка відповіді. Щоб знайти адекватну відповідь, необхідно підрахувати кількість балів для кількох відповідей і вибрати ту, яка набрала найбільшу кількість балів.

Генеративні моделі є гнучкішими, тому що їм не потрібний цей репозиторій зумовлених відповідей. Проблема в тому, що генеративні моделі погано працюють на практиці. Оскільки у них багато свободи у тому, як вони можуть реагувати, генеративні моделі схильні робити граматичні помилки та давати нерелевантні, загальні чи непослідовні відповіді. Також вони потребують величезної кількості навчальних даних і важко оптимізуються.

Враховуючи зазначені характеристики, для створення чат-бота для Хмельницької філії ТОВ «Газорозподільні мережі України» можна застосувати підхід на основі моделі seq2seq (кодер-декодер), яка буде генерувати текст у відповідь на запит користувача. Ця модель використовує довготривалу короткочасну пам'ять (LSTM) для створення тексту з навчального корпусу.

Вона дозволяє прогнозувати слово, введене користувачем, і кожне наступне слово на основі ймовірностей [21].

Для створення чат-бота буде використана ця модель для генерації відповідей на запити клієнтів, що стосуються питань газопостачання, послуг та ін. Це забезпечить швидкість і точність відповідей, зменшить навантаження на операторів та підвищить ефективність обслуговування.

Ще одним напрямом діджитал-комунікацій є впровадження CRM-системи у діяльність Хмельницької філії ТОВ «Газорозподільні мережі України», що має вагомое стратегічне значення, оскільки це дозволяє значно підвищити ефективність взаємодії зі споживачами, автоматизувати внутрішні процеси та вдосконалити обслуговування клієнтів.

Впровадження CRM-системи дозволить зменшити витрати завдяки:

- зниженню кількості ручної роботи через автоматизацію процесів;
- підвищенню точності роботи з даними, що зменшує кількість помилок і повторних звернень клієнтів;
- ефективнішому управлінню ресурсами (наприклад, планування технічних оглядів на основі аналізу клієнтських заявок).

CRM-система дозволяє:

- забезпечувати прозорість процесів обслуговування клієнтів, зберігаючи історію всіх взаємодій;
- контролювати дотримання стандартів обслуговування, встановлених компанією та регуляторними органами.

Для вирішення поставлених цілей та завдань необхідно впровадження CRM-системи. Оптимальною для компанії CRM-системою є Microsoft Dynamics 365, оскільки вона має широкий функціонал, можливість гнучкого налаштування та наявність BPM-системи для роботи із бізнес-процесами, що дозволить закрити виявлені проблеми компанії.

CRM-система Microsoft Dynamics для Хмельницької філії ТОВ «Газорозподільні мережі України» є масштабним проектом, який вимагає

доволі значних фінансових вкладень на етапі запуску. Основними витратами є вартість ліцензій, розробка різних функцій для покращення роботи CRM, навчання персоналу. До прикладу, для ефективного управління філією газопостачання рекомендовано використання таких ліцензійних пакетів:

- sales enterprise (в ліцензію входить аналітика продажів, та клієнтів);
- customer service enterprise (в ліцензію входить інструменти обробки замовлень та заявок).

Вартість таких ліцензій – 95 \$ за одного користувача на місяць. Систему, до прикладу, буде використовувати 20 працівників, річна вартість буде розрахована таким чином:

$$20 \text{ користувачів} * (95\$ + 95\$) * 12 \text{ місяців} = 45,600\$$$

Наступним кроком буде впровадження цієї системи в дію, для цього потрібно: налаштувати CRM, а саме систему обліку та виставлення рахунків, а також моніторинг постачання, навчання персоналу, середні витрати на впровадження CRM будуть такими:

$$30,000\$ \text{ (налаштування)} + 15,000\$ \text{ (моніторинг постачання)} + 4,000 \$ \text{ (навчання)} = 49,000\$$$

Для того, щоб ця система працювала належним чином, та, щоб мінімізувати збої, потрібна технічна підтримка та обслуговування, загальна вартість технічного обслуговування на рік буде складати – 7,000\$.

Отже, загальна вартість впровадження за перший рік роботи CRM – системи буде такою:

$$45,600\$ \text{ (ліцензії)} + 49,000\$ \text{ (впровадження)} + 7,000\$ \text{ (технічна підтримка)} = 101,600 \$$$

Своєчасне інвестування в CRM підвищить конкурентоспроможність філії на ринку , покращить обслуговування клієнтів, а також забезпечить автоматизацію ключових процесів.

В рамках проєкту необхідна закупівля 20 ліцензій для основних користувачів системи, а також врахування вартості ліцензій для підтримки

системи в процесі її впровадження та подальшої експлуатації. Зони автоматизації будуть представлені ключовими напрямками діяльності компанії: обробка рахунків, підключення нових споживачів, аварійні заявки та контакт-центр.

Автоматизація обслуговування відбуватиметься за рахунок:

– створення єдиної бази контактів та контрагентів. Зберігання контактних даних та адрес з можливістю перегляду на карті, профілів у соціальних мережах, структур організацій та взаємозв'язків. Така база дозволить вибудувувати правильну стратегію взаємодії та покращувати взаємини з контрагентами та контактами;

– сегментація клієнтської бази для розуміння структури. Угруповання за галузями та річним оборотом, відбір найбільш пріоритетних клієнтів;

– збереження історії взаємин із клієнтами. Фіксація системою всіх дзвінків, листів, укладених договорів, продажів, замовлень та рахунків у прив'язці до контактів та контрагентів. Завдяки цьому видається можливим оцінити тривалість та повноту роботи з клієнтом, а також коригувати тактику взаємодії;

– пошук та злиття дублів – очищення бази від контактів, що повторюються, та контрагентів;

– завдання та розклади. Планування робочого часу, зустрічей та завдань, створення особистих чи групових завдань, додавання до них контактів, прив'язка угод чи документів, а також синхронізація завдань та розкладів з Google Calendar;

– пошта. Робота з email-повідомленнями усередині системи. Прив'язка листів до контрагентів, замовлень та інших об'єктів системи;

– дзвінки. Обзвон клієнтів прямо із системи. Функція прослуховування записів розмов дозволяє контролювати якість роботи працівників, а відеодзвінки – скоротити відстань між колегами;

- управління бізнес-процесами та кейсами для автоматизації рутинних процесів обслуговування клієнтів;

- управління замовленнями та рахунками. Контроль статусу за ключовими замовленнями на обслуговування газопостачальних мереж, аналіз ефективності виконання замовлень, створення рахунків, використовуючи стандартні шаблони системи, налаштування повідомлень відповідальному про наближення дати оплати для налагодження простого та результативного процесу роботи з рахунками;

- аналітика продажу. Аналіз клієнтської бази за допомогою внутрішніх інструментів системи з виділенням ключових клієнтів за різними критеріями, що дозволить визначити пріоритетні напрямки розвитку компанії.

