

УДК 338.48

## ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ

*Торопова Д. Д., аспірант (УкрДУЗТ)*

*У статті досліджено особливості розвитку підприємств туристичної індустрії України і створені в країні умови для їх функціонування. Встановлено, що подолання глибокої кризи в даній сфері потребує розроблення та застосування дієвого інструментарію забезпечення сталого розвитку підприємств туристичної індустрії з урахуванням зміни ключових цінностей клієнтів і трансформації моделі їх поведінки в аспекті цифровізації. Доведено доцільність реалізації цифрових змін у туристичній галузі України, зокрема ефективність застосування цифрових маркетингових інструментів. Розкрито переваги застосування digital-маркетингу порівняно з традиційними маркетинговими інструментами. На основі дослідження існуючих наукових підходів виявлено, що цифровий маркетинг – це інтерактивний вид маркетингової діяльності, що використовує цифрові технології позиціонування товарів та послуг, залучення та утримання клієнтів і забезпечення максимізації їх споживчої задоволеності. Розкрито основні інструменти цифрового маркетингу і надано їх характеристику.*

*Ключові слова: підприємства туристичної індустрії, цифровізація, цифровий маркетинг, інструменти цифрового маркетингу, омніканальність.*

## DIGITAL MARKETING AS A TOOL FOR ENSURING SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF TOURISM INDUSTRY ENTERPRISES

*Toropova D. D., post-graduate student (USURT)*

*The article examines the peculiarities of the development of tourism industry enterprises in Ukraine and the conditions created in the country for their functioning. It is established that overcoming the deep crisis in this area requires the development and application of effective tools for ensuring the sustainable development of tourism industry enterprises, taking into account changes in the key values of customers and the transformation of their behavior model in the aspect of digitalization. The expediency of implementing digital changes in the tourism industry of Ukraine, in particular the effectiveness of using digital marketing tools, is proved. It is revealed that digital marketing is a powerful tool in strategic enterprise management, cost-effective compared to traditional marketing, allows you to get more information about customers, promotes customer involvement in the sales process, increases customer confidence in the enterprise, providing a positive image and maintaining brand reputation, provides growth in income and return on investment. It is noted that Digital marketing has a number of advantages over traditional marketing tools, which forms its special value: first, it should be noted a higher level of customer engagement, due to the ability to view tourist offers without the need for physical presence; secondly, digital marketing allows you to clearly track information about the client, his preferences, which tours are in high demand, how many potential customers are ready to use the services of this enterprise, and so on; third, digital marketing allows you to personalize advertising campaigns, showing customers the products or services that aroused the greatest interest, and also reflects the results of marketing campaigns in real*

time; fourth, the multidimensional nature of communication with customers, when along with advertising, customers can leave reviews about products and services, share their own experience; fifth, the profitability of digital marketing campaigns is higher, which is due to lower costs and greater efficiency, etc. Based on the study of existing scientific approaches, it is revealed that digital marketing is an interactive type of marketing activity that uses digital technologies for positioning goods and services, attracting and retaining customers and maximizing their consumer satisfaction. The main digital marketing tools are revealed and their characteristics are given.

**Keywords:** *tourism industry enterprises, global trends, complementarity, synergy, sustainable development, approach, intersectoral cooperation.*

**Постановка проблеми.** Україна сьогодні переживає вкрай складний етап. Війна, яка охопила територію нашої країни, докорінно змінила життя кожного українця і привнесла значні корективи в роботу економічної системи держави. Внаслідок воєнних дій зазнала пошкоджень виробнича, транспортно-логістична, соціальна та інженерна інфраструктура, об'єкти історичної та культурної спадщини. Щонайменше 216 підприємств були частково або повністю знищені, інші суб'єкти господарювання зазнали фінансових втрат від скорочення чи повного припинення економічної діяльності.

