МІЖРЕГІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ

МАУП

ISSN 3083-6557 print

НАУКОВІ ПРАЦІ МАУП

Проблеми модернізації України

Випуск 1 (48), 2025

Київ
2025

УДК 330-339; 321.7; 159.9
М58

Схвалено Вченою радою Міжрегіональної Академії управління персоналом (протокол № 4 від 28.05.2025)

Редакційна колегія:
С. В. Храпатий (голова), д-р фіз.-мат. наук, проф.
І. А. Семенець-Орлова, д-р наук з держ. упр., проф.
Я. М. Раєвська, д-р психол. наук, проф.
С. О. Лисенко, д-р юрид. наук, проф.
А. І. Федосов, д-р мед. наук, проф.
М. І. Зубрицький, д-р. юрид. наук
О. М. Гордієнко, канд. техн. наук
В. І. Меджебель (*Чуєнко*), канд. юрид. наук
Л. М. Крива, канд. істор. наук
І. М. Капеліста (виконавчий редактор), канд. наук з держ. упр.
Є. Я. Черняк

Матеріали подано в авторській редакції.
Відповідальність за зміст та орфографію матеріалів несуть автори.

Міжрегіональна Академія управління персоналом.
М58 Наукові праці МАУП. Проблеми модернізації України / редкол.: С. В. Храпатий (голова) [та ін.]. Вип. 1 (48). Київ: Міжрегіональна Академія управління персоналом, 2025. 686 с. Бібліогр. в кінці ст.

У збірнику висвітлено матеріали X Міжнародної науково-практичної конференції "Розбудова інноваційних економіки, менеджменту та освіти в умовах нової соціальної реальності" (Київ, Міжрегіональна Академія управління персоналом, 20–22 травня 2025 р.).

Наведено тези доповідей учасників науково-практичної конференції МАУП з проблематики широкого кола аспектів процесу системної модернізації України.

Для науковців, громадсько-політичних діячів, студентів, а також усіх, хто цікавиться розвитком Української держави і світовим досвідом проведення модернізаційних процесів.

Видається з 2001 року.
Періодичність: 1 раз на квартал.
Засновник: *ПрАТ "ВНЗ "Міжрегіональна Академія управління персоналом".*
УДК 330-339; 321.7; 159.9

© Міжрегіональна Академія управління персоналом (МАУП), 2025

Д. С. Третяк
Вплив емоційного інтелекту менеджера на ефективність рішень у турбулентному середовищі *119*

О. З. Томашівський, Ю. М. Томашевський
Формування та реалізація маркетингової стратегії фірми з врахуванням внутрішніх та зовнішніх факторів *122*

І. О. Кравцова, К. В. Ярошенко
Стратегії цінового стимулювання ювелірних брендів на локальному ринку (на прикладі м. Кременчук) *125*

К. В. Ярошенко, І. О. Кравцова
Аналіз застосування знижок українських ювелірних брендів у м. Кременчук .. *128*

В. В. Жук
Формування стратегії розвитку ІТ-підприємств на основі динаміки конкурентного середовища *130*

Д. О. Халангот, О. О. Бондаренко
Цифрова трансформація як інструмент підвищення національної стійкості: публічне та приватне управління *132*

О. І. Атаманчук
Нематеріальна мотивація працівників та її вплив на продуктивність праці *134*

Д. О. Шевченко
Аналіз впливу на бізнес як ключовий інструмент забезпечення безперервності діяльності організацій в умовах війни та нестабільності *136*

Т. П. Хвесик
Історико-культурний туристичний потенціал Греції, використання для міжнародного туризму *139*

Н. В. Крошка
Механізми взаємодії органів державної влади з органами місцевого самоврядування на регіональному (місцевому) рівні *141*

А. І. Сагач, К. В. Бондаревська
Соціальні ризики на ринку праці: виклики для роботодавців і працівників *143*

Р. В. Хабусєв
Цифрові технології як інструмент удосконалення управління внутрішнім середовищем підприємства *146*

І. І. Костецька, О. В. Ткаченко
Професійна компетентність бухгалтера та кодекс етики аудитора *149*

Г. М. Чернявський
Потенціал компаній з управління активами у забезпеченні інноваційного розвитку економіки *153*

Х. М. Кучерук, М. М. Півнюк
Єврозона: проблеми і перспективи у 2025 році *156*

К. В. ЯРОШЕНКО
здобувач Придніпровського інституту ПрАТ "ВНЗ "МАУП"