Автоматизація маркетингу відбудуватиметься за рахунок:

- наповнення бази соціально-демографічними даними. Інформація про галузь та розмір компанії, географію, знаменні події та кар'єрі контакту допоможе краще зрозуміти потреби клієнтів та побудувати персональні комунікації;

- історія клієнтських подій. Відстеження активності клієнтів: дії на сайті, історія платежів та звернень;

- адресна робота із сегментами аудиторії. Створення аудиторії для розсилки або заходи шляхом створення групи учасників за допомогою швидких фільтрів за інтересами чи активністю клієнтів;

- аналіз подій сайту. Аналіз зібраної системою інформації про переглянуті сторінки, переходи між ними, часу, проведеному на сайті;

- налаштування масових розсилок та збирання відгуків для підвищення лояльності клієнтів. Аналіз переходів по кожному з посилань у листі, аналіз теплової карти кліків для визначення найбільш популярних посилань та уточнення інтересів клієнтів.

Автоматизація контакт-центру Хмельницької філії ТОВ «Газорозподільні мережі України» відбудуватиметься за рахунок:

- розробка порталу самообслуговування клієнтів, заповнення бази знань запитаннями та відповідями на них для забезпечення максимальної швидкості закриття звернень та гарантії високої якості обслуговування;

- аналіз ефективності комунікацій. Аналіз продуктивності співробітників на підставі їхніх завдань, листів та дзвінків, а також відстеження динаміки комунікацій із клієнтами;

- єдине вікно оператора. Обробка черги звернень, здійснення масових комунікацій, обмін інформацією у корпоративній соціальній мережі та відстеження показників ефективності співробітників у єдиному вікні системи;

- автоматична реєстрація звернень за вхідним emailом, повідомленням на порталі самообслуговування та формою зворотного зв'язку на сайті. Налаштування правил обробки небажаних листів забезпечить захист системи від спаму та інших непотрібних даних;

- єдиний каталог сервісів. Створення каталогу, календарів обслуговування, визначення нормативних термінів обробки звернень щодо кожного сервісу допоможе регламентувати процеси обслуговування та пропонувати клієнтам тільки якісний та своєчасний сервіс.

В цілому, Хмельницька філія ТОВ «Газорозподільні мережі України» здійснюватиме впровадження та налаштування системи самостійно. До складу команди проекту входять: старший аналітик та програміст, а також залучений експерт Terrasoft – фахівець щодо впровадження. Більшість робіт вестиметься неповний робочий день, щоб не відриватися від основної діяльності, проте ключові етапи розробки проводяться на повну зміну. Основні етапи робіт: передпроектне обстеження, розробка, налаштування та тестування системи, введення в експлуатацію.

Ризики проекту. Завдяки високій кваліфікації та великому досвіду фахівців суттєвих ризиків проекту не передбачається. Однією із проблем може стати освоєння нового програмного забезпечення користувачами. Для вирішення цього ризику необхідно створення більш ретельно та детально

розробленого керівництва користувача, проведення додаткових курсів та семінарів для підготовки користувачів до експлуатації системи, а також дозвіл часткового використання старих методів ведення бізнес-процесів спочатку після впровадження CRM-системи. У свою чергу, чітке роз'яснення цілей та вигод нововведень для співробітників Хмельницької філії ТОВ «Газорозподільні мережі України», а також ведення всіх робіт за проектом відкрито дозволить уникнути ризику опору змінам.

В умовах сучасної цифровізації та розвитку технологій важливою складовою успіху будь-якої компанії є ефективне управління збутовою діяльністю через впровадження діджитал-комунікацій. Для Хмельницької філії ТОВ «Газорозподільні мережі України» застосування сучасних технологій у взаємодії зі споживачами дозволяє підвищити ефективність обслуговування, зменшити витрати та поліпшити клієнтський досвід. У цьому контексті, в таблиці 3.6 наведено зведену інформацію про основні рекомендації щодо формування стратегії взаємодії зі споживачами на основі діджитал-комунікацій.

Таблиця 3.6 – Зведена таблиця рекомендацій щодо формування стратегії взаємодії зі споживачами на основі діджитал-комунікацій Хмельницької філії ТОВ Газорозподільні мережі України

Назва рекомендованого заходу	Мета, що досягається	Методи досягнення цілей	Показники ефективності, що характеризують результат
1	2	3	4
Приведення бізнес-стратегії та ІТ-інфраструктури до єдиного стандарту	Забезпечення ефективного використання ІТ для реалізації бізнес-цілей	Розробка єдиної ІТ-архітектури та інтеграція її в бізнес-стратегію	Зменшення витрат на ІТ-інфраструктуру; покращення інтеграції бізнес-процесів та ІТ-підтримки
Цифровізація елементів ІТ-архітектури для взаємодії зі споживачами	Поліпшення взаємодії зі споживачами за допомогою цифрових технологій	Впровадження нових цифрових платформ для покращення клієнтського досвіду та спрощення процесів	Підвищення рівня задоволення клієнтів; збільшення кількості звернень через цифрові канали

