3. European Commission. 2013. Strategic Policy Forum on Digital Entrepreneurship. Fuelling Digital Entrepreneurship in Europe: background paper. 6 pp. (also available at:http://ec.europa.eu/DocsRoom/documents/5313/attachments/1/translations)
4. Riepina, I., Chukhraieva, N., &Kehrein, E. (2020) THE INFLUENCE OF MARKET RISKS UPON THE AGRI BUSINESS VALUE. Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development, 42(1), 35-40

Світлана Красножон
к. е. н, доцент кафедри корпоративних фінансів і контролінгу
ДВНЗ «Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана»

Е. С. Абдулаєва
студентка факультету фінансів, ІІ курс
ДВНЗ «Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана»

ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ МАЛОГО БІЗНЕСУ

DIGITALIZATION OF SMALL BUSINESS

ДИДЖИТАЛИЗАЦИЯ МАЛОГО БИЗНЕСА

Анотація. Останнім трендом сучасного ринку є діджиталізація всіх можливих видів діяльності. Можливості смартфону та різноманітних додатків значно економить час, кошти, а також надає можливість одночасно вирішувати велику кількість задач в усіх сферах життя. Діджиталізація суспільства змусила багатьох підприємців залишати оффлайн діяльність і займатись електронною комерцією.
Abstract. The latest trend in the modern market is the digitalization of all possible activities. The capabilities of the smartphone and various applications significantly saves time, money, and also provides the opportunity to simultaneously solve a large number of problems in all spheres of life. The digitalization of society has forced many entrepreneurs to leave offline activities and engage in e-commerce.
Аннотация. Последним трендом современного рынка является диджитализация всех возможных видов деятельности. Возможности смартфона и различных приложений значительно экономит время, средства, а также предоставляет возможность одновременно решать большое количество задач во всех сферах жизни. Диджитализация общества заставила многих предпринимателей оставлять оффлайн деятельность и заниматься электронной коммерцией.

Важливим напрямком діяльності, що створила багато нових фахівців, є просування діяльності малого підприємства в онлайн просторі, серед яких таргетологи, інтернет-маркетологи, SMM-спеціалісти, блогери, викладачі онлайн-школ бізнесу.

Постановка завдання. Необхідність висвітлення головної сутності діджиталізації малого бізнесу є досить важливою складовою в функціонуванні вітчизняної економіки і потребує подальшого розгляду.

Виклад результатів дослідження. Слід зауважити, що нові тенденції діджиталізації охопили сучасне підприємництво, розробляючи нові методи, та інструменти, проте основним підґрунтям для цього залишається класичний маркетинг, так як охоплює ідентичні цілі.

Проаналізувавши електронну маркетингову діяльність малого бізнесу, було виділено два напрямки, вони базуються на розвитку сучасних технологій в цілому, та охоплюють діджитал-маркетинг, наприклад: застосування контекстної реклами, таргетованої реклами, SMM-просування, різноманітних PR-кампаній популярних блогерів, впровадження автоматизованих ботів, що розсилають потенційним споживачам рекламні звернення.

1. Провідне місцепереходить від виробників і продавців до самого клієнта. Звичайно, це запроваджує необхідність в персональному підході до потреб споживача. Маркетинг в умовах

електронної комерції може задовольнити дану економічну потребу, способом вивчення кожного клієнта і на основі цього створювати персоналізовані звернення для кращого клієнтського досвіду.

Безпосередньо взаємодія діджитал-маркетингу спрямовує перехід до моделі «one to one», що заснована на спілкуванні і співпраці без посередників.

Користуються цим як вітчизняні, так і зарубіжні науковці, вони пропонують споживачам створювати візуалізацію ексклюзивного продукту, обирати їх за органолептичними і фізико-механічними показниками.

2. Процеси глобалізації породжують значну необхідність у пристосуванні суб'єктів економіки до сучасного становища. Діджиталізація та електронний маркетинг може виступати вирішенням даної проблеми. Таке явище може відбуватись за рахунок того, що підприємства оптимізують власні витрати на маркетинг, асортимент товарів і витрати на різні операції малого бізнесу.

Зазначимо, що процес діджиталізації малого бізнесу залежить від SMM просування, розглянемо основні переваги та недоліки даного процесу:

1. Широке охоплення цільової аудиторії;

2. Майже кожна соціальна мережа, має свою цільову аудиторію, що об'єднана багатьма соціально–демографічними компонентами;

3. Можливість точно визначити цільову аудиторію. Інструменти соціальних мереж містять системи таргетинга (даний механізм дозволяє виділити серед всіх користувачів соціальної мережі цільову аудиторію, для того, щоб показати рекламу).

4. Ще одною перевагою виступає, наявність чинних аналітичних систем, що відстежують різноманітні статистичні дані: трафік, кількість переглядів, переходи на сайт, кліки.

Тепер розглянемо недоліки впровадження SMMв діяльність підприємства [4]:

- неможливість розрахувати бюджет;

Головними різновидами діяльності у напрямку SMM є забезпечення різноманітних заходів, PR–компаній, необхідне залучення популярних блогерів, а також необхідно мати правильно оформлену сторінку в соціальних мережах для належної діджиталізації підприємства.