Один із напрямів економічної діяльності, який найбільше постраждав від війни, це туристична галузь. Підприємства туристичної індустрії України, які не встигли стабілізувати роботу після пандемії коронавірусу, вимушені були згорнути основну діяльність внаслідок повномасштабної війни. Більшість туристичних підприємств переорієнтувалися на волонтерську діяльність, надаючи транспортні засоби і допомагаючи в організації евакуації громадян та доставки гуманітарної допомоги з-за кордону. Лише в останні тижні деякі з туристичних підприємств, які знаходяться у відносно безпечних регіонах, частково відновили надання туристичних послуг шляхом продажу коротких туристичних турів Західною Україною.

З огляду на зазначене на сьогодні вкрай важливо сформулювати дієвий інструментарій забезпечення сталого

комплементарного розвитку підприємств туристичної індустрії в контексті післявоєнної відбудови економіки України.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблематиці забезпечення сталого розвитку вітчизняних підприємств, у т. ч. туристичної індустрії, присвячено наукові праці багатьох вчених, серед яких: С. Панченко, В. Дикань, О. Зоріна, О. Карпіщенко, М. Корінь, В. Овчиннікова, М. Окландер, І. Токмакова, А. Толстова, Ю. Уткіна, Д. Яцюк та ін. [1-7]. Віддаючи належне науковому внеску вчених у вирішення проблем туристичної сфери, слід зазначити, що наразі потребує детальнішого вивчення питання щодо визначення дієвих інструментів забезпечення сталого розвитку суб'єктів туристичної галузі в умовах реалізації цифрових ініціатив у даній сфері.

**Метою наукової статті** є дослідження цифрового маркетингу як інструменту забезпечення сталого розвитку підприємств туристичної індустрії.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Війна в Україні створює нові проблеми для національної економіки і значно скорочує її потенціал щодо повноцінного відновлення після коронакризи. Значні загрози несе війна і для глобального економічного середовища, у т.ч. для туристичної галузі в аспекті відновлення довіри після пандемії коронавірусу до безпеки подорожей. Як прогнозують аналітики у випадку затягування збройного конфлікту глобальна індустрія туризму втратить щонайменше 14 млрд дол., а її повноцінне відновлення

відбудеться не раніше 2025 р. з притоком туристів у 1,5 млрд осіб.

Слід зазначити, що до початку війни Україна позиціонувалася як приваблива для іноземців туристична локація. Зокрема більшість іноземців цілеспрямовано подорожувала до великих міст з аеропортами – Києва, Львова, Одеси та Харкова, однак лише 9 % туристів під час візиту перебували в межах одного населеного пункту. Якщо говорити про рівень задоволеності іноземців від перебування в країні, то він досить високий – 78 % респондентів вважають Україну привабливою та безпечною для туризму. Найбільше закордонним гостям сподобалася українська природа (85 %), національна кухня (82 %), архітектура (79 %), історичні та культурні пам'ятки (75 %). У свою чергу, українці віддають перевагу відвідуванню Одеської, Львівської, Закарпатської та Івано-Франківської областей і міста Києва. В якості найулюбленіших видів відпочинку вказують пляжний, екскурсійний та гірськолижний туризм [8].

Отже, зважаючи на сучасний стан туристичної галузі в Україні можна констатувати наявність глибокої кризи в даній сфері, подолання якої потребує розроблення та застосування дієвого інструментарію забезпечення сталого розвитку підприємств туристичної індустрії з урахуванням зміни ключових цінностей клієнтів і трансформації моделі їх поведінки в аспекті цифровізації.

Важливим завданням, яке необхідно буде перш за все вирішити, на шляху сталого розвитку туристичної індустрії – це відновлення і розбудова туристичної інфраструктури. Реалізація такого завдання, з одного боку, потребує значного обсягу державних дотацій, а з іншого – підвищення інвестиційної привабливості туристичної інфраструктури для нарощення інвестицій у галузь і реанімацію туристичного бізнесу. Залучити інвестиції можливо шляхом створення спеціального фонду відновлення туристичної галузі,

розроблення локальних проєктів, спрямованих на позиціонування окремих туристичних локацій і обґрунтування важливості їх розвитку.

