

Література:

1. Струтинська І.В. Дефініції поняття «цифрова трансформація». *Причорноморські економічні студії*. 2019. №48-2. С. 91-96. DOI: <https://doi.org/10.32843/bses.48-47> (дата звернення: 09.04.2024).
2. Yoo T., Wysocki M, Cumberland A. *Country digital readiness: Research to determine a country's digital readiness and key interventions*. Cisco Corporate Affairs. 2018. URL: <https://www.cisco.com/c/dam/assets/csr/pdf/Country-Digital-Readiness-White-Paper-US.pdf> (дата звернення: 19.04.2024).
3. *Human Development Index*. United Nations Development Program. URL: <http://hdr.undp.org/en/content/human-development-index-hdi> (дата звернення: 16.05.2024).
4. Cisco Digital Readiness Index. 2021. URL: https://www.cisco.com/c/m/en_us/about/corporate-social-responsibility/research-resources/digital-readiness-index.html#/ (дата звернення: 16.05.2024).
5. Калашнікова Т., Новак І. Дослідження взаємозв'язку сталості людського розвитку і стабільності держави. *Демографія та соціальна економіка*. 2016. №3. С. 94-107. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/dse_2016_3_10 (дата звернення: 19.05.2024).
6. *SDG Digital Acceleration Agenda. Appendix*. 2023. URL: https://uploads-ssl.webflow.com/64d1e400360f73f7f24bbe40/6505f0eb5608b7584d7606e6_SDG%20Digital%20Acceleration%20Agenda-Appendix.pdf (дата звернення: 16.05.2024).
7. *SDG Digital Acceleration Agenda*. 2023. URL: <https://www.sdg-digital.org/> (дата звернення: 16.05.2024).

Доренська А.О.

асистент кафедри економіки, менеджменту та комерційної діяльності
Центральноукраїнський національний технічний університет
м. Кропивницький, Україна

БРЕНДУВАННЯ ІТ-КОМПАНІЙ В УМОВАХ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ

Умови невизначеності для ІТ-компаній виникають, коли підприємство не має повної або точної інформації про фактори, що впливають на їхню діяльність, прийняття рішень або розробку стратегій. Це можуть бути зовнішні чи внутрішні чинники, які важко передбачити та контролювати: технологічні зміни через постійні інновації та розвиток нових технологій; мінливість ринку через непередбачувані дії конкурентів, зміни попиту або нові регуляторні обмеження; правові, економічні та політичні ризики; невизначеність у процесі розробки, адже ІТ-продукти – це часто ризикові інноваційні рішення, що можуть не виправдати очікування ринку.

Для стабілізації своєї позиції в умовах невизначеності ІТ-компаніям необхідно вживати низку стратегічних заходів: працювати над гнучкістю та адаптивністю, підтримувати диверсифікацію продуктів і ринків, розвивати гнучке управління фінансами, інвестувати в дослідження, аналітику та прогнозування, вибудовувати партнерські стосунки та альянси, розвивати та інвестувати в талановитих співробітників, розбудовувати сильний бренд та орієнтуватись на свого існуючого та перспективного споживача.

Брендування ІТ компанії в умовах невизначеності відіграє важливу роль у забезпеченні її конкурентоспроможності та стійкості на ринку. В умовах невизначеності, спричиненої швидкими технологічними змінами, глобалізацією або економічними кризами, ефективне управління брендом допомагає одночасно зберегти лояльність клієнтів, залучити нових споживачів і утримати таланти всередині.

Брендування ІТ компанії в умовах невизначеності дозволяє говорити про створення певної довіри та стабільності в умовах непередбачуваності, про здатність швидко адаптуватися до змін на ринку, про великий кредит довіри від споживачів бренду та тривале збереження клієнтської лояльності, про утримання та залучення талановитих співробітників, адже сильний бренд роботодавця асоціюється з надійністю, підтримкою розвитку та

перспективами, про соціальну відповідальність бізнесу та завоювання довіри суспільства та створення додаткових позитивних асоціацій, про збереження позитивного іміджу та репутації, про повернення позитивних можливостей через партнерства, інвесторів, потенційних співробітників, які можуть допомогти компанії зростати в умовах невизначеності.

Загалом, бренд ІТ компанії в умовах невизначеності стає важливим інструментом не лише для виживання, але й для розвитку, оскільки він формує імідж компанії як надійного та інноваційного гравця на ринку.

Література:

1. Смерічевський С. Ф., Петропавловська С. Є., Радченко О. А. Брендменеджмент : навч. посіб, Київ : НАУ, 2019. - 155 с.

Драченко І.Г.

магістр, група ОКД-23М

Сторожук О.В.

кандидат економічних наук, доцент

Центральноукраїнський національний технічний університет

м. Кропивницький, Україна

СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ТОВАРИСТВА З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ: РИЗИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ

Стратегія управління розвитком товариства з обмеженою відповідальністю (ТОВ), особливо в умовах війни, вимагає ретельного аналізу ризиків та можливостей, з якими може зіткнутися компанія. Для ТОВ «АВТО-КОМФОРТ ПЛЮС», яке є офіційним представником та постачальником моторних олиव, автохімії та автокосметики в Україні, важливо з'ясувати внутрішні та зовнішні фактори, що можуть вплинути на діяльність компанії [1].

Передовсім, існує ризик переривання ланцюгів постачання, оскільки військові дії можуть призвести до порушень транспортних шляхів. Ще однією значною проблемою (ризиком) є зниження платоспроможного попиту, особливо на автохімію та автокосметику. Ще окремо слід відзначити, що оскільки компанія працює з іноземними брендами (Bardahl, TOTAL, ELF тощо), постачальники можуть зустрітися з проблемами на виробництві через інфляцію або дефіцит ресурсів. Частина співробітників ТОВ мобілізована до лав ЗСУ, тому це також може бути значною проблемою, пов'язаною із дефіцитом людських ресурсів.

Щодо можливостей, то тут потрібно відмітити те, що під час війни та після її закінчення може зрости попит на транспорт і автосервіс, що сприятиме збільшенню потреб у продуктах автоіндустрії, таких як моторні оливи та засоби для догляду за автомобілем. ТОВ «АВТО-КОМФОРТ ПЛЮС» на сьогодні має можливість розробити стратегію диверсифікації постачальників або локалізації частини операцій для зменшення залежності від імпорту і послаблення ризиків, пов'язаних із міжнародними поставками. Досліджуване товариство може інвестувати в ІТ-інфраструктуру, автоматизацію та вдосконалення логістичних процесів, що допоможе зменшити витрати та підвищити ефективність операцій. Участь товариства в соціальних проектах або допомога військовим і постраждалим від війни людям може зміцнити її репутацію на ринку та сприяти стратегічним відносинам з партнерами.

Успішне стратегічне управління в умовах війни передбачає врахування як ризиків, так і можливостей. З цією метою можна використати концепцію посилення внутрішніх систем і процесів. Виходячи з позицій, що товариство є офіційним представником багатьох міжнародних брендів автомобільних олив, деталей та приладдя автомобільного транспорту, автохімії та автокосметики, воно має реальну можливість зміцнити свою позицію на ринку за допомогою стратегічного розвитку. Для початку згадане ТОВ може переглянути, як витрачається час і ресурси на ключові операційні процеси – від закупівель до продажу. Визначення неефективних господарських операцій дозволить краще розподілити ресурси і