Кінець таблиці 3.6

1	2	3	4
Розробка архітектури ІТ як бізнес-плану	Забезпечення чіткої стратегії розвитку інформаційних технологій	Визначення ключових напрямків ІТ-розвитку і реалізація проектів на основі бізнес-цілей	Покращення взаємодії між підрозділами; зростання ефективності бізнес-операцій завдяки інтеграції ІТ
Впровадження проекту «Цифровий двійник»	Моделювання бізнес-процесів для підвищення ефективності діяльності	Розробка і інтеграція технології цифрового двійника для моніторингу та оптимізації бізнес-процесів	Зниження операційних витрат; покращення точності прогнозів та планування бізнес-процесів
Оmnіканальна стратегія взаємодії з клієнтами	Підвищення лояльності клієнтів через безперервність комунікацій на всіх каналах	Інтеграція цифрових та фізичних каналів, створення єдиної платформи для збору та аналізу даних клієнтів	Підвищення лояльності клієнтів; збільшення конверсії через omnіканальні канали комунікації
Впровадження чат-ботів для автоматизації комунікацій	Підвищення ефективності обслуговування та зниження витрат	Інтеграція чат-ботів для автоматизації відповіді на запити клієнтів і зменшення навантаження на операторів	Зменшення часу на обробку запитів; підвищення задоволення клієнтів швидкістю обслуговування
Впровадження CRM-системи для автоматизації взаємодії з клієнтами	Збільшення ефективності обслуговування та покращення управління ресурсами	Впровадження CRM-системи для збору та аналізу даних клієнтів, автоматизація внутрішніх процесів і підвищення точності обслуговування	Зниження витрат на обслуговування; покращення якості та швидкості обслуговування клієнтів

Джерело: розроблено автором

Рекомендації щодо формування стратегії взаємодії зі споживачами зосереджені на впровадженні цифрових технологій, включаючи цифровізацію ІТ-інфраструктури та використання сучасних платформ для комунікації з клієнтами. Важливою є інтеграція процесів продажу та маркетингу через CRM і B2M системи, що дозволяє створити безперервний і персоналізований досвід для користувачів. Одним із центральних напрямків є впровадження omnіканальної стратегії, що об'єднує фізичні та цифрові канали взаємодії. Це

дозволяє зменшити навантаження на персонал, покращити ефективність роботи операторів та покращити взаємодію з клієнтами через інтегровані платформи.

Особлива увага приділяється автоматизації процесів через чат-боти, що допомагають швидше та ефективніше обслуговувати клієнтів, а також CRM-системі для управління взаємодією з клієнтами та автоматизації внутрішніх процесів. Всі ці заходи мають на меті підвищення задоволеності споживачів та ефективності роботи філії в цілому.

Зазначені рекомендації, орієнтовані на інтеграцію цифрових комунікацій та автоматизацію процесів взаємодії з клієнтами, сприятимуть не тільки поліпшенню сервісу та підвищенню лояльності споживачів, але й зниженню операційних витрат. Омніканальний підхід, інтеграція CRM-системи та застосування чат-ботів забезпечать більш ефективне управління комунікаціями, що дозволить Хмельницькій філії ТОВ «Газорозподільні мережі України» адаптуватися до швидко змінюваного ринку та досягти високих результатів у сфері обслуговування клієнтів.

Висновки до третього розділу

Дослідження чітко демонструють значення цифрових технологій та інноваційних підходів у сфері маркетингового управління збутовою діяльністю. Завдяки впровадженню цифрових інструментів, таких як CRM-системи, чат-боти, омніканальні стратегії та автоматизація процесів обслуговування клієнтів, Хмельницька філія ТОВ «Газорозподільні мережі України» зможе значно підвищити ефективність взаємодії з кінцевим споживачем.

Особливу увагу в третьому розділі було приділено впровадженню CRM-системи, яка дозволяє автоматизувати обробку інформації про клієнтів, що значно покращує персоналізований підхід до кожного споживача. Цей

інструмент дозволяє зберігати і обробляти дані про клієнтів, їхні запити та історію взаємодії з компанією, що в свою чергу дає можливість для надання більш точних та швидких відповідей на запити. Це веде до зниження часу обробки запитів і підвищення рівня задоволеності клієнтів.

Важливою складовою цифровізації є інтеграція омніканальних стратегій, які дозволяють забезпечити зручність у виборі каналу для взаємодії з компанією (телефон, електронна пошта, соціальні мережі, мобільні додатки). Запровадження омніканальних комунікацій дозволяє клієнтам безперешкодно обирати зручний спосіб зв'язку, що сприяє більш швидкому і ефективному обслуговуванню.

Не менш важливою інновацією є застосування чат-ботів, які здатні автоматизувати процеси попереднього обслуговування та надавати клієнтам швидку допомогу в режимі реального часу. Це дозволяє не лише значно знизити навантаження на операторів, а й підвищити рівень обслуговування, оскільки чат-боти здатні працювати безперервно, не обмежуючись робочими годинами.

Аналіз існуючих бізнес-процесів Хмельницької філії ТОВ «Газорозподільні мережі України» дозволяє зробити висновок про необхідність автоматизації та цифровізації ключових етапів взаємодії з клієнтами. Це включає в себе не тільки оптимізацію процесів обробки запитів, але й ефективніше управління ресурсами, моніторинг задоволеності клієнтів та зменшення помилок в обробці інформації.

Запропоновані в розділі рекомендації щодо впровадження цифрових рішень дозволять суттєво поліпшити якість послуг, збільшити оперативність реакцій на запити клієнтів і знизити витрати компанії. Інтеграція новітніх технологій дасть змогу компанії не тільки оптимізувати свої внутрішні процеси, а й створити стійку конкурентну перевагу на ринку. Усі ці заходи будуть сприяти підвищенню лояльності споживачів, зміцненню позицій компанії на

ринку та забезпеченню її сталого розвитку в умовах швидко змінюваного бізнес-середовища.

Загалом, цифровізація та використання інноваційних технологій у сфері маркетингового управління збутовою діяльністю є важливими кроками до підвищення ефективності діяльності Хмельницької філії ТОВ «Газорозподільні мережі України». Ці заходи не тільки відповідають вимогам сучасного ринку, але й є важливими для покращення внутрішніх процесів та досягнення стратегічних цілей компанії.

