

**Вищий навчальний заклад  
«НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ»  
Факультет економіки та інформаційних технологій**

# **КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

Рівень вищої освіти – другий (магістерський)  
Спеціальність 075 «Маркетинг»

## **Українська модель успішності підприємств: маркетинговий аспект**

*Здобувач (ка) вищої освіти  
заочної форми здобуття освіти*

*Ковалевська Яніна Петрівна*

\_\_\_\_\_  
*(підпис)*

*Науковий керівник  
кандидат економічних наук, доцент*

*Єрмошенко Микола Миколайович*

\_\_\_\_\_  
*(підпис)*

*Завідувач кафедри  
доктор економічних наук, професор,*

*Єрмошенко Микола Миколайович*

\_\_\_\_\_  
*(підпис)*

Київ – 2021

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b>	.....	3
<b>РОЗДІЛ 1. ПЕРЕДУМОВИ ПОБУДОВИ УСПІШНИХ ПІДПРИЄМСТВ</b>	.....	6
1.1.	Термінологічна характеристика успішності підприємництва та підприємства .....	6
1.2.	Соціологічні та психологічні характеристики підприємництва в соціально-особистісному вимірі .....	22
1.3.	Ментальність країни як основа сучасного успішного підприємництва .....	31
	Висновки до першого розділу .....	36
<b>РОЗДІЛ 2. МАРКЕТИНГОВИЙ АСПЕКТ РОЗВИТКУ СУЧАСНОГО УСПІШНОГО ПІДПРИЄМСТВА</b>	.....	40
2.1.	Сучасний маркетинг та його інноваційні трансформації .....	40
2.2.	Людиноцентричність маркетингу в сучасному динамічно змінюваному світі.....	46
2.3.	Оmnіканальність сучасного маркетингу успішних підприємств ....	51
	Висновки до другого розділу.....	56
<b>РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ АСПЕКТІВ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ</b>	.....	59
3.1.	Умови формування успішних підприємств в Україні .....	59
3.2.	Вплив Інтернету та соціальних мереж і сайтів на українську модель успішності підприємств.....	67
3.3.	Модель успішного українського підприємства.....	75
	Висновки до третього розділу.....	82
<b>ВИСНОВКИ</b>	.....	86
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b>	.....	89

## ВСТУП

**Актуальність теми.** Питання становлення і розвитку підприємництва в умовах ринкового господарства й докорінних змін в економіці України завжди мало неабияке значення. Формування ринкової системи господарювання в Україні пов'язане зі зростанням підприємницької активності, адже розвиток підприємництва означає становлення стабільної, конкурентоздатної економіки держави. Рух України на шляху ринкових реформ значною мірою обумовив високу оцінку ролі і значення успішного підприємництва як структуротвірного елементу ринкової економіки, а підприємця – як лідера ринку, творця ідей і ефективних команд. Головне завдання успішного підприємця – об'єднати навколо себе досвідчених і активних працівників, спрямувати їхні зусилля для досягнення поставленої мети; він поєднує у собі новаторські, комерційні та організаторські здібності для пошуку і розвитку нових видів, методів виробництва, нових благ та їхніх якостей, нових сфер застосування капіталу. Таке підприємництво забезпечує продукування креативних бізнес-моделей для розробки, виробництва і реалізації благ з метою отримання прибутку і соціального ефекту.

Україна існує в світі, який надзвичайно динамічний і розвивається надшвидкими темпами, що впливає на модернізацію ринку, відповідно до якої постає необхідність пошуку найбільш прибуткової, пристосованої до умов моделі бізнесу. Підприємства під час функціонування весь час зазнають трансформацій як у руслі зміни ринкових цілей, так і в ході постійного пошуку своєї унікальності та ексклюзивності. Постійно взаємодіючи із зовнішнім середовищем, кожне підприємство визначає свою місію, що враховує вимоги й потреби ринку, інтереси суб'єктів господарювання, попит та зацікавленість кінцевих споживачів. На основі цих факторів формуються моделі, які сукупно становлять бізнес-модель підприємства; успіх цієї бізнес-моделі залежить від її відповідності стратегічним цілям, зовнішнім та внутрішнім можливостям компанії і збалансованості основних аспектів маркетингової діяльності, яка враховує необхідність повсякчасного

корегування планів, дослідження ринку та пошуку нових бізнес-ідей. Ця динамічність, необхідність постійного оновлення маркетингового аспекту зумовлює актуальність обраної проблеми та потребу в подальшому більш глибокому дослідженні.

Тематикою української та зарубіжних моделей успішного підприємництва займалися як науковці (вагомий внесок в дослідження питань управління маркетинговою діяльністю підприємства з використання інноваційних технологій зробили вітчизняні вчені Р. А. Додонов [14], М. М. Єрмошенко [26], Н. Л. Коломінський [25], В. Р. Кучеренко [31], І. Л. Литовченко [33], та ін.; серед закордонних учених відзначимо роботи таких учених, як І. К. Адізес [1], Н. Л. Іванова [18], Д. Малоні [36], О. В. Перепьолкін [50], М. Пірен [52], Ю. А. Помпеїв [53] та ін.), так і успішні підприємці – керівники відомих українських брендів.

Проте, не зважаючи на значну кількість досліджень, проведених у цьому напрямі, питання залишається недостатньо вивченим саме в розрізі усвідомлення особливостей української моделі успішності підприємства на засадах маркетингового аспекту.

**Мета і завдання дослідження.** Метою роботи є теоретичне узагальнення наукових підходів і термінологічного поля проблеми для обґрунтування маркетингового аспекту побудови моделі успішності сучасних українських підприємств, надання відповідних рекомендацій.

**Завданнями**, які вирішуються в роботі, є:

- з'ясувати передумови створення і функціонування успішних підприємств у світі та в Україні;
- окреслити маркетинговий аспект розвитку сучасного підприємства;
- виокремити шляхи вдосконалення маркетингових аспектів успішних українських підприємств;
- запропонувати власне бачення моделі успішності українського підприємства та надати рекомендації з її реалізації.

**Об'єкт дослідження:** умови, що впливають на формування і функціонування моделей підприємств у сучасному динамічному ринковому середовищі України.

**Предмет дослідження:** маркетингові процеси та фактори, які зумовлюють становлення української моделі успішності підприємства.

**Методи дослідження.** У дослідженні використано методи теоретичного аналізу праць вітчизняних та зарубіжних учених, контент-аналізу зразків успішних бізнес-моделей; метод систематизації статистичних матеріалів довідкових та інформаційних видань, Internet-ресурсів.

Під час написання практичної частини роботи використовувалися методи порівняння, узагальнення рекомендацій, графічного відображення даних теоретичного пошуку.

**Елементи наукової новизни результатів.** Найбільш суттєвими результатами кваліфікаційного дослідження, що відзначаються новизною, є результати панельного вивчення стану становлення та формування моделі успішності українських підприємств, виявлення основних маркетингових чинників, що впливають на успішне провадження підприємництва на території України, та побудова відповідної авторської моделі на засадах людиноцентричного омнікального маркетингу.

**Практичне значення одержаних результатів.** Результати проведеної роботи в подальшому можуть бути використані в дослідницькій роботі щодо вивчення маркетингового аспекту формування бізнес-моделей успішності українських підприємств.

**Структура кваліфікаційної роботи.** Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (83 найменування). Повний обсяг роботи становить 100 сторінок тексту.

## РОЗДІЛ 1

### ПЕРЕДУМОВИ ПОБУДОВИ УСПІШНИХ ПІДПРИЄМСТВ

У розділі проведено термінологічну характеристику успішності підприємництва та підприємства; представлено соціологічні та психологічні характеристики підприємництва в соціально-особистісному вимірі; охарактеризовано ментальність країни як основу сучасного успішного підприємництва.

#### **1.1. Термінологічна характеристика успішності підприємництва та підприємства**

Кожного року все більше керівників та підприємців у світі хвилює питання особистої успішності, оцінка якої проводиться через успіх очолюваних ними підприємств та брендів; упродовж тривалого часу задля досягнення статусу успішності проводять безліч тренінгів та навчань, друкуються мільйонні тиражі книг про методи і стратегії в управлінні, а мільйони людей бажають побудувати блискучу кар'єру та досягти вершин успішності. Але й надалі можливість успіху, не зважаючи на швидке збільшення кількості шкіл менеджменту, вважають, настільки ж примарною, як зустріч з єдинорогом [1].

З переходом України до ринкової економіки вітчизняними науковцями та практиками було здійснено багато кроків у розвитку підприємницької діяльності, проте рівень активізації цієї діяльності залишається дуже низьким, що є значною проблемою для країни, орієнтованої на європейську інтеграцію. Що стосується такої ключової постаті ринкової економіки, як підприємця, то господарська діяльність останнього визначається об'єктивною спрямованістю його інтересу і залежить насамперед від рівня розвитку в країні ринкових відносин. Нерозвиненість ринкової економіки в Україні, дефіцит якісних товарів та послуг породжує переважно таку

виробничу орієнтацію економічного інтересу підприємця, при якій увагу зосереджено в основному на збільшенні обсягів виробництва, а не на якості продукту.

Зміни і в критеріях оцінки маркетингової діяльності зумовлюють швидкість реакції фірми на зміни зовнішнього середовища, вміння передбачити виникнення зовсім нових ситуацій, непередбачених явищ. В Україні ж нині виробнича програма багатьох підприємств продовжує формуватися на основі того, що навіть виявлені в результаті маркетингових досліджень потреби споживачів далеко не завжди можуть бути задоволені через нестачу матеріально-технічних ресурсів, відсутність новітніх розробок, а також коштів і бажання для їх впровадження. Отже, можна зробити висновок, що розвиток успішних підприємницьких структур залежить від того, наскільки враховуються інтереси всіх учасників, які діють у підприємницькому секторі, а також настільки ці інтереси співвідносяться з інтересами суспільства. Сучасне підприємство постійно взаємодіє з: макро-, мікро- та внутрішнім середовищем (процес взаємодії зображено на рис. 1.1). Одним із завдань маркетингу є розуміння всіх середовищ та балансування в них задля успіху підприємства.



Рис. 1.1. Взаємодія підприємства з макро-, мікро- та внутрішнім середовищем [37]

Тож підприємницькі здібності керівника мають бути унікальними, адже саме завдяки цьому здійснюється взаємодія всіх економічних ресурсів та середовищ. Зважаючи на зазначені тенденції, потребу взаємодії підприємців і бізнесу з різними середовищами та забезпечення впливу на мікро- та макросередовище завдяки інструментам маркетингу, важливо визначити, з яких складових формується успішність бізнесу, які чинники на неї впливають та з'ясувати, чим вимірюється це поняття в сучасному суспільстві і в професійному розумінні.

Соціально-економічний розвиток України значно відстає від країн, для яких терміни «бізнес» і «підприємництво» здавна стали нормою життя і мали однозначно окреслене розуміння та співвідношення; в Україні ж для більшості вони тривалий час були та є синонімами. Тому вважаємо за необхідне звернутися до етимології слів, адже наукова етимологія базується на порівняльно-історичному методі, ґрунтується на принципах (фонетичному, семантичному, словотвірному, генетичному, речовому, просторовому), які є важливими для того, щоб знайти й пояснити первинні значення та форми, бо саме через терміни й розуміння їх значень можуть синхронізуватися правила бізнесу й підприємництва різних континентів та країн.

Звернемося до походження слів засобом словотвірного та семантичного принципів:

1) «бізнес – англіцизм, що означає економічну діяльність; етимологічно слово бізнес походить від «busy» – зайнятий, активний; у соціальному вимірі бути «зайнятою» діловою людиною (бізнесменом) може означати участь в організації виробництва товарів або послуг з прибутковою метою» [82];

2) у латинській мові слово «mancepts» – підприємець, підрядчик; термін mancipium (манципація) в Стародавньому Римі вказував на право власності, майно, що було чиеюсь власністю та процедуру продажу; утворення терміну відбулося від злиття двох слів: manus (рука – сила – влада



– робота – праця–твір) і саріо (набувати, успадковувати, присвоювати; прабатько терміну «капітал»); тож *mansepts* має переклад як підприємець – людина, що заробила капітал своїми руками, працею, завзятістю та хитрістю і спритністю» [57].

Якщо ж урахувати принцип речовий, то в соціумі маємо такі визначення:

1) «бізнес (англ. *business* – справа, робота, заняття) – підприємницька, комерційна чи будь-яка інша діяльність, яка не може суперечити закону і спрямована на отримання прибутку; бізнес (також відомий як підприємство або фірма) є організацією, що бере участь у торгівлі товарами чи послугами споживачам» [82];

2) «підприємництво ж – це знаходження й випробування чогось нового, того, чого не було раніше в структурі виробництва, в соціумі чи суспільстві» [55].

Варто зазначити, що вперше в наукові кола термін «підприємництво» ввів англійський вчений Річард Кантільон (1680-1734 рр.). Еволюції підприємницької думки, як економічної категорії надали увагу такі відомі економісти: А. Сміт – розглядав підприємця як власника, метою діяльності якого є отримання прибутку; Ж.Б. Сей – виділив основні функції підприємця та розмежував поняття «підприємець», «капіталіст» та «менеджер»; А. Маршалл – виділив організаторську функцію підприємця як окремий фактор виробництва. Й. Шумпетер розглядав підприємця як центральний елемент механізму економічного розвитку та особистість із яскраво вираженими новаторськими діловими здібностями, що реалізуються в оригінальних, нетрадиційних, відмінних від існуючих комерційних проєктах; дав визначення: підприємець – це людина, що намагається перетворити нову ідею або винахід на успішну інновацію; визначив основні функції підприємця: виготовлення нового блага або старого нової якості; освоєння

нового ринку збуту, джерел сировини або напівфабрикатів; впровадження нового методу виробництва; відповідна реорганізація виробництва [13].

Ф. Хаєк пов'язував підприємництво насамперед з особистою свободою, яка дає людині змогу раціонально розпоряджатися своїми здібностями, знаннями, інформацією та доходами; суттю підприємництва вважав пошук та дослідження нових економічних можливостей. За американським економістом П. Самуельсоном, підприємництво пов'язане з новаторством, а сам підприємець є сміливою людиною з оригінальним мисленням [13]. В Україні ж із 1917 року по 1991 рік цей термін викорінювався та асоціювався з нечесною діяльністю, негативно сприймався суспільством.

Якщо ж розглянути ці терміни з погляду генетичного тлумачення, яке визначено М. Фокіним, то отримаємо такий результат:

1) «business походить від англосаксонського слова *bisigan – worry, to fatigue*, занепокоєння, тривога, мука, втома, стомлення; найперше його використання в англійській мові датоване 950 роком, несло ті ж смислові акценти, хоча, можливо, додалися такі відтінки, як *anxiety, distress, uneasiness*: побоювання, страх, душевне страждання, нездужання; до свого сучасного тлумачення (*pursuit, occupation, employment*: справа, професія, служба, заняття, робота) слово прийшло тільки на початку XV століття» [71].

2) «бізнес» у китайській мові може об'єднати всі вказані раніше принципи в єдине структуроване та повноцінне пояснення – **生意** (шєні); перший ієрогліф **生** – життя, народження, засоби до життя; умови існування; благоденство, добробут; другий ієрогліф – думка, ідея, бажання, прагнення, точка зору, сенс, значення, інтерес, потяг, енергійність; тож згідно такого набору слів можливо створити різноманітні словосполучення – бізнес це і «сенс життя», і «прагнення до багатства», і «народження ідеї» й усі вони підходять до опису бізнесу в його теперішньому розумінні; крім значення «бізнес», **生意** «має цілу низку інших дуже близьких і тому цікавих значень: торгівля, торгош (як нечесна торгівля), робота, засіб до існування, вроджені

прагнення, будити думку, тяга до життя, живість, оживляти, тож саме в китайській мові слово «бізнес» (生意) є тим, що більш повно описує саме поняття бізнесу, його сутність та дії, адже бізнес може бути різним, проте він породжує кожного разу щось нове, намагаючись витримати конкуренцію» [71].

Можна стверджувати, опираючись на всі наведені вище етимологічні трактування, що наразі в світовій спільноті тяжіють до змісту поняття, що знаходиться в китайському розумінні, але, зважаючи на стерті кордони між країнами, в Інтернет-просторах, і не тільки, поняття змішуються та створюють нові тлумачення в різних країнах, залежно від готовності до сприйняття і розуміння слів та процесів.

На теренах України існували й існують різні бачення такого трактування – як терміну, так і обставин ведення бізнесу, залежно від розвитку країни та філософії підприємців: у більшості ж ці слова, через викривлене сприйняття трактувалися як можливості швидкого збагачення та свободи; через нестабільність економіки, нерівномірний розвиток країни та досить складні соціальні наслідки перехідного періоду учасники процесу часто втрачали конкурентні переваги й отримували свою долю: занепокоєння, тривоги, страхів та зміни видів діяльності, а за ними – характерні зміни внутрішніх станів, що в подальшому впливали на становище підприємств. Сьогодні науковцями визначено, що лише 5-8 відсотків дорослого населення психологічно здатні витримати стрес бізнесової діяльності, бо найбільше навантаження лягає на засновника, а саме до таких складнощів не були підготовлені підприємці на пострадянському просторі.

Тож аналізуючи вище наведені тлумачення, маємо усвідомити економіку як науку, яка перебуває під впливом математики, соціології та психології, а підприємці та бізнес працюють у складному математично-психологічному середовищі та виконують ту роль, якої від них вимагає

соціум, адже бізнес має постійно працювати з інноваціями, пошуками нових можливостей та задоволення бажань і запитів споживачів.

Сучасне підприємництво – це особливий стиль новаторського господарювання, яке знаходиться в постійному пошуку оптимальних можливостей, орієнтується на інноваційну діяльність та функціонує на гіпершвидкості. До переліку функцій підприємництва включають інноваційну (новаторську, творчу), ресурсну (господарську, мобілізацію різних ресурсів) та організаційну функцію (організація маркетингу, виробництва та інших господарських операцій). Деякі дослідники виділяють ще соціальну (виготовлення необхідних товарів, створення робочих місць), особистісну (реалізація мети, задоволення підприємця), стимулювальну, управлінську, захисну функції. Вітчизняні науковці З. Варналій, С. Мочерний, Л. Шваб, А. Виноградська, В. Колот, В. Подсолонко, В. Сизоненко та ін. виокремлюють специфічні риси (ознаки) підприємництва: свобода та самостійність рішень його суб'єктів (вільний вибір виду діяльності, партнерів, вільне розпорядження прибутком); особиста економічна зацікавленість та відповідальність (підприємець діє заради збільшення власних прибутків, несе відповідальність по зобов'язаннях та відшкодовує збитки); інноваційний характер діяльності (новаторство, творчість, створення нового товару або послуги, застосування нової технології, організації ділового процесу); наявність фактора ризику (можливість втрати ресурсів чи неодержання доходів).

Основними чинниками негативного впливу на підприємницьку діяльність можна вважати:

- велику кількість бюрократичних процедур при створенні власного бізнесу (отримання дозволів, ліцензій, проходження перевірок тощо);
- нестачу коштів у багатьох громадян на власний бізнес, відсутність можливості знайти зацікавлених інвесторів або отримати кредит з низькою відсотковою ставкою;

- складна процедура ліквідації бізнесу та великі витрати пов'язані з цією процедурою;

- недосконала система оподаткування;

- великі економічні ризики, пов'язані з нестабільною політичною ситуацією в країні, постійний ріст індексу інфляції та інше.

Проте не викликає заперечень факт, що бізнес генерує інновації. Такої думки був американський економіст Шумпетер, який ще в 1911 році в своїй праці «Теорія економічного розвитку» вказував, що підприємці є особливим типом людей, які здійснюють новаторства та впроваджують в економіку складні завдання, адже завжди цьому протидіє навколишнє середовище: «Нововведення в економіці зазвичай упроваджуються не після того, як спочатку у споживача стихійно виникнуть нові потреби, а лише тоді, коли саме виробництво прищепить споживачам нові потреби» [37]; ця думка вченого не втрачає своєї актуальності.

Для більш глибокого усвідомлення явища успішності ми маємо з'ясувати і категорію «потреба», яку з давніх часів філософи та мислителі розглядають як основний мотиваційний стимул людської діяльності, тому передувати визначенню цього поняття буде поняття «людина». Людину розглядають як біосоціальну за своєю сутністю істоту з загальними рисами, що властиві людському роду. Людина – частина природи, організм, що існує за біологічними законами; відповідно особливостей свідомості та психіки вона тяжіє до буття разом із подібними до себе і тільки в соціумі може розкривати свої сутнісні ознаки. Водночас кожен людський індивід має як загальні, так і свої власні потреби, які може задовольняти у процесі виробництва та спілкування; тож людина цілеспрямовано перетворює світ і саму себе, є складним еволюційним феноменом «тваринного світу» та володіє унікальною здатністю до зростання своїх потреб.

Найпростішим поясненням поняття «потреба» є: «Стан живого організму, людської особистості, соціальної групи чи суспільства загалом,

що виражає необхідність у чомусь, залежність від об'єктивних умов життєдіяльності і є рушійною силою їхньої активності. Розрізняють біологічні потреби, властиві живим організмам, та соціальні потреби, що мають суспільно-історичний характер і зумовлені розвитком матеріального виробництва. Потреби реалізуються в процесі задоволення їх, активного освоєння предметів споживання» [82].

Усі потреби людини розподіляються на три основні групи: матеріальні, соціально-економічні та духовні. Кожен елемент цієї системи містить власні підсистеми потреб, але надважливим елементом, який об'єднує всі економічні потреби є формування культурного середовища, адже саме їх задоволення стає передумовою задоволення всіх інших людських потреб. Структуру потреб людини нами наочно представлено на рис. 1.2.



*Рис. 1.2. Структура потреб, що впливають на успішність підприємств (авторська розробка)*

Тож потреба – це стан людського індивіда або групи, що виникає у випадку нестачі об'єктів, потрібних для існування або розвитку людини, які стають джерелом людської активності. Виходячи з цих визначень, можна припустити, що виробництво ніколи не зможе задовольнити всіх потреб

людини і тільки породжуватиме нові, а які саме – залежатиме від культурного рівня розвитку країни та самого індивіда або соціальної групи.

