

4. **Lobaj, R. R.** (2013). Theoretical approaches to determining the efficiency of economic activity. *Efektivnist' derzhavnoho upravlinnia*. Issue. 36, pp. 353-361.
5. **Andrijchuk, V. H.** (2002). *Ekonomika ahrarnykh pidpryemstv*. [Economics of agricultural enterprises]. 2nd ed., Ext. and processing. KNEU. Kiev. Ukraine.
6. **Zhniakin, B. O. and Krasnova, V. V.** (2005). *Ekonomika pidpryemstva*. [Economics of the enterprise]. Al'fapres. Donetsk. Ukraine
7. **Melenchuk, Yu. T.** (2015) «Theoretical and methodological approaches to assessing the effectiveness of marketing activities of enterprises». *Tehnologicheskij audit i rezervy proizvodstva*. no. 1(6). pp. 18-21.
8. **Derev'ianchenko, T. Ye.** (2007). *Marketynhovyj audyt* [Marketing audit]. KNEU. Kiev. Ukraine.
9. **Rybachuk, N. V. and Zhurko T. O., Sidenko Yu. V.** (2016). «Analysis of quantitative and qualitative methods of assessing the effectiveness of marketing activities». *Ahrosvit*. no. 6. pp. 32-37.
10. **Kostiuk, O. S. and Tyzhaj, N. V., Faiek, N. V.** (2010). «Evaluating the effectiveness of marketing in the enterprise». *Vydavnytstvo L'vivs'koi politekhniki*. pp. 79-84.
11. **Khvostykov, A. I.** (2021). *Rozvytok mizhnarodnykh torhivel'no-ekonomichnykh vidnosyn ahrarnoho sektoru* [Development of international trade and economic relations of the agricultural sector]. Ph.D. Thesis: 292 (056). Kharkiv. Ukraine.

Abstract

Turchyn L. Methodical approach to evaluation of the level of efficiency of marketing activity of enterprises.

The article considers the existing methods of evaluating the effectiveness of marketing activities, and proposes their classification, according to which such groups of methods as: quantitative (multidimensional methods: factor analysis; cluster analysis; regression and correlation methods; simulation methods; methods of statistical theory of decision making; deterministic methods; hybrid methods, etc.), qualitative (qualitative consumer research: observation method; focus group method; in-depth interview method; panel method; application of interviews and questionnaires; expert surveys; assessment of the level of achievement in the organization of marketing activities; strategic control, etc.), information (Marketing Expert), "Clientele", "Fin Expert Marketing", "BEST-Marketing", GAP-analysis, SWOT-analysis, STEP-analysis, "4P" method, etc.) and sociological (marketing surveys, surveys of managers, specialists in planning and marketing, on the state of the marketing system at the enterprise; evaluation of marketing communications, namely the effectiveness of advertising, PR; analysis of sales promotion and personal sales, etc.). The approaches to the selection of evaluation objects during the analysis of the effectiveness of marketing activities are generalized, the grouping of these objects is proposed, in particular: evaluation of the marketing complex; evaluation of marketing functions; evaluation of the work of marketers and external functions; brand evaluation. A methodical approach to assessing the level of efficiency of marketing activities of enterprises in unstable market conditions is proposed and substantiated, which allows to comprehensively assess the effectiveness of marketing activities. The considered indicators of efficiency of exits of marketing activity reflect a productive vision of efficiency; taking into account the needs of stakeholders allow to ensure multi-criteria analysis; the use of quantitative and qualitative evaluation methods provides triangulation of data and methodological approaches to evaluation; setting research goals corresponds to a targeted approach to understanding effectiveness.

Keywords: marketing, effectiveness of marketing activities, evaluation methods, evaluation objects.

Стаття надійшла до редакції 20.12.2020 р.

Бібліографічний опис статті:

Турчин Л.Я. Методичний підхід до оцінювання рівня ефективності маркетингової діяльності підприємств. *Актуальні проблеми інноваційної економіки*. 2021. №1. С. 55-61.

Turchyn Liuba. Methodical approach to evaluation of the level of efficiency of marketing activity of enterprises. *Actual problems of innovative economy*. 2021. No. 1, pp. 55-61.