Для продовження роботи в умовах післявоєнного часу довгострокової підтримки будуть потребувати малі і середні підприємства туристичної індустрії. Ефективними інструментами в цьому сенсі є державно-приватне партнерство і стійка партнерська взаємодія. Для забезпечення ефективної реалізації планів щодо післявоєнного відновлення туристичної індустрії доцільно активізувати співпрацю між основними суб'єктами ланцюжка створення вартості у туристичній галузі як на міжнародному рівні, так і за окремими туристичними напрямками. З огляду на це актуалізується питання цифровізації даного сектору та реалізації інноваційних проєктів, спрямованих на покращення комунікації з клієнтами та партнерами, ефективного відстеження ринкових змін і оперативного реагування на них.

Про важливість цифрових змін для туристичної галузі в аспекті покращення комунікації з клієнтами свідчить невпинне зростання інтернет-користувачів, яка на сьогодні у світі перевищила позначку 5 млрд осіб, що складає близько 63 % населення планети. Лише за останній рік кількість інтернет-користувачів зросла на 200 млн осіб або 4 %. В інтернет-мережі користувач у середньому проводить майже 7 год. Серед найпопулярніших ресурсів слід виділити: чати та месенджери (95,7 % користувачів Інтернету), соціальні мережі (95,2 %), пошукові системи і веб-портали (82,4 %). При цьому зросла і кількість осіб, які користуються мобільними телефонами – до 5,32 млрд осіб. Активних користувачів соціальних мереж 4,65 млрд осіб (58,7 %) [9].

Зростання часу, які користувачі проводять в інтернет-середовищі в останні роки зумовлено в значній мірі поширенням коронавірусної хвороби і як результат соціальною ізоляцією та дистанційним форматом роботи. Це надало можливість

розширювати межі рекламного простору і комунікації з клієнтами в соціальних мережах, таких як Facebook, Twitter, Instagram тощо. Крім того, значно зростає і кількість віртуальних та змішаних заходів, зокрема в режимі онлайн-конференцій та конференцій на платформі Zoom та Google Meet. Для компаній це унікальна можливість з точки зору демонстрації нової продукції чи послуг, їх просування, привернення уваги до бренду, завоювання клієнтів.

Продовжує демонструвати впевнене зростання і ринок інтернет-реклами. У 2021 р. порівняно з 2020 р. інтернет-ринок зріс

на 48 %, що пояснюється подальшою домінацією глобальних гравців, низьким порогом входу, розвитком programmatic-платформ, і, частково, постковідним адаптаційним поживленням індустрії та перелокацією бюджетів з традиційних офлайн медіа. Відповідно до прогнозів зростання у 2022 р. очікувалося на рівні 34 % за рахунок відео та пошукової реклами, де головними драйверами росту є глобальні гравці (Google, Facebook та, ймовірно, посилюватимуться позиції TikTok) [10]. Динаміка розвитку інтернет-ринку представлена в табл. 1.

*Таблиця 1*

*Динаміка розвитку інтернет-ринку в Україні [10]*

Digital реклама	2020, млн грн	2021, млн грн	2021/ 2020, %	2022, млн грн (прогноз)	2022/2021, % (прогноз)
Банерна реклама, оголошення в соціальних мережах, rich media	3 180	4 780	50	5 640	18
Цифрове відео, вкл. Youtube	3 800	6 053	59	7 869	30
<b>Всього інтернет медіа</b>	<b>6 980</b>	<b>10 833</b>	<b>55</b>	<b>13 510</b>	<b>25</b>
Пошук (платна видача в пошукових системах)	12 300	17 835	45	24 969	40
Інфлюенсер маркетинг	336,8	505,2	50	707,28	40
Інший digital	630	693	10	762,3	10
<b>Всього інтернет ринок</b>	<b>20 247</b>	<b>29 867</b>	<b>48</b>	<b>39 948</b>	<b>34</b>