На підставі наведеного вище варто розглянути основний взаємозв'язок в економіці, який існує як життєвий цикл, де кожен елемент має абсолютну залежність один від одного. Цей взаємозв'язок відображено на рис. 1.3, з якого маємо зрозуміти: переплетені в циклі, взаємозалежні людина, соціум, бізнес та потреби є тими елементами цілісності, з якими працює маркетинг як діяльність, зорієнтована на отримання прибутку засобом задоволення потреб людей, як уміння продати товар чи послугу цільовий аудиторії.



*Рис. 1.3. Цілісна модель успішності підприємництва на засадах маркетингу (авторська розробка)*

Таким чином, вважаємо, що знання шляхів взаємодії, основних принципів життєвих циклів, структури кожного елемента і є складовим успіху підприємницької діяльності людей. Але на досягнення успішності мають вплив низка додаткових факторів: суспільні передумови, особистісний розвиток, масова свідомість, групова свідомість.

Оскільки поняття суспільство тлумачиться як соціальна система, спільнота людей певного типу яка історично склалася, має територіальні і культурні спільності, то розвиток такої соціальної системи залежить від багатьох чинників: природних, кліматичних, біологічних, які безпосередньо впливають на культурний розвиток; об'єднуючись, ці чинники мають досить вагомий вплив на виробництво та технічний прогрес. Окрім того, особливістю є те, що кожне суспільство є частиною дійсності, яка, окрім загальних закономірностей, може мати власні закономірності, що кардинально різняться. Тож суспільна готовність до підприємницького новаторства може бути різною навіть у країнах, що здавалося б, знаходяться на однаковому щаблі економічного розвитку. Серед основних факторів впливу на успішність підприємництва вагоме місце займає особистісний фактор; він містить основні соціальні якості людини, які складаються під дією суспільства та залежать від його соціокультурного розвитку. До таких якостей людини відносять: знання та їх рівень, інформованість, трудові та соціальні навички, життєві плани, ціннісні орієнтири, моральні принципи, норми поведінки, почуття соціальної справедливості, громадянський обов'язок, розуміння прав та свобод (власних й іншого). Особистісний фактор має три основні складові, які повністю між собою пов'язані та можуть видозмінюватися під дією зміни в одній зі складових. Складові людського фактору є досить специфічним поєднанням, мають вплив на життя людини і навпаки, що відображено в табл. 1.1.

Річ Карлгаард, видавець американського журналу Forbes, відомий, як видатний підприємець, переконаний, що ключ до підприємницького успіху знаходиться саме в «людському факторі» [29]. Значущу для нашого дослідження модель пропонує військова психологія, яка розглядає особистісний фактор як двокомпонентну цілісність духовних і фізичних сил, у яких розрізняють дві взаємозалежні групи якостей: статичні (духовні та фізичні) і морально-психологічний потенціал – сукупність духовних



можливостей. Саме морально-психологічний потенціал (свідомість, компетентність, підготовка) на думку О. Іллюка, стає рушійним фактором досягнення перемоги [24].

Таблиця 1.1

**Складові особистісного фактору (авторська розробка)**

Біологічна	Генотип людини	Не змінюється впродовж життя
	Фенотип людини	Змінюється впродовж життя. Визначається зовнішніми й внутрішніми ознаками (анатомічними, фізіологічними, біохімічними тощо)
Психологічна	Сукупність психічних процесів, властивостей, станів, психічних якостей	Спадковість та формування в процесі життєдіяльності відповідних особливостей. Впливає на сприйняття навколишньої дійсності, працездатність, поведінку людини тощо.
Соціальна	Специфіка соціального оточення.	Може змінюватися свідомість (особиста ментальність). Залежить від віку людини, умов життєдіяльності, характеру професійної діяльності тощо,

Спираючись на власний досвід ведення бізнесу, вбачаємо доцільним поглянути через призму військової психології на ведення бізнесу в українських реаліях. Ця галузь психології проводить дослідження закономірностей і механізмів функціонування психіки людини у процесі військової діяльності, в моменти особливих умов та навантажень. Такий погляд надасть можливість краще пояснити, чому одним підприємцям вдається досягати успіху, а іншим – ні (рис. 1.4).

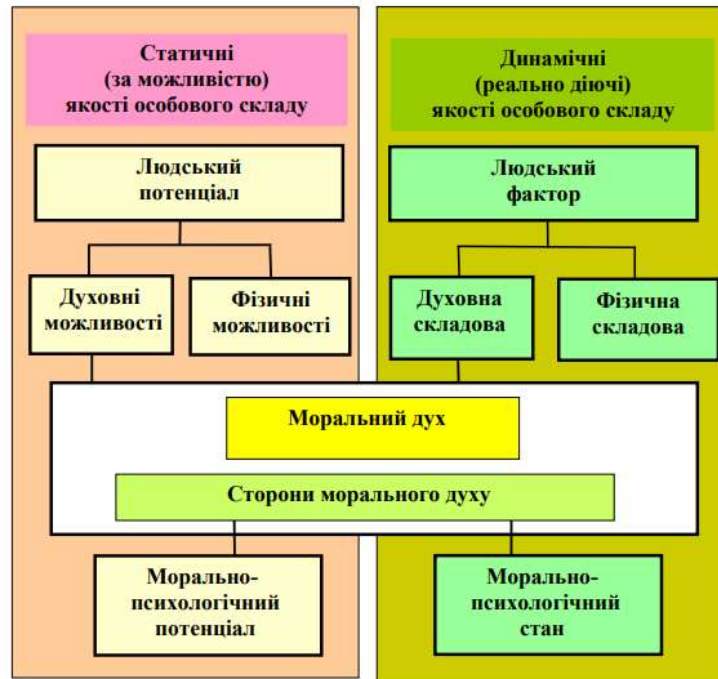


Рис. 1.4. Класифікація якостей особового складу [24, с. 6]

З рисунку 1.4 можемо бачити, що всі особистісні фактори можуть поєднуватися й утворювати нові особистісні та групові якості, які мають рушійний вплив на амбітність цілей (у нашому випадку – підприємств) та не залежать від суспільних передумов чи розвитку країни, а залежать від ідеї та мети.

Беручи до уваги потенціали та всі вказані фактори, ми все ж враховуємо, що на шляху до амбітних цілей може стояти масова свідомість, перешкоджати чи сприяти їх досягненню. Під дією цього фактору особистісний фактор, як і суспільний, може видозмінюватися та мати негативний результат, тож підприємець як особистість значною мірою залежить від стану навколишнього ринкового середовища та персоналу, який є залежним від масової свідомості.

Масова свідомість – один із видів суспільної свідомості; для зародження та існування цього фактору не обов'язковою є спільна діяльність індивідів, але разом з тим усі суб'єкти соціуму є її творцями. Існує масова свідомість на просторах духовного життя людей, у якому взаємодіє з індивідуальною свідомістю, з якої кожен індивід отримує соціальну

інформацію стосовно цінностей, переконань, уявлення, норм. У цьому ж просторі всі люди стають творцями, індивідами та членами спільностей, але на формування масової свідомості, як і на індивідів, найбільший вплив має суспільне буття.

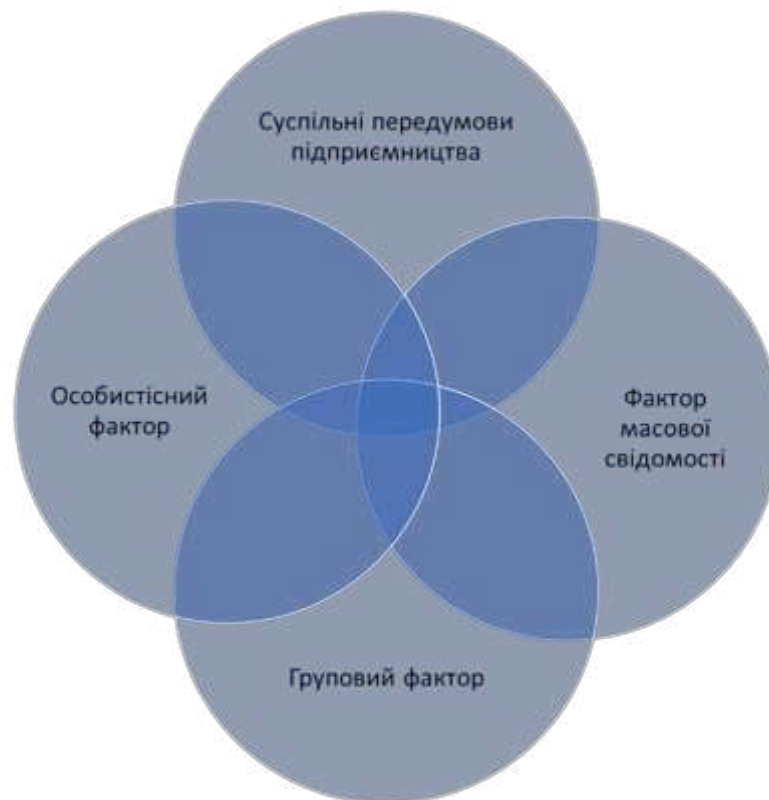
В основі масової свідомості знаходиться така кон'юнкція (те, що об'єднує): цінності, емоції, почуття, самооцінка індивідів та мас, потреби, соціальні орієнтири, установки, ідеали, знання, очікування, життєві плани, міфологія, колективні та індивідуальні архетипи. Кон'юнкція в своїх взаємозв'язках створює своєрідний фільтр, через який проходить вся інформація, формування ж її відбувається під поштовхами загальних емоційних переживань.

Зважаючи на те, що кожен індивід бере основні підвалини для формування особистості з масової свідомості, то у кожного члена спільноти формуються подібні нейронні зв'язки. Усі складові кон'юнкції мають своє місце в мозку людини і є однією з основ особистості індивіда, тож одночасна їх зміна або заміна неможлива. У поверхневих сприйняттях суспільної свідомості чи індивіда зміни можуть відбутися за умови дозрівання передумов, але швидкість таких змін надзвичайно повільна і може тривати від одного до двох років; глибші структури масової свідомості піддаються змінам лише при переході історичних естафет, а саме – в поколіннях. У свідомості ж великих груп ці зміни можуть відбутися лише при переході від однієї історичної епохи до іншої.

Значущим фактором успіху підприємництва є групова свідомість, яка базується на суспільних передумовах, особистісному факторі та масовій свідомості, але має особливі групові ознаки: взаємовідносини, цілі, настрої, традиції. З точки зору бізнесу важливо розуміти, що трудовий колектив є представником малої чи великої групи як живого організму з середньою стійкістю та будується на когнітивних, емоційних, поведінкових компонентах, що беруть початки з усіх указаних вище елементів.

Саме симбіоз факторів впливу (рис. 1.3) та факторів успішності (рис 1.4) породжує можливість успішного розвитку бізнесу та можливостей для створення інноваційних продуктів, швидких темпів зростання підприємств, реалізації ідей та сталого розвитку країни чи регіону й досягнення успішності.

Проаналізувавши основні чинники успішного підприємництва та їхні складові, маємо усталене розуміння, що для успіху необхідним є позитивне поєднання чотирьох провідних факторів (рис. 1.5). Їх поєднання має бути збалансованим та створювати ідеальну модель, що надає можливість створення бізнесу чи втілення ідеї з найменшою витратою ресурсів на засадах вдумливого маркетингу.



*Рис. 1.5. Модель рівноцінного поєднання факторів впливу на успішність підприємництва (авторська розробка)*

Існує думка, що бізнесу та успішності можна навчити чи навчитися; вона є абсолютно помилковою, адже, зважаючи на всі вказані елементи та фактори, бачимо, що під час навчання можна лише отримати інформацію.

Усе інше повністю залежить від особистості підприємця – його цілей, інноваційної налаштованості, маркетингових здібностей, морального духу.

Критерій ризику завжди був і залишається домінуючим при визначенні і оцінці підприємництва. Узагальнюючи різні точки зору стосовно теорії підприємництва, важливо зауважити: більшість дослідників підтримують концепцію Й. Шумпетера (У. Баумоль, П. Дракер) про велике значення новаторської функції підприємця, ролі підприємництва в інноваційному процесі. Згідно з визначенням Й. Шумпетера, підприємець – той, хто по-новому поєднує, використовує ресурси. На його думку, підприємець – це новатор, який руйнує сформовану економічну рівновагу, стимулюючи її розвиток.

Визначення поняття «підприємництво» дане в ст. 1 Закону України «Про підприємництво»: «Підприємництво – це безпосередня самостійна, систематична, на власний ризик діяльність по виробництву продукції, виконанню робіт, наданню послуг з метою отримання прибутку, яка здійснюється фізичними та юридичними особами, зареєстрованими як суб'єкти підприємницької діяльності у порядку, встановленому законодавством. Створення (заснування) суб'єкта підприємницької діяльності – юридичної особи, а також володіння корпоративними правами не є підприємницькою діяльністю, крім випадків, передбачених законодавством» [20]. Погляди на підприємництво і підходи до оцінки його важливих функцій в сучасних економічних механізмах відрізняються різноманітністю точок зору і теоретичних тлумачень: тут і суто економічні функції підприємництва (ризик, освоєння і реалізація нововведень, роль специфічного «четвертого» фактора виробництва), соціально-економічна роль підприємця (нові підходи до управління, нові комбінації ресурсів, загальний підхід як до феномену господарювання, що вбирає в себе безліч соціальних, психологічних, організаційних і суто економічних характеристик, що виокремлюють його серед інших явищ і інститутів).

Дослідженням установлено, що чинні на сьогодні визначення підприємництва як явища або концепції функціонального призначення фактично не є вичерпними або універсальними. У сучасних умовах зацікавленість підприємців доповнюється новими моментами. Їхній особистий інтерес все більше поєднується з колективним (громадським) інтересом фірми та суспільства загалом.

## **1.2. Соціологічні та психологічні характеристики підприємництва в соціально-особистісному вимірі**

З попереднього розділу стає зрозумілим, що для успішності необхідний ряд складових і одна з них – це особистісний фактор, адже бізнес є творчим процесом, який генерує можливості для досягнення підприємницького успіху. В етимології поняття бізнес та підприємець основою являється саме особистісна та психологічна характеристика підприємця як людини, яка народжує ідею бізнесу та розвиває його. Тож важливо звернутися до психології бізнесу, що є міждисциплінарною дисципліною та вивчає процеси соціального й економічного розвитку суспільства, знаходиться на стику багатьох наукових дисциплін: менеджмент, класична психологія, економіка, соціологія, щоб знайти відповіді на питання.

Психологія з'ясовує, що стає чинником, який чи які активізують діяльність та спонукають людину до підприємництва. Основним об'єктом досліджень у галузі психології бізнесу є психологічні механізми та закономірності функціонування як складного психологічного феномена. Дана наука виділяє наступні психічні категорії (явища) особистості: психічні процеси, психічні стани, психічні властивості.

Підприємець – це особливий тип людей. Вони виконують функцію новаторів. Здійснити новацію в економіці нелегко. Американський психолог Девід Макклеланд (Макклеланд) у своїх дослідженнях виявив, що

психологічною особливістю підприємців є високий рівень мотивації досягнення, що вчений визначав як «змагання з якимись існуючими стандартами». Мотивація досягнення виявляється за наступних умов:

- ситуація поведінки індивіда характеризується наявністю визначених стандартів, за якими оцінюється успішність або не успішність вирішення індивідом поставлених завдань;

- індивід розглядає себе як суб'єкта, відповідального за результати своєї поведінки;

- досягнення успіху при вирішенні завдання не є наперед визначеним, але пов'язане з певним рівнем ризику.

Для розуміння базисної моделі психічних процесів кожної особистості необхідно зазначити, що психіка всіх індивідів складається із взаємодії процесів та властивостей і регулюється станами, як це відображено на рис. 1.6. Психічні процеси поділяють на три основні групи: а) пізнавальні процеси – відчуття, сприймання, пам'ять, мислення, увага, уява, мовлення; б) емоційні – емоції, почуття; в) вольові – воля.

Які ж психічні процеси впливають на створення підприємницького феномену та чи всіх підприємців можна вважати такими?

Підприємець має поєднувати в собі цілу низку здібностей: новаторські, комерційні, управлінські, організаторські; саме ці здібності перетворюють звичайну людину на економічного лідера, тож нам потрібно зрозуміти нейроанатомію лідерства підприємців.

Для успішного підприємця характерним є володіння здібностями лідера, що визначають зміст цієї діяльності. Здатність до управлінської діяльності охоплює особистий досвід, інтуїцію, імпровізацію, професійні знання, здібності, навички і вміння. З психологічного погляду управління розуміється як діяльність, спрямована на створення в інших людей (підлеглих, партнерів тощо) таких психологічних станів, які сприяють досягненню мети управління; з соціально-економічного – як процес взаємодії

керівника з іншими людьми, в ході й результаті якого забезпечується їхня активна та скоординована участь у досягненні мети управління.

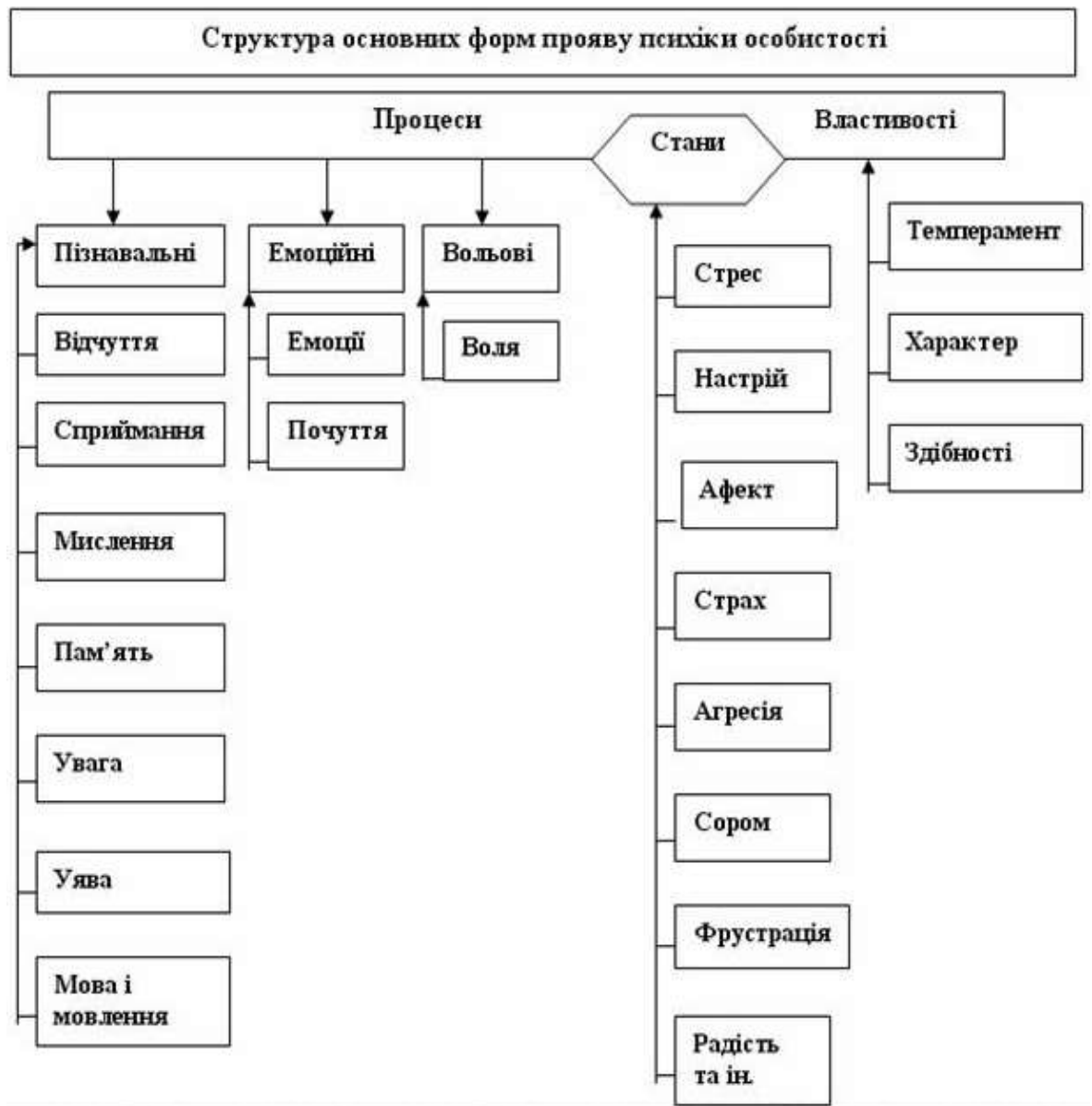


Рис. 1.6. Модель психіки особистості [42. с. 11]

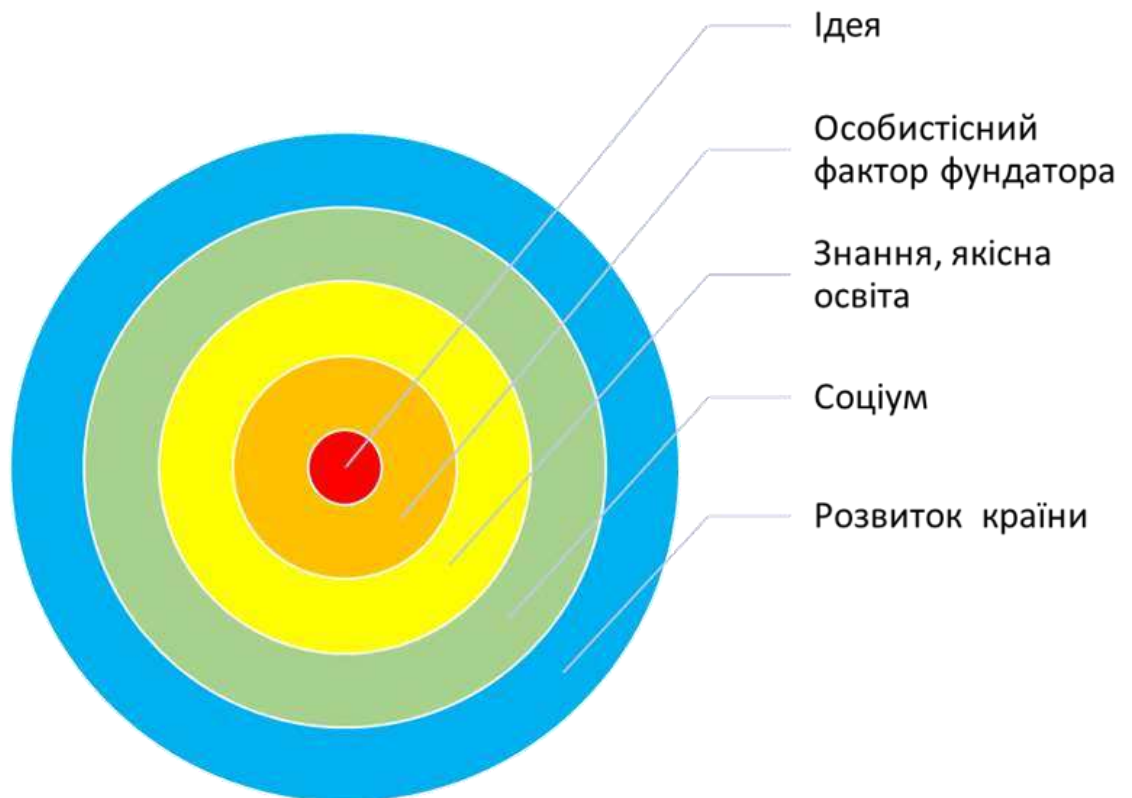
Прориви в дослідженні мозку показують, що настрої лідера: надихають, збуджують ентузіазм та пристрасть, підтримують мотивацію та віру у всіх, з ким контактує лідер, особливо в тій команді, якою він керує. Головною передумовою для побудови успішного підприємства завжди буде ідея, вона є першим поштовхом до дії на її втілення і тільки залежно від ряду факторів вона може бути втіленню в життя. Віра лідера в ідею веде його і команду до вершини успіху.



Залежно від позитивного симбіозу – ідея може розвиватися та позитивно впливати на всі фактори, змінюючи їх або ж зникати під їх тиском, адже функції бізнесу мають сенс та вдосконалюються, коли працюють на обслуговування вдалої бізнес-ідеї, яка не є результатом роботи фахівців, а є продуктом творчого підходу як відповіддю на бажання ринку згідно його ментальності. Але тільки від особистісного фактору фундатора, його віри в свою ідею, його психологічних ресурсів для втілення лідерських потенціалів, не зважаючи на супротиви соціуму чи адаптації під нього – ідея реалізується, бізнес стає відмінним від конкурентів і має успіх; адже ринок тут розглядаємо лише джерелом формування потенціалу для підприємницького успіху.

Оскільки в підприємництві органічно взаємодіють такі фактори побудови бізнесу, як ідея, розвиток країни, соціум, знання і якісна освіта та особистість підприємця (рис. 1.6), то важливим буде психотип особистості підприємця, питання про який розглянемо далі.

Розгляд психотипів особистості підприємців є досить важливим, адже зрозуміло, що це не професія, а швидше спосіб життя, стиль активності. Психологи визначили, що «важливим критерієм для підприємців є рівень суб'єктивного контролю – здатність людини приймати відповідальність за результат діяльності та поведінку. Поняття суб'єктивного контролю є складовою теорії Джорджа Поттера про локус контролю; саме завдяки цьому було виділено два типи: екстеріальний та інтеріальний [3]. Саме для підприємництва, в ідеальному варіанті, людині важливо бути вираженим інтеріалом. Для таких особистостей характерні: відповідальність за всі події, віра у свої сили, витривалість, схильність до лідерства, задоволеність працею, послідовність, емоційна стабільність, готовність до самоосвіти та самовдосконалення.



*Рис.1.6. Концентрична структура факторів побудови бізнесу (авторська розробка)*

Але неможливо всіх людей розділити лише на два типи, тому існує декілька типологій підприємців, та вимог до їхніх особистих якостей. Розглянемо поділ підприємців за В. Зомбартом, який складається з 3 типів:

- 1) завойовник – обдарований умінням складати плани, має волю до їх реалізації та дій;
- 2) організатор – володіє вмінням об'єднувати людей, створювати умови для успішної діяльності;
- 3) торговець – наділений вмінням вести ділові переговори [57].

Інший поділ підприємців на психологічні типи запропонований Єрмолаєвим (табл. 1.2)

Таблиця 1.2

## Психологічні типи підприємців [57]

<b>Технологічні підприємці</b>	переважно екстраверти, орієнтовані на повну самореалізацію своїх аналітичних та інтуїтивних здібностей, помірно схильні до владарювання, уникають підпорядкування, мало стурбовані фінансовою винагородою, а лише успіхами справи
<b>Дрібний підприємець</b>	оптиміст, що відрізняється здатністю витримувати дуже високе трудове навантаження в порівнянні з особами найманої праці, завжди зорієнтований економічно
<b>Масовий підприємець</b>	орієнтований на самореалізацію, має потребу в успіху, бажає перевірити свої здібності в конкурентній боротьбі; гроші розглядає як свідчення успіху, а не самоціль або засіб отримання влади
<b>Стратегічний підприємець</b>	надає перевагу рішенням великомасштабного характеру, що стосуються реорганізації, купівлі-продажу компаній, їх переорієнтації тощо; для нього характерно діяти своєчасно, обдумано і швидко
<b>Підприємець</b>	чемпіон, який розглядає конкурентну боротьбу і бізнес на кшталт захоплюючого виду спорту
<b>Підприємець-новатор</b>	винахідник, здатний долати опір і йти до кінця, не конформіст, схильний до довіри виконавцям і компаньйонам, з переважанням неекономічної мотивації: статусної, суспільного визнання тощо
<b>Підприємець-посередник</b>	діючий на зовнішньому кордоні організації; характерне: прагнення до відчуття успіху, прихильність до зобов'язань, почуття власної значущості, економічна мотивація, орієнтація на комерційний результат

Маючи тривалий практичний досвід спілкування з різними підприємцями, схилиємося до поділу, запропонованого Єрмолаєвим, який пояснює мотивацію дій та підходи до побудови моделей бізнесу.

Підприємництво має в основі ідею, яку народжує людина. Кожного дня мільйони людей мають різні відчуття та сприйняття, потреби і бажання. В процесі взаємодії зі світом навколо кожна людина народжує безліч ідей: як удосконалити чи покращити побут, як отримати прибуток та багато іншого, але реалізують подібні ідеї одиниці. Психологи та соціологи стверджують, що «ідеальний тип підприємця» має максимально володіти такими якостями:

1. Пошук можливостей та ініціативність.
2. Завзятість і наполегливість.
3. Готовність до ризику.

4. Орієнтація на ефективність і якість.
5. Залучення в робочі контакти.
6. Цілеспрямованість.
7. Прагнення бути поінформованим.
8. Систематичне планування спостереження.
9. Здатність переконувати і встановлювати зв'язки.
10. Незалежність і самовпевненість [57].

Тільки маючи такі особистісні якості, людина може сформувати ідею та перетворити її на бізнес-ідею. Жоден найдосвідченіший підприємець чи економіст не зможе вибудувати чіткого плану реалізації ідеї, адже передбачити майбутнє неможливо, прогнозування та планування не гарантують стовідсоткових виконань, тому з психологічної точки зору бізнес має розглядатися:

- як особлива діяльність, спрямована на отримання прибутку і висуває певні вимоги до особистості діяча;
- як організація (група людей), має свої закономірності виникнення і функціонування;
- як соціальний інститут, який надає істотний вплив на соціальні структури і порядок у суспільстві, соціалізацію громадян і стандарти суспільної поведінки [23].

Встановлено, що успішна діяльність підприємця характеризується такими категоріями:

- концептуальна майстерність – здатність розуміти стратегічну перспективу;
- готовність до прийняття адекватних рішень, зокрема – обирати найкращий з альтернативних варіантів, здатність вийти за їх межі;
- аналітичне мислення – здатність до правильного розподілу робіт та завдань, вибору оптимальної техніки та засобів, передбачення розвитку ситуації;

– комунікативна компетентність – здатність установлювати і підтримувати необхідні контакти, вміння логічно й доступно передавати свої ідеї та погляди іншим;

– психологічна компетентність – здатність безконфліктно взаємодіяти з людьми, створювати сприятливий психологічний клімат;

– технологічна озброєність – виконання кола управлінських повноважень та досягнення намічених цілей [59].

Зважаючи на те, що психологія бізнесу розглядає індивіда в соціумі, ми маємо наголосити, що важливим є визначення соціального типу особистості та груп. Визначення соціального типу особистості є таким: «Складний продукт переплетення історико-культурних і соціально-економічних умов життєдіяльності людей, відображення того, як суспільна система впливає на ціннісні орієнтації людини і через них – на її реальну поведінку» [23].

Кожна країна має свої ментальні впливи на формування психотипів та якостей підприємців, а саме – на національно-психологічні особливості, що впливають на ділові стосунки та формування бізнесу. Національні і ментальні відмінності формуються історичним минулим та природними факторами, тож зародження підприємництва в Україні розпочинається з моменту розпаду СРСР. Саме в дев'яності з'являється поняття «нових руських», коли травмоване тоталітарним режимом суспільство виходить у вільний простір. Психотип того часу був сформований на відсутності: елементарної бізнесової освіти, впевненості в майбутньому, відчуття захисту та підтримки держави, прикладів функціонування соціуму розвинутих країн, досвідчених кадрів. Психологи та соціологи (Л. Борисова [6], Н. Зарубіна [21], О. Перепьолкін [53] та інші) саме в цей час починають вивчати питання змін в соціумі. В цих дослідженнях складається узагальнений образ підприємця, дії та поведінка якого суперечать соціальним нормам і цінностям – як криміналізованої та девіантної особистості.

З 2000-х років окремі прошарки соціуму починають сприймати підприємництво як престижну діяльність і вже тільки з 2010 року починається нова ера в сприйнятті підприємництва, але все ж таки тоталітарний режим ще й досі має вплив як на сприйняття, так і на поведінку підприємців. Наразі ж відбувається перелом особистісно-типологічної структури суспільства, змінюються статуси соціальних типів особистостей і соціальних груп, але нові базисні типи ще не сформовані. Український соціум переважно складають амбівалентні соціальні типи (рис 1.7).

Амбівалентність українського суспільства ускладнює бізнес-процеси та часто створює внутрішній супротив до інновацій і змін, водночас саме підприємець і бізнес є тими генераторами, що створюють нові можливості.



Рис. 1.7. Особистісно-типологічна структура українського суспільства (авторська розробка)

Реалізація ж повною мірою створених бізнесом можливостей залежить від ментальності країни, проте бізнес і підприємництво варто розглядати як

пасіонарій, як ціннісне надбання суспільства, як потужну можливість його розвитку.

### **1.3. Ментальність країни як основа сучасного успішного підприємництва**

За визначенням Л. Пушкарьова, мислення – це пізнання світу, а менталітет – це манера мислення. Доведено: між способом мислення нації й успішністю підприємств існує пряма залежність.

У радянську епоху прагнення приватного збагачення таврувалося як прояв капіталістичного морального гниття. В українській культурі (у літературі, фольклорі) наріжне для ринкового господарства поняття «гроші» асоціюється головним чином з епітетами «зароблені мозолями» і «трудовим потом». Можна з високим ступенем достовірності стверджувати, що традиційна економічна ментальність, яка еволюційно склалася упродовж багатьох віків, взагалі не знала поняття, які в радянській і пострадянській період економіки пов'язані головним чином з епітетами «скажені», «очманілі» і «брудні» гроші.

У результаті сучасний український підприємець (бізнесмен) є заручником подібних культурологічних стереотипів і упереджень. Йому апріорі доводиться знаходитися в моральному вакуумі, під тиском потужного осудливого натиску з боку суспільства. Вже від початку він повинен усвідомлювати себе особою, що стоїть за лінією загальноприйнятих моральних норм. При цьому український бізнесмен стає жертвою (незалежно від своєї особистої поведінки) культурного стереотипу співгромадян – легалізованим «злодієм» і «шахраєм». Заздалегідь «засуджений», він з легкістю може здійснювати і протиправні дії, стаючи суб'єктом тіньової економіки. При цьому він зовсім не соромиться діяти проти інтересів суспільства – це зовсім не шкодить його діловій репутації. Суспільство (в

особі держави і його окремих громадян) також не обмежує себе в контрзаходах проти підприємців.

Багато особливостей сучасного українського підприємництва і його економіко-тіньової складової кореняться в радянському минулому. У кінці 1980-х років розпочався процес офіційної легалізації підприємницької діяльності. У 1987 р. був прийнятий і в червні 1988 р. вступив у дію Закон «Про кооперацію в СРСР». Зазначеним законом було дозволено створювати приватні підприємницькі структури у вигляді кооперативів, що спричинило їх створення при державних підприємствах та організаціях. У 1990-і роки так зване підприємництво досягло гіпертрофованих масштабів (більшість перейшло у сферу тіньової економіки) та зачепило практично усі сфери життя суспільства. За даними різних джерел, на думку більшості експертів з цієї проблеми, найвищими темпами тіньова економіка в Україні розвивалася в період «прихватування» у 1992 р. і становила 80 % українського ВВП [58].

Мислення людей – провідна характеристика менталітету нації. Важливі чинники впливають на спосіб мислення: расові, геопсихічні, історичні, соціопсихічні, культуро-морфічні та глибинно-психічні причини, що є складовими ментальності та впливають на фактори – особистісні, групові, масової свідомості підприємництва.

На думку Р. Додонова, «практичний досвід і теоретичні дослідження приводять до висновку про наявність стійких відмінностей у людей в сприйнятті навколишнього світу, реакції на зовнішні подразники, у засобах спілкування, стереотипах поведінки. Як би людина не хотіла позбавитися власної етнічності, ця остання настільки глибоко проникла в «корені» її нервової системи, що визначає те, як вона бачить світ. Фрагменти етнічності важко накреслити не тільки тому, що вони є частиною особистого досвіду, а й тому, що люди не можуть взаємодіяти один з одним інакше, як за допомогою мови, культури, що мають етнічний відбиток. І цей «відбиток» дістав назву менталітету...»; тому під ментальністю розуміють і



дорефлексивний прошарок свідомості, і соціокультурні автоматизми свідомості індивідів, і груп, і «глобальний всеохоплюючий «ефір» культури, в який занурені всі члени суспільства» [18].

Як нами вже зазначено в підрозділі 1.1, існують чотири основні фактори, що впливають на підприємництво: суспільні передумови, масова свідомість, особистісний фактор, груповий фактор (рис. 1.8); кожен із цих факторів має досить сильний вплив, негативне ж поєднання декількох може навіть створити умови, через які розвиток бізнесу стає неможливим. Інколи мають поразки навіть найуспішніші моделі в світі, бо країна, в якій їх намагаються реалізувати, ще є не готовою до сприйняття або й ніколи не буде сприймати з огляду на менталітет нації.



Рис 1.8. Структурні блоки соціопсихологічних факторів

[32, с.144]

Як вважає М. Пірен, «психічний склад нації – її суб'єктивний психічний досвід, що зумовлює наявність відносно стійких властивостей, рис національної психології, які детерміновані усім суспільно-історичним ходом становлення й розвитку цієї нації, специфікою соціально-психологічного відображення та сприйняття об'єктивних умов її існування» [56]. Можна стверджувати, що індивіди кожного народу мають у собі ментальний «відбиток», а феномен національної психології відноситься до суспільно-культурної сфери. Це своєрідний спосіб життя, культурні цінності, системи інституцій, правила поведінки, що притаманні саме якомусь народу.

Ментальність формується під дією та особливостями природного середовища проживання етносу: розмірів території, клімату, ґрунтів, ландшафту, фауни та флори. Саме ці чинники і формують стереотипи людської поведінки та суспільної свідомості. «Український менталітет є результатом відображення специфіки взаємодії українців з природними та геокліматичними умовами існування і співіснування, що склалися історично» [30]. Природні умови середовища проживання доповнюються соціокультурними обставинами історичного існування нації. Ментальність постає «інтегральною характеристикою психічного життя людей певного етносу, котра визначає своєрідність бачення цими людьми навколишньої, зокрема, природногеографічної, дійсності та зумовлює специфіку форм реагування й поведінки» [47]. Після того, як національна психологія викристалізовується, вона виявляє чималу стабільність, яку важко змінити, як діамант.

За історичними даними українці століттями втрачали найкращі частини генофонду, що сьогодні впливає на націю. Століттями ментальність українців піддавалась пригніченню та була позбавлена природного культурно-національного розвитку, побічною дією такого пригнічення стала ментальна хвороба – «атрофія національної психіки», симптомами якої можуть стати відсутність у етносу почуття єдності, байдужість до історії і до

мови та державного розвитку; залишитися пріоритетними виключно матеріальні речі. Матеріалізм же виключає прагнення до якісної освіти та розвитку, перетворюючи людей на шукачів швидкого та легкого збагачення.

Базовими особливостями менталітету українства необхідно вважати: егоцентризм, ескапізм (прагнення мрійництва), екзистенційний індивідуалізм, інтроверсивність, консерватизм, кордоцентричність, соціальний егалітаризм, провінційність, загальну аполітичність, анархічність. Але визначати чітку характеристику дуже складно, оскільки регіони, які були розділені довгий час, сформували свої відмінності, що зумовлені особливостями історичного розвитку, які зафіксовані дослідженнями: гематологічними, одонтологічними, дерматогліфічними.

Водночас в Україні існує два діаметрально протилежні автостереотипи: гіпертрофовано негативний та гіпертрофовано позитивний; Україна чітко розділяється на два світи – західний і східний, в яких: східна частина полюсує між українською і російською ментальністю, а західна частина країни тяжіє до європейських стандартів.

Зважаючи на історію країни, можна стверджувати, що частина населення Східної України своїм етнічним корінням ніколи не була українцями, через переселення асимілювалася з українським населенням, але зберегла власну генетичну ментальність. На думку біологів, для зміни генотипу нації потрібно щонайменше 70 років, щоб вплинути українською ментальністю на неетнічне населення. Тож, аналізуючи специфіку ментальності та стійкі переконання значних груп населення України, ми можемо розуміти, що дозволяє індивідам об'єднуватися в соціальні групи та спільноти, формування способу мислення українського підприємця чи керівника та виокремлювати ті суспільні фактори, що роблять підприємництво успішним або негативно впливають на бізнес.

Індивідуальна споживацька поведінка, яка проявляється у диференціації попиту, розвиток нових технологій (в першу чергу,

інформаційних і комунікаційних), глобалізація конкуренції – ще не повний перелік суттєвих зрушень, які відбулись за останні роки у сфері розвитку українського підприємництва. Проте військові дії, що ведуться на території нашої держави; стрімке падіння курсу національної валюти та, як наслідок, різке зниження інвестиційної привабливості української економіки – проблеми, які ставлять під сумнів перспективи розвитку підприємництва в Україні. У таких складних умовах сьогодення здається неможливим перехід України до Європейських стандартів ведення бізнесу. Втім, слід зазначити, що багатьом країнам, які на цей момент є повноправними членами Європейського Союзу, це з успіхом вдалось здійснити у дуже складні періоди свого розвитку і становлення.

Особливо дієвим чинником становлення і розвитку ефективної економіки є формування соціально-орієнтованого підприємництва, основною метою якого є прибуткова діяльність підприємств без заподіяння шкоди (а то й на користь) суспільству та навколишньому середовищу. Соціально-орієнтована модель підприємництва дасть змогу підприємствам відповідати сучасним ціннісним орієнтаціям суспільства, потребам трудових колективів, при цьому – не суперечити економічним і соціокультурним орієнтаціям та особистісним можливостям власників підприємств.

### **Висновки до першого розділу**

У першому розділі засобом термінологічної характеристики досліджено провідні теоретичні поняття, з'ясовано значення та походження термінів «підприємництво», «бізнес», «потреба», «людина», «соціум»; виокремлено і пояснено соціологічні та психологічні характеристики підприємництва в соціально-особистісному вимірі, що впливають на успішність розвитку сучасного підприємства; розглянуто погляди вітчизняних і зарубіжних учених на фактори впливу на сучасний бізнес та ментальність країни як основу підприємництва в ній; висвітлено головні

практичні та методологічні аспекти бізнес-моделі, розкрито сутність формування підвалин підприємництва, розвитку середовища його функціонування. Під підприємництвом потрактовано узагальнений соціально-особистісний феномен, який задовольняє потреби двох сторін суспільних взаємовідносин, коли якісні товари чи послуги отримує соціум, а засновник бізнесу отримує прибуток і задоволення особистісної потреби в самореалізації та саморозвитку потенціалів і амбіцій.

З'ясовано, що сьогодні в світовій спільноті під поняттям «бізнес» розуміють подвійну дефініцію: поняття в китайській мові, в якій підприємництво та бізнес розглядають як певну цілісність, нероздільність підкріплюють англосаксонським трактуванням, у якому акцентовано рух від відчуття занепокоєння, тривоги, страхів за ризик до того розуміння, що зумовлює вид діяльності, для якого є характерним внутрішній стан пошуку нових ідей та засобів їх реалізації.

Учені виділяють чотири головних підходи до формування успішної бізнес-моделі підприємства: гуманітарний, управлінський, процесний та онтологічний, кожен із яких має власну специфіку та інструменти формування й успішності розвитку підприємств. Водночас задля реалізації завдання побудови моделі успішного бізнесу доведено необхідність позитивного поєднання чотирьох факторів: суспільних передумов, особистісного чинника, масової та групової свідомості. У основі цих факторів, що впливають на успішність ведення бізнесу, знаходиться тип мислення підприємців, що утворюється впродовж тривалого часу. Психологічні чинники, які впливають на спосіб такого мислення, є складовими менталітету й відображують ознаки підприємництва: расові, геопсихічні, історичні, соціопсихічні, культуро-морфічні та глибинно-психічні.

Оскільки між мисленням нації (менталітетом) і успішним підприємництвом існує пряма залежність, базовими особливостями

менталітету українців виокремлено: егоцентризм, ескапізм (мрійництво), екзистенційний індивідуалізм, інтроверсивність, кордоцентричність, консерватизм, соціальний егалітаризм, загальну аполітичність, анархічність тощо. Це значною мірою впливає на те, що в Україні існує два діаметрально протилежні автостереотипи: гіпертрофовано негативний та гіпертрофовано позитивний; водночас країна чітко розділяється на два «світи»: західний та східний; східна частина підприємництва полюсує між українською і російською ментальністю (звідси – тяжіння до вигоди, наживи, зневаги суспільства до ініціативних людей, бачення бізнесу як шкідливої діяльності, панування корупції тощо), а західна – тяжіє до європейських стандартів і цінностей (порядку, справедливості, партнерських відносин, правосвідомості, відповідальності тощо).