УДК 339; JEL classification: L2

DOI: <https://doi.org/10.36887/2524-0455-2021-1-10>

ПРОСЯНИК Оксана Петрівна, доктор філологічних наук, доцент, професор кафедри управління соціальними комунікаціями ХНЕУ ім. С. Кузнеця, ORCID ID: 0000-0001-6704-5391

ЯРЕСЬКО Катерина Вікторівна, кандидат педагогічних наук, доцент, завідувач кафедри управління соціальними комунікаціями ХНЕУ ім. С. Кузнеця, ORCID ID: 0000-0001-9949-6429

СУЧАСНИЙ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ У СИСТЕМІ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ В УМОВАХ ПОСИЛЕННЯ ПРОЦЕСІВ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ

Присяник О. П., Яресько К. В. Сучасний бренд-менеджмент у системі стратегічного управління підприємством в умовах посилення процесів діджиталізації.

Вступ. За сучасних умов підприємства намагаються утримати позиції на ринку, посилено імплементуючи цифрову трансформацію, що вже деякий час є офіційним державним політичним курсом з метою розбудови цифрової економіки в Україні.

Метою дослідження є аналіз трендів діджиталізації на підприємствах з огляду на законодавчу базу та реалії сучасної економіки для розробки стратегій управління брендами за даних умов.

Результати. Проаналізовано законодавчу базу, що здійснює правове регулювання процесів цифрової трансформації в Україні. З'ясовано основні напрями державної політики щодо процесу діджиталізації в усіх сферах життєдіяльності суспільства, адже інноваційна модель економічного зростання є одним із головних завдань держави у найближчій перспективі. Виокремлені етапи впровадження цифрової трансформації на підприємстві. Зазначено, що у процесі діджиталізації підприємства мають враховувати індивідуальні особливості, задля чого має бути розроблена стратегія. Структурована, послідовна стратегія управління підприємством, розроблена з метою поступової імплементації діджиталізації, виведе підприємство на новий рівень і зробить його більш конкурентоспроможним, зміцнить репутацію їх брендів на сучасному ринку. Зазначено, що впровадження цифрових технологій є лише першим кроком у цифровій трансформації підприємства. Наступним етапом розвитку бізнесу є розробка цифрових бізнес-моделей. Підприємствам необхідно розробити конкурентоспроможну модель ведення бізнесу, враховуючи всі етапи цифрової трансформації у стратегії розвитку компанії в цілому й бренд-стратегії зокрема.

Висновки. Державна політика України спрямована на підтримку і мотивацію підприємств у переході на цифровий формат і закріплена як на законодавчому рівні, так і носить рекомендаційний характер. Сучасність вимагає від підприємств переходити у цифровий формат на всіх рівнях, в такому разі вони зможуть утримати позиції на ринку. Індустрія 4.0 вимагає від підприємств виходити на інший, якісно новий рівень бізнес-діяльності. З огляду на це підприємства мають розробити бізнес-модель поетапної імплементації цифрової трансформації на підприємстві на всіх рівнях, що дало б можливість безперервно й ефективно управляти підприємством без репутаційних втрат бренду.

Ключові слова: діджиталізація, цифрова трансформація, стратегічне управління, бренд-менеджмент, підприємство.

Постановка проблеми. Діджиталізація усіх сфер життєдіяльності останнім часом набирає обертів у світі. Держави намагаються перевести не тільки якомога більше послуг у цифровий формат, а й уніфікувати дані послуги з метою зручного користування ними. Дотримання міжнародних стандартів під час розробки електронних послуг в Україні закріплено не лише на декларативному рівні. Держава має достатньо фахівців в ІТ-галузі, щоб імплементувати цифрові послуги у будь-яку сферу, і підприємства не є винятком. Крім того, власне підприємства, розуміючи тренди майбутнього розвитку, корегують стратегію діяльності таким чином, щоб впровадження діджиталізації було вчасним, просуваючи власний цифровий продукт задля укріплення позицій їх брендів на ринку. Розробка бренд-стратегії з огляду на процес тотальної діджиталізації наразі на порядку денному всіх підприємств, що намагаються залишити за собою той ринковий сегмент, який обіймають. Даний процес доволі складний, оскільки, з одного боку, уникнути цифрової трансформації неможливо, це призведе до занепаду, а за іншого – досвід з імплементації діджиталізації підприємства лише набувають, отже, ефективність стратегічних рішень у бренд-менеджменті залишається актуальним питанням.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Процес цифрової трансформації, що триває на вітчизняних підприємствах, став об'єктом дослідження таких вітчизняних науковців, як Кулинич М.Б., Чмерук Г.Г.,