І. О. КРАВЦОВА
ст. викладач
Придніпровського інституту ПрАТ "ВНЗ "МАУП"
ORCID https://orcid.org/0000-0003-0237-464X

АНАЛІЗ ЗАСТОСУВАННЯ ЗНИЖОК УКРАЇНСЬКИХ ЮВЕЛІРНИХ БРЕНДІВ У м. КРЕМЕНЧУК

У сучасних умовах високої конкуренції на ринку ювелірних виробів знижки стали невід'ємним інструментом маркетингових стратегій. Особливо актуальним є їхнє використання на регіональних ринках, зокрема в місті Кременчук, де споживачі демонструють високу чутливість до цінових стимулів. Знижки не лише стимулюють продажі, а й виступають потужним засобом емоційного залучення покупця, формуючи у нього відчуття вигідної угоди.

Мета дослідження полягає у виявленні, систематизації та аналізі стратегій цінового стимулювання, що застосовуються ювелірними мережами м. Кременчука.

Емпіричну базу дослідження склали результати польового та онлайн моніторингу чотирьох провідних ювелірних брендів, представлених у Кременчуці: "Золотий Вік", "Золота Країна", "УкрЗолото" та "Столична Ювелірна Фабрика" [1–4]. Дослідження проводилося в період з 1 березня по 1 травня 2025 року.

Проведений аналіз дозволив виявити та систематизувати основні типи знижкових механізмів, що застосовуються ювелірними мережами м. Кременчука (таблиця).

Типологія дисконтних механізмів ювелірних мереж м. Кременчука

Тип знижки	"Золотий Вік"	"Золота Країна"	"УкрЗолото"	"Столична Ювелірна Фабрика"
Фіксовані	Присутні	Присутні	Присутні	Присутні
Мотиваційні	1000 грн бонусами при реєстрації (часткове списання)	1000 грн бонусами при реєстрації (100% списання)	200 грн знижки на першу покупку	Промокод при реєстрації в телеграм-боті
Партнерські	15 % для абонентів "Київстар"	Відсутні	Відсутні	5 % кешбек для клієнтів Монобанку
Накопичувальні	5–15 %	2–6 % кешбеку	3 %	5 %
Персоналізовані: - до дня народження	5 %	5 %	5 %	7 %
- весільні пропозиції	Відсутні	Відсутні	10 % на обручки при купівлі каблучки на заручини	Відсутні

Результати аналізу свідчать, що всі досліджувані компанії активно застосовують знижки як базовий елемент комунікації з клієнтами. Найпоширенішим типом є фіксована знижка, яка представлена у кожній мережі та виконує роль основного стимулу до покупки. Іншим поширеним видом є мотиваційні знижки — їхня специфіка полягає у прив'язці до певних дій покупця. Наприклад, у "Золотому Віку" зареєстровані клієнти отримують бонус у розмірі 1000 гривень із можливістю часткового списання, у "Золотій Країні" — аналогічний бонус із можливістю повного списання, тоді як "Столична Ювелірна Фабрика" мотивує реєстрацію в Telegram-чатботі наданням промокоду, що активізує взаємодію з брендом. "УкрЗолото" обирає інший підхід — знижка 200 гривень на прикрасу після реєстрації, яка заохочує до першої покупки.

Суттєвою конкурентною перевагою для окремих брендів є партнерські знижки. Вони не тільки підсилюють лояльність покупця, але й виділяють бренд на тлі конкурентів. Наприклад, "Золотий Вік" співпрацює з мобільним оператором "Київстар", пропонуючи знижку 15 % за промокодом, а "Столична Ювелірна Фабрика" пропонує 5 % кешбеку власникам картки Monobank. Такі пропозиції підвищують цінність покупки за рахунок взаємовигідних маркетингових альянсів.

Ще один важливий тип знижок — накопичувальні. Вони спрямовані на довгострокове утримання постійних клієнтів. Умови накопичення подібні у всіх брендів, однак різняться за величиною: у "Золотому Віку" діапазон знижки становить 5–15 %, у "Золотій Країні" діє кешбек 2–6 %, у "Столичній Ювелірній Фабриці" — стабільна знижка 5 %, а у "УкрЗолото" — лише 3 %, що дещо знижує його привабливість порівняно з конкурентами.