Попри все зазначене, головною передумовою для побудови успішного підприємства в Україні визначено наявність ідеї, яка є першим поштовхом до дії з її втілення, але тільки при усвідомленні підприємцем усіх факторів може бути втіленою в життя. Залежно від позитивного симбіозу факторів ідея може розвиватися та позитивно впливати на ці фактори, змінюючи їх або ж зникати зовсім під їх тиском; при цьому функції бізнесу мають сенс та успішно діють, коли працюють на обслуговування вдалої бізнес-ідеї, яка переважно є не результатом роботи фахівців, а продуктом творчого підходу, своєрідно спрямованою відповіддю на бажання ринку згідно його ментальності, сформульованою та реалізованою талановитим і креативним бізнес-менеджментом. Таким чином, ринок є лише джерелом формування потенціалу для підприємницького успіху, а успішність реалізованого проєкту залежить від особистісних якостей фундатора, його психологічних ресурсів, віри та цілеспрямованості на шляху до поставленої мети, не зважаючи на супротив навколишнього світу і ризику економічної ситуації.

У розділі запропоновано авторські розробки: структури потреб, що впливають на успішність підприємств; цілісної моделі успішності

підприємництва; складових особистісного фактору; схему рівноцінного поєднання факторів впливу на успішність підприємництва; схему концентричної структури факторів побудови бізнесу; варіант особистісно-типологічної структури українського суспільства.

## РОЗДІЛ 2

### МАРКЕТИНГОВИЙ АСПЕКТ РОЗВИТКУ СУЧАСНОГО УСПІШНОГО ПІДПРИЄМСТВА

У розділі досліджено особливості сучасного маркетингу та його інноваційні трансформації; охарактеризовано людиноцентричність маркетингу в сучасному динамічно змінюваному світі; визначено омніканальність сучасного маркетингу успішних підприємств.

#### **2.1. Сучасний маркетинг та його інноваційні трансформації**

В умовах глобалізації та розвинених ринків з'являються істотні труднощі у створенні передумов успіху. Сучасне групування елементарних варіантів маркетингових стратегій концентрує увагу на сукупному становищі підприємства з прийняттям певних стратегічних рішень, тому маркетологам і керівникам доводиться більш пильно звертати увагу не тільки на креатив на оперативному і тактичному рівнях, але й на стратегічному, щоб бути різними і зберегтися загалом. Динаміка міжнародних та національних ринків і гіперконкуренція часто не сприймають традиційних маркетингових засобів – визначення ринку, сегментації та зміни позицій нескінченно; головною метою стає відкриття нових способів створення і випуску на ринок більш успішних продуктів – товарів і особливо послуг. Гостро актуальним це є в періоди криз, коли потрібні нестандартні рішення щодо стратегії підприємства.

Вивченням і розвитком теорії маркетингу займалися й продовжують займатись багато теоретиків і практиків усього світу й України: Н. Гончарова, А. Гриньов, О. Данилюк, П. Друкер, В. Заруба, Ф. Котлер, Дж. Левінсон, Т. Максимова, П. Перерва та ін. Ф. Котлер адаптував теорію латерального мислення та разом з Ф. Тріас де Без створили нову концепцію – латеральний маркетинг, вирішивши розширити інструментарій маркетингу за рамки послідовного й логічного процесу, на якому він базувався, та допомогти



підприємствам генерувати нові евристичні ідеї, які не можуть запропонувати ні споживачі, ні маркетингові дослідження [ ].

Класичний маркетинг сьогодні переважно вирішує проблеми підприємства оперативними й тактичними рішеннями. Певні зміни впливають на виникнення його нових напрямів:

- високий рівень фрагментованості ринку;
- збільшення кількості брендів і зменшення кількості виробників;
- скорочення життєвого циклу товару й послуги;
- розвиток цифрових технологій [12, с.64].

Нині зростає роль креативних стратегічних рішень, особливість застосування яких полягає в тому, що необхідно передбачити стратегію для падаючого і зростаючого ринків з урахуванням фактичного стану й можливої зміни варіантів бізнесу, проводити не тільки активний пошук нових можливостей з розширення територій збуту, зміни продуктової лінійки тощо, але й проводити стратегічний пошук, зформувати креативну стратегію і прагнути зробити підприємство успішним.

Головною метою маркетингу є розуміння та пізнання клієнта, для якого товар чи послуга мають бути ідеальними та продавати себе самі, задля мінімізації зусиль зі збуту; ця мета є ідентичною для кожного підприємства в світі. З приходом ери Інтернету світ почав змінюватися і маркетинг перейшов у цифровий вимір, залишившись незмінним у своїй меті.

Питання трансформацій ринку й соціуму засобами Інтернет-маркетингу стилі нині предметом наукових досліджень, які розглядають феномен віртуальної економіки, віртуальні середовища, веб-можливості ведення бізнесу, специфіку функціонування маркетингу в Інтернет-просторі.

Інтернет у глобальному розумінні є закономірним і послідовним результатом життєдіяльності людини та має задовольнити її потребу в комунікації. Саме розвиток цієї мережі змінив хід історії, адже після освоєння технологій внутрішніх (локальних) мереж, що поєднували користувачів на

малих відстанях, наступним кроком стало поєднання цих мереж у одну глобальну і цей шлях назавжди змінив філософію та технологію комунікації і спілкування. При екстраполяції ситуації на товарний ринок отримуємо миттєве й неминуче поєднання локальних ринків у один глобальний. Звісно, використання означення «миттєве», з огляду на розвиток технологій, має більш широке значення, проте в розрізі тривалості прогресу людства такий крок має оцінку блискавичного.

Сам розвиток комп'ютерних технологій та мережевих можливостей, створив одразу декілька нових термінів їх та визначень. По-перше, з'явився ринок інформації (це не означає, що до цього інформація не була товаром чи предметом торгівлі, але її кількість, якість, обсяг і методи доставки вийшли на той рівень, коли утворюється новий, вагомий за економічним змістом об'єкт). По-друге, формується ринок технологій, що забезпечують потреби кожної галузі. По-третє, з'являються поняття електронної комерції як нового інструменту збуту і закупівель. Тобто, у загальному сенсі можна говорити, що об'єднання користувачів персональних комп'ютерів у глобальну мережу поєднало безліч ринків і галузей і назавжди змінило сутність та інструменти маркетингу. Майк Гоубен ще в дев'яностих роках ХХ століття ввів у наукові кола термін «Громадяни Інтернету» [32]. Сьогодні у світі налічується 3,4 мільярди користувачів Інтернету, що становить 45% усього світу.

З подальшим зростанням ролі соціальних мереж та Інтернету було введено концепт *groundswell*, запропонований Ч. Лі і Дж. Берновим з компанії *Forrester Research*. Під *groundswell* розуміють соціальний тренд, за яким люди використовують технології для того, щоб отримати потрібні їм речі одне від одного, а не від традиційних для цього соціальних інститутів [32]. Для опису сьогоdnішніх користувачів Інтернету аналітики компанії *Forrester* запропонували використовувати соціально-технографічну сегментацію (*social technographics*) «громадян інтернету» (рис 2.1).



Рис. 2.1. Розподіл «громадян Інтернету» за «соціально-технографічною сегментацією Форрестера» [32]

Необхідно звернути увагу на той факт, що саме за допомогою Інтернету в 2020 році до ТОП-18 у світі, за різними рейтингами, увійшли компанії, серед яких більшість працюють виключно з Інтернетом (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Перелік компаній, що працюють з Інтернетом

Місце FORBES	Місце Brand Finance	Місце KATNAR	Бренд	Значення бренду за FORBES млрд\$	Поліпшення за FORBES	Дохід бренду за Forbes	Значення бренду за Brand Finance	Поліпшення за Brand Finance	Значення бренду за KATNAR	Поліпшення за KATNAR	Індустрія
1	3	2	Apple	\$241,20	17%	\$260,20	\$153,60	-8,50%	\$352,21	14%	Технології
2	2	4	Google	\$207,50	24%	\$145,60	\$159,70	11,90%	\$323,60	5%	Технології
3	4	3	Microsoft	\$162,90	30%	\$125,80	\$117,00	-2,10%	\$326,54	30%	Технології
4	1	1	Amazon	\$135,40	40%	\$260,50	\$220,70	17,50%	\$415,86	32%	Технології
5	7	8	Facebook	\$70,30	-21%	\$49,70	\$79,80	-4,10%	\$147,19	-7%	Технології
6			Coca-Cola	\$54,40	9%	\$25,20					Напої
7			Disney	\$61,30	18%	\$38,70					Дозвілля
8	5		Samsung	\$50,40	-5%	\$209,50	\$94,40	3,50%			Технології
9			Louis Vuitton	\$47,20	20%	\$25,00					Розкіш
10		9	McDonald's	\$46,10	5%	\$100,20			\$129,32	-1%	Ресторани
18		5	Visa	\$31,80	18%	\$23,00			\$186,81	5%	
19	8		Walmart	\$29,50	12%	\$341,00	\$77,50	14,20%			Роздрібна торгівля
38		10	Mastercard	\$17,30	23%	\$16,90			\$108,13	18%	
	6		ICBC				\$80,70	1,20%			Фінанси
	9		PING AN				\$69,00	19,80%			Страховання
	10		HUAWEI				\$62,20	4,50%			Технології
		6	Alibaba						\$152,53	16%	
		7	Tencent						\$150,98	15%	

Зважаючи на той факт, що в п'ятірку лідерів увійшли компанії, які є Інтернет-продуктами, необхідно розглянути більш детально ознаки і функції

цифрового маркетингу. Цифровий маркетинг (англ. digital-marketing, інтерактивний маркетинг) використовує: радіо та традиційне телебачення, мобільні технології, але в методах застосовує виключно Інтернет як основний комунікаційний посередник на ринку товарів і послуг.

Функціями Інтернет-маркетингу є:

**Аналітична.** За допомогою інформації, що публікується і зберігається в мережі, а також аналітичних інструментів, які забезпечують можливість онлайн-аналізу даних формуються звіти за запитом користувача; таким способом, грамотно поставлені запити дають швидкі релевантні дані.

**Інформаційна.** У цьому аспекті Інтернет розглядають як інформаційний простір, у якому за допомогою різного призначення WEB-ресурсів відбувається інформування користувача про ті чи інші продукти та послуги як загалом, так і в рекламному сенсі.

**Таргетологічна.** У цьому випадку розглядаються функціональні можливості персоналізації інформації на основі аналітичних даних щодо вподобань, її актуальності для користувача, трендової ситуації, психологічного аналізу поведінки користувача в Інтернеті, з максимальним коефіцієнтом корисної дії та мінімальною вартістю витрачених ресурсів.

**Сервісна.** Найновіша функція користувацького Інтернету, що нині має стрімкий розвиток; у цьому контексті розглядають надання приватних сервісів та послуг за допомогою Інтернету безпосередньо користувачеві на основі його персональних даних і вподобань. До таких сервісів, зокрема, можна віднести як он-лайн банкінг, так і доставку їжі або персоналізованого музичного контенту.

**Соціальна.** Функція, що відповідає парадигмі WEB 2.0; з позиції маркетингу, коли користувач впливає на контент, він стає не тільки споживачем, а й інструментом досягнення маркетингових цілей та стратегій.

Таким чином, іще раз підкреслимо – з поширення комп'ютерних технологій, Інтернету, мобільного зв'язку життя людей зазнало

кардинальних змін. Сучасне суспільство потрапило під тотальну інформатизацію, адже люди постійно знаходяться в інформаційних потоках, тому шлях покупця в світі цифрового маркетингу зазнав кардинальних змін, а AIDA – A4 за Елайса Сент–Ельмо Льюїсом [32] перетворилася на A5 aware, appeal, ask, act, advocate (рис. 2.2).



*Традиційна модель*



*Нова модель*

*Рис. 2.2. Порівняльна схема зміни чинників розвитку суспільства (авторська розробка)*

У зв'язку з можливостями Інтернету стерлися фізичні та логістичні обмеження, відтепер конкурентоспроможність не визначається розміром, історією чи здобутками; навіть найменша компанія має можливість стати досить серйозним конкурентом для глобальних компаній, адже вона часто знаходиться значно ближче до споживача та може управляти інноваціями, які, як ідеї, пропонує ринок, а невеликі компанії їх швидко та мобільно реалізують. Тож маркетинг змінився не лише з переходом у цифровий вимір, а і в перебудові функцій з вертикального на горизонтальний, і такий перехід необхідно уявляти у вигляді безперервного розвитку, що змінює світ. Нами це представлено на рис. 2.3



*Рис.2.3. Схема перебудови функцій маркетингу з вертикального на горизонтальний (авторська розробка)*

Новий етап розвитку цивілізації – інформаційна епоха, в порівнянні з попередніми періодами історії людства, характеризується іншими якісними особливостями. «Отримана інформація, ставши вмістом пам'яті, трансформується в уявлення, судження, думки, поняття, знання, вміння і навички. Вплив здійснюється на всі компоненти психіки, світогляд особистості і, як наслідок, на моделі поведінки» [50].

З моменту появи Інтернету маркетинг кожного дня зазнає змін, перебудовується під вимоги ринку, динамічно змінюючи основні бачення та концепції.

## **2.2. Людиноцентричність маркетингу в сучасному динамічно змінюваному світі**

Поняття «маркетинг» походить від англійського слова market – ринок і означає роботу на ринку щодо вивчення та задоволення всіх потреб і побажань споживача. Маркетинг почали розробляти в США з 1902 р., коли в деяких університетах з'явився курс раціональної організації обігу товарів, але широкого практичного значення він набуває у 30-ті роки ХХ ст. з потребою насичення попиту населення на основні споживчі товари за умов масового виробництва товарів на етапі комплексної механізації виробництва. У цей період основною умовою реалізації продукції та перемоги фірми над конкурентами стало максимальне зниження цін і витрат виробництва та отримання на цій основі максимального прибутку; у цьому в той період вбачали і сутність маркетингової діяльності.

У сучасності загострюється проблема підвищення якості продукції, її нових споживчих якостей бажано при тих самих витратах виробництва й цін. Для цього необхідно знати нові властивості товарів і послуг, найбільш потрібні споживачеві для задоволення конкретних потреб; кожен підприємець має орієнтуватися на тактику постійних вдосконалень вже відомих виробів і послуг та шляхи пошуку нових; причому, необхідно не

лише обмежуватися конструктивними вдосконаленнями, впровадженням нових інженерних розробок, а й надавати різні додаткові, часто – раніше невідомі послуги.

Поняття «маркетинг», як і всі інші економічні поняття й категорії, постійно наповнюється елементами якісного нового змісту. Якщо раніше це була діяльність щодо управління рухом товарів і послуг (їх просування) від виробника до споживача, то в сучасних умовах функції та розуміння маркетингу розширюються.

Розуміння змісту маркетингу збігається з підприємницькою діяльністю, спрямованою на задоволення потреб споживачів з метою отримання прибутків; але все більше в світі враховують індивідуально-особистісний фактор. Маркетинг як система організації й управління діяльністю підприємства щодо розробки (конструювання) нових видів товарів і послуг, їх виробництва і збуту на основі вивчення ринку й потреб споживачів з метою отримання прибутку починає широко застосовувати принципи індивідуального замовлення. Так, в автомобільній промисловості кожна машина збирається й оснащується відповідно до індивідуальних смаків і побажань майбутнього власника, коли на основі 40 видів машин можна замовити кілька сотень зразків їхнього оздоблення й оснащення. Тому з'являється вимога до маркетингової діяльності: перш ніж вийти на ринок з традиційним товаром або послугою за наявності певних вдосконалень, варто попередньо знати, які саме зміни та нові споживчі якості потрібні для споживачів і як швидко їх треба здійснити. Водночас у споживачів за допомогою реклами можна формувати певні смаки, пояснити, що вони виграють від упроваджених новинок, тощо. Виникає потреба в глибокому знанні людей, співчутливого й уважного ставленні до них, що відображується в людиноцентричності маркетингової діяльності успішних підприємств.

Світ змінив стратегію інновацій для розумного управління в реаліях XXI ст. Головним принципом став концепт людиноцентризму як «теоретико світоглядний спосіб, що поєднує вчення про людину як визначальну мету і вищу цінність суспільства» [52].

Формування такої політики визначається, як гуманістична спрямованість європейського менеджменту, що в контексті глобалізації має передбачити реалізацію його головного призначення – «створення та підтримку сприятливого життєвого середовища, необхідного для всебічного розвитку людини, її самореалізації, захисту прав, надання мешканцям територіальних громад якісних і доступних послуг сталого розвитку» [52]. Нова тенденція не може позначитися і на маркетингові, адже інформаційна взаємодія відбувається в таких сферах, як державна, громадська, групова, особистісна.

У своєму дослідженні О. Панченко та А. Кабанцева зауважують, що, «розглядаючи людську психіку, як систему потребо-мотиваційних, інтелектуально-пізнавальних, емоційно-вольових і комунікативно-поведінкових компонентів, варто зауважити, що інформаційно-психологічний вплив чиниться на конкретну сферу психіки людини, груп людей та громадської свідомості загалом. При стресових реакціях під впливом екстремальних чинників першим включається емоційний апарат, оскільки емоції залучені в структуру кожного цілеспрямованого поведінкового акту. Різноманітність емоційних станів істотно формує поведінку людини, її почуття і настрої, створюючи своєрідність, суб'єктивне ставлення до дійсності, в тому числі індивідуальну особистісну оцінку одержуваної інформації» [52].

Маючи розуміння впливу на свідомість індивідів та отримавши повний доступ до контакту з особистістю, маркетологи використовують ці можливості на повну потужність; саме тому люди в мережі Інтернет відчують повну незахищеність перед маркетинговими ходами і потребують



основи для опору, підтримки в збереженні власної ідентичності. Людина в пошуках правдивої інформації, як істота соціальна, що розкриває свої сутнісні риси на фоні інших людей, у процесі спілкування шукає в мережі Інтернет собі подібних за поглядами, інтересами чи трендами. Люди створюють спільноти для зміцнення позицій. Тому для кожного громадянина Інтернету став важливим Ф-фактор, який забезпечує дружні, толерантні зв'язки в спільноті (рис. 2.4).



Рис. 2.4. Схема Ф-фактор [32]

Нині з цих причин у наукових колах постала необхідність вивчення зв'язків між людьми та цифровими технологіями, з'явилася цифрова антропологія, покликана вивчити взаємодію людини з цифровими інтерфейсами, поведінку та використання технологій у взаємодії і взаємозалежності.

Зібрані дані використовуються і в маркетингові, але до них додалися: «соціальні слухання», нетнографія, «емпатичні дослідження». Усі ці знання дають змогу більш точно «влучати» в цілі, збільшувати продажі, використовувати емоції людей для збільшення успішності брендів, бо в їх реалізації вагомим чинником стала емпатія – уміння сприйняти позицію іншого, співпереживати, співчувати й сприяти іншій людині.

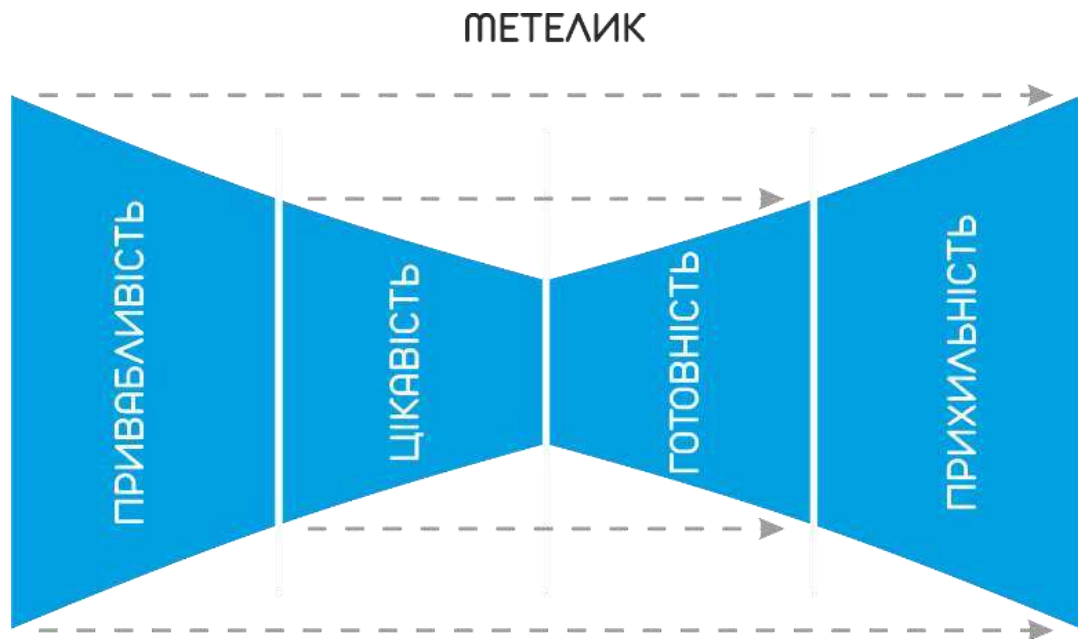
Проте підприємцям із кожним роком через збільшення обсягів інформації усе важче завоювати увагу індивіда та груп, складніше утримувати позиції продаж. Тому, разом зі змінами політичними, маркетинг починає опановувати людиноцентризмом, адже за кожним брендом є історії людей та їхніх почуттів, є ідея, а не рекламні слогани. Довіряючи людям, а не

слоганам, наразі споживач підсвідомо бажає бачити людські якості бренду за шістьма характеристиками: інтелектуальність, емоційність, фізична привабливість, комунікабельність, харизма, моральність. Усі вказані характеристики і є складовими цілісної характеристики, що може без тиску впливати на оточення, адже бренд в цифровому світі живе як повноцінний його учасник зі своїм профілем, історіями про життя, власною організаційною культурою.