Висновки

Діджитал-комунікації стали невід’ємною складовою стратегій взаємодії зі споживачами, оскільки вони забезпечують швидкість, зручність та персоналізацію комунікації. Використання цифрових каналів дозволяє компаніям ефективно адаптуватися до змін у поведінці клієнтів і підвищувати їхню лояльність.

Формування стратегії базується на концепціях клієнтоорієнтованості, омніканальності, інтерактивності та адаптивності. Ефективна стратегія передбачає аналіз поведінки споживачів, визначення ключових каналів комунікації, а також розробку інтегрованого підходу до управління взаємодією.

Розробка стратегії діджитал-комунікацій включає:

- визначення цільової аудиторії та її потреб;
- аналіз існуючих каналів і вибір найбільш ефективних;
- впровадження технологій автоматизації, таких як CRM-системи, чат-боти та мобільні платформи;
- моніторинг ефективності діджитал-каналів і коригування стратегії відповідно до отриманих результатів.

Реалізація стратегії діджитал-комунікацій забезпечує:

- підвищення рівня залучення та задоволеності клієнтів;
- оперативність у взаємодії зі споживачами;
- оптимізацію витрат на маркетинг і комунікацію;
- створення конкурентних переваг через інноваційність підходу.

Важливим аспектом стратегії є використання цифрових інструментів аналітики для оцінки результатів взаємодії та прогнозування поведінки клієнтів. Це дозволяє приймати обґрунтовані рішення щодо розвитку комунікаційних каналів і поліпшення клієнтського досвіду.

Теоретико-методичні основи формування стратегії діджитал-комунікацій забезпечують фундамент для розробки ефективних моделей взаємодії зі споживачами, орієнтованих на їхні потреби та очікування. Сучасні підходи до побудови таких стратегій базуються на інтеграції технологій, адаптації до цифрових трендів і використанні даних для прийняття управлінських рішень. Впровадження таких стратегій є запорукою успішної діяльності компаній в умовах цифрової трансформації ринку.

Вдосконалення взаємодії зі споживачами шляхом інтеграції сучасних цифрових технологій є ключовим етапом у підвищенні ефективності роботи Хмельницької філії ТОВ Газорозподільні мережі України. Це дозволяє забезпечити швидкий доступ клієнтів до інформації, покращити якість обслуговування та створити позитивний клієнтський досвід.

Використання принципів прозорості, доступності, персоналізації та швидкості у взаємодії зі споживачами сприятиме формуванню довіри до компанії. Забезпечення зручних каналів зв'язку та інформування клієнтів у реальному часі є необхідною умовою для ефективної комунікації.

Запровадження інноваційних підходів, таких як багатоканальні комунікації (омніканальність), персоналізовані повідомлення та інтерактивні платформи для взаємодії зі споживачами, дозволить значно покращити клієнтський досвід.

Використання CRM-систем, чат-ботів, мобільних додатків та онлайн-платформ дозволить автоматизувати процеси комунікації, підвищити ефективність роботи персоналу та зменшити час обробки клієнтських запитів.

Реалізація запропонованих заходів сприятиме:

- підвищенню задоволеності клієнтів завдяки персоналізованому підходу та зручності діджитал-каналів;
- оптимізації внутрішніх процесів компанії через автоматизацію роботи;
- формуванню сучасного, інноваційного іміджу компанії, який відповідає потребам споживачів у цифрову епоху.

Впровадження діджитал-комунікацій є стратегічно важливим напрямом, що дозволяє не лише задовольнити поточні потреби клієнтів, а й створити умови для сталого розвитку та конкурентоспроможності Хмельницької філії ТОВ Газорозподільні мережі України

Перелік джерел посилання

1. Андрушкевич З. М. Діджиталізація – дієвий інструмент комунікативної політики підприємства в період пандемії COVID-19. / З. М. Андрушкевич // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2020. – №5. С. 15-18.
2. Ажажа М. Концепція цифрового маркетингу 4.0: еволюція, характеристика, типологія. / М. Ажажа, О. Венгер, О. Фурсін // Humanities Studies – 2023. – № 14 (91). – С. 135-147.
3. Білик В.В. Інструменти цифрового маркетингу в умовах трансформації комунікацій сучасної організації / В.В. Білик, О.А. Сергієнко, І.А. Крупенна // Науковий вісник Чернівецького університету. – 2020. – С. 33-40.
4. Босовська М. Цифрова трансформація технологій маркетингу / М. Босовська, Л. Бовш, А. Охріменко // Herald of Kyiv National University of Trade and Economics. – Т. 144. – № 4. – С. 52-71. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://doi.org/10.31617/1.2022\(144\)04](https://doi.org/10.31617/1.2022(144)04)
5. Формування маркетингової стратегії підприємства (на прикладі ТЗОВ «Гранд Мотор», м. Хмельницький. DSpace Repository : Home. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://elar.khmnu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/a69bef4b-4fe7-4e13-81ca-530e81b2cc22/content>
6. Вдовічена О. Г. Діджитал-маркетинг як інструмент ефективності та конкурентоспроможності сучасного бізнесу: особливості та перспективи впровадження в Україні / О. Г. Вдовічена, О. М. Дюгованець, І. В. Чернова // Інвестиції: практика та досвід. – 2022. – № 2. – С. 81-87.
7. Васильців Н. М. Цифровий маркетинг як складник перспективного напрямку розвитку індустрії 4.0 / Н. М. Васильців // Науковий погляд: економіка та управління. – 2019. – № 2 (64). – С. – 35-40.

8. Виноградова О. В. Діджитал маркетинг: еволюція розвитку в Україні / О. В. Виноградова, Н. М. Недопако // Економічний вісник НТУУ «Київський політехнічний інститут». – 2021. – № 18. – С. 103-108.

9. Гноєвий В.Г. Сучасні тенденції цифрового маркетингу та їх вплив на формування маркетингової стратегії / В.Г. Гноєвий, О.М. Корень // Академічний огляд. – 2021. – №1 (54). – С. 49-55.