При цьому слід відзначити, що у 2021 р. зафіксовано зростання і в напрямі розвитку маркетингових сервісів (загалом на 12 %). Найбільше зростання відбулося в Event marketing та спонсорстві (на 25 %), оскільки компаніями проводилися гібридні та онлайн заходи, а в літній сезон відбулися великі події та фестивалі. Trade та consumer проекти збільшилися на 10 % та 15 % відповідно. Такі програми й надалі допомагають максимально захопити увагу споживачів у соціальних мережах та у точках продажів [10].

На тлі сказаного розширюється і перелік маркетингових інструментів, які застосовуються підприємствами

туристичної індустрії для повноцінного задоволення зростаючих потреб споживачів і залучення нових клієнтів. На допомогу традиційному маркетингу приходить цифровий або digital-маркетинг. Враховуючи очевидну тенденцію до переходу клієнтів туристичного бізнесу в інтернет-середовище, ігнорування інструментів цифрового маркетингу може призвести до втрати як клієнтської бази, так і частки ринку для суб'єктів туристичної галузі. Цифровий маркетинг є потужним інструментом у стратегічному управлінні підприємством, економічно ефективнішим порівняно з традиційним маркетингом, дозволяє отримати більше інформації про

клієнтів, сприяє залученості клієнтів до процесу продажу, дозволяє підвищити довіру клієнтів до підприємства, забезпечуючи позитивний імідж та підтримуючи репутацію бренду, забезпечує зростання доходу та прибутковості інвестицій. Саме тому ключовим фактором успіху для туристичних підприємств у цих нових умовах економічної діяльності є комплексний підхід, який включає використання інструментів як цифрового, так і традиційного маркетингу.

У багатьох наукових публікаціях цифровий маркетинг розглядається як синонім онлайн-маркетингу, веб-маркетингу або електронного маркетингу. Проте ототожнення цифрового маркетингу з наведеними поняттями є не досить вірним, оскільки цифровий маркетинг не обмежується лише онлайн-сферою, а скоріше поєднує всі перелічені поняття. В енциклопедії цифровий маркетинг трактується як вид маркетингової діяльності, який передбачає використання різних форм цифрових каналів для взаємодії зі споживачами та іншими контрагентами на ринку. До цифрових каналів при цьому можуть бути віднесені цифрове телебачення, Інтернет, локальні мережі, мобільний зв'язок, інтерактивні екрани, спеціальні додатки. Тобто цифровий маркетинг може бути використаний в online-режимі через користування мережею Інтернет, а також в offline-середовищі через використання цифрових додатків у телефонах, планшетах, SMS та MMS, рекламних дисплеїв на вулицях [11]. Вказують на комплексність поняття цифрового маркетингу й українські вчені. Зокрема Д. Яцюк відзначає, що цифровий маркетинг (або інтерактивний маркетинг) з точки зору маркетингових комунікацій передбачає використання всіх можливих форм цифрових каналів для просування бренду. Цифровий маркетинг тісно переплітається з інтернет-маркетингом, оскільки використовує однаковий канал комунікацій (Інтернет), однак для цифрового маркетингу він не є

єдиним. Комунікації в цифровому маркетингу дозволяють досягати цільової аудиторії навіть в «оффлайн» середовищі [7]. На думку М. Окландер та О. Романенко цифровий маркетинг – це вид маркетингової діяльності, що за цифровими каналами цифровими методами дає змогу адресно взаємодіяти з цільовими сегментами ринку у віртуальному та реальному середовищах [5]. О. Карпіщенко та Ю. Логінова розглядають цифровий маркетинг з точки зору використання всіх можливих форм цифрових каналів для просування фірми та її товару (телебачення, радіо, інтернет, соціальні медіа та ін). При цьому вчені зазначають, що цифровий маркетинг тісно переплітається з інтернет-маркетингом, але в цифровому маркетингу вже розроблені ряд технік, що дозволяють досягати цільову аудиторію навіть в офлайн-середовищі [4].