Краліч В.Р., Бурлакова І.А., Устенко М.О., Руських А.О., Жосан Г., Швиданенко Г., Теплюк М., Гринько П.Л., Дергачова Г.М., Колешня Я.О. та багатьох інших, оскільки науковці мають можливість спостерігати за динамікою зрушень у процесі діджиталізації у режимі реального часу. Сучасні тренди в управлінні брендом з огляду на цифровізацію економічної сфери досліджували Захарченко К.С., Барабаш Н.С., Шматько Н.М., Пантелеев М.С., Кармінська-Белоброва М.В., Мирошник Т.О. та ін. Але процес діджиталізації триває, що й надалі буде викликати науковий інтерес, зокрема з метою розробки концепції ефективного управління брендом в процесі цифрової трансформації підприємства.

Формулювання цілей статті. Метою статті є аналіз трендів діджиталізації на підприємствах з огляду на законодавчу базу та реалії сучасної економіки для розробки стратегій управління брендами за даних умов.

Виклад основного матеріалу дослідження. Регулювання діяльності у сфері Інтернет-економіки започатковано ухваленням Закону України «Про Національну програму інформатизації» 4 лютого 1998 р. №75/98-ВР [10], а законодавчим визначенням організаційно-правових засад діяльності у сфері електронної комерції в Україні на сьогоднішній день став Закон України «Про електронну комерцію» [11], прийнятий у 2015 р.

Згодом в Україні була прийнята Концепція Національної програми інформатизації, згідно з якою під «інформатизацією» слід

розуміти сукупність взаємопов'язаних організаційних, правових, політичних, соціально-економічних, науково-технічних, виробничих процесів, що спрямовані на створення умов для задоволення інформаційних потреб, реалізації прав громадян і суспільства на основі створення, розвитку, використання інформаційних систем, мереж, ресурсів та інформаційних технологій, створених на основі застосування сучасної обчислювальної та комунікаційної техніки.

Також у Концепції зазначена необхідність створення інформаційно-аналітичних систем, які забезпечать державний фінансовий та податковий контроль за підприємницькою діяльністю юридичних та фізичних осіб відповідно до законодавства.

Важливим нормативним актом для депалаталізації господарювання в Україні виступає Розпорядження Кабінету міністрів України «Про схвалення Концепції розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018-2020 роки та затвердження плану заходів щодо її реалізації» [12] від 17 січня 2018 р. №67-р.

Так, у Концепції зазначено, що цифровий розвиток передбачає виконання комплексу завдань, що позитивно вплинуть на економіку, бізнес, суспільство та життєдіяльність країни в цілому.

Стимули та мотивації, зазначені у Концепції, мають на меті заохотити бізнес та громадян споживати та використовувати інформаційно-комунікаційні та цифрові технології, які були б доступні всім без винятку. Новостворені цифрові інфраструктури мають викликати бажання та мотивацію до них підключатися та ними користуватися, а бажання модернізувати, оптимізувати, масштабувати, прискорити та розвинути власний бізнес та життєдіяльність мають стати основою цифрової економіки.

Створення попиту та формування потреб передбачає реалізацію цілеспрямованої та інноваційної політики створення в різних сферах життєдіяльності таких умов, які спонукали б громадян та бізнес замість звичних аналогових (традиційних) засобів та інструментів використовувати саме цифрові як більш ефективні, швидші, дешевші та якісніші.

З метою масштабного здійснення цифрових трансформацій українським підприємствам, малому та середньому бізнесу, промисловості важливо створити умови та відповідні стимули – від інформаційно-маркетингових до фіскальних.

Цифрові технології в Україні повинні бути доступними як з огляду на

організаційно-технічний доступ до відповідних цифрових інфраструктур, так і фінансово-економічний, тобто створення умов та стимулів, що заохочуватимуть бізнес до цифровізації. Результатом даної діяльності має стати модернізація економіки, її оздоровлення та конкурентоспроможність.