10. Зеркаль А. В. Вплив цифрового маркетингу на розвиток підприємств в умовах воєнного часу / А. В. Зеркаль, К. Є. Балабуха Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія: Економічні науки. – 2022. – № 11. – С. 145-150.

11. Іванова І.В. Використання штучного інтелекту в маркетингу / І.В. Іванова, Т.М. Боровик, Т.Г. Залозна, А.Ю. Руденко // Маркетинг і цифрові технології. – 2023. – Т. 7. – № 2. – С. 32-42.

12. Ігнатенко Р. В. Цифрові комунікації в маркетингу: сутність та перспективи розвитку в умовах пандемії COVID-19 / Р. В. Ігнатенко // Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. Серія економічна. Серія юридична. – 2021. – Вип. 31. – С. 40-46.

13. Витвицька О. Вплив цифрового маркетингу на розвиток підприємництва в умовах війни / О. Витвицька, С. Суворова, А. Корюгін // Economy and Society. – 2022. – № 40. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1518>.

14. Лошенко О. В. Роль діджитал-маркетингу в просуванні товарів та послуг: нові можливості та виклики на тлі масштабної військової агресії / О. В. Лошенко, Є. О. Волченко, В. О. Березовська // Академічні візії. – 2023. – № 20.

15. Лошенко І. Р. Дилемні питання розвитку цифрового маркетингу в реаліях масштабної військової агресії / І. Р. Лошенко, К. О. Кіреєва, О. І. Мілашовська // Академічні візії. – 2023. – № 21. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zenodo.org/records/8143076>.

16. Неміш Ю.В. Тенденції розвитку діджитал-маркетингу як сучасного інструменту просування товарів та послуг у соціальних мережах / Ю.В. Неміш, Т.В. Архипова, М.Е. Матвеев // Економіка та держава. – 2022. – № 6. – С. 86-91.
17. Никоненко А.В. Чинники та тенденції розвитку сучасного маркетингу / А.В. Никоненко // Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія: Економічні науки. – 2023. – № 2. – С. – 107-113.
18. Петрішина Т.О., Немировська О.В., Лошенко О.В. Маркетингові комунікації в умовах цифровізації: актуальні тенденції використання соціальних мереж. Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія: Економічні науки. – 2022. – № 12. – С. 55-62.
19. Робул Ю.В. Нетехнологічні чинники розвитку цифрових маркетингових систем на рівні національної економіки / Ю.В. Робул // Проблеми системного підходу в економіці. – 2020. – Вип. 3(1). – С. 62-69.
20. Сичова О. Цифровий маркетинг як інструмент сталого розвитку бізнесу / О. Сичова, Н. Осипенко, Т. Петрішина // Економіка та суспільство. – 2023. – № 50 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2390>.
21. Руденко М. Дигіталізація: маркетингові тренди та платформи продажу / М. Руденко, Ю. Кирилюк, М. Хуторна // Науковий вісник Одеського національного економічного університету. – 2022. – Вип. 5-6. – С. 80-87 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://n-visnik.oneu.edu.ua/collections/2022/294-295/pdf/80-87.pdf>.
22. Рябов І. Б. Особливості та сучасні тенденції застосування системи діджиталмаркетингу на підприємстві / І. Б. Рябов, І. М. Шевкопляс // Ефективна економіка. – 2020. – № 12. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8423>.
23. Ловкайтес В. Нова парадигма стратегічного менеджменту в умовах цифрової трансформації / В. Ловкайтес, Л. Харчевнікова // Наука і техніка

сьогодні. – 2024. – № 2(30) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://perspectives.pp.ua/index.php/nts/article/view/9385>.

24. Карпій О. Діджитал-маркетинг як ефективний засіб просування бренду / О. Карпій, О. Капраль // Економіка та суспільство. – 2024. – № 59 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3380>.

25. Шпак Н.О. Тенденції розвитку інструментарію маркетингу підприємств в умовах діджиталізації / Н.О. Шпак, І.В. Грабович // Бізнес Інформ. – 2021. – № 9. – С. 259-265.

26. Чеморда П. О. Цифрові маркетингові канали комунікацій і бар'єри їх впровадження на малих і середніх підприємствах / П. О. Чеморда // Бізнес інформ. – 2020. – № 6. – С. 378-384.

27. Чуйко М. М. Цифрові технології як інноваційні інструменти підвищення ефективності маркетингових послуг і комунікацій в умовах діджиталізації / М. М. Чуйко // Управління соціально-економічними системами на основі підвищення ефективності маркетингових послуг в умовах діджиталізації : колективна монографія. – 2023. – С. 168-186.

28. Anjos C. J. F. The Impact of Instagram Influencer Marketing in the Restaurant Industry / C. J. F. Anjos, S. Marques, A. Dias // Міжнародний журнал сервісних наук, менеджменту, техніки та технологій. – 2022. – Вип. 13. – № 1. – С. 1-20 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.igi-global.com/gateway/article/297496>.

29. Персоналізація: ключовий фактор лояльності клієнтів у 2024 році – Wallet Factory. Фабрика гаманців [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://walletfactory.com/blog/personalization-in-customer-loyalty-2024-for-retail-finance-and-power-industries#:~:text=According%20to%20a%20study%20by,that%20резонує%20з%20окремими%20покупцями>.

30. Liu D. Apple's privacy labels are a game changer for mobile advertising / D. Liu // Journal of Діджитал and Social Media Marketing. – 2020. – 8 (1). – С. 14-22.
31. Market Research Blogs. Global Market Insights [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.gminsights.com/blogs>.
32. Martin K. D. Data privacy: Effects on customer and firm performance / K. D. Martin, A. Borah & R. W. Palmatier // Journal of Marketing. 2017. 81(1), 36-58 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1509/jm.15.0497>.
33. Pappas, I. O. Building customer trust through social media / I. O. Pappas, A. G. Pateli, M. N. Giannakos & V. Chrissikopoulos // Electronic Commerce Research and Applications. – 2017. – С. 34-45.