Отже, цифровий маркетинг – це інтерактивний вид маркетингової діяльності, що використовує цифрові технології позиціонування товарів та послуг, залучення та утримання клієнтів і забезпечення максимізації їх споживчої задоволеності. Крім просування товарів, а у випадку, коли йде мова про підприємства туристичної індустрії – туристичних послуг, цифровий маркетинг забезпечує налагодження постійних партнерських взаємовідносин з клієнтами за рахунок цифровізації бази даних клієнтів, забезпечення омніканальності комунікації з клієнтами, онлайн-презентацій туристичних турів, формування документації, виставлення рахунків, оплати тощо. Поряд з цим формується і цифрова культура туристичних підприємств, у т.ч. персонал набуває цифрових компетенцій, створюється система мотивації інноваторів.

Digital-маркетингу притаманна низка переваг порівняно з традиційними інструментами маркетингу, що і формує його особливу цінність: по-перше, слід відзначити більш високий рівень залученості клієнтів, обумовлений можливістю перегляду туристичних

пропозицій без потреби фізичної присутності; по-друге, digital-маркетинг дозволяє чітко відслідковувати інформацію про клієнта, його вподобання, які тури користуються більшим попитом, скільки потенційних клієнтів готові скористатися послугами даного підприємства тощо; по-третє, digital-маркетинг дозволяє персоналізувати рекламні кампанії, демонструючи клієнтам продукцію чи послуги, які викликали найбільшу зацікавленість, а також відображає результати маркетингових кампаній у режимі реального часу; по-четверте, поліаспектний характер комунікації з клієнтами, коли поряд з рекламою клієнти можуть залишити відгуки про товари та послуги, поділитися власних досвідом; по-п'яте, рентабельність цифрових маркетингових кампаній вище, що зумовлено нижчими витрати і більшою ефективністю тощо. Важливо, що цифровий маркетинг може бути застосований компанією з будь-яким бюджетом, оскільки цифрове просування може реалізуватися і безкоштовно, що особливо привабливо для підприємств туристичної індустрії, які зазвичай представляють сектор малого та середнього бізнесу.

З огляду на перелічені переваги цифрового маркетингу прискореного розвитку набули і відповідні маркетингові digital-інструменти. Так, загалом виділяють пошуковий маркетинг (пошукова оптимізація), рекламна онлайн-кампанія (контексна та медійна реклама), маркетинг у соціальних мережах (внутрішня оптимізація сайту, просування), онлайн-партнерство (афілійований маркетинг, спонсорство, спільний брендинг), вірусний маркетинг (електронні розсилки, відеохостинги) тощо. Контент-маркетинг розглядається сьогодні як довгостроковий інструмент digital-маркетингу, який фокусується на створенні та розповсюдженні персоналізованої інформації для цільової аудиторії, яка дозволяє підвищити впізнаваність бренду і

сприяє формуванню доданої цінності послуги. Активного використання набув і маркетинг у соціальних мережах як важливий інструмент digital-маркетингу, метою якого є підвищення впізнаваності бренду та кількості продажів, а також створення та підтримання репутації компанії на різних платформах. Протягом тривалого часу ефективно використовується і концепція вірусного маркетингу, яка ґрунтується на принципі сарафанного радіо, коли маркетингове повідомлення поширюється від користувача до користувача як вірус. Традиційним інструментом, який використовується і на сьогоднішній день, є e-mail як один із найбільш економічно ефективних інструментів digital-маркетингу, що сприяє утриманню існуючих та залученню нових клієнтів шляхом поширення цінної для них інформації. Маркетинг у пошукових системах – це ключовий спосіб залучення відвідувачів на веб-сайт, спрямований на підвищення видимості веб-сайту в пошукових системах. Маркетинг із використанням цифрових партнерських програм передбачає партнерські відносини між компаніями і наприклад розміщення посилань на веб-сайти партнерів на власних цифрових ресурсах та в разі здійснення покупки отримання грошової винагороди від такої угоди.