Застосування діджиталізації в організації діяльності малого підприємства, до якої належать як онлайн, так і оффлайн діяльність - є запорукою позитивного результату підприємства, який відображається підвищенням збуту і у підсумку збільшенням чистого прибутку.

Сформуємо перелік основних підходів до впровадження в стратегію діджиталізації просування підприємства малого бізнесу в соціальних мережах:

1. Єдиний стиль спілкування у всіх комунікаційних процесах (сайт, соціальні мережі), оберемо дружній стиль, проаналізувавши ефективність такого стилю спілкування на базі онлайн–сервісу Monobank(фінансова установа), зазначимо що споживачі більш лояльно і завзято користуються платформою, на основі цього дружнього стилю можна впровадити в чат із привітним персоналом, також створити чат бота для мережі Telegram, монетизація діяльності у цій мережі, зростає щоквартально по всім сегментам бізнесу. Також варто розробити власні комунікаційні прийоми (в тому числі звертання, фрази, які зазвичай не використовуються при звичайному офіційному спілкуванні з клєнтами та у інших представників).

Беззаперечно, запускати власні «фішки» варто обережно, краще всього провести A/B тестування електронною поштою, вводячи нові слова та вирази у кілька етапів. Необхідно акцентувати увагу на роботі з клієнтами, скрупульозно підбираючи персонал та скрипти роботи.

2. Пропонуємо сформувати систему просування бренду підприємства малого бізнесу, по декільком напрямкам:

а) запам'ятовування бренду в соціальних мережах за допомогою постів, що викликатимуть емоції;

б) асоціювання сайту з різноманітними трендами, наприклад в TikTok, пропагування здорового образу життя в соціальних мережах, бренд завдяки цьому буде відкладатись у підсвідомості потенційної цільової аудиторії;

в) для належного сприйняття бренду варто забезпечити створення єдиного слогану.

Діджитал-маркетинг— нова ланка у розвитку діяльності сучасного підприємництва. Це дає перевагу продавцеві задовольняти потреби споживача.

За допомогою електронного маркетингу, можна підвищити попит на товари і послуги, цього можна досягти шляхом виявлення потреби споживача, відразу задовольняючи її.

Слід зазначити, що організація діяльності в мережі Інтернет в час електронної комерції, відіграє провідну роль в функціонуванні вітчизняного підприємництва. Впровадження діджиталізації в діяльність підприємств, дозволить підвищити його ефективність і забезпечить збільшення прибутку. Інвестуючи в розробку, та організацію електронної комерції, слід аналізувати цільову аудиторію, на яку спрямована діяльність того, чи іншого підприємства.

Література

1. Белов О. Організаційно-економічний механізм розробки і реалізації підприємствами АПК маркетингових стратегій взаємодії // Економіка АПК. — 2016. — №10. — С. 124.
2. Формування конкурентної стратегії підприємств, – [Електронний ресурс]. – URL:http://www. agrosvit. info/pdf/8_2018/9. pdf. .
3. Гіпер-посилання - https://nv. ua/ukr/biz/experts/metro-cash-carry-i-pandora-uspishni-keysi-e-marketingu-v-ukrajini-50056028.html.
4. Лазебник М. Обсяг рекламно–комунікаційного ринку України в 2015 році і прогноз розвитку ринку в 2016 році [Електронний ресурс] / М. Лазебник // Офіційний сайт Всеукраїнської рекламної коаліції. – Режим доступу : http://www.adcoalition. org. ua/.

Анжела Коваль
аспірантка кафедри бізнес-економіки та підприємництва
ДВНЗ «КНЕУ ім. Вадима Гетьмана»
anzhela.koval@kneu.ua

ЦИРКУЛЯРИЗАЦІЯ БІЗНЕС-МОДЕЛЕЙ ПІДПРИЄМСТВ ЯК НОВА ПАРАДИГМА ВЕДЕННЯ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ЦИФРОВУ ЕРУ

CIRCULATION OF BUSINESS MODELS OF ENTERPRISES AS A NEW PARADIGM OF ECONOMIC ACTIVITY IN THE DIGITAL AGE

ЦИРКУЛЯРИЗАЦИЯ БИЗНЕС-МОДЕЛЕЙ ПРЕДПРИЯТИЙ КАК НОВАЯ ПАРАДИГМА ВВЕДЕНИЯ ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ЦИФРОВУЮ ЭРУ

Анотація. Досліджено ключові напрями циркуляризації бізнес-моделей підприємств, а також проблематику постановки стратегічних цілей підприємства.

Abstract. The key directions of circulation of business models of enterprises, and problems of statement of strategic purposes of the enterprise are investigated.

Аннотация. Исследовано ключевые направления циркуляризации бизнес-моделей предприятий, а также проблематику постановки стратегических целей предприятия.

Цифровізація економіки скорішими темпами підштовхує різні сфери життєдіяльності господарств до підвищення якості своїх послуг, змушуючи їх бути ще більш зручними, ще простішими, вигіднішими, швидшими та мобільнішими. Унікальна торгова пропозиція в еру цифрових технологій зосереджується скоріше на більш вдалому клієнтському досвіді, аніж на інноваціях та винаходах. Цифрова економіка, будучи головним каталізатором допомоги у