ДОДАТКИ

Додаток А
публікації

ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ (ХНУ)
КАФЕДРА МІЖНАРОДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН ХНУ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ ХНУ
ХМЕЛЬНИЦЬКА ТОРГОВО-ПРОМИСЛОВА ПАЛАТА
КОМПАНІЯ «TERRALAB»
ХМЕЛЬНИЦЬКА ДИРЕКЦІЯ АТ «УКРПОШТА»
ГО «МОЛОДЬ ЗА ГЛОБАЛЬНИЙ ПРОГРЕС»
МАРКЕТИНГОВА АГЕНЦІЯ «THE KASTA»
КОСМЕТИЧНА КОМПАНІЯ «HILLARY»
ВЗУТТЄВА ФАБРИКА «LITMA»

**НАУКОВО-ПРАКТИЧНИЙ ФОРУМ СТУДЕНТІВ ТА МОЛОДИХ
ВЧЕНИХ «ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИЙ МІКС 2024»**

Матеріали:

**XI Міжнародної науково-практичної конференції студентів та молодих
вчених «Міжнародні економічні відносини: сталий розвиток та
діджиталізація»**

**VII Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів та молодих
вчених «Маркетинг очима молоді в умовах євроінтеграційних процесів»
(м. Хмельницький, 11 червня 2024 року)**

Хмельницький
ХНУ
2024

Станіслав Остапченко, Ірина Герасименко

Напрями впливу маркетингових комунікацій на забезпечення прибутковості підприємства 111

Єлизавета Пащенко, Ірина Герасименко

Тенденції та перспективи розвитку інтернет-маркетингу113

Любов Романенко, Віталій Карпенко

Особливості застосування маркетингу в сфері фотографії 115

Юлія Романюк, Світлана Решміділова

Особливості маркетингу послуг закладів культури й театрального мистецтва..... 116

Денис Самар, Ірина Артимонова

Напрями підвищення ефективності управління маркетинговою діяльністю аграрних підприємств 119

Олеся Шипіліна

Теоретичні підходи до розуміння поняття «продовольче забезпечення» 121

Аміна Яблонська, Анатолій Тельнов

Теоретичні засади маркетингу послуг залізничного транспорту..... 124

Anna Pyas

Marketing resources and technologies of development of innovative potential..... 128

Rustam Musaev, Galiba Hajiyeva

Economic estimation of financial-investment activity in foreign economic relations of Azerbaijan 131

Андрій Петришин, Роман Благодир, Ірина Закрижевська

Роль діджитал-комунікацій у формуванні конкурентних переваг сучасного бізнесу
.....133

Дарія Баксалова, Ірина Закрижевська

Імерсивні технології: перспективи розвитку, виклики та їх роль у

післявоєнному відновленні бізнесу.....136

Андрій ПЕТРИШИН, Роман БЛАГОДИР,
Ірина ЗАКРИЖЕВСЬКА
Хмельницький національний університет

РОЛЬ ДІДЖИТАЛ-КОМУНІКАЦІЙ У ФОРМУВАННІ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ СУЧАСНОГО БІЗНЕСУ

Цифровий чи digital-маркетинг – це сукупність інструментів просування, у яких задіяні цифрові канали. Функція маркетингу полягає у створенні системи обміну між компанією та її ринками, тоді як функція PR-комунікації зосереджена на взаємодії з різними групами громадськості, які мають потенційний чи фактичний вплив на компанію [1, с.55].

Отже, під digital-комунікацією слід розуміти PR-комунікацію, що здійснюється через інструменти digital-маркетингу. Таким чином, digital-комунікація – це сучасний спосіб цілеспрямованої взаємодії зі споживачем через цифрові канали просування, такі як: смартфони, комп'ютери, планшети, телебачення, радіо, цифрові екрани. Цифрова взаємодія може бути реалізована також у каналах офлайн у вигляді посилань на електронні ресурси та QR-кодів.

У таблиці 1 представлені основні відмінності просування у digital-маркетингу від Інтернет-маркетингу.

Сьогодні цифровий світ охопив усю ділову сферу, він змушує компанії кардинально переглядати способи ведення бізнесу для успішної роботи. Так звана цифрова революція характеризується оцифровкою бізнесу, перенесенням усіх видів діяльності на електронні платформи: оплата, документообіг, внутрішньокорпоративна взаємодія тощо.

Таблиця 1.1 – Основні відмінності digital-маркетингу від інтернет-маркетингу

Напрями діяльності	Digital-маркетинг	Інтернет-маркетинг
Зона впливу на цільову аудиторію	Онлайн + офлайн	Онлайн
Канали поширення	Усі види цифрових каналів, включаючи інтернет (ігрові консолі, телебачення, програми на гаджетах, планшети та смартфони тощо)	Усі інтернет-канали

Джерело: [3]

Нове покоління користувачів інтернету стає ще більш мобільним, що потребує оперативної реакції та швидких результатів. Люди чекають миттєвості дій у всіх побутових завданнях. Цифрові медіа настільки популярні, що маючи необмежений доступ до інформації в будь-який час і в будь-якому місці, люди хочуть взаємодіяти з компаніями та брендами, які їх знають, які використовують персоналізовані та релевантні комунікації та пропозиції, що відповідають їх потребам та перевагам. Такі digital-технології вже ґрунтовно закріпилися у таких сферах бізнесу, як подорожі, музика, роздрібна торгівля, банківська справа, засоби масової інформації тощо. Спеціально розроблені програми збирають інформацію про інтереси користувача та одразу формують списки рекомендацій, наприклад, у музичних додатках.

Основна особливість цифрової революції полягає в динаміці бізнес-інновацій: швидкість і масштаб змін. Вони створюють непередбачуваність та надмірну турбулентність у бізнес-секторах. Шість

основних сил цифрової революції – це цифрова технологія, мобільний зв'язок, соціальні мережі, миттєві (в режимі реального часу) дані, віртуальна платформа (хмара) та стартапи/венчурні капітали.

Фахівці стверджують, що знання про аудиторію допомагають підвищити ефективність маркетингу, лояльність клієнтів та оптимізувати витрати. Індивідуальний підхід допомагає крос-канальній взаємодії, спілкуванню та аналізу ефективності маркетингу.