*Рис.2.5. Схема зв'язків між людьми та цифровими технологіями (авторська розробка).*

Головним принципом людиноцентричного маркетингу стає світоглядний спосіб, спрямований на вивчення тривог та бажань конкретного клієнта і тільки потім – тих груп, до яких він уходить. Саме одноосібний клієнт стає найвищою цінністю, яка може впливати на розвиток та успіх підприємства, адже людиноцентричний маркетинг прагне перетворити клієнта на свого промоутера та адвоката, який приведе нових покупців і закріпить позиції бренду. Воронка продаж у людиноцентричному маркетингу буде мати вигляд метелика (рис 2.6).

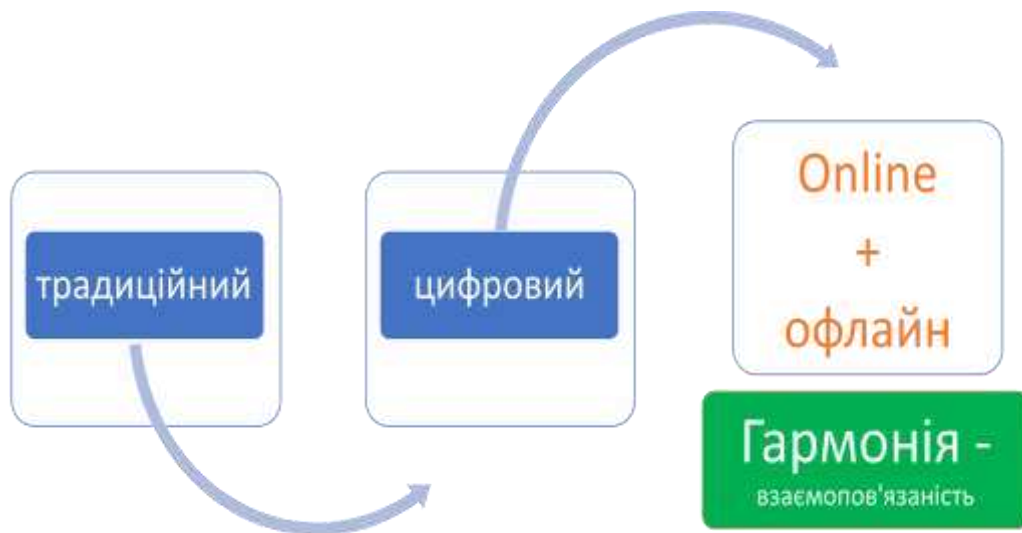


*Рис.2.6. Метелик-модель людиноцентричного маркетингу [21]*

Саме людиноцентричному маркетингові притаманний шлях покупця з А5 (пропаганда) та його перетворення на ідеальну модель, яка має форму симетричного метелика, що забезпечує для споживача: привабливість, цікавість, готовність до купівлі й подальшу прихильність.

### **2.3. Омніканальність сучасного маркетингу успішних підприємств**

Омніканальний або всеканальний маркетинг (англ. omnichannel marketing) – це практика інтеграції декількох каналів комунікації задля створення послідовного й цілісного обслуговування клієнтів. Під каналом розглядають будь-якого офлайн чи онлайн посередника, яким користується клієнт, взаємодіючи з брендом. Завдання омніканального маркетингу – використати канали комунікації (як офлайн, так і онлайн) як злагоджений механізм, таку взаємопов’язаність та гармонію, що легко викликає у клієнта готовність до купівлі (рис 2.7).



*Рис.2.7. Взаємозв'язки каналів комунікації омніканального маркетингу (авторська розробка)*

Пандемія SARS-CoV-2, що руйнує економіку світу, змінює соціальне та політичне життя країн вже понад рік; водночас це змусило маркетологів переглянути канали комунікації, дало потужний поштовх до створення нових онлайн-сервісів. Але, разом з тим, цифровізація починає створювати «цифрові розриви» між людьми, істотно впливає на традиційні канали комунікацій.

Класичний підхід до інструментів та каналів маркетингу у сьогоdnішніх реаліях перестає бути дієвим та актуальним. Вартість результативного контакту з використанням одного каналу стає вищою, ніж із використанням декількох одночасно, тож, наразі, актуальною і дієвою варто розглядати омніканальну систему взаємодії у процесі реалізації маркетингового аспекту підприємства.

Якщо уявити геометричну модель у вигляді сфери, де її ядром є споживач, а поверхня є системою каналів, що взаємодіють одночасно між собою та вектор їхньої дії спрямований до центру сфери, то в такому випадку споживач займає суперпозицію, що знаходиться у балансі системи взаємодії сил каналів і їх результувальна дія буде більшою, ніж математична сума ваги цих каналів. Таким чином можна сказати, що при зниженні ваги дії одного з

каналів, для дотримання балансу і збереження максимального результату необхідно збільшити сукупну вагу дії сусідніх за площиною каналів.

У такій системі Інтернет, ресурси що утворюють за допомогою каналів та інструментів поверхню, яка взаємодіє з людиною (користувачем, об'єктом, споживачем), займають досить велику частку поверхні. Останні дослідження наочно свідчать як збільшується доля Інтернет-каналів та інструментів відносно класичних технологій. Взаємодія людини й Інтернету як у роботі, так і побуті починає переважати над класичними засобами комунікації, тим самим створюючи дисбаланс усієї системи. Результатом такого дисбалансу, з одного боку, може бути порушення психологічного здоров'я людини, а з іншого – втрата результативності маркетингових стратегій і дій. Якщо ж звернутись до принципу суперпозиції, то для налаштування балансу системи взаємодії необхідно врівноважити дію каналів та інструментів, що дозволить людині знаходитися одночасно і в комфортному стані відносно дії зовнішніх маркетингових проявів, і бути в психологічно збалансованому стані.

Якщо говорити про людину сьогодення, ми побачимо спрямовані дії тих чи інших брендів на неї через Інтернет, в тому числі через контекстну рекламу, персоналізовані новини, соціальні мережі, телефонію, повідомлення в месенджерах тощо. Якщо ж, для прикладу, взяти бренд А, який використовує вище наведені канали й інструменти, і бренд Б, який використовує з тією ж силою класичні засоби (телебачення, друкована реклама, ВТЛ, тощо), та бренд В, який використовує одночасно всі названі канали з сумарною вагою дії, що дорівнює діям брендів А чи Б, то перевага вибору надається бренду В навіть за умови вищої вартості.

Отже, можна сказати, що роль Інтернету у сучасному маркетингу не є однозначною, тобто, використання Інтернет-ресурсів у розробці стратегії просування продукту на ринку має бути грамотним і збалансованим, оскільки збільшення впливу через Інтернет може знизити ефективність взаємодії. У такому випадку варто зазначити, що на допомогу маркетологу приходять

сучасні трендові ресурси, які здобувають популярність і базуються на принципі зворотного впливу користувача на ресурс. Таким прикладом є соціальні мережі, де користувач сам продукує контент. Перевага соціальних мереж над односторонніми ресурсами полягає в тому, що така взаємодія поєднує соціальну діяльність людини в житті з її віртуальним світом, і навпаки – контент впливає на результати діяльності людини, її персональні переживання та емоції в реальному житті.

Соціальні мережі, як частина поля поверхні сферичної системи, є такими, що знаходяться між полюсами класичних фізичних та сучасних Інтернет каналів та інструментів.

Для кожного клієнта надзвичайно важливим є отримання трьох основних переваг:

- швидкості надання послуги;
- зручності взаємодії;
- надання рішень.

Задля швидкості взаємодії світ маркетингу все більше працює через персоналізацію, використовуючи мобільні телефони, адже залежність від мобільного телефону починає прирівнюватися до хвороби. Для задоволення потреб та бажань клієнта від маркетингу вимагається все більше дій, які мають бути виконані на шляху A5 (рис. 2.8).



Рис. 2.8. Схема шляху A5 у маркетингу (авторська розробка)

Оmnіканальний маркетинг потрібно також розглядати як суму контактів індивіда: зорового, слухового, тактильного. Усе, що може

потрапити через ці контакти до обробки мозком, має можливість бути залишеним у пам'яті, викликати емоції та сприяти подальшій взаємодії з брендом (рис. 2.9).



Рис.2.9. Омніканальна трансформація А5 (авторська розробка)

Для прикладу, можна розглянути, які канали існують в взаємодії з клієнтом у ресторанних господарств, адже саме цей вид підприємств має надзвичайно швидку реакцію клієнта, бо працює з першочерговими потребами та наслідками – емоціями від задоволення чи незадоволення потреб. На цьому прикладі ми можемо уявити та зрозуміти важливість гармонії всіх каналів та їх цілісний вплив на покупця, адже саме в цьому виді бізнесу спостерігаємо вплив на покупця через тактильні, візуальні та смакові емоції, коли кожна деталь має значення на формування чеку та на повернення відвідувача, перетворення його в промоутера. Усі впливи можна розмістити в черговості взаємодії (рис. 2.10), але найбільший вплив на перетворення одноразового відвідувача в промоутера та прихильника буде мати остання взаємодія: робота працівників, система лояльності, вау-ефекти та смак, серед них смак матиме найбільшу математичну вагу.



*Рис.2.10. Схема взаємодії каналів комунікації ресторанного господарства*

*(авторська розробка)*

Тож омніканальність – це не лише пошук та об’єднання декількох каналів взаємодії, це гармонія всіх каналів маркетингової стратегії для задоволення потреб клієнта і його повернення; саме масове повернення клієнтів сприятиме успішності підприємства.

### **Висновки до другого розділу**

У розділі досліджено особливості сучасного маркетингу та його інноваційні трансформації; охарактеризовано людиноцентричність маркетингу в динамічно змінюваному світі; визначено омніканальність сучасного маркетингу успішних підприємств, головні практичні та методологічні аспекти цифрового маркетингу, розкрито сутність та концептуальні підходи до стратегій і моделей комунікації, застосування інноваційних форм віртуального маркетингу.

У ході аналізу інноваційних трансформацій сучасного маркетингу з’ясовано, що динаміка міжнародних та національних ринків і



гіперконкуренція часто не сприяють традиційним маркетинговим засобам; головною метою підприємств стає відкриття нових способів створення і випуску на ринок істотно оновлених товарів та особливо послуг, для яких потрібні нестандартні рішення, що містять не тільки активний пошук нових можливостей з розширення територій збуту, зміни продуктової лінійки тощо, але й формування креативної стратегії та прагнення зробити підприємство успішним. Сучасний маркетинг перейшов у цифровий вимір, залишившись незмінним у своїй меті. Саме об'єднання користувачів персональних комп'ютерів у глобальну мережу поєднало безліч ринків і галузей і назавжди змінило сутність та інструменти маркетингу. Нині цифровий маркетинг використовує радіо та традиційне телебачення, мобільні технології; у методах опирається на Інтернет як основний комунікаційний посередник на ринку товарів і послуг.

Відтепер навіть найменша компанія має можливість стати конкурентом для глобальних компаній, адже вона знаходиться значно ближче до споживача та може мобільно управляти інноваціями. Створилася ситуація, коли, завдяки цифровим технологіям, отримана споживачем інформація трансформується в уявлення, судження, думки, поняття, знання, має вплив на всі компоненти психіки, світогляд людей, тому постає завдання враховувати індивідуально-особистісний фактор. Довіряючи людям, а не слоганам, споживач підсвідомо бажає бачити людські якості кожного бренду за провідними характеристиками: інтелектуальність, емоційність, фізична привабливість, комунікабельність, харизма, моральність. Маркетинг же як система організації й управління діяльністю підприємства щодо розробки нових видів товарів і послуг, їх виробництва і збуту на основі вивчення ринку й потреб споживачів з метою отримання прибутку починає широко застосовувати принципи індивідуального замовлення, у зв'язку з чим виникає потреба в глибокому знанні людей, співчутливому й уважному

ставленні до них, що відображується в людиноцентричності маркетингової діяльності успішних підприємств.

Головним принципом людиноцентричного маркетингу визначено світоглядне, спрямування на вивчення тривог та бажань конкретного клієнта; одноосібний клієнт стає найвищою цінністю, яка може впливати на розвиток та успіх підприємства, адже такий маркетинг прагне перетворити кожного клієнта на свого промоутера та адвоката, який приведе нових покупців і закріпить позиції бренду. Зростає значення омніканального маркетингу як практики інтеграції декількох каналів комунікації (усіх офлайн чи онлайн посередників, яким користується клієнт, взаємодіючи з брендом) задля забезпечення послідовного й цілісного обслуговування клієнтів. Завданням омніканального маркетингу стає використання каналів комунікації як злагодженого механізму, що легко викликає у клієнта готовність до купівлі товару або послуги.

Водночас виявлено, що роль Інтернету в сучасному маркетингу не є однозначно позитивною, а використання Інтернет-ресурсів у розробці стратегії просування продукту на ринку має бути грамотним і збалансованим, оскільки збільшення впливу через Інтернет може знизити ефективність комунікаційної взаємодії; тому актуальними стають сучасні трендові ресурси, які здобувають популярність і базуються на принципі зворотного впливу користувача на ресурс (наприклад, соціальні мережі, де користувач сам продукує контент). Також задля швидкості взаємодії світ маркетингу працює через персоналізацію, використовуючи мобільні телефони, адже мобільний телефон сьогодні має кожна людина.

У розділі запропоновано авторські розробки: порівняльну схему зміни чинників розвитку суспільства; схему перебудови функцій маркетингу з вертикального на горизонтальний; схему зв'язків між людьми та цифровими технологіями; модель взаємозв'язків каналів комунікацій омніканального маркетингу.

### РОЗДІЛ 3

## ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ АСПЕКТІВ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

У розділі визначено умови формування успішних підприємств в Україні; досліджено вплив Інтернету та соціальних мереж і сайтів на українську модель успішності підприємств; охарактеризовано модель успішного українського підприємства.

### **3.1. Умови формування успішних підприємств в Україні**

У сучасних умовах господарювання успішний соціально-економічний розвиток держави можливий за умови ефективної діяльності підприємств. Підприємницька діяльність в Україні супроводжується відповідними політичними, економічними та соціальними суперечностями, що зумовлено особливостями ринкової трансформації в умовах глобалізаційних процесів. З огляду на це, викликають інтерес сучасні тенденції розвитку та подальші перспективи підприємництва, роль маркетингових аспектів, що мають певні особливості та специфічні риси. Розвиток сучасного успішного підприємництва є актуальним і відповідає умовам, поєднуючи соціальну спрямованість та комерційний підхід, що дає позитивний ефект. Життя сучасного суспільства неможливе без планування майбутнього, яким є соціально-орієнтований розвиток, де передбачені інновації, зокрема, неординарні способи вирішення проблем розвитку бізнесу; тому саме успішне підприємництво є тим інноваційним інструментом соціальних перетворень та стійкого розвитку країни.

Інтеграція України в глобальні економічні процеси диктує необхідність постійного підвищення ефективності діяльності суб'єктів господарської діяльності незалежно від їхньої організаційно-правової форми та форми власності (рис. 3.1). Функціонування підприємств значною мірою

зумовлюється впливом на них факторів зовнішнього середовища, що суттєво визначає тип і культуру ведення сучасного бізнесу та особливості розвитку економіки країни загалом.

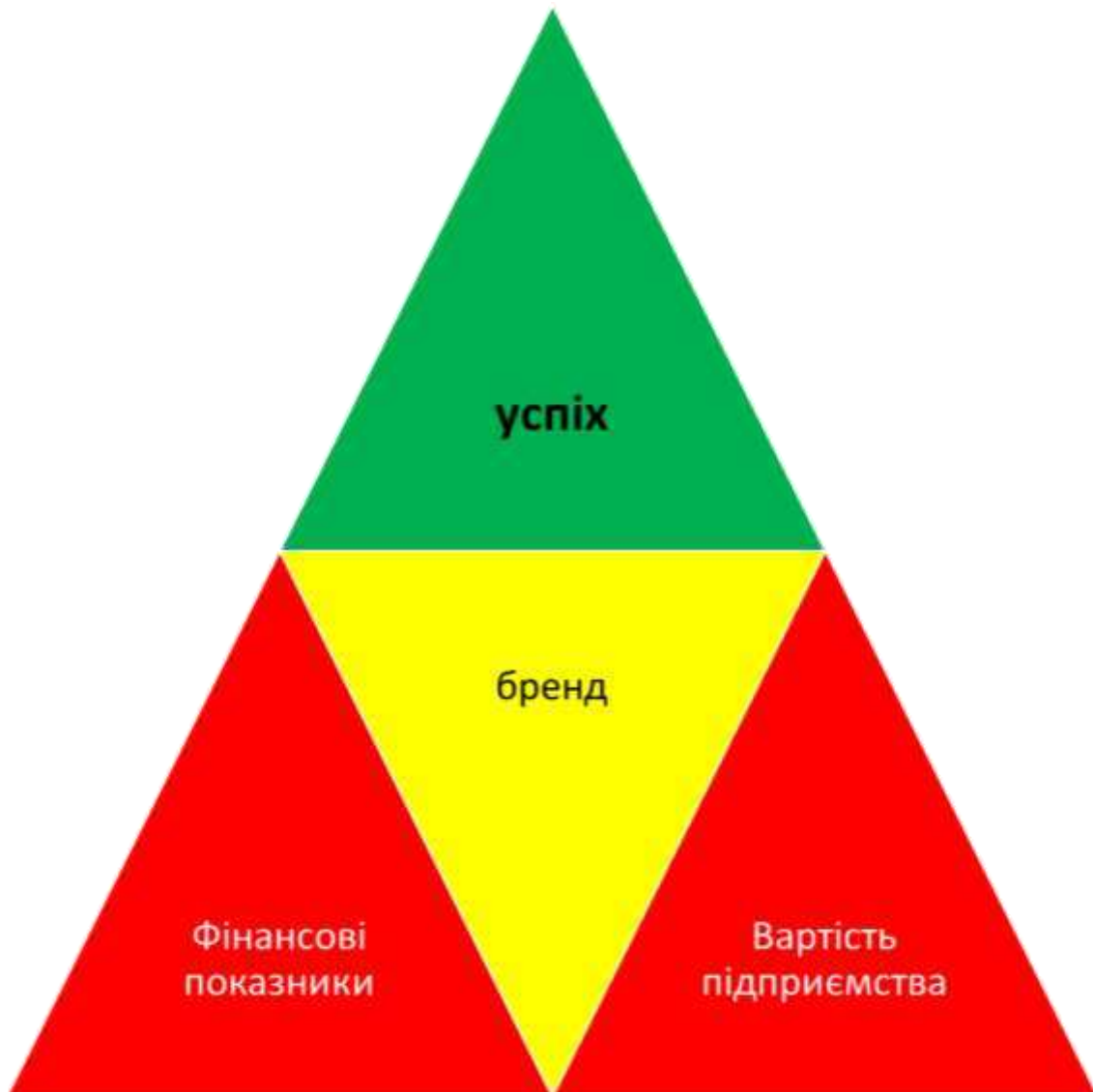
Важливими чинниками впливу на розвиток підприємництва є: підприємницьке середовище, в якому відбувається функціонування; законодавча база, яка регулює правові аспекти; взаємовідносини суб'єктів підприємництва і їх корпоративна культура [27].

Кожна підприємницька структура у своїй діяльності з різних як об'єктивних, так і суб'єктивних причин попадає у смугу невизначеності, що є однією з ознак ринку і де мають місце розбіжності інтересів та дій суб'єктів господарювання. З'ясування засобами маркетингу негативних факторів, їх послаблення або ж усунення веде до успіху, зменшуючи невизначеність і породжуючи нові пріоритети.



*Рис. 3.1. Принципи, умови розвитку, форми організації та види підприємницької діяльності в Україні*

Успішність підприємств має дві основні складові: вартість підприємства та впізнаваність підприємства чи його брендів. Саме у випадку з бізнесом основною складовою є вартість підприємства, яка на пряму залежить від фінансових показників.



*Рис. 3.1. Складові успішності підприємства (авторська розробка)*

Термін «успіх» має декілька значень (англ. success; нім. Erfolgen; рос. успех):

– позитивний наслідок роботи та справи, змагання, життя тощо; значні досягнення, вдача, талан, позитивний результат діяльності, факт вищого досягнення поставленої мети;

– суспільне визнання чогось або когось, яке супроводжується почуттям потреби й отриманням позитивних емоцій [39; 60].

Значення терміну повністю відображує економічну модель бізнесу – вартість та впізнаваність.

Щодо вартості підприємства існує визначення: «Вартість компанії (Enterprise value (EV), Total enterprise value (TEV) або Firm value (FV) аналітичний показник, що містить оцінку вартості компанії з урахуванням всіх джерел її фінансування: боргових зобов'язань, привілейованих акцій, долі меншини і звичайних акцій компанії» [78].

Економічний же успіх підприємства – це ефективність виробництва як загальний аналіз результатів використання засобів виробництва та робочої сили за певний відрізок часу. Види ефективності виокремлюють на підставі одержаних результатів господарської діяльності підприємства.

Економічну ефективність відображають через різні вартісні показники, що характеризують проміжні та кінцеві результати виробництва на підприємстві чи інші інтеграційній виробничій структурі. До таких показників належать:

- обсяг товарної, чистої або реалізованої продукції;
- величина одержаного прибутку;
- рентабельність виробництва, економія тих чи інших видів ресурсів [10].

Розвиток успішних підприємств в Україні необхідно розглядати з точки зору розвитку самої країни. На діаграмі (рис. 3.2) зображено порівняльне зростання ВВП в країнах з приблизно однаковою кількістю населення та досить схожими стартовими позиціями за даними Світового банку.

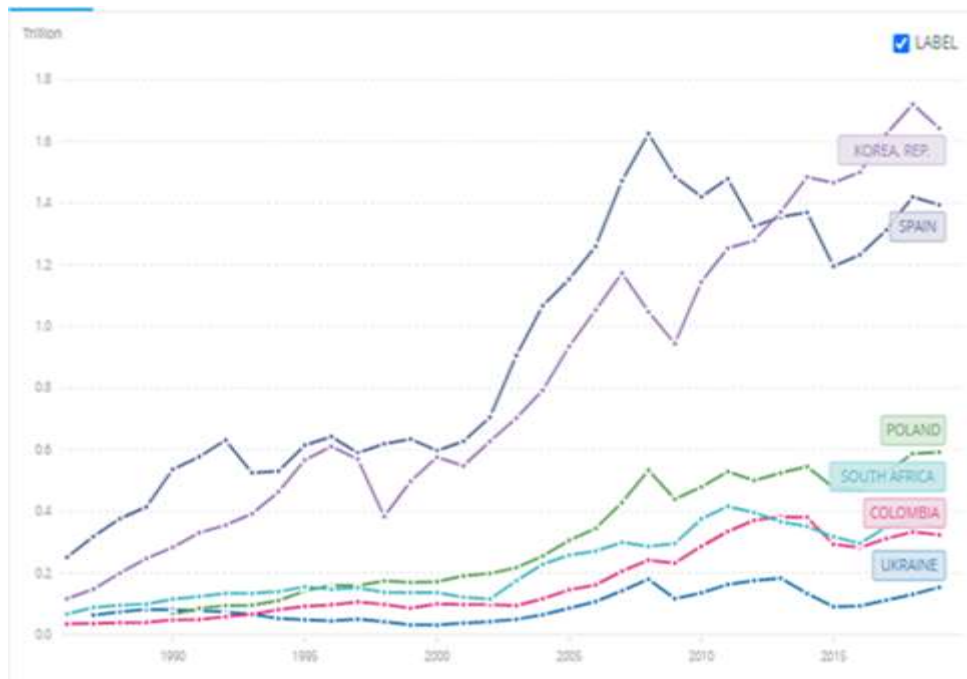


Рис. 3.2. Діаграма порівняльного зростання ВВП [78]

Згідно діаграми можна спостерігати, що серед країн з схожими стартовими позиціями Україна не тільки не змогла вийти на вищі позиції, а й прогнала ті, які займала.

У основі таких показників ВВП лежить і спосіб мислення, що відображається на веденні підприємництва. Звернувшись до таблиці 3.1, можна начисто визначити, що Україна не має середнього та великого бізнесу.

Великий бізнес – це головним чином колективне підприємництво, як і середній бізнес, і така модель вимагає: системної праці, освіти, відкладає можливість прибутків на майбутнє (бачення спадкоємності бізнесу), збільшує ризики та спонукає до колективної роботи. Згідно ж дослідження українці мають ментальну хворобу – «атрофію національної психіки», наслідками якої є те, що у етносу залишаються пріоритетними виключно матеріальні речі, а матеріалізм вимикає прагнення до якісної освіти та розвитку, перетворюючи людей на шукачів швидкого та легкого збагачення. Ця хвороба не потребує великих ідей, а навіть народжені подібні ідеї не витримують зовнішнього тиску. Окрім того, як зазначалося вище, для підприємництва в ідеальному сенсі людині бажано бути вираженим інтеріалом. Для таких особистостей характерні: відповідальність за всі події,

віра у свої сили, витривалість, схильність до лідерства, задоволеність працею, послідовність, емоційна стабільність, готовність до самоосвіти та самовдосконалення [5].

Таблиця 3.1.

Показники діяльності суб'єктів великого, середнього, малого та мікропідприємництва <sup>1</sup> у 2010-2019 роках										
Indicators activity of large, medium, small and micro-entrepreneurship entities <sup>1</sup> in 2010-2019										
Кількість суб'єктів господарювання, однацько роком	Усього/ Total	У тому числі/including								
		підприємства/enterprises					фізичні особи-підприємці/natural entities-entrepreneurs			
		усього/ total	великі/ large	середні/ medium	малі/ small	з них мікро- підприємств/ of which microenterprises	усього/ total	суб'єктів середнього підприємства/ medium entrepreneurship entities	суб'єктів малого підприємства/ small entrepreneurship entities	з них суб'єктів мікро- підприємства/ of which micro- entrepreneurship entities
2010	2183928	376810	586	20983	35724	300415	1805118	360	1804758	1701243
2011	1701620	375695	659	20753	35428	298315	1325925	306	1325619	1311004
2012	1600127	364935	698	20189	344045	286461	1235192	362	1234830	1224315
2013	1722070	393327	659	18859	373809	318477	1328743	351	1328392	1316703
2014	1932161	341001	497	15906	324598	278922	1591160	712	1590448	1580865
2015	1974318	343440	423	15203	327814	284241	1630878	307	1630571	1626519
2016	1865530	306369	383	14832	291754	247695	1559161	281	1558880	1553041
2017	1805059	338256	399	14937	322900	278102	1466803	317	1466486	1458980
2018	1839593	355877	446	16057	339374	292772	1483716	419	1483297	1471065
2019	1941625	380897	518	17751	362328	313380	1561028	378	1560650	1550603
досяг		19,27	0,01%	0,48%	9,35%	7,97%	80,73%	0,01%	41,22%	40,96%

У дослідженні компанії «Делойт» [35] якраз і йдеться про досягнення спадкоємності бізнесу; дослідники вважають, що основним в успішності підприємства є бачення довгострокової перспективи в планах власника та створення підприємства-бренду [18].

Нами вже зазначено, що необхідними компонентами для успішного розвитку підприємництва є: умови від держави, освіченість (всіх учасників процесу), взаємодія, взаємопов'язаність. Економічна ефективність надає можливість рухати продукт до впізнаваності, завойовувати ринки та покупців.

В Україні в 2018 році лідерами за економічними показниками стали відомі бренди, такі як: Миргородська, Нова Пошта, ПриватБанк, Корона, Торчин, Чумак тощо (рис. 3.3).



Дивлячись на першу десятку галузей, у якій представлений бренд, можна стверджувати, що успіх у країні зі слабкою економікою та низькою купівельною спроможністю гарантований тим брендам, які забезпечують першочергові потреби за пірамідою А. Маслоу і додають сервіс порівняно з конкурентами. Така тенденція є абсолютно прийнятною для всіх країн, бо саме першочергові потреби і є основними складовими ВВП; та це питання потребує окремого дослідження.

Місце (зміни роти минулого року)	Бренд	Галузь		Динаміка проти 2018 року
1 (-)	<b>Моршинська</b>	напої	550	3,2%
2 (-)	<b>Нова пошта</b>	Логістика	310	8,8%
3 (-)	<b>Rozetka</b>	Електронна комерція	302	23,8%
4 (-)	<b>ПриватБанк</b>	Фінансові послуги	299	26,2%
5 (+2)	<b>Roshen</b>	кондитерська промисловість	276	34,0%
6 (-1)	<b>Sandora</b>	напої	252	9,1%
7 (-1)	<b>Хортиця</b>	алкогольна промисловість	215	-6,1%
8 (+3)	<b>Наша Ряба</b>	Продукти харчування	189	22,7%
9 (-)	<b>АТБ</b>	ритейл	168	7,0%
10 (+2)	<b>Хлібний Дар</b>	алкогольна промисловість	159	8,9%
11 (+2)	<b>Торчин</b>	Продукти харчування	153	5,5%
12 (new)	<b>Grammarly</b>	ІТ	150	-
13 (-3)	<b>Київстар</b>	Телеком	141	-9,0%
14 (+2)	<b>Чумак</b>	Продукти харчування	140	19,7%
15 (+2)	<b>Корона</b>	кондитерська промисловість	134	16,5%

Рис. 3.3. ТОП-15 українських брендів на 2018 рік [79]

Що ж стоїть за успіхом наведених українських брендів? Можна стверджувати, що за їхнім успіхом стоять реалізовані успішні рекламні кампанії, які підвищують цінність бренду, адже саме успішна рекламна кампанія через комунікації пов'язує товар або послугу з інтересами цільової

аудиторії, наближає бренд до споживача, Д. Малоні стверджував, що «лояльність до бренду ґрунтується на прийнятті культури й цінностей бренду, на вірі в те, що бренд робить внесок у спільне благо» [41, с. 45]. Можна стверджувати, що не всі бренди підпадають під це твердження і проведене дослідження підтверджує цю позицію. Нами проведено систематизацію засад успіху ТОП-10 українських брендів (табл. 3.2)

Таблиця 3.2

*Засади успіху брендів, що входять до ТОП -10*

№	Бренд	Продукт	Економічне позиціонування	Засади успіху
1	Моршинська	Товар першої необхідності.	Товар високої цінової категорії	Низький рівень якості побутових вод. Позиціонування бренду
2	Нова пошта	Персоніфікований логістичний сервіс	Географічна представленість	Відсутність якісного, масового сервісу
3	Rozetka	Онлайн супермаркет	Вартість	Синергія вартості товарів та сервісів
4	ПриватБанк	Банківські послуги	Сервіс зручності та широкої представленості	Персоналізація
5	Roshen	Кондитерські вироби	Товари високої якості для широкого вжитку	Позиціонування
6	Sandora	Товар першої необхідності.	Товари високої якості для широкого вжитку	Позиціонування
7	Хортиця	Алкогольні вироби	Товари високої якості для широкого вжитку	Традиції, ментальність, широка представленість
8	Наша Ряба	Товар першої необхідності.	Товари високої якості для широкого вжитку	Позиціонування, широка представленість
9	АТБ	Роздрібна торгівля	Товари першого вжитку за демократичними цінами	Розвинута географічна представленість. Низька вартість товарів.
10	Хлібний Дар	Алкогольні вироби	Товари високої якості для широкого вжитку	Традиції, ментальність

Тож в Україні умови формування успішності брендів є досить специфічними, префікс до слова Marketing в англійській мові діє, як вказівник дії на мінливому ринку, тобто вказує на постійне дослідження мінливості.

Ринок України має свою специфіку, адже ми живемо в стадії «наздоганяючого розвитку», суспільство розривають бажання чудового життя та реалії, що не може не відобразитися на маркетингові та успішності підприємств.

### **3.2. Вплив Інтернету та соціальних мереж і сайтів на українську модель успішності підприємств**

Для інформаційного суспільства, яке інтенсивно розвивається, в сучасних умовах характерним є зростання ролі інформатизації та цифрових інформаційно-комунікаційних технологій, інформатизація відносин між усіма суб'єктами ринку з використанням мережі Інтернет та цифрових каналів, формування глобального простору та розвиток цифрової економіки. Інформаційне суспільство набуло значного розвитку в Україні, де інтенсивно почала розвиватися цифрова економіка. «Розвиток цифрової економіки України полягає у створенні ринкових стимулів, мотивація попиту та формування потреб щодо використання цифрових технологій, продуктів та послуг серед українських секторів промисловості – зазначено в схваленій Кабінетом міністрів України Концепції розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018-2020 рр. В цій концепції підкреслено, що «шлях до цифрової економіки пролягає через внутрішній ринок виробництва, використання та споживання інформаційно-комунікаційних та цифрових технологій» [61].

Цифрові інформаційно-комунікаційні технології здійснюють активний вплив на маркетингову діяльність підприємств, суттєво змінюючи її форми та методи. Це вимагає нових підходів до трансформації поглядів на управління маркетингом та використання маркетингового інструментарію.

Впровадження цифрового маркетингу дозволяє створити прозору систему відносин зі споживачами та миттєво поширювати інформацію на основі використання інформатизації та мережевих комунікацій.

Розширюються можливості сегментації споживачів аж до масової персоніфікації на основі застосування технології великих баз даних, що надає підприємствам можливість максимально задовольняти попит існуючих та потенційних споживачів. Серед інших переваг цифрового маркетингу варто відзначити інтерактивність, тобто активне залучення споживачів у активну взаємодію з брендом підприємства; ліквідацію територіальних обмежень при реалізації маркетингових цілей; легкість доступу до Інтернет-ресурсу підприємства; можливість оцінювання ефективності маркетингових заходів; управління подіями в реальному часі [73].

На відміну від Інтернет-маркетингу, який є складовою цифрового маркетингу та використовує один канал розповсюдження – Інтернет (через стаціонарні комп'ютери і ноутбуки), цифровий маркетинг використовує значно більшу кількість каналів, яка в майбутньому буде тільки зростати:

- мережу Інтернет і пристрої, які надають доступ до неї (комп'ютери, ноутбуки, планшети, смартфони);
- локальні мережі (Екстранет) і засоби, що забезпечують доступ до нього;
- мобільні пристрої, на які посиляється повідомлення у вигляді SMS-та MMS-повідомлень, можливість встановлення брендированих додатків, WOW-дзвоників;
- цифрове телебачення, яке інтегрується з Інтернет-додатками та дозволяє увійти на сторінки Facebook;
- інтерактивні екрани, POS-термінали, які змінюють зовнішню рекламу і розміщуються в місцях скупчення значної аудиторії цільових груп споживачів [73].

Український цифровий маркетинг має дещо іншу історію започаткування і розвитку, ніж у країнах ЄС чи то США. Це не означає, що він менше чи більше розвинутий чи ефективний, це скоріше вказує на його особливості та має свій еволюційний шлях, як інформують рис. 3.4 та 3.5, де

## ТОП-10 популярних сайтів за березень 2016р.

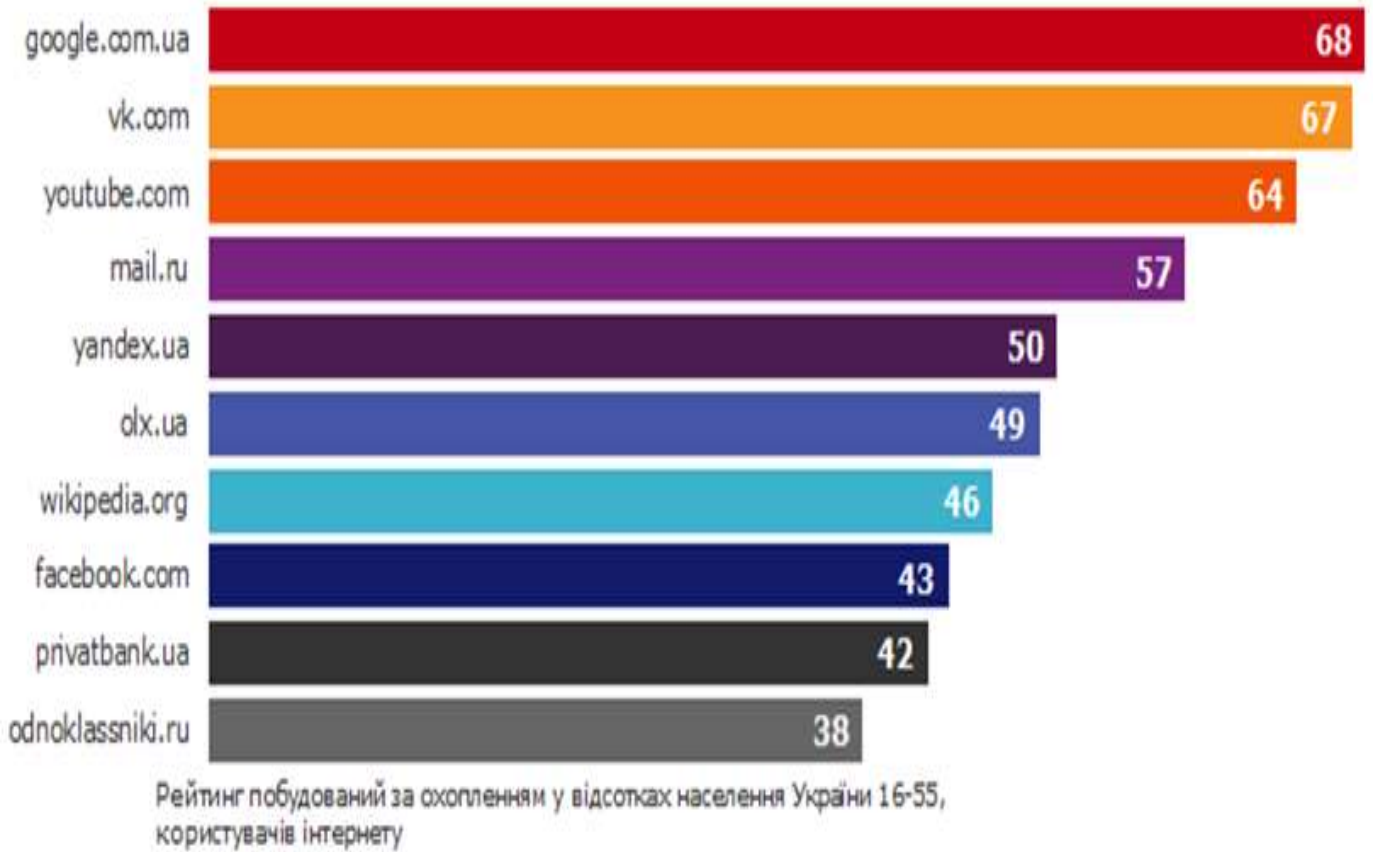


Рис. 3.4. ТОП-10 популярних сайтів в Україні у 2016 [46]

можна спостерігати зміни вподобань, які відображаються на рейтингові. Звичайно ж, на такі кардинальні зміни мали вплив обмеження

доступу до російських сайтів та платформ, але, разом з тим, існували й інші фактори.

## ТОП-25 сайтів України Січень 2021



**KANTAR**

Дані Kantar CMeter, desktop і mobile Інтернет-користувачі у віці 14-70 років, n = 5000  
Дослідження CMeter об'єднує дані з 3-х джерел: Site-centric, Frame-centric, User-centric. Об'єднання даних відбувається в режимі реального часу.

Рис. 3.5. ТОП-25 сайтів України на січень 2021 року [77]

Наприклад, через відносно повільне впровадження технологій швидкісного мобільного Інтернету, доступність актуального мобільного контенту була обмеженою. З одного боку, це обмежувало і попит на контент, а з іншого – пропозиції очікували на свій час, і коли в інших країнах вже

працювали швидкі мобільні сервіси, що були доступні в Україні. Тож, лише при підключенні до мережі за допомогою WiFi український контент працював у інших напрямках, що були ефективнішими. Проте стрімке впровадження технологій 3G, 4G, 4,5G в останні роки дозволило змістити акцент на швидкодоступні онлайн-сервіси, які мають якісно опрацьовану клієнтську сторону на основі актуальних, сьогоденних розробок, у той час як в інших країнах ці сервіси ще на стадіях оновлення, бо мають застарілу структуру, що займає більше часу, ніж створення нових.

Але цифровий маркетинг в Україні варто розглядати не лише в розрізі Інтернет-ресурсів, сайтів чи соціальних мереж із класичним способом доступу через браузер [38]. Окремою його ланкою є програмне забезпечення для мобільних пристроїв, що працює онлайн, бо цифровий маркетинг зайняв місце на перетині взаємодій та впливів (рис. 3.6).

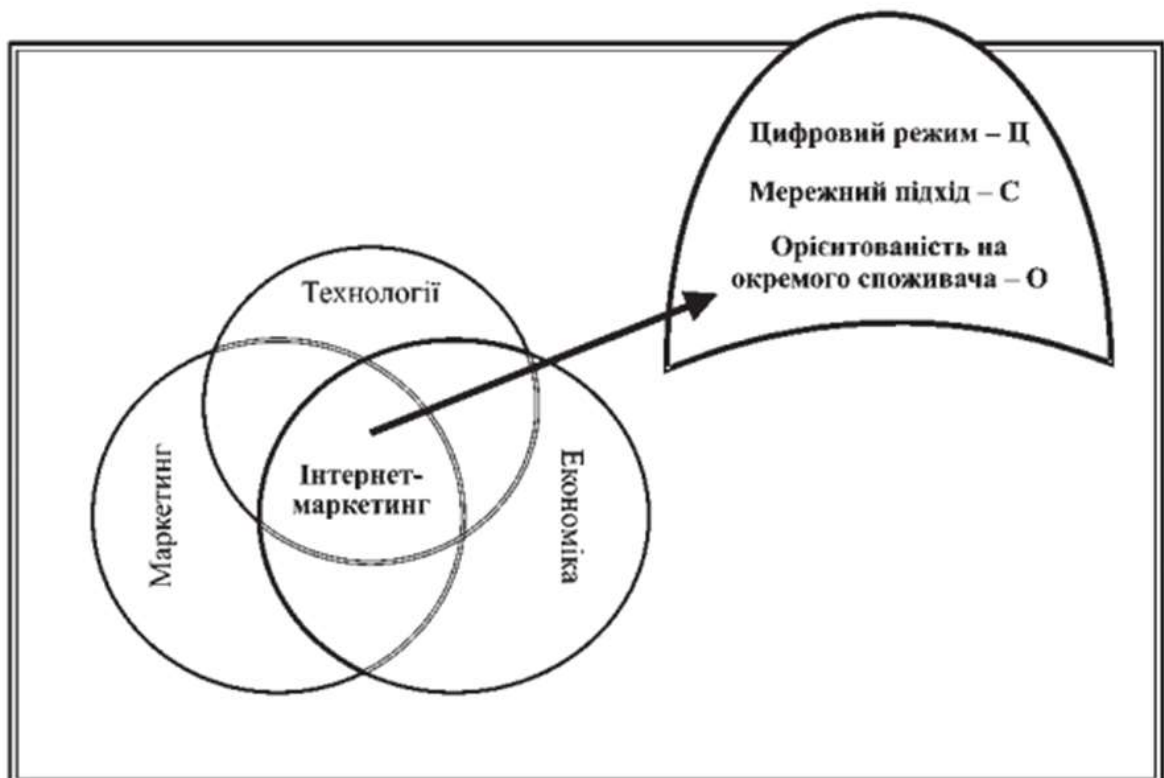








Рис. 3.6. Модель ЦМО – тенденції Інтернет-маркетингу [38]

Тож, наприклад, варто звернути увагу на те, що звичний для більшості громадян України сервіс онлайн банкінгу «Приват 24» є одним з найпрогресивніших ПЗ з точки зору технологій і займає 7-ме місце за популярністю запитів користувачів через web, а також 7-а – за популярністю (рис. 3.7). На прикладі цього ПЗ можна розглянути методи та інструменти, які використані для популяризації продукту за допомогою обсягу сервісів, що надає застосунок.

### Рейтинг мобільних додатків Січень 2021

1		Chrome	98,2%	11		OLX.ua	50,8%
2		YouTube	97,2%	12		Нова пошта	50,5%
3		Viber	96,8%	13		My Vodafone	44,4%
4		Gmail	95,8%	14		WhatsApp	42,2%
5		Google Maps	86,0%	15		AliExpress	42,1%
6		Facebook	85,7%	16		Мой Киевстар	38,4%
7		Приват24	77,5%	17		monobank	34,5%
8		Telegram	76,8%	18		Дія	29,7%
9		Fb Messenger	72,3%	19		Rozetka	27,7%
10		Instagram	69,0%	20		Shazam	26,7%

CMeter Mobile: Охоплення в %, січень 2021, мобільні користувачі смартфонів Android 16-55 років, міста 50K+

**KANTAR**

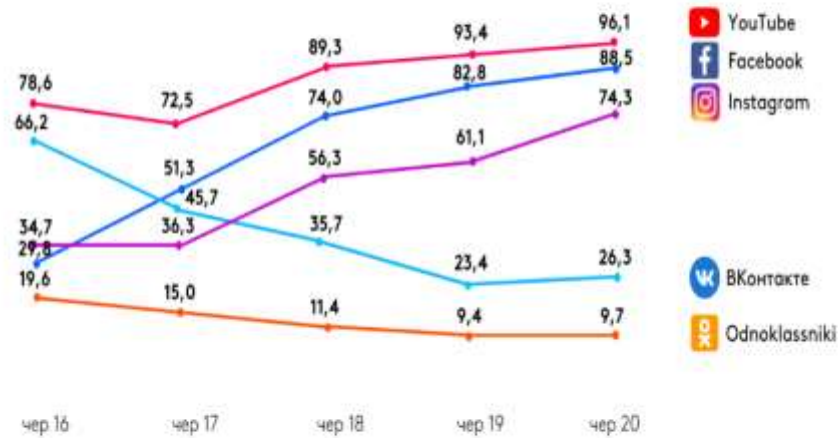
Рис. 3.7. Рейтинг мобільних додатків [77]

При виборі маркетингової стратегії, каналів та відповідних до них інструментів велику роль відіграє аналіз популярності тих чи інших ресурсів. Також вагомим показником, хоча й суб'єктивним, є завантаженість каналу, оскільки від неї напряду залежить ефективність його використання.

Згідно даних, які знаходимо у відритому доступі, можна спостерігати хронологію змін уподобань споживачів соціальних мереж та месенджерів (рис. 3.8 та 3.9).



## Мобільні застосунки соцмережі

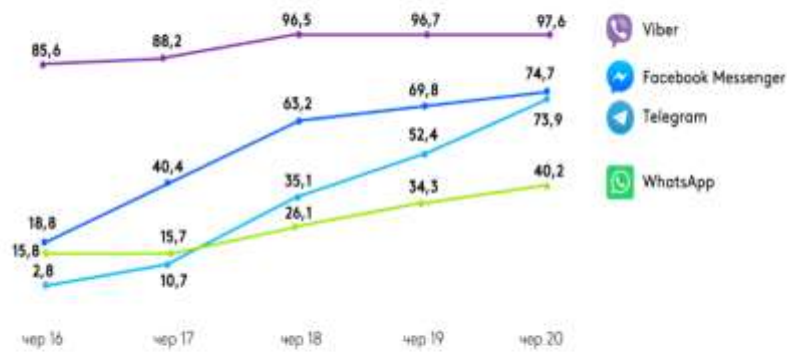


SMeter Mobile: Охоплення в %, червень 2020, мобільні користувачі смартфонів Android 16-55 років, міста 50К+

**KANTAR**

Рис. 3.8. Мобільні застосунки – соцмережі [77]

## Мобільні застосунки месенджери



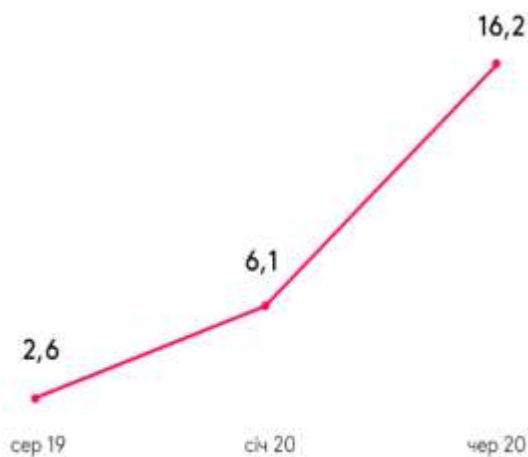
SMeter Mobile: Охоплення в %, червень 2020, мобільні користувачі смартфонів Android 16-55 років, міста 50К+

**KANTAR**

Рис. 3.9 Мобільні застосунки – месенджери [77]

Важливу роль у ефективному просуванні бренду з використанням цифрового маркетингу відіграє розуміння маркетологом не лише особливостей продукту, ринку збуту і знання методів та інструментів, а й швидкості зміни тенденцій і появи нових серед відповідних цільових аудиторій. Поява нових форм у цифровому світі відбувається все швидше. Якщо між появою в побуті радіо і телебачення минуло майже півстоліття, то між Facebook (2004), Tik Tok (2016), Clubhouse (2020) цей часовий проміжок скорочується в геометричній прогресії. Tik Tok увірвався в життя українців у 2020 році завдяки великій кількості часу, що його було проведено споживачами вдома й відсутності інших методів розваг та почав набирати шалених обертів як тренд і застосунок для продажів (рис. 3.10).

## TikTok в Україні



CMeter Mobile: Охоплення в %, червень 2020, мобільні користувачі смартфонів Android 16-55 років, міста 50K+



**KANTAR**

Рис. 3.10. Розвиток мобільного застосунку TikTok [77]

Та все ж в українських реаліях парадигма Web 2.0 досі працює, скоріше – лише набирає потужності через інертність суспільства й уповільнений

економічний розвиток, тим часом як Web 3.0 у розвинутих країнах вже повністю змінив свого попередника. Але Україна має шанс пройти цей шлях за скороченою програмою одразу до становлення Web 4.0, оминувши помилкові й неефективні етапи чи хоча б з оглядом на досвід інших країн.

У глобальному сенсі, геополітичне обмеження кордонами з кожним роком послаблює вплив на розвиток маркетингу, який, у свою чергу, стає більше космополітичним, а людство збільшує динаміку розвитку соціальної конвергенції. За прогнозами, що надаються в Wikipedia [46], світ зараз знаходиться на другому етапі становлення Нейронету (Web 4.0), що підтверджує реальний плин справ і розвиток біотехнологій.

У такому середовищі єдиним доцільним поглядом на маркетинг на даному етапі є його людиноцентричність з омніканальним впливом; проте варто врахувати все більший розвиток технофобій людства, який з часом матиме характерні риси у якості сприйняття й ефективності контенту.

### **3.3. Модель успішного українського підприємства**

Україна ще й досі знаходиться в умовах формування ринкових відносин, тому значно зростає значення маркетингу як системи управління діяльністю підприємства, завданням якої є всебічне задоволення споживчого попиту та формування найбільш ефективної моделі виробничих процесів. Маркетинг має оперативно реагувати на зміни у вимогах ринку і цим забезпечити підприємству довгостроковий успіх у конкуренції.

Водночас ми не можемо стверджувати, що формування ефективного та успішного бізнесу базується лише на глибокому розумінні поведінки споживачів та конкурентів, ринкових механізмів та основ стратегічного планування, адже до всіх цих основ ще додалася нова цифрова реальність – Інтернет, з новими правилами та розуміннями і турборежимом змін та оновлень. Окрім того, вже понад рік країна живе у абсолютній

невизначеності і єдиною стратегією є короткострокове планування, що має за мету виживання.

Наша дійсність навіть із 2010 року вже змінилася на гіпершвидкості й успішність підприємства відтепер залежить від аналізу не тільки конкурентів, звітів продаж та стратегії, трендів, а й від нових навичок та знань, вмінь і відповідей на труднощі системи через еволюцію. Останнє є похідним синтетичної теорії еволюції як комплексу уявлень про:

- орієнтування в ситуації розповсюдження пандемії в світі;
- контроль змін у постановах МОЗ України, що стосуються протиепідемічних заходів;
- поведінку споживача як представника групи в Інтернет-світі;
- відслідковування лідерів думок;
- аналіз інформаційних вкидань;
- відслідковування зародження трендів.

Але на першому плані все ж таки знаходяться особистісні фактори керівників:

- швидка орієнтація в перспективних напрямках бізнесу;
- взяття відповідальності за рішення
- висока стресостійкість [9; 22; 66].

У програмі навчання МВА є твердження, що в той час, коли керівництво компанії вирішує, що успіху досягнуто – прогрес відразу спиняється, а в критичній ситуації, якщо у керівництва не вистачає ресурсу та особистісних факторів, підприємство приречене на прогаш.

Донедавна вважалося, що емоції заважають лідерам, що вони мають бути абсолютно беземоційними і це приведе до успіху, але останні дослідження стверджують, що емоційний інтелект відіграє чи не основну функцію в успішності команди. Якщо ж поглянути через призму історії, то можна побачити закономірність: починаючи з первісного ладу очолювали племена та групи саме лідери, які були привабливими з емоційного погляду,

у яких шукали розради чи пояснення, захисту. Тож можемо стверджувати, що лідер є емоційним провідником соціальної групи, адже може змінювати її настрій, підштовхуючи до ентузіазму чи продуктивності [19].

Але важливою складовою успішності українських підприємств є також знання основ управління та слідування загальноприйнятим алгоритмам:

– виробництво – розробка, створення продукції, виведення на ринок, діяльність щодо підтримки обсягу виробництва і контроль якості;

– сфера послуг – це вирішення проблем (клієнт звертається з проблемою, підприємство дає йому рішення).

Тільки тоді підприємство буде базуватися на маркетинговій моделі та досягненні цілей – спадкоємності бізнесу, адже основним в успішності підприємства і є бачення довгострокової перспективи в планах власника, що спонукає створення підприємства-бренду. Будову такого підприємства нами зображено на рис. 3.11.



*Рис. 3.11. Схема будови успішного підприємства (авторська розробка)*

Ця модель зорієнтована на ядро підприємства – його продукт, який і є маркетинговим продуктом втілення ідеї. Лише в такій моделі фінансовий менеджмент, бренд з його комунікаціями та рекламою будуть спрямовані на основні відповіді на питання:

- Які цінності ми пропонуємо споживачу?
- Які проблеми ми допомагаємо вирішити нашим клієнтам?
- Які потреби задовольняємо?
- Який набір товарів та послуг можемо запропонувати кожному споживчому сегменту?

Усі ці питання спонукають до людиноцентричного маркетингу, який своєю чергою вимагає омніканальності і запускає механізм ефективної економічної моделі, адже в сучасних умовах господарювання необхідно, щоб показники результативності враховували всі релевантні параметри як внутрішнього, так і зовнішнього середовища підприємства. Для оцінки внеску в результативність окремих елементів підприємства, а також для визначення ефективності проведених в організації заходів необхідно володіти відповідним набором ключових показників результативності; найбільш значущі результати в області аналізу результативності роботи компанії приносить використання численних методик її оцінки

Система ENAPS використовує загальну кількість індикаторів-вимірників результативності господарської діяльності, що сягає 117 аналітичних співвідношень [9]. Цю технологію розрахунків більше зорієнтовано на споживача продукції, максимально повне задоволення його вимог і дотримання умов збереження довкілля. Функції та процеси, котрі охоплює система ENAPS, відображені у схемі, відомій під назвою «Загальні рамки ENAPS». Дана система найбільш широко описує результативність та шлях до неї, розкладаючи всі процеси підприємства (рис. 3.2).



Рис. 3.12. Загальні рамки ENAPS [9]

Для реалізації цієї системи підприємство має весь час вирішувати питання:

- За що клієнти дійсно готові платити?
- За що вони платять в даний час?
- Яку частину загального прибутку приносить кожне джерело надходження доходів? [9].

Переглядати тенденції ринку та бажання клієнтів необхідно кожні пів року, щоб відчувати зміни.

Зважаючи на нестабільну економічну та політичну ситуацію, успішні підприємства мають диверсифіковувати ризики та постійно контролювати і працювати над ключовими ресурсами:

- матеріальні ресурси;

- інтелектуальні ресурси;
- персонал;
- фінанси.

Успішному підприємству необхідно переймати досвід розвинутих країн. Один з досить простих але дієвих методів – вивчення та впровадження стандартів ISO – це досвід підприємств та країн, у якому враховані виробники, продавці, покупці, клієнти, торгові асоціації, користувачі чи регулятори.

Наприклад, мета серії стандартів ISO 9000 – стабільне функціонування документованої системи менеджменту якості підприємства-постачальника. Вихідна спрямованість стандартів серії ISO 9000 спрямована на відносини між компаніями у формі споживач/постачальник. З прийняттям у 2000 році чергової версії стандартів ISO серії 9000 більшої уваги стали надавати здібностям організації задовольняти вимоги всіх зацікавлених сторін: власників, співробітників, суспільства, споживачів, постачальників. ISO 9004 робить акцент на досягнення сталого успіху.

Важливими для розвитку підприємств будуть такі стандарти:

- Управління якістю – керівництва з якості в управлінні проектами;
- IT-управління сервісами;
- Управління ризиками;
- Корпоративне управління інформаційними технологіями.

Стандарт ISO 9004 розширює вимоги стандарту ISO 9001 на такі аспекти:

- спрямовуючи діяльність організації не лише на задоволення споживачів, але й на задоволення інших зацікавлених сторін; застосування 8 принципів управління якістю; врахування таких ресурсних елементів, як:
  - інформація, постачальники та партнери, природні ресурси, фінанси;
  - фінансова оцінка;
  - самооцінка;



- процес постійного вдосконалення;
- серія стандартів ISO, які застосовуються при створенні та удосконаленні систем менеджменту якості організацій.

Стандарти серії ISO 9000, прийняті більш ніж 90 країнами світу як національні, застосовуються до будь-яких підприємств, незалежно від їх розміру, форм власності та сфери діяльності.

Отже, успішне підприємство поєднує в собі:

- маркетингову модель підприємства, яка зорієнтована на задоволення бажань споживача, економічну ефективність, інноваційність та стандартизацію процесів;
- бренд із людськими характеристиками, що передбачає роботу через призму емоційного інтелекту і тільки таке поєднання може забезпечити успіх (рис. 3.13).



Рис. 3.13. Алгоритм успіху підприємства (авторська розробка)

Тож успішність українських підприємств вважаємо можливою лише тоді, коли поєднуються в основі такі елементи:

- особистісні фактори керівника;
- ідея;
- знання світових стандартів і досвіду;
- маркетингова омнікальна модель підприємства;
- бренд з людськими характеристикам.

### **Висновки до третього розділу**

У розділі визначено умови формування успішних підприємств в Україні; досліджено вплив Інтернету та соціальних мереж і сайтів на українську модель успішності підприємств; охарактеризовано авторське бачення моделі успішного українського підприємства.

У дослідженні доведено, що розвиток сучасного успішного підприємництва є актуальним, відповідає сучасним тенденціям, поєднуючи соціальну спрямованість та комерційний підхід, що дає позитивний ефект. Успішність підприємств має дві основні складові: вартість підприємства та впізнаваність підприємства чи його брендів. З'ясування того, що термін «успіх» має основні значення як позитивний наслідок роботи і справи, значне досягнення, позитивний результат діяльності, факт вищого досягнення поставленої мети, а також суспільне визнання, яке супроводжується почуттям потрібності й отриманням позитивних емоцій налаштувало на виокремлення тих умов ведення бізнесу в Україні, які є основою для успішного підприємництва.

Оскільки на рубежі ХХ-ХХІ століть серед країн зі схожими стартовими позиціями Україна не тільки не змогла вийти на вищі позиції, а й прогнала ті, які займала, то умови ці є досить проблемними, адже за світовими статистичними даними в нашій країні майже відсутній великий та середній бізнес.

Великий та середній бізнес зазвичай засновані на колективному підприємстві, а така модель вимагає: системної праці, освіти, часто відкладає можливість прибутків на майбутнє, що збільшує ризики та спонукає до напруженої колективної роботи. Припускаємо на основі таких даних, що в Україні не вистачає в керівництві підприємствами підприємців-інтервалів, для яких характерні: відповідальність за всі події, віра у свої сили, витривалість, схильність до лідерства, задоволеність працею, послідовність, емоційна стабільність, готовність до самоосвіти та самовдосконалення; це свідчить про суттєві порушення цілісного особистісного фактору підприємництва в державі.

Проте успіх у країні зі слабкою економікою та низькою купівельною спроможністю гарантовано тим брендам, які забезпечують першочергові потреби за пірамідою А. Маслоу і вчасно додають сервіс порівняно з конкурентами; основним в успішності таких підприємства є бачення довгострокової перспективи в планах власника та створення підприємства-бренду. За таким успіхом стоять реалізовані успішні рекламні кампанії, які підвищують цінність бренду, адже така кампанія через комунікації пов'язує товар або послугу з інтересами цільової аудиторії, наближає бренд до споживача («Моршинська», «Рошен», «Наша Ряба»). Таким чином, ринок України має свою специфіку, коли в стадії «наздоганяючого розвитку» суспільство переповнюють бажання заможного життя та протилежні реалії, що не може не відобразитися негативно також і на маркетингові та успішності підприємств.

Вивчення впливу сучасних тенденцій розвитку світових ринкових процесів засвідчує: цифрові інформаційно-комунікаційні технології здійснюють активний вплив на маркетингову діяльність підприємств, суттєво змінюючи її форми та методи, спонукаючи активне залучення споживачів у пряму взаємодію з брендом підприємства, сприяючи ліквідації територіальних обмежень при реалізації маркетингових цілей, легкості

доступу до Інтернет-ресурсу підприємства, можливостям оцінювання ефективності маркетингових заходів.

За таких обставин при виборі маркетингової стратегії, каналів та відповідних до них інструментів велику роль відіграє аналіз популярності тих чи інших ресурсів; вагомим показником, хоча й суб'єктивним, є завантаженість каналу, оскільки від неї напряду залежить ефективність його використання. Перевагу мають ті бренди, у яких використання цифрового маркетингу демонструє розуміння маркетологами не лише особливостей продукту, ринків збуту і знання методів та інструментів, а й усвідомлення швидкості зміни тенденцій і появи нових серед відповідних цільових аудиторій. У такому випадку єдиним доцільним поглядом на маркетинг вважаємо аспект його людиноцентричності з омніканальним впливом та особистісні фактори керівників (швидка орієнтація в перспективних напрямках бізнесу; взяття відповідальності за рішення; висока стресостійкість; лідерство як емоційне провідництво соціальної групи).

Водночас успішний підприємець-маркетолог має знати основи управління та слідувати загальноприйнятим алгоритмам: виробництво – це розробка, створення продукції, виведення на ринок, діяльність щодо підтримки обсягу виробництва і контроль якості; сфера послуг – це вирішення проблем (клієнт звертається з проблемою, підприємство дає йому рішення); а також змушений бачити довгострокову перспективу в своїх планах; зорієнтовану на ядро підприємства (його продукт, який і є маркетинговим продуктом втілення ідеї).

Людиноцентричний маркетинг на засадах омніканальності забезпечує механізм ефективної економічної моделі, адже в сучасних умовах господарювання необхідно, щоб показники результативності враховували всі релевантні параметри як внутрішнього, так і зовнішнього середовища підприємства. Технологічними засобами може бути система ENAPS, яка використовує оптимальну кількість індикаторів-вимірників результативності

господарської діяльності; вивчення та впровадження стандартів ISO – кращого досвіду підприємств та країн, у якому враховані виробники, продавці, покупці, клієнти, торгові асоціації, користувачі чи регулятори.

Отже, успішне підприємництво поєднує: маркетингову модель підприємства, зорієнтовану на задоволення бажань споживача, економічну ефективність, інноваційність та стандартизацію процесів; бренд із людськими характеристиками, що передбачає роботу через призму емоційного інтелекту. Тільки таке поєднання може забезпечити успіх.

У розділі запропоновано авторські розробки: складові успішності підприємства; схему будови успішного підприємства; алгоритм успіху підприємства.

## ВИСНОВКИ

У підсумку проведеного дослідження сформульовано висновки відповідно поставлених завдань. Головними підходами до формування успішної бізнес-моделі підприємства визначено гуманітарний, управлінський, процесний, онтологічний, кожен із яких має власну специфіку та інструменти впливу на розвиток підприємств. Для побудови моделі успішного бізнесу доведено необхідність поєднання чотирьох факторів: суспільних передумов, особистісного чинника, масової та групової свідомості; у основі цих факторів знаходиться тип мислення підприємців, що утворюється впродовж тривалого часу розвитку нації. Психологічні чинники, які зумовлюють спосіб такого мислення, є складовими менталітету й відображують ознаки підприємництва: расові, геопсихічні, історичні, соціопсихічні, культуро-морфічні та глибинно-психічні. Оскільки між мисленням нації (менталітетом) і успішним підприємництвом існує пряма залежність, виокремлено особливості менталітету українців.

Головною передумовою для побудови успішного підприємства в Україні визначено наявність ідеї, яка є першим поштовхом до дії з її втілення, але тільки при усвідомленні підприємцем усіх факторів успішності може бути втіленою в життя. Успішність реалізованого бізнес-проєкту прямо залежна від особистісних якостей фундатора, його психологічних ресурсів, віри та цілеспрямованості на шляху до поставленої мети, не зважаючи на супротив навколишнього світу і ризику економічної ситуації.

Окреслення маркетингового аспекту розвитку сучасного підприємства привело до усвідомлення маркетингу як системи організації й управління діяльністю підприємства щодо розробки нових видів товарів і послуг, їх виробництва і збуту на основі вивчення ринку й потреб споживачів з метою отримання прибутку. Особливо це важливо в ситуації, коли завдяки цифровим технологіям отримана споживачем інформація трансформується в уявлення, судження, думки, поняття, знання, має вплив на всі компоненти

психіки, світогляд людей, тому постає завдання враховувати індивідуально-особистісний фактор. Сучасний маркетинг широко застосовує принципи індивідуального замовлення, у зв'язку з чим виникає потреба в глибокому знанні людей, співчутливому й уважному ставленні до них, що відображується в людиноцентричності маркетингової діяльності успішних підприємств. Зростає значення омніканального маркетингу як практики інтеграції декількох каналів комунікації (усіх офлайн чи онлайн посередників, якими користується клієнт, взаємодіючи з брендом) задля забезпечення послідовного й цілісного обслуговування клієнтів.