Індустрія 4.0 – оновлена концепція «розумного виробництва», що ототожнюється з «четвертою промисловою революцією» та появою кіберфізичних систем. Індустрія 4.0 – наступний етап цифровізації виробництва та промисловості, на якому головну роль відіграють такі технології та концепти, як Інтернет речей, «великі дані», «предиктивна аналітика», хмарні та туманні обчислення, машинне навчання, машинна взаємодія, штучний інтелект, робототехніка, 3D-друк, доповнена реальність тощо.

Інтеграція цифрових технологій у процеси виробництва, або цифровізація промисловості, є пріоритетом державної промислової політики. Державна політика стимулювання розвитку Індустрії 4.0 має три напрями:

- створення інфраструктури Індустрії 4.0 – індустріальних парків, галузевих центрів технологій тощо;

- доступ до капіталу для створення нових інноваційних виробництв;

- розвиток цифрових навичок для підготовки персоналу, здатного працювати з технологіями Індустрії 4.0 [12].

Як зазначав Гринько П.Л. [6], переорієнтація України на інноваційний розвиток можлива тільки за умови масштабної реалізації інноваційних проєктів, а перехід до інноваційної моделі економічного зростання є одним із головних завдань держави на найближчу перспективу. Але, як показують проведені дослідження, динаміка індикаторів інноваційного потенціалу та рейтингу України за 2014–2019 рр. була досить повільна, а за деякими показниками і взагалі негативна, що разом із політичною нестабільністю призводить до зниження інвестиційної привабливості вітчизняних підприємств.

Тим не менш, за понад два роки імплементації зазначеної Концепції можемо спостерігати великі зрушення у напрямі розвитку цифровізації.

Як зазначає Кулинич М.Б. [1], постійне зростання глобальних мереж, цифрових та інформаційних технологій стимулює розвиток нового виду економічних відносин, що веде до неминучої зміни традиційних понять ведення бізнесу. Під цифровою трансформацією бізнесу розуміються організаційні зміни

за рахунок використання цифрових технологій і бізнес-моделей для підвищення продуктивності. Основою ж цифрової трансформації, що визначає фокус перетворень та цільовий рівень цифрової зрілості підприємства, виступає стратегія підприємства.

Інструментами деталізації і реалізації стратегії можуть слугувати бізнес-модель, дорожня карта, портфель проєктів, розроблений з метою реалізації технологічних та нетехнологічних інновацій, спрямованих на зростання рівня цифровізації підприємства. Тим не менш, починати цифровізацію на підприємстві слід поступово. На першому етапі цифрової трансформації механізмів управління підприємством необхідно:

- впровадження єдиних програм для використання в різних підрозділах підприємства;

- уніфікація операційних процесів в корпоративному центрі і на виробничих підрозділах;

- пілотне впровадження окремих цифрових технологій управління.

Отже, на нашу думку, спочатку необхідно впровадити такі цифрові інструменти, які б слугували усім підрозділам підприємства, максимально оперативно надаючи інформацію тим, у кого є у ній потреба, що збільшить ефективність роботи підприємства, хоча імплементація й опанування програмним забезпеченням може тривати певний час. Наступним етапом є імплементація цифровізації зовнішнього середовища діяльності підприємства, тобто спілкування з клієнтом. На даному етапі, з метою надання послуги максимально ефективно та швидко, має діяти стратегія, розроблена бренд-менеджерами підприємства, що є частиною загальної стратегії підприємства, оскільки лояльність споживача до бренду будується на позитивному досвіді використання товару чи послуги.

У роботі [2] наголошено, що шлях цифровізації у кожного підприємства буде індивідуальним і за підходами, і за часом, але трансформація необхідна, і головне для керівників підприємств – це усвідомлення доцільності та актуальності заходів з активного впровадження нових технологій у виробництво.

Створення державою зовнішнього клімату, орієнтованого на цифровізацію підприємств, шляхом формування нормативно-правової бази, а також природні процеси цифровізації соціуму забезпечать в найближчій перспективі відсів підприємств, які виробляють низькоякісну продукцію, не зацікавлені в підвищенні конкурентоспроможності виробництва. Отже, цифровізація стає не

просто трендом, а життєво важливою необхідністю для виживання.