Таким чином, ключовим фактором digital-комунікації є максимально щільна робота з аудиторією, яка в даний час і задає тенденції цифрового просування. Компаніям доводиться весь час підлаштовуватися під мінливі уподобання аудиторії. Комплексна робота з цільовими споживачами може бути спрямована одночасно на формування та підтримку іміджу, продажі, підтримку користувачів, збір зворотного зв'язку та багато іншого. При цьому канали digital-маркетингу є доступними навіть для малого бізнесу, чого не можна сказати, наприклад, про традиційну рекламу за допомогою TV.

Специфічною рисою цифрового просування є його інформаційна спрямованість. Якщо мета маркетингу – підвищити продажі, то digital є інструментом підвищення впізнаваності, формування іміджу та управління репутацією. Як наслідок цих дій буде відбувається зростання продажів, але метою є цілий комплекс дій.

Можна виділити такі переваги цифрового маркетингу [2, с.50]:

- швидке зростання впізнаваності бренду;
- відносно низька вартість;
- можливість контролю та корекції;
- ненав'язливість.

Визначимо основні канали digital, які використовуються для залучення клієнтів:

– інтернет та пристрої, що надають доступ до нього (комп'ютери, планшети, смартфони тощо) як засіб отримання інформації, спілкування та навчання людини;

– мобільні пристрої. Популярність даного каналу пов'язана з загальним використанням портативних пристроїв. Є універсальним способом контакту зі споживачами через SMS-розсилки і брендovanі програми. Сьогодні люди можуть виходити в інтернет з різного типу гаджетів, що говорить про необхідність адаптувати сайти та оформлення акаунтів у соціальних мережах під інтерфейс пристроїв, з яких люди можуть їх відвідувати;

– цифрове телебачення. Сьогодні спостерігається поступова інтеграція цифрового TV з інтернет-додатками. Вже сьогодні за допомогою користувачі можуть входити в соціальні мережі, дивитися ролики на YouTube або дізнатися свіжі новини;

– інтерактивні екрани та POS термінали – це вид цифрових медіа, що поступово витісняє стандартну зовнішню рекламу. Процес витіснення відбувається за рахунок більш тісної взаємодії з споживачем, який активно схоплює та утримує увагу на повідомленні або, як POS термінали, допомагає у здійсненні покупок.

– тачскріни (планшети), рідери та інші пристрої – спеціальні програми, що відкривають нові можливості техніки. Люди їх використовують як у освітніх, так і розважальних цілях. Для багатьох людей планшет сьогодні – це невід'ємна частина життя, інформація споживається цілодобово;

– digitalart – це будь-який вид мистецтва, де комп'ютер використовується для створення чи відтворення художньої роботи. Це може бути малюнок, звук, анімація або відео-гра. На сьогоднішній день спостерігається активна інтеграція традиційних видів мистецтва з digital-технологіями, що розмиває межу між звичними формами мистецтва та digital-технологіями;

– геолокаційні сервіси – сервіси, що дозволяють відстежувати розташування людини та її запити в пошукових системах. Такі сервіси зараз

використовуються багатьма соціальними мережами та мікроблогами. Дозволяють PR-спеціалістам доставляти на мобільний пристрій потенційного клієнта інформацію про акції та вигідні пропозиції. Зростання популярності таких програм сьогодні неминуче зростає: Facebook запустив власний геолокаційний додаток Places, існує спеціальний додаток для IOS – TimeOut та інші [3, с.146].

Варто відзначити, цифрове просування, незважаючи на все різноманіття каналів поширення, слугує переважно для залучення активних користувачів Інтернету. Стрімка динаміка змін digital-сфери ускладнює можливість прогнозування її розвитку, однак очевидним видається, що вона надаватиме все нові можливості для просування. На даний момент можна виділити 5 напрямків digital-реклами, що залучають найбільшу увагу своїм нестандартним підходом: вірусні рекламні ролики, промо-сайти, спецпроекти, мобільні програми та digital-офлайн.

Сучасні вірусні ролики змінюють уявлення про те, як має виглядати реклама. Популярність таких роликів зростає, вони стають усе довше і з більшою ймовірністю нагадують розважальне відео, ніж традиційну рекламу. Про те, який товар рекламується, часто стає зрозуміло лише до кінця. Головне – утримати увагу аудиторії через яскраве зображення та через зв'язок асоціацій зафіксувати у свідомості споживача образ рекламованого продукту.

Говорячи про digital-комунікацію, не можна обійти стороною мобільні технології. Щоб залишатися конкурентоспроможними в епоху смартфонів та планшетів, компаніям потрібно постійно відкривати для себе нові рекламні перспективи. Особливу популярність набирають інтерактивні принти, реклама, що «оживає» за допомогою мобільних пристроїв. Наприклад, враховуючи сьогоднішню популярність продукції Apple, компанії розробляють спеціальні проекти під iPhone та iPad та додаток iOS, який не перенаправляє користувача на окреме вікно браузера, а залишає його в додатку. У зв'язку з високою вартістю даного типу реклами до її використання частіше вдаються великі

компанії. Інтерактивні принти дозволяють за допомогою портативних пристроїв перетворювати зовні традиційну друковану рекламу у відео-ролик.

Для успішного використання інструментів інтернет-маркетингу компанія має сформувати позитивний вигляд, що викликає довіру у потенційного клієнта. Західні споживачі вже давно трепетно ставляться до благонадійності інтернет-компаній та приділяють увагу перевірці та вивченню сертифікатів, дозволів, систем захисту. Вплив надає і зовнішнє оформлення сайту компанії, його працездатність, оперативність менеджерів при обробці звернення на сайті та багато іншого. Ці тенденції поступово набирають обертів у в Україні.

Таким чином, на сьогоднішній день зручність використання ресурсу є одним з ключових критеріїв для успішного просування сайту в інтернеті і надає прямий вплив на збільшення його конверсії.