В останні роки зафіксовано тенденцію до зростання зацікавленості споживачів відеоконтентом на противагу звичайним текстовим блогам, що дозволяє розглядати відеомаркетинг як ключовий компонент ефективної стратегії цифрового маркетингу. На фоні цього з'явилася значна кількість цифрових рішень для створення професійних відеороликів. Поряд з відеомаркетингом набувають розвитку і чат-боти на основі штучного інтелекту. В умовах карантину значна кількість підприємств перейшли на чат-ботів на основі штучного інтелекту, які наразі розглядаються як ефективні віртуальні помічники клієнтів. Привертають все

більшу увагу й інструменти мобільного маркетингу і маркетингу впливу (взаємодії). Зокрема перший інструмент цифрового маркетингу орієнтований на охоплення цільової аудиторії через смартфони чи планшети за рахунок текстових повідомлень, соціальних мереж, веб-сайтів, електронної пошти чи мобільних додатків. Маркетинг впливу дозволяє охопити цільову аудиторію завдяки взаємодії з експертами в даній галузі або відомими особами і розміщенню ними необхідного контенту, наприклад щодо вражень від туристичного туру, відпочинку в готелі тощо.

В якості ефективних цифрових інструментів для маркетингових досліджень слід розглядати й омніканальний маркетинг, що передбачає використання багатьох каналів комунікації з клієнтами і сприяє розширенню охоплення цільової аудиторії. Оскільки близько 70 % споживачів використовують три або більше каналів для комунікації. Застосування омніканального підходу полягає в інвестуванні в різні платформи та стратегії, такі як прямий маркетинг, PR, маркетинг у соціальних мережах та ін. Велику увагу наразі приділяють бізнес- та емоційній аналітиці. Якщо перший вид зосереджений на аналізі інформації перш за все з метою мінімізації витрат та часу на продаж товарів чи послуг, то емоційна аналітика зосереджує увагу на розпізнаванні й інтерпретації емоцій людини і відповідної реакції на елементи рекламної кампанії (наприклад, рекламний ролик).

Отже, цифровий маркетинг на сучасному етапі надає широкі можливості для просування туристичних продуктів та напрямів і підприємств, які їх пропонують. Використання широкого спектру інструментів цифрового маркетингу сприятиме формуванню позитивних уявлень про туристичні локації, ефективному просуванню туристичних брендів, позиціонуванню підприємств туристичної індустрії як

клієнтоорієнтованих компаній.

**Висновки.** Досліджено особливості розвитку підприємств туристичної індустрії України і встановлено, що подолання глибокої кризи в даній сфері потребує розроблення та застосування дієвого інструментарію забезпечення сталого розвитку підприємств туристичної індустрії з урахуванням зміни ключових цінностей клієнтів і трансформації моделі їх поведінки в аспекті цифровізації. Доведено доцільність реалізації цифрових змін у туристичній галузі України, зокрема ефективність застосування цифрового маркетингу, який на сьогоднішній день є одним із ключових інструментів забезпечення сталого розвитку підприємств туристичної індустрії. Визначено переваги застосування digital-маркетингу порівняно з традиційними маркетинговими інструментами. Розкрито сутність категорії «цифровий маркетинг», наведено його основні інструменти і надано їх змістовну характеристику.

### ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1 Панченко С. В., Дикань В. Л., Шраменко О. В., Полякова О. М., Уткіна Ю. М. Підприємництво. Ч. 2 : Реалізація підприємницької діяльності у сучасних ринкових умовах. Харків : УкрДУЗТ, 2018. 241 с.

2 Дикань В. Л., Токмакова І. В., Овчиннікова В. О., Корінь М. В., Толстова А. В. Основи бізнесу : навч. посібник. Харків: УкрДУЗТ, 2018. 290 с.