Окрему увагу варто приділити персоналізованим знижкам. Вони створюють емоційний зв'язок між брендом і покупцем, що підсилює лояльність. Найчастіше такі знижки надаються до особистих подій, як-от день народження чи річниця весілля. Знижки на день народження переважно становлять 5 %, проте "Столична Ювелірна Фабрика" вирізняється вигіднішою пропозицією — 7 %. Унікальною виявилася також пропозиція "УкрЗолото" — 10 % знижки на обручки при покупці каблучки для заручин, що створює додатковий мотиваційний "вау"-ефект для покупця.

Вартість товару залишається визначальним чинником при ухваленні рішення про покупку. У межах дослідження було здійснено аналіз середніх цін на золоті ланцюжки вагою приблизно 1 грам. Найвищу середню ціну за грам зафіксовано у "Золотому Віку" — 5512 грн/г, що може бути зумовлено брендованою націнкою, дизайнерськими особливостями чи якістю обслуговування. "Золота Країна" та "УкрЗолото" демонструють аналогічний рівень — по 5278 грн/г, що свідчить про їхню присутність у середньому ціновому сегменті з елементами преміум-стратегії. Найвигіднішу ціну пропонує "Столична Ювелірна Фабрика" — 4980 грн/г, що робить її найбільш привабливою з точки зору співвідношення "ціна-якість".

Таким чином, результати дослідження засвідчують, що знижки залишаються універсальним та ефективним інструментом впливу на купівельну поведінку. В умовах високої ринкової конкуренції ювелірні бренди у Кременчуці активно адаптують свої стратегії, комбінуючи різні типи знижок і акцій для залучення та утримання клієнтів. Попри зовнішню подібність, кожен бренд демонструє власну маркетингову ідентичність, яка проявляється через типи знижок, канали комунікації та цінову політику.

Джерела

1. Сайт "УкрЗолото". URL: https://ukrzoloto.ua/uk/
2. Сайт "Золотий вік". URL: https://zolotiyvik.ua/ua/

3. Сайт “Золота країна”. URL: https://zolotakraina.ua/ua/
4. Сайт “Столична Ювелірна Фабрика”. URL: https://stolychnashop.com.ua/

В. В. ЖУК
аспірант
ПВНЗ “Європейський університет”, м. Київ
ORCID: https://orcid.org/0009-0006-0040-033X

ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ІТ-ПІДПРИЄМСТВ НА ОСНОВІ ДИНАМІКИ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА

У сучасних умовах стрімкої цифровізації, мінливої ринкової кон’юнктури та загострення глобальної конкуренції, стратегічне управління ІТ-підприємствами потребує адаптивних і динамічних підходів до планування розвитку. Конкурентне середовище ІТ-ринку формується під впливом технологічних змін, державної політики, глобальних економічних трендів та запитів клієнтів, що зумовлює необхідність перегляду традиційних стратегічних моделей [3; 5].

Одним з ключових напрямів формування стратегії розвитку ІТ-компаній є адаптація до динаміки конкурентного середовища на основі гнучкого стратегічного планування. У сучасній практиці виокремлюють кілька стратегічних підходів, що довели свою ефективність у високотехнологічних галузях:

- інноваційна стратегія, орієнтована на розробку унікальних продуктів і технологічних рішень, що створюють нові ринкові ніші [1; 5];
- стратегія диференціації, яка передбачає створення ціннісної пропозиції, відмінної від конкурентів, через сервіс, функціональність або користувацький досвід [6];
- стратегія масштабування, спрямована на швидке зростання ринку збуту, експансію та освоєння нових сегментів [2];
- гнучка стратегія, що забезпечує здатність швидко реагувати на зовнішні виклики, змінювати бізнес-моделі та оптимізувати ресурси [4].

Для підґрунтя вибору стратегії доцільно здійснювати системну оцінку динаміки зовнішнього середовища. У цьому контексті найбільш поширеними є такі методи:

- PEST-аналіз, що дозволяє виявити політичні, економічні, соціальні та технологічні чинники впливу;
- STEEP-аналіз, який розширює зазначений підхід, додаючи екологічний аспект [3];
- аналіз трендів, що ґрунтується на вивченні довгострокових змін у поведінці споживачів, технологіях та структурі ринку [5].

На рисунку схематично зображено логіку формування стратегії ІТ-підприємства з урахуванням динаміки зовнішнього середовища, де вхідними елементами є результати зовнішнього аналізу, а вихідними — обрана стратегія з відповідними цілями розвитку.

Узагальнення результатів аналізу дозволяє визначити перспективні стратегічні вектори розвитку ІТ-підприємств, серед яких: