

2. Дослідження Deloitte: 7 змін, які формуватимуть ринок споживчих товарів у 2026 році. URL: <https://rau.ua/news/doslidzhennia-deloitte-7-zmin-formuvatymut-rynok-2026-rotci/>

ЦИФРОВІЗАЦІЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ВПІЗНАВАНOSTІ БРЕНДУ ТА ЗАЛУЧЕННЯ КЛІЄНТІВ

К. А. Ковальчук, студентка спеціальності Бізнес-адміністрування, група МЕН БА б-31

Н. Л. Кужель, старший викладач кафедри менеджменту – науковий керівник

Полтавський університет економіки і торгівлі

Посилення конкуренції на ринку стимулює підприємства постійно вдосконалювати свою діяльність, підвищувати якість послуг, оптимізувати витрати та шукати нові способи привернення уваги цільової аудиторії. У таких умовах важливого значення набуває формування ефективної системи управління, здатної забезпечити не лише конкурентоспроможність, але й активний розвиток бренду, зростання лояльності клієнтів і зміцнення ринкових позицій підприємства [3].

Відповіддю на ці виклики стає цифрова трансформація – впровадження цифрових технологій для зміни традиційних бізнес-процесів і послуг або створення нових рішень, що відповідають динаміці ринку та очікуванням споживачів. У контексті сучасного менеджменту цей процес кардинально змінює підходи до формування ціннісної пропозиції та способів її донесення до цільової аудиторії [2].

В умовах цифрової економіки підприємства змушені активно впроваджувати цифрові інструменти, які змінюють підходи до взаємодії з клієнтами та формування бренду. Цифровізація бізнес-процесів стає ключовим фактором підвищення впізнаваності компанії, дозволяє не лише залучати нових клієнтів через онлайн-комунікації, а й здійснювати глибоку аналітику їхньої поведінки для подальшого утримання [5], [6].

Особливого значення набуває формування Customer Journey – цілісного шляху споживача – візуалізація шляху, яким проходить клієнт під час взаємодії з брендом, включаючи всі точки контакту та етапи ухвалення рішень. Вона дозволяє підприємствам зрозу-

міти, як клієнти сприймають їхній бренд, і виявити аспекти, що потребують вдосконалення. CJM є інструментом, що допомагає структурувати процеси побудувати системну взаємодію з клієнтами [4].

Процес формування цифрового шляху споживача в межах дослідження було структуровано за такими етапами:

1. Формування обізнаності шляхом створення вебсайту як базового джерела структурованої інформації про послуги та ціни.

2. Вибудовування довіри через демонстрацію експертності та результатів роботи у соціальних мережах.

3. Підтвердження надійності через верифікацію репутації на незалежних платформах та Google Maps для об'єктивних відгуків.

4. Забезпечення взаємодії через впровадження багатоканальності та систем цілодобового онлайн-запису для зручного оформлення замовлень.

Практичне застосування цих підходів було реалізовано на базі медичної клініки. Впровадження вебсайту на основі пакетного рішення дозволило швидко забезпечити пацієнтів якісним контентом про процедури та показання. Контент-стратегія в соціальних мережах спрямована на демонстрацію експертного іміджу, а системна робота з профілем у Google Maps допомогла сформувати позитивну репутацію через відгуки. Використання державних сервісів, зокрема реєстрація на платформі Дія.Бізнес PopUp, зміцнило рівень довіри пацієнтів.

Важливо, що цифровізація цих процесів дозволила бізнесу перейти від інтуїтивного управління до Data-driven підходу, де кожне рішення базується на аналізі об'єктивних метрик каналів залучення. Аналіз ефективності підтвердив такий перерозподіл звернень:

- 15 % первинних клієнтів приходять через Google Maps;

- 26 % приймають рішення на основі контенту в соціальних мережах;

- 7 % звернень забезпечує система онлайн-запису, що вказує на зміну поведінки клієнтів у бік автономності.

Систематичне відстеження цих показників дозволяє бізнесу оптимізувати ресурси та оперативно реагувати на зміни ринку. Таким чином, цифровізація є безперервним процесом, що забезпечує не лише високу впізнаваність бренду, а й перехід до якісно нового рівня управлінської ефективності[1].

Список використаних інформаційних джерел

1. Гусаковська Т., Рибалко-Рак Л., Кужель Н. Екосистема інноваційного підприємництва в умовах цифрової трансформації економіки: фактори забезпечення конкурентоспроможності й стійкого розвитку. Галицький економічний вісник. 2025. Том 93. № 2. С. 73–79. <https://galicianvisnyk.tntu.edu.ua/?art=1425>. https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2025.02.073.
2. 11 digital transformation challenges and how to overcome them. URL: <https://www.identecsolutions.com/news/11-digital-transformation-challenges-and-how-to-overcome-them> (дата звернення: 05.04.2026).
3. Галелюк М. М. Підходи до підвищення конкурентоспроможності компаній. Вісник економічної науки України. 2008. № 1. С. 10–14.
4. Мельник О. І. Методологічні підходи до застосування Customer Journey Map для формування лояльності споживачів підприємств малого бізнесу, Економіка та суспільство, № 70. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-70-28>.
5. Рибалко-Рак Л. А., Гусаковська Т. О., Держій Р. В., Білан Л. П. Впровадження цифрових технологій у стратегію розвитку організацій поствоєнного періоду: новий вектор антикризового управління. Бізнес Інформ. 2025. № 10. С. 485–492. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2025-10-485-492>.
6. Рибалко-Рак Л. А., Гусаковська Т. О., Опришко В. І. Цифровізація та антикризове управління: стратегічні зміни для розвитку конкурентоспроможної екосистеми. Проблеми економіки. 2025. № 1. С. 223–229. <https://doi.org/10.32983/2222-0712-2025-1-223-229>.

КОНФЛІКТ-МЕНЕДЖМЕНТ НА ПІДПРИЄМСТВІ: СУЧАСНІ ВИКЛИКИ ТА НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ

А. О. Косевич, студентка спеціальності Менеджмент, група МЕН б-41 заочної форми навчання

*О. П. Білінська, ст. викладач кафедри менеджменту – науковий керівник
Полтавський університет економіки і торгівлі*

У сучасних умовах розвитку економіки, що характеризуються високим рівнем динамічності, глобалізаційними процесами та цифровою трансформацією, особливої актуальності набуває