Виокремлення шляхів удосконалення маркетингових аспектів українських підприємств уможливило усвідомлення того, що умови в нашій країні є досить проблемними, адже за світовими статистичними даними в ній майже відсутній великий та середній бізнес; очевидно, на фоні інших негараздів, не вистачає в керівництві підприємствами підприємців-інтер'єлів, для яких характерні: відповідальність за всі події, віра у свої сили, витривалість, схильність до лідерства, задоволеність працею, послідовність, емоційна стабільність, готовність до самоосвіти та самовдосконалення. Це свідчить про суттєві порушення цілісного особистісного фактору підприємництва в державі, тому доцільним для маркетингу визначено аспект його людиноцентричності з омніканальним впливом та особистісні фактори керівників (швидка орієнтація в перспективних напрямках бізнесу; взяття відповідальності за рішення; висока стресостійкість; лідерство як емоційне провідництво соціальної групи).

Саме людиноцентричний маркетинг на засадах омніканальності забезпечує механізм ефективної економічної моделі, адже в сучасних умовах господарювання необхідно, щоб показники результативності враховували всі релевантні параметри як внутрішнього, так і зовнішнього середовища підприємства. Ці положення відображує запропонована авторська модель успішності українського підприємства.

У підсумку виконаних завдань надано низку рекомендацій:

– успішний підприємець-маркетолог має знати основи управління та дотримуватися загальноприйнятих алгоритмів: виробництво – це розробка, створення продукції, виведення на ринок, діяльність щодо підтримки обсягу виробництва і контроль якості; сфера послуг – це вирішення проблем (клієнт звертається з проблемою, підприємство дає йому рішення). Він має будувати довгострокову перспективу в своїх планах, зорієнтовану на ядро підприємства (його продукт, який і є маркетинговим продуктом втілення ідеї);

– технологічним засобом реалізації маркетингового аспекту може бути система ENAPS, яка використовує оптимальну кількість індикаторів-вимірників результативності господарської діяльності, а також вивчення та впровадження стандартів ISO – кращого досвіду підприємств і країн, у якому враховані виробники, продавці, покупці, клієнти, торгові асоціації, користувачі чи регулятори;

– успішне підприємництво має поєднувати: маркетингову модель підприємства, зорієнтовану на задоволення бажань споживача, економічну ефективність, інноваційність та стандартизацію процесів; бренд із людськими характеристиками, що передбачає роботу через призму емоційного інтелекту – таке поєднання може забезпечити успіх.



## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Адізес І. К. Стилi хорошого та поганого менеджменту / пер. з англ. В. Глінка. К.: Наш формат. 2020. 224с.
2. Американської асоціації маркетингу. Взято з: <http://www.marketingpower.com/>
3. Бажин Е., Голинкіна Е., Еткінд А. Опросник уровня субъективного контроля (РСК). М., 1993.
4. Бізнес. Взято з: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D1%96%D0%B7%D0%BD%D0%B5%D1%81>
5. Бодров В. Психологія професійної придатності. М., 2001.
6. Борисова Л. Г. Подросток в бизнесе: социализация или девиация? СОЦИС. 2001. С. 68-76.
7. Бровкіна Ю. Ю. Социальная психология бренд-коммуникации : автореф. дис... д-ра. псих. наук : 19.00.05. Москва, 2009. 43 с.
8. Бутенко Д. С., Довгопола Ю. С. Шляхи розвитку підприємницької діяльності в Україні. *Молодий вчений*. № 12 (39). 2016. С. 682-685.
9. Варналій З. С. Основи підприємницької діяльності. Взято з: <https://westudents.com.ua/knigi/164-osnovi-pdprimnitsko-dyalnost-varnaly-zs.html>
10. Великі проблеми малого бізнесу: оцінка реалізації стратегії розвитку малого та середнього підприємництва в Україні на період до 2020 року та подальші напрями політики. Системний звіт. Business OMBUDSMAN Council. 2020. С. 62.
11. Винославська О. В. Основні запити управлінського персоналу комерційних організацій щодо психологічної допомоги з проблем управління. *Актуальні проблеми психології*. Т. 1. Соціальна психологія. Психологія управління. Організаційна психологія. Зб. наук. праць Інституту психології ім. Г. С. Костюка АПН України [за ред. С. Д. Максименка, Л. М. Карамушки]. 2002. Ч. 6. С. 182-186.

12. Гелюта І. Латеральний маркетинг як інструмент підвищення конкурентоспроможності. *Людина і праця*. 2012. № 1. С. 63.
13. Гой І. В., Смелянська Т. П. Підприємництво: навч. посібник. К.: «Центр учбової літератури». 2013. 368 с.
14. Горовіц Б. Безжальна правда про нещадний бізнес [пер. з англ. О. Замойської]. К: Наш Формат. 2016. 256 с.
15. Гоулман Д., Боярціс Р., Маккі Е. Емоційний інтелект лідера [пер. з англ. В. Глінка]. 2-ге вид. К.: Наш формат. 2020. 288 с.
16. Деан С. Сознание и мозг. Как мозг кодирует мысли [пер. с англ. И. Ющенко]. М.: Карьера Пресс. 2018. 416 с.
17. Добробабенко Н. Mission & vision: ценности марки и основа корпоративной стратегии. *Реклама. Advertising*. 2000. № 1. С. 14-16.
18. Додонов Р. А. Теория ментальности: учение о детерминантах мыслительных автоматизмов. Запорож. гос. ун т. Запорожье. 1999.
19. Загуменна Н. В. Людський фактор та специфіка його активізації у соціально-філософських дослідженнях. *Альманах. Філософські проблеми гуманітарних наук*. 2010. № 16. С. 68-72.
20. Закон України «Про Підприємництво». Взято з: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/698-12#Text>
21. Зарубина Н. Российское предпринимательство: идеи и люди. *Вопросы психологии*. 1995. № 7. С. 20.
22. Зянько В. В. Інноваційне підприємництво: сутність, механізми і форми розвитку: монографія. Вінниця: УНІВЕРСУМ. 2008. 397 с.
23. Іванова Н. Л. Психологія бізнесу: підручник для магістрів [під заг. ред. Н. Л. Іванової, В. А. Шатро, Н. В. Антонової]. Москва: Юрайт, 2016. 509 с. Взято з: [https://stud.com.ua/52775/psihologiya/psihologiya\\_biznesu](https://stud.com.ua/52775/psihologiya/psihologiya_biznesu)
24. Іллюк О. О. Людський фактор військових формувань: зміст оцінювання та прогнозування. Монографія. Х. Акад. ВВ МВС України, 2012.

252 с. Взято з: [http://moemesto.ru/stav/file/15147666/Monohraf\\_Lyudskiy\\_factor.pdf](http://moemesto.ru/stav/file/15147666/Monohraf_Lyudskiy_factor.pdf).

25. Іртлач М. О. Проблеми формування стратегії розвитку портфелів брендів підприємства. *Маркетинг и реклама*. 2015. № 11-12. С. 46-52.

26. Єрмошенко М. М., Ганущак-Єфіменко Л. М. Економіка та управління інноваційною діяльністю підприємств: навч. посіб. К.: Національна академія управління. 2011. 528с.

27. Карамушка Л. М., Креденцер О. В., Терещенко К. В. [та ін.] Психологічні детермінанти розвитку організаційної культури : монографія [за ред. Л. М. Карамушки]. К. Пед. думка. 2015. 288 с. Взято з: <http://lib.iitta.gov.ua/10087/>

28. Карамушка Л. М., Гнускіна Г.В. Психологія професійного вигорання підприємців. Монографія. Київ. Логос. 2018. 198 с.

29. Карлгаард Р. Людський фактор: Секрети довготривалого успіху видатних компаній [пер.з англ. О. Любенко]. КНИГОЛАВ, 2017. 336 с.

30. Коломінський Н. Л., Львовочкіна А. М. Етнопсихологія українців. Україна на зламі тисячоліть: історичний екскурс, проблеми, тенденції та перспективи [за заг. ред. Г. В. Щокіна, М. Ф. Головатого]. К. МАУП, 2000.

31. Кононець М. О. Аналіз основних етико-психологічних проблем професійної діяльності підприємців. *Вісник НТУУ КПІ. Філософія. Психологія. Педагогіка*. Вип. 2. 2010. С. 95-100

32. Котлер Ф. Маркетинг. Від традиційного до цифрового [пер. з англ. К. Куницької та О. Замасвої]. 2-ге вид. виправл. К. Вид. група КМ-БУКС. 2021. 224 с.

33. Котлер Ф. Новые маркетинговые технологии. Методики создания гениальных идей. С.-Пб. Нева, 2004. 192 с.

34. Креденцер О. В. Основні підходи до розуміння сутності феномену підприємництва. *Вісник Національного технічного університету України*

«Київський політехнічний інститут». Зб. наук. праць. К. Політехніка. 2005. № 3. Ч. 1. С. 133-140.

35. Курс бізнес-планування: створення довгострокової цінності бренду. Дослідження компанії «Делойт». Взято з: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/us/Documents/deloitte-private/us-dges-business-succession-planning-collection.pdf>

36. Кучеренко В. Р., Карпов В. А., Маркітан О. С. Бізнес-планування фірми. Навч. посіб. К. Знання. 2006. 423 с.

37. Лаврова Ю. В. Маркетинг. Класичні положення і особливості застосування на транспорті [конспект лекцій для студ. вищ. навч. закл.]. Харків. ХНАДУ. 2012. 227 с.

38. Литовченко І. Л. Методологічні аспекти Інтернет-маркетингу: Монографія. К. Наукова думка. 2008. 196 с.

39. Лукашевич М. П. Соціологія економіки. Підручник. К. Каравела. 2009. 280 с.

40. Макклеланд Д. Теория приобретенных потребностей. Взято з: <http://www.socioego.ru/teoriya/istoch/daft/motiv/maccllel.html>.

41. Малони Д. Четыре стратегии новой эпохи, которые должен освоить современный бренд. *Маркетинг и реклама*. 2015. № 7-8. С. 44-45.

42. Мацко Л. А., Прищак М. Д. Основи психології та педагогіки. Навч. посіб. Вінниця: ВНТУ. 2009. 158 с

43. Мороз О. Нація овочів? Як інформація змінює мислення і поведінку споживачів. Київ: Yakaboo Publishing. 2020.

44. Наливайко А. П. Теорія стратегії підприємства. Сучасний стан та напрямки розвитку. Монографія. К. КНЕУ. 2001. 227 с.

45. НВ. Взято з: <https://nv.ua/ukr/biz/markets/rejting-ukrajinskih-brendiv-top-100-naydorozhchih-torgovih-marok-ukrajini-novini-ukrajini-50055102.html>.

46. Нейронет. Взято з: <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9D%D0%B5%D0%B9%D1%80%D0%BE%D0%BD%D0%B5%D1%82>

47. Огірчук В. Г. Традиції та інновації у формуванні українського менталітету. Феномен нації: основи життєдіяльності [за ред. Б. В. Попова]. К. Товариство «Знання». КОО. 1998.

48. Огляд малого і середнього підприємництва в Україні 2018/2019. Взято з: <https://sme.gov.ua/analitichni-materialy/>

49. Олефір В. К. Економічні цикли і кризи: історія і сучасність. *Економічна теорія та історія економічної думки*. 2013. № 10(148). С. 23-25. Взято з: <https://osvita.ua/vnz/reports/psychology/29179/>

50. Отенко В. І. Стратегічний вибір підприємства та його реалізація. Монографія. Харків. ВД «ІНЖЕК». 2010. 336 с.

51. Панченко А. Создавайте легенду брендам – это работает. *Маркетинг и реклама*. 2016. № 3. С. 34-35.

52. Панченко О. А., Кабанцева А. В. Людська психіка в інформаційній небезпеці. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського*. Взято з: [http://www.pubadm.vernadskyjournals.in.ua/journals/2020/3\\_2020/41.pdf](http://www.pubadm.vernadskyjournals.in.ua/journals/2020/3_2020/41.pdf)

53. Перепелкин О. В. Российский предприниматель: штрихи к социальному портрету. СОЦИС. 1995. С. 36.

54. Пироженко Н. Очень важно строить долгосрочные отношения потребителя с брендом. *Маркетинг и реклама*. 2016. № 2. С. 18-19.

55. Підприємництво. Взято з: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D1%96%D0%B4%D0%BF%D1%80%D0%B8%D1%94%D0%BC%D0%BD%D0%B8%D1%86%D1%82%D0%B2%D0%BE>

56. Пірен М. Основи етнопсихології. К., 1998. С. 417.

57. Помпеїв Ю. А. Історія і філософія вітчизняного підприємництва Петербурзький державний університет культури і мистецтв. СПб. 2003. 272 с. Взято з: <http://osvita.125mb.com/istoriya-filosofiya-otchestvennogo.html>

58. Приймак О. В. Соціально-економічні причини виникнення тіньової економіки в Україні [Електронний ресурс]. Взято з: [http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/Staptp/2009\\_42/files/42\\_20Priymak.pdf](http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Staptp/2009_42/files/42_20Priymak.pdf)

59. Психодіагностичне дослідження управлінських здібностей майбутніх фахівців фінансово-економічного профілю: констатуючий експеримент. *Неперервна професійна освіта: теорія і практика. Науково-методичний журнал*. 2005. Вип. III-IV. С. 54-59.

60. Психологічний портрет успішного підприємця. Характеристики психотипу підприємця, типи підприємців. Взято з: [http://ni.biz.ua/2/21/2\\_13428\\_harakteristiki-psihotipa-predprinimatelya-tipi-predprinimateley.html](http://ni.biz.ua/2/21/2_13428_harakteristiki-psihotipa-predprinimatelya-tipi-predprinimateley.html)

61. Розпорядження Кабінету Міністрів України від 17 січня 2018 р. № 67 «Про схвалення Концепції розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018-2020 роки та затвердження плану заходів щодо її реалізації» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.kmu.gov.ua/ua/npras/pro-shvalennyakonceptsiyi-rozvitku-cifrovoyi-ekonomiki-ta-suspilstva-ukrayini-na-2018-2020-roki-ta-zatverdzhennya-planu-zahodivshodo-yiyi-realizaciyi>.

62. Ромат Е. В. Бренд-маркетинговые коммуникации: понятие, цели и инструменты. *Маркетинг и реклама*. 2016. № 5. С. 16-23.

63. Свірідова С. С. Проблеми стратегічного управління підприємством. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2011. № 6. Т. 4. С. 290-292.

64. Сікора В. Д. Бізнес. Енциклопедія Сучасної України: електронна версія [веб-сайт] [гол. редкол. І. М. Дзюба, А. І. Жуковський, М. Г. Железняк та ін.]. Київ. Інститут енциклопедичних досліджень НАН України. 2003. Взято з: [http://esu.com.ua/search\\_articles.php?id=39884](http://esu.com.ua/search_articles.php?id=39884)

65. Сковорюк В. Д. Социальная психология в схемах и комментариях: учеб. пособ. К. Сварог. 2018. 228 с.

66. Смелянська Т. П., Мацюк І. Р. Сучасні тенденції та перспективи розвитку підприємництва в Україні за умов інтеграційних процесів. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2015. № 3. Т. 3. С. 249-252.

67. Соснін О. В., Воронкова В. Г., Постол О. Є. Сучасні міжнародні системи та глобальний розвиток (соціально-політичні, соціально-економічні,

соціально-антропологічні виміри): Навч. посіб. Київ. Центр навчальної літератури. 2015. 556 с.

68. Соціальний тип особистості. 2015. Взято з: [https://uk.m.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%BE%D1%86%D1%96%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B8%D0%B9\\_%D1%82%D0%B8%D0%BF\\_%D0%BE%D1%81%D0%BE%D0%B1%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%96](https://uk.m.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%BE%D1%86%D1%96%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B8%D0%B9_%D1%82%D0%B8%D0%BF_%D0%BE%D1%81%D0%BE%D0%B1%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%96)

69. Годорова О. Сторителлинг как инновационный PR-инструмент. *Маркетинг и реклама*. 2016. № 2. С. 38-45.

70. Томбу Д. В. Социология рекламной деятельности. Москва. Форум. 2009. 240 с.

71. Фокін М. І. Еканет: На початку було слово. Взято з: <https://ecanet.ru/word/%D0%91%D0%B8%D0%B7%D0%BD%D0%B5%D1%1>

72. Чаморро-Премурзік Т. Чому так багато некомпетентних чоловіків стають лідерами (і як це змінити)? Х. Віват. 2020. 224 с.

73. Шарп Б. Як зростають бренди. Чого не знають маркетологи [пер. з англ. Н. Валевська]. К. Наш формат. 2019. 240 с.

74. Badenhausen K. Apple, Google Top The World's Most Valuable Brands Of 2016. Forbes. Взято з: <http://forbes.com/sites/kurtbadenhausen/2016/05/11/the-worlds-most-valuable-brands/#58d6f8297561>.

75. Bernoff J. Social technographics defined. Взято з: <https://go.forrester.com/>

76. ISO / Корпоративне управління інформаційними технологіями взято з: <https://www.iso.org/obp/ui/es/#iso:std:iso:9000:ed-4:v1:es>

77. Kantar. Рейтинг мобільних додатків за січень 2021. Взято з: <https://tns-ua.com/>

78. Kantar. Рейтинг популярних сайтів за лютий 2021. Взято з: <https://tns-ua.com/>

79. Manuel Castells Interview: Conversations with History. Institute of International Studies. UC Berkeley. Взято з: <http://globetrotter.berkeley.edu/people/Castells/castells-con4.html>

80. Martynova A., Karamushka L., Lagodzinska V. Emotional difficulties faced by entrepreneurs in conducting business negotiations. Microcosm of Economic Psychology. Proceedings of the IAREP Conference. Wroclaw. 2012. 330 p.

81. ResearchGate / Performance Measurement: The ENAPS Approach. Взято з: [https://www.researchgate.net/publication/233862752\\_Performance\\_measurement\\_The\\_ENAPS\\_approach](https://www.researchgate.net/publication/233862752_Performance_measurement_The_ENAPS_approach)

82. Wikipedia. Взято з: [https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%92%D0%B0%D1%80%D1%82%D1%96%D1%81%D1%82%D1%8C\\_%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%BF%D0%B0%D0%BD%D1%96%D1%97](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%92%D0%B0%D1%80%D1%82%D1%96%D1%81%D1%82%D1%8C_%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%BF%D0%B0%D0%BD%D1%96%D1%97)

83. Worldbank. Аналіз ВВП. Взято з: <https://www.worldbank.org/>



## **Напрямки застосування моделі успішності підприємств: маркетинговий аспект**

Дана кваліфікаційна робота присвячена вивченню сучасного інноваційного погляду на розвиток підприємства через призму маркетингу. Робота складається з трьох теоретичних частин, в яких було досліджено важливі складові успішності, а саме: що таке бізнес та підприємництво, психологічні характеристики підприємництва, як феномену, вплив ментальності країни на розвиток бізнесу, зміни теоретичних засадах функціонування маркетингу в світі (цифровий, людиноцентричний, омніканальний маркетинг). Розглянуто відмінність та передумови формування успішних підприємств в Україні. Подано складові моделі успішності підприємства.

В першій частині проведено термінологічну характеристику успішності підприємництва та підприємства; представлено соціологічні та психологічні характеристики підприємництва в соціально-особистісному вимірі; охарактеризовано ментальність країни як основу сучасного успішного підприємництва.

**Ключові слова:** людиноцентризм, омніканальність, цифровий маркетинг, Інтернет, підприємство.

## **Areas of application of the model of enterprise success: marketing aspect**

This master's thesis is devoted to the study of modern innovative views on enterprise development through the prism of marketing. The work consists of three theoretical parts, which explored important components of success, namely: what is business and entrepreneurship, psychological characteristics of entrepreneurship as a phenomenon, the impact of mentality on business development, changes in the theoretical foundations of marketing in the world (digital, human-centered, omnichannel marketing). The difference and preconditions of formation of

successful enterprises in Ukraine are considered. The components of the enterprise success model are presented.

In the first part the terminological characteristic of success of business and the enterprise is carried out; sociological and psychological characteristics of entrepreneurship in the socio-personal dimension are presented; the mentality of the country as a basis of modern successful business is characterized.

**Key words:** anthropocentrism, omniscience, digital marketing, internet, enterprise.

## АНОТАЦІЯ

Ковалевська Я.П. «Українська модель успішності підприємств: маркетинговий аспект». – Кваліфікаційна робота подана для присвоєння другого(магістерського) рівня вищої освіти зі спеціальності 075 «Маркетинг». – К.: Національна академія управління, 2021.

Дана кваліфікаційна робота присвячена вивченню успішності підприємств та змінам маркетингу в світі.

Робота складається з трьох теоретичних частин, в яких було досліджено важливі складові успішності, а саме: що таке бізнес та підприємництво, психологічні характеристики підприємництва, як феномену, вплив ментальності країни на розвиток бізнесу, зміни теоретичних засадах функціонування маркетингу в світі (цифровий, людиноцентричний, омніканальний маркетинг).

Розглянуто вплив технологій на маркетинг в світі та Україні. Описано нові погляди на маркетинг.

В роботі велику увагу приділено психологічним та ментальним чинникам у формуванні успіху. Визначено нові комунікації та взаємодії для досягнення успіху.

**Ключові слова:** маркетинг, підприємство, Інтернет, цифровий маркетинг, омніканальність, людиноцентричний маркетинг

## ABSTRACT

Kovalevskaya Ya.P. „Ukrainian model of enterprise success: marketing aspect“. – Qualification work is submitted for the assignment of the second (master's) level of higher education in the specialty 075 „Marketing“. – Kyiv: National Academy of Management, 2021.

This qualification work is devoted to the study of enterprise success and changes in marketing in the world.

The work consists of three theoretical parts, which explored important components of success, namely: what is business and entrepreneurship, psychological characteristics of entrepreneurship as a phenomenon, the impact of mentality on business development, changes in the theoretical foundations of marketing in the world (digital, human-centered, omnichannel marketing).

The influence of technologies on marketing in the world and in Ukraine is considered. New views on marketing are described.

The paper pays great attention to psychological and mental factors in the formation of success. New communications and interactions to achieve success have been identified.

**Keywords:** *marketing, enterprise, Internet, digital marketing, omnichannel, human-centered marketing*