3 Зоріна О. І., Фадєєнко В. Ю. Вплив маркетингових комунікацій на діяльність підприємств в сучасних умовах. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2018. Вип. 21. URL: <http://global-national.in.ua/archive/21-2018/57.pdf> (дата звернення: 10.07.2022).

4 Карпіщенко О. О., Логінова Ю. Е. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент комунікацій. *Електронний архів Сумського державного університету*. URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream->

download/123456789/28771/1/Karpishenko.%20Lohinova.pdf;jsessionid=308D98C8A5A4575A8C4A910CCF6DA4D0 (дата звернення: 11.07.2022).

5 Окландер М. А., Романенко О. О. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від Інтернет-маркетингу. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. 2015. № 12. С. 362–371.

6 Токмакова І. В., Шатохіна Д. А., Мельник С. В. Стратегічне управління розвитком підприємств в умовах цифровізації економіки. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2018. № 64. С. 283 – 291.

7 Яцюк Д. В. Цифровий маркетинг: майбутнє маркетингових комунікацій в брендингу. *Інвестиції: практика та досвід*. 2015. № 7. URL: [http://www.investplan.com.ua/pdf/7\\_2015/16.pdf](http://www.investplan.com.ua/pdf/7_2015/16.pdf) (дата звернення: 08.07.2022).

8 ДАРТ оприлюднює масштабні туристичні дослідження. *Державне агентство розвитку туризму: веб-сайт*. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/dart-oprilyudnyuie-masshtabni-turistichni-doslidzhennya> (дата звернення: 18.06.2022).

9 Digital 2022: april global statshot report. *datareportal.com: web-site*. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-april-global-statshot> (accessed 08 July 2022).

10 Підсумки року 2021. *Всеукраїнська рекламна коаліція: веб-сайт*. [https://vrk.org.ua/images/VRK\\_Annual\\_Report\\_2021.pdf](https://vrk.org.ua/images/VRK_Annual_Report_2021.pdf) (дата звернення: 13.07.2022).

11 Цифровий маркетинг. *Фармацевтична енциклопедія*. URL: <https://www.pharmacyclopedia.com.ua/article/8368/cifrovij-marketing> (дата звернення: 10.07.2022).

## REFERENCES:

1 Panchenko S. V., Dykan V. L., Shramenko O. V., Poliakova O. M. and Utkina Yu. M. (2018), Pidprijemnytstvo. Realizatsiia pidprijemnytskoi diialnosti u suchasnykh

rynkovykh umovakh [Entrepreneurship. Implementation of entrepreneurial activity in modern market conditions], USURT, Kharkiv, Ukraine.

2 Dykan V. L., Tokmakova I. V., Ovchynnikova V. O., Korin M. V. and Tolstova A. V. (2018), Osnovy biznesu [Business basics], USURT, Kharkiv, Ukraine.

3 Zorina O. I. and Fadiieienko V. Yu. (2018) Vplyv marketynhovykh komunikatsii na diialnist pidprijemstv v suchasnykh umovakh [Influence of marketing communications on the activities of enterprises in modern conditions], *Global and national economic problems*, № 21, available at: <http://global-national.in.ua/archive/21-2018/57.pdf> (accessed 10 July 2022).

4 Karpishchenko O. O. and Lohinova Yu. E. (2012) Tsyfrovyyi marketynh yak innovatsiinyi instrument komunikatsii [Digital marketing as an innovative communication tool], *Electronic archive of Sumy State University*, available at: <https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/28771/1/Karpishenko.%20Lohinova.pdf;jsessionid=308D98C8A5A4575A8C4A910CCF6DA4D0> (accessed 11 July 2022).

5 Oklander M. A. and Romanenko O. O. (2015) Spetsyfychni vidminnosti tsyfrovoho marketynhu vid Internet-marketynhu [Specific differences between digital marketing and Internet Marketing], *Economic Bulletin of the National Technical University of Ukraine “Kyiv Polytechnic Institute”*, № 12, pp. 362–371.