Література

1. Босовська М., Бовш Л., Охріменко А. Цифрова трансформація технологій маркетингу. *Scientia fructuosa*. 2022. № 4 (144). С. 52–71. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://doi.org/10.31617/1.2022\(144\)04](https://doi.org/10.31617/1.2022(144)04)
2. Гноєвий В.Г., Корень О.М. Сучасні тенденції цифрового маркетингу та їх вплив на формування маркетингової стратегії. *Академічний огляд*. 2021. № 1 (54). С. 49–55.
3. Зеркаль А.В., Балабуха К.Є. Вплив цифрового маркетингу на розвиток підприємств в умовах воєнного часу. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. Серія: Економічні науки. 2022. № 11. С. 145–150

Додаток Б

Таблиця Б.1 – PEST-аналіз газорозподільного ринку

Політичні фактори	Економічні фактори
1. Технічна та нормативна документація; 2. Взаємодія з урядом; 3. Державна підтримка основних структурних проектів	1. Економічна активність; 2. Міжнародне співробітництво; 3. Інвестиційний клімат та впровадження концепції відповідального фінансування в галузі; 4. Збільшення тарифів природних монополій; 5. Ступінь глобалізації та відкритості ринку; 6. Зміна податкового законодавства; 7. Коливання валютного курсу
Соціальні фактори	Технологічні фактори
1. Розширення спектра споживачів; 2. Технічна оснащеність; 3. Кваліфікація робочого складу; 4. Зміна підходу до кінцевого споживача; 5. Ступінь залучення до діяльності компанії та якість праці	1. Мережева взаємодія; 2. Технологічні процеси; 3. Інноваційні проекти; 4. Цифрова трансформація галузі
Додаткові фактори	
Державне регулювання цін та тарифів на газ та вплив антимонопольного законодавства	Екологічна безпека та впровадження концепції відповідального фінансування

Джерело: складено автором

Таблиця А.1 – SWOT– аналіз діяльності газорозподільних компаній

Можливості	Сильні сторони
<p>1. Участь НАК «Нафтогаз України» у програмі газифікації регіонів сприяє збільшенню обсягу послуг.</p> <p>2. Зростання доходів за рахунок будівництва нових газопроводів та перекладки, що існують з одночасним зростанням внутрішнього споживання газу в Україні.</p> <p>3. Гарантоване зростання цін на газ з одночасним зростанням тарифів на послуги ГРО, включаючи транспортування.</p> <p>4. Звільнення від нерентабельних видів діяльності (наприклад, реалізація зрідженого газу населенню).</p> <p>Зростання обсягів фінансування програми газифікації</p>	<p>1. Державна підтримка при відстоюванні інтересів компаній при вирішенні проблем регіонального та місцевого значення (встановлення власності, встановлення охоронних зон, перекладка газопроводів та інші).</p> <p>2. Зміна схеми платежів через РГК як єдиного споживача дозволяє вирішити проблему неплатежів, а компаніям більш продуктивно вести боротьбу з основними неплатниками: населенням та бюджетними організаціями.</p> <p>3. Наявність єдиної науково-дослідної бази в рамках НАК «Нафтогаз України».</p> <p>4. Статус ресурсопостачальної організації, статус стратегічної організації у межах приналежності до холдингу сприяє зниженню ризику банкрутства</p>
Загрози	Слабкі сторони
<p>1. Низька прибутковість через держрегульовані тарифи на послуги газорозподільних компаній.</p> <p>2. Зростання обсягів альтернативних та відновлюваних джерел енергії.</p> <p>3. Зниження перехресного субсидування (може спричинити зниження тарифів для промислових споживачів).</p> <p>4. Скорочення обсягів транспортування через банкрутство промислових споживачів, включаючи теплопостачальні організації.</p> <p>5. Списання на збитки простроченої заборгованості споживачів</p>	<p>1. Закупівля обладнання, запасних частин, за валюту.</p> <p>2. Тарифи на послуги газорозподільних компаній не встановлюються ринковим шляхом, а регулюються державою.</p> <p>3. Необхідність здійснення нерентабельних соціально-орієнтованих видів діяльності з контролю державних органів.</p> <p>4. Залежність від великих промислових споживачів.</p> <p>5. Зростання рівня зносу газорозподільних мереж</p>

Джерело: складено автором на основі діяльності газорозподільних компаній

Таблиця Г.1 Підходи до інструментів діджитал-комунікацій

Бондаренко О.М.	Digital-комунікації, технології віртуальної та доповненої реальності в маркетингу, поведінка споживача.
Сидоренко О.В., Цішевський Б.В.	ІТ-технології, цифрова економіка, автоматизація і роботизація праці.
Зубченко В.В., Герасименко І.О., Осипенко Н.О.	Маркетингові комунікації, реклама, військова агресія.
П'ятничук І.Д., Томашевська А.В., Горогоцька Н.І., Паска Ю.В	Digital-marketing, діджиталізація, цифрові інструменти, штучний інтелект.
Капінус Л.В., Шиліна В.Ю., Лелека О.О.	Маркетинг, діджитал-стратегія, цифровий маркетинг, цифрова економіка
Виноградова О.В., Недопако Н.М	Digital-маркетинг, цифрові технології, SMM-маркетинг.
Якубовська Н.В	Комунікація, SMM, соціальні мережі, діджиталізація, оцифрування, контент.
Калініченко О.О, Пойта І.О, Мосійчук І.В.	Маркетинг, digital-маркетинг, маркетинговий комплекс, інтернет реклама.

Апробація результатів дослідження



ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ

СЕРТИФІКАТ

ПРО УЧАСТЬ

В НАУКОВО-ПРАКТИЧНОМУ ФОРУМІ СТУДЕНТІВ ТА
МОЛОДИХ ВЧЕНИХ «ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИЙ МІКС 2024»

Андрій Петришин

XI МНПК студентів та молодих вчених «Міжнародні економічні
відносини: сталий розвиток та діджиталізація»
VII ВНПК студентів та молодих вчених «Маркетинг очима
молоді в умовах євроінтеграційних процесів»



Віталій Третьоко
Дека́н факультету
міжнародних відносин і права



Віталій Карпенко
Дека́н факультету
економіки і управління



МІСВ



КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

- Кафедра міжнародних економічних відносин
- Кафедра маркетингу

м.Хмельницький
11 червня 2024 р.