Дослідники Устенко М.О. та Руських А.О. [3] зазначають, що одним із ключових чинників, що впливає на темпи розвитку діджиталізації, є інституційне середовище – державна політика, законодавча і нормативна база, фіскальні інструменти. Мляве розгортання інноваційних процесів в українській економіці було обумовлено довгою відсутністю значимих нормативно-правових актів, що сприяли б прогресу й розвитку інноваційного виробництва, дуже слабким розвитком самої інноваційної інфраструктури, небажанням великого й середнього бізнесу вкладатися в серйозні та коштовні види інноваційного підприємництва.

Уряд має намір повністю перевести в електронний формат більшість процесів у держорганах, почавши з кадрового документообігу та сфери надання держпослуг. Це знаходить прояв у впровадженні електронних водійських посвідчень, розширенні сфери застосування Bank-ID, проєкт «державна в смартфоні», переклад у цифровий формат трудових книжок тощо.

Держава може не тільки визначати пріоритетні напрямки, забезпечуючи їх фінансовою підтримкою, але також ліквідувати чинники, які перешкоджають розгортанню інновацій, й активно боротися над усуненням цих бар'єрів. Для просування інновацій під егідою держави можуть бути організовані майданчики для діалогу великого бізнесу з різними галузями, науки й стартапів для пошуку нових ідей і рішення складних комплексних проблем. За таких умов поява проривних технологій, що трансформують галузі, буде одночасно наслідком і каталізатором широкого діапазону інновацій

Також для підтримки конкурентоспроможності підприємства підприємствам необхідно використовувати можливості діджиталізації за всіма можливими напрямками та формами: клієнтський досвід; партнерство та колаборація; робота з даними; впровадження інновацій; HR-стратегія та культура; управління цінністю тощо [4]. Структурована, послідовна стратегія управління підприємством, розроблена з метою поступової імплементації діджиталізації, виведе підприємство на новий рівень і зробить його більш конкурентоспроможним на сучасному ринку. Запорукою успіху, на нашу думку, є послідовне та циклічне впровадження технологій, що дозволить підприємствам мінімізувати помилки та ефективно трансформувати у цифру свою діяльність.

Діджиталізація, на думку Швида-ненко Г. та Тешлюк М. [5], спонукає суб'єктів ринкових відносин освоювати «невідомі території», а відповідна трансформація слугуватиме драйвером проспериті для розвитку інноваційного підприємництва. В свою чергу відповідні тенденції вимагають вивчення бізнес-моделей новаторського типу і пошуку нових джерел залучення та генерування інтелектуальних ресурсів. Малоімовірно, що корпоративне лідерство, в його сьогоденному прояві, зможе пережити цифрову революцію. Необхідно кардинально змінювати управлінські пріоритети та використовувати динамічні можливості, що в свою чергу дозволить отримати конкурентні переваги на ринку. Отже, цифрова революція може стати або утопічною для розвитку інноваційного бізнесу, або передумовою до виживання на ринку. На думку дослідників, цифрові трансформації змушуватимуть суб'єктів ринкових відносин до досягнення високого рівня інновацій, компетентностей, ефективності, лідерства та відповідальності з принципово позитивними результатами для компаній, що в свою чергу зміцнить репутацію їх брендів завдяки лояльності клієнтів.

Більш того, як слушно зауважено у роботі [7], цифровізація тією іншою мірою допомагає оптимізувати або змінювати бізнес-процеси компаній, формувати конкурентні переваги та здатність до оперативного реагування на потреби споживача. Але не завжди використання цифрових технологій свідчить саме про цифрову трансформацію.

Впровадження цифрових технологій є лише першим кроком у цифровій трансформації підприємства. Наступним кроком у даному напрямі розвитку бізнесу є розробка цифрових бізнес-моделей. Підприємствам для переходу на новий рівень необхідно розробити конкурентоспроможну модель ведення бізнесу, враховуючи всі етапи цифрової трансформації у стратегії розвитку компанії взагалі й бренд-стратегії зокрема.

Бренд-менеджмент – це процес створення і управління брендом, який заснований головним чином на збуті товару або реалізації послуги. Основними складовими у даному процесі є ідеї бренду, аналіз ринку, розробка стратегії, організація рекламної компанії. Крім того, на сьогодні брендингова політика є

однією з елементів маркетингу, вона визначає позиції інших видів політики, оскільки роль бренду для підприємства являє собою визначальний фактор конкурентоспроможності та виживання підприємства на ринку [8].

Важливість бренд-менеджменту у системі стратегічного маркетингового управління як функціонального об'єкта управління характеризується тим, що він створює єдиний цільовий простір, орієнтуючи інші функції управління на реалізацію бренд-стратегій; дозволяє підприємству розраховувати на довгостроковий прибуток; спрощує виконання функцій стратегічного управління за рахунок їх взаємодії і формування пріоритетів їх виконання; є запорукою професіоналізму топ-менеджменту організації [9].

Отже, цифрова трансформація підприємства не може відбуватися без урахування чинників, що впливатимуть на позиціонування бренду на ринку, так само як і ефективне управління брендом неможливе без інноваційних зрушень на підприємстві, тобто лише спільне розроблення й впровадження концепції розвитку підприємства, що відповідає трендам сучасності, дасть можливість підприємству утримати позиції на ринку.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Процеси цифрової трансформації всіх сфер життєдіяльності суспільства є нагальною проблемою, що потребує якомога швидкого вирішення на підприємствах. Політика держави, спрямована на підтримку і мотивацію підприємств у переході на цифровий формат, закріплена як на законодавчому рівні, так і носить рекомендаційний характер, що викладено у Концепції Національної програми інформатизації. Тим не менш, сучасність вимагає від підприємств переходити у цифру, інакше вони не зможуть утримати позиції на ринку. Індустрія 4.0 вимагає від підприємств виходити на інший, якісно новий рівень бізнес-діяльності, що можливе лише у разі розробки такої стратегії розвитку підприємства, яка б закріпила позиції підприємства на ринку. З цією метою має бути розроблена бізнес-модель поетапної імплементації цифрової трансформації на підприємстві спочатку на внутрішньому, а потім на зовнішньому рівні, що дало б можливість безперервно й ефективно управляти підприємством без репутаційних втрат бренду.

Література.

1. Кулинич М.Б. Цифрова трансформація вітчизняних підприємств в сучасних умовах. *Економіка, управління та адміністрування*. 2019. №3(89). С. 8-15.
2. Чмерук Г.Г., Краліч В.Р., Бурлакова І.А. Деякі аспекти цифрової трансформації підприємства. *Причорноморські економічні студії: Економіка та правління підприємствами*. 2018. Випуск 34. С. 97-101.

3. Устенко М.О., Руських А.О. Діджиталізація: основна конкурентоспроможності підприємства в реаліях цифрової економіки. *Вісник економіки транспорту і промисловості* № 68, 2019. С. 181-192.
4. Жосан Г. Стан розвитку діджиталізації в Україні. *Економічний аналіз*. 2020. Том 30. № 1. Частина 2. С. 44-52.
5. Швиданенко Г., Телюк М. Діджиталізація – сучасний напрям розвитку інноваційного підприємництва. Інноваційне підприємництво: стан та перспективи розвитку: зб. матеріалів III Всеукр. наук.-практ. конф., 29–30 берез. 2018 р. Електрон. текст. дані. Київ: КНЕУ, 2018. С. 170–172.
6. Гринько П.Л. Цифрова трансформація бізнесу в умовах розвитку інноваційних процесів в Україні. *БізнесІнформ*. 2020. №3. С. 53-58.
7. Дергачова Г.М., Колешина Я.О. Цифрова трансформація бізнесу: сутність, ознаки, вимог та технології. *Економічний вісник НТУУ "КПІ"*. 2020. С. 280-290.
8. Шмат'юк Н.М., Пантелєєв М.С., Кармінська-Белоброва М.В., Мирошник Т.О. Бренд-менеджмент в стратегічному управлінні підприємством. *Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки)*. 2020. № 1. С. 110 – 115.

References.

1. Kulynych, M.B. (2019). «Digital transformation of domestic enterprises in modern conditions». *Ekonomika, upravlinnia ta administruvannia*. №3(89), pp. 8-15.
2. Chmeruk, H.H., Kralich, V.R., Burlakova, I.A. (2018). «Some aspects of digital transformation of the enterprise». *Pry-chornomors'ki ekonomichni studii: Ekonomika ta pravlinnia pidpriemstvamy*. Issue 34, pp. 97-101.
3. Ustenko, M.O., Rus'kykh, A.O. (2019). «Digitalization: the main competitiveness of the enterprise in the realities of the digital economy». *Visnyk ekonomiky transportu i promyslovosti*. № 68, pp. 181-192.
4. Zhosan, H. (2020). «The state of development of digitalization in Ukraine». *Ekonomichnyj analiz*. Vol. 30. № 1. part 2. pp. 44-52.
5. Shvydanenko, H., Tepluk, M. (2018). «Digitalization - a modern direction of development of innovative entrepreneurship». *Innovatsijne pidpriemnytstvo: stan ta perspektyvy rozvytku*. [Innovative entrepreneurship: state and prospects of development]. *Proceeding of materials III All-Ukrainian. scientific-practical Conf.*, (March 29-30). Electron. text. data. Kyiv: KNEU, pp. 170–172.
6. Hryn'ko, P.L. (2020). «Digital transformation of business in the conditions of development of innovation processes in Ukraine». *BiznesInform*. №3, pp. 53-58.
7. Derhachova, H.M., Koleshnia, Ya.O. (2020). «Digital business transformation: essence, features, requirements and technologies». *Ekonomichnyj visnyk NTUU "KPI"*, pp. 280-290.
8. Shmat'ko, N.M., Panteliev, M.S., Karmins'ka-Bielobrova M.V., Myroshnyk T.O. (2020). «Brand management in strategic enterprise management». *Visnyk Natsional'noho tekhnichnoho universytetu "Kharkiv's'kyj politekhnichnyj instytut" (ekonomichni nauky)*. № 1, pp. 110 – 115.

Abstract.

Prosiyanik O. P., Yaresko K. V. *Modern brand management in the system of strategic enterprise management in the conditions of strengthening digitalization processes.*

Introduction. Under modern conditions, companies are trying to maintain a position in the market, intensively implementing the digital transformation, which for some time is the official state policy in order to build a digital economy in Ukraine.

The purpose of the study is to analyze the trends of digitalization in enterprises in view of the legal framework and the realities of the modern economy to develop strategies for brand management under conditions mentioned.

Results. The legal framework that carries out legal regulation of digital transformation processes in Ukraine is analyzed. The main directions of the state policy on the process of digitalization in all spheres of society are clarified, as the innovative model of economic growth is one of the main tasks of the state in the nearest future. The stages of implementation of digital transformation at the enterprise are singled out. It is noted that in the process of digitalization enterprises should take into account individual characteristics, for which a strategy should be developed. A structured, consistent enterprise management strategy, developed with the aim of gradual implementation of digitalization, will bring the company to a new level and make it more competitive, strengthen the reputation of their brands in today's market. It is noted that the introduction of digital technologies is only the first step in the digital transformation of the enterprise. The next stage of business development is the development of digital business models. Enterprises need to develop a competitive business model, taking into account all stages of digital transformation in the company's development strategy in general and brand strategy in particular.

Conclusions. The state policy of Ukraine is aimed at supporting and motivating enterprises in the transition to digital format and is enshrined both at the legislative level and of a recommendation nature. Modern life requires companies to move to digital format at all levels, in which case they will be able to maintain market position. Industry 4.0 requires companies to reach another, qualitatively new level of business activity. According to this, companies need to develop a business model for the gradual implementation of digital transformation in the company at all levels, which would allow continuous and effective management of the company without reputational losses of the brand.

Key words: digitalization, digital transformation, strategic management, brand management, enterprise.

Бібліографічний опис статті:

Просьяник О. П., Яресько К. В. Сучасний бренд-менеджмент у системі стратегічного управління підприємством в умовах посилення процесів діджиталізації. Актуальні проблеми інноваційної економіки. 2021. № 1. С. 61-67.