6 Tokmakova I. V., Shatokhina D. A. and Melnyk S. V. (2018) Stratehichne upravlinnia rozvytkom pidprijemstv v umovakh tsyfrovizatsii ekonomiky [Strategic management of enterprise development in the context of digitalization of the economy], *Bulletin of Economics of Transport and Industry*, № 64, pp. 283 – 291.

7 Yatsiuk D. V. (2015) Tsyfrovyyi marketynh: maibutnie marketynhovykh komunikatsii v brendynhu [Digital marketing: the future of marketing communications in



branding], *Investment: practice and experience*, № 7, available at: [http://www.investplan.com.ua/pdf/7\\_2015/16.pdf](http://www.investplan.com.ua/pdf/7_2015/16.pdf) (accessed 08 July 2022).

8 *Official web-site of the State Agency for Tourism Development* (2021), "Dart publishes large-scale tourism research", available at: <https://www.tourism.gov.ua/blog/dart-oprilyudnyuie-masshtabni-turistichni-doslidzhennya> (accessed 18 June 2021).

9 *datareportal.com: web-site* (2022), "Digital 2022: april global statshot report",

available at: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-april-global-statshot> (accessed 08 July 2022).

10 *All-Ukrainian advertising coalition: web-site* (2022), "Results of the year 2021", available at: [https://vrk.org.ua/images/VRK\\_Annual\\_Report\\_2021.pdf](https://vrk.org.ua/images/VRK_Annual_Report_2021.pdf) (accessed 13 July 2022).

11 *Pharmaceutical encyclopedia: web-site* (2015), "Digital marketing", available at: <https://www.pharmencyclopedia.com.ua/article/8368/cifrovij-marketing> (accessed 10 July 2022).

УДК 658.5: 656.2

## КОНЦЕПЦІЯ «ОЩАДЛИВА ІНДУСТРІЯ 4.0» В СИСТЕМІ РЕСУРСОЗБЕРЕЖЕННЯ ПІДПРИЄМСТВ ЗАЛІЗНИЧНОГО ТРАНСПОРТУ

*Харченко О.В., аспірант (УкрДУЗТ)*

*Досліджено сутнісно-змістовну характеристики концепції «Ощадлива Індустрія 4.0», як інноваційної моделі забезпечення ефективності ресурсозберігаючої діяльності на підприємствах залізничного транспорту. З цією метою встановлено особливості ощадливого виробництва, головним завданням якого є ліквідація всіх видів втрат за допомогою залучення в процес управління кожного працівника та максимальної орієнтації на споживача. З'ясовано базові принципи ощадливого виробництва - раціональності, витягування, потоковості, колективності, перфекціонізму. Зроблено висновок, що усі підходи ощадливого виробництва (максимізація ефективності, мінімізація втрат, постійні покращення, управління ланцюжками створення цінності, вбудовування якості в процес, швидке переналагодження) знаходять своє відображення у видінні Індустрії 4.0. Під останньою слід розуміти новий підхід до процедури виробництва, в основі якого лежить масова інтеграція інформаційних технологій у виробничі і бізнес-процеси, що забезпечує автоматизацію, а також дає можливість використовувати штучний інтелект. Виявлено основні принципи побудови «Індустрії 4.0» - сумісність, прозорість, технічна підтримка, деталізація управлінських рішень, делегування деяких із них кіберфізичним системам. Констатовано, що цифрові технології Індустрії 4.0 та підходи ощадливого виробництва взаємно доповнюють один одного і обумовлюють появу синергетичних переваг при застосуванні даної комплексної концепції у вирішенні проблем ресурсозбереження на підприємствах залізничної галузі.*

*Ключові слова: ресурсозбереження, ощадливе виробництво, підприємство, індустрія 4.0, залізничний транспорт, концепція.*