Prosiyanuk O. P., Yaresko K. V. Modern brand management in the system of strategic enterprise management in the conditions of strengthening digitalization processes. Actual problems of innovative economy. 2021. No. 1, pp. 61-67.



УДК 330.341; JEL classification: E22; O31; O32

DOI: <https://doi.org/10.36887/2524-0455-2021-1-11>

УНИНЕЦЬ-ХОДАКІВСЬКА Валентина Павлівна, кандидат економічних наук, доцент,
в.о. ректора Університету державної фіскальної служби України
ORCID ID: 0000-0001-7263-9637

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ІНВЕСТИЦІЙНО-ІННОВАЦІЙНИМИ ПРОЄКТАМИ

Унінець-Ходаківська В. П. Особливості управління інвестиційно-інноваційними проєктами.

Вступ. Інвестиційно-інноваційний шлях розвитку економік формує вагомe підґрунтя для ведення конкурентного бізнесу, зростання доходів населення, формування економічної безпеки на всіх рівнях. Тому в сучасних умовах управління інвестиційно-інноваційними проєктами як основними інструментами розвитку діяльності суб'єктів економічної діяльності потребує систематичного контролювання та регулювання впродовж усього процесу їх виконання, що дозволить виявити ризики та запропонувати заходи щодо їх нівелювання на початкових стадіях.

Метою статті є виокремлення основних інструментів і визначення механізмів їх застосування при управлінні інвестиційно-інноваційними проєктами.

Результати. Досліджено теоретичні підходи до визначення сутності інвестиційно-інноваційних проєктів. Охарактеризовано сучасний стан управління інноваційно-інвестиційних проєктами в Україні. Визначено новітні підходи та запропоновано низку заходів щодо активізації ефективнішого управління інвестиційно-інноваційними проєктами на підприємствах. Відзначено, що застосування проєктного підходу відіграє значну роль у формуванні та розвитку підприємницької діяльності. Наголошено на необхідності та важливості розроблення тактики та стратегії реалізації таких проєктів, що дозволить у майбутньому отримати максимальні дивіденди від вкладених інвестицій. Вказано на необхідності державної політики щодо формування сприятливого інвестиційного клімату.

Висновки. Запропоновано шляхи вдосконалення управління інноваційно-інвестиційною проєктами на підприємствах. Обґрунтовано гіпотезу для подальших наукових пошуків щодо унеможливлення виникнення ризиків у процесі управління інвестиційно-інноваційними проєктами. Сформульовано низку висновків та рекомендацій, які спрямовані на визначення основних інструментів і механізмів їх застосування при управлінні інвестиційно-інноваційними проєктами.

Ключові слова: проєкти, інвестиції, інновації, суб'єкти економічної діяльності.

Постановка проблеми. Сучасний економічний розвиток держави можливий за умови активізації діяльності підприємницького сектору в реальному секторі економіки, адже саме виробничий процес і створення нової продукції з високою доданою вартістю є основним показником розвинутої економіки. Конкуренція, яка сьогодні присутня на світових ринках, диктує умови більшості суб'єктам економічної діяльності, які, своєю чергою, змушені використовувати різні економічні прийоми для того, щоб залишитися на ринку. Науково-технічний прогрес, що сприяв переходу від четвертого до п'ятого технічного укладу, а також розвиток виробничого сектору економіки вимагають нових сучасних підходів, якими є інвестиційно-інноваційні проєкти в ту чи іншу сферу діяльності. Управління ж інвестиційно-інноваційними проєктами це процес, який

відповідає за отримання спланованих результатів шляхом погодження інтересів між усіма суб'єктами цього процесу на визначений час.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Розв'язання сучасних питань удосконалення використання інвестиційно-інноваційних проєктів в економіці викликає підвищений інтерес у науковому середовищі. Так, Н. Попадинець і Ю. Журавель у своєму дослідженні визначили сучасні інструменти інвестиційно-інноваційного розвитку національної економіки, а саме такі: діджиталізацію та дизайн-менеджмент. Авторами зазначено, що для інвестиційно-інноваційного розвитку економіки застосування діджиталізації створює низку конкурентних переваг у розрізі операційних процесів діяльності підприємств, а саме: вчасне прийняття управлінське рішення, миттєвий обмін інформацією між компетентними співробітниками,