АКАДЕМІЯ ПРАЦІ, СОЦІАЛЬНИХ ВІДНОСИН І ТУРИЗМУ

ЗБІРНИК МАТЕРІАЛІВ

ІІ МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

«НАУКОВИЙ ВИМІР ОСМИСЛЕННЯ ТА ПОШУКУ ОПТИМАЛЬНИХ МОДЕЛЕЙ РОЗВИТКУ УКРАЇНИ: МАРКЕТИНГОВИЙ, ЕКОНОМІЧНИЙ, ФІНАНСОВИЙ, УПРАВЛІНСЬКИЙ ТА ПРАВОВИЙ АСПЕКТИ»

(19 БЕРЕЗНЯ 2025 РОКУ, М. КИЇВ, УКРАЇНА)

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

КИЇВ - 2025

Федерація професійних спілок України / Federation of Professional Unions of Ukraine
Академія праці, соціальних відносин та туризму / Academy of Labor, Social Relations and Tourism
Кафедра маркетингу / Department of Marketing

ЗБІРНИК МАТЕРІАЛІВ
II Міжнародної науково-практичної конференції
«НАУКОВИЙ ВИМІР ОСМИСЛЕННЯ ТА ПОШУКУ ОПТИМАЛЬНИХ МОДЕЛЕЙ РОЗВИТКУ УКРАЇНИ: МАРКЕТИНГОВИЙ, ЕКОНОМІЧНИЙ, ФІНАНСОВИЙ, УПРАВЛІНСЬКИЙ ТА ПРАВОВИЙ АСПЕКТИ»
(19 березня 2025 року, м. Київ, Україна)

COLLECTION OF MATERIALS
of II International scientific and practical conference
"THE SCIENTIFIC DIMENSION OF UNDERSTANDING AND RESEARCH OPTIMAL MODELS OF THE DEVELOPMENT OF UKRAINE: MARKETING, ECONOMIC, FINANCIAL, MANAGERIAL AND LEGAL ASPECTS"
(March 19, 2025, Kyiv, Ukraine)

Kyiv – 2025

УДК 08:[336.338+658.659+ 340.1] (477)
DOI: 10.5281/zenodo.15267086
ISBN 978-617-8571-29-0

НАУКОВИЙ ВИМІР ОСМИСЛЕННЯ ТА ПОШУКУ ОПТИМАЛЬНИХ МОДЕЛЕЙ РОЗВИТКУ УКРАЇНИ: МАРКЕТИНГОВИЙ, ЕКОНОМІЧНИЙ, ФІНАНСОВИЙ, УПРАВЛІНСЬКИЙ ТА ПРАВОВИЙ АСПЕКТИ : збірник матеріалів ІІ Міжнародної науково-практичної конференції, м. Київ, 19 березня 2025 р. Київ: Академія праці, соціальних відносин та туризму / За заг. ред.: Н.В. Писаренко, В.Б. Сухомлин, – Київ. 2025. 378 с.

Викладено матеріали доповідей учасників конференції, в яких розглянуто проблематику маркетингових, економічних, фінансових, управлінських та правових пошукових моделей майбутнього розвитку України.

Для науковців, фахівців, викладачів закладів вищої освіти, здобувачів вищої освіти всіх рівнів.

Рекомендовано Вченою радою Академії праці, соціальних відносин та туризму (протокол № 8 від 25.03.2025 р.)

Редакційна колегія
Сухомлин В.Б. – кандидат наук з державного управління, ректор Академії праці, соціальних відносин і туризму, Заслужений працівник соціальної сфери України;
Чорнодід І.С. – доктор економічних наук, професор, проректор з навчально-педагогічної роботи Академії праці, соціальних відносин і туризму;
Писаренко Н.В. - кандидат економічних наук, завідувач кафедри маркетингу Академії праці, соціальних відносин і туризму;
Корчинська О.А. – доктор економічних наук, професор, професор кафедри маркетингу Академії праці, соціальних відносин і туризму Академії праці, соціальних відносин і туризму;
Ярмоленко Ю.О. – доктор економічних наук, професор, професор кафедри маркетингу Академії праці, соціальних відносин і туризму Академії праці, соціальних відносин і туризму;
Шолудченко С.В. – кандидат економічних наук, доцент, декан факультету економіки, соціальних технологій та туризму, Академії праці, соціальних відносин і туризму;
Бабічева О.І. – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу Академії праці, соціальних відносин і туризму;
Базарна О.В. – кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу Академії праці, соціальних відносин і туризму;
Даниленко Є.В. – кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу Академії праці, соціальних відносин і туризму;
Біда К.М. – кандидат юридичних наук, доцент кафедри цивільного, трудового та господарського права, учений секретар Вченої ради Академії праці, соціальних відносин і туризму.

За виклад, зміст і достовірність матеріалів відповідальні автори
Матеріали друкуються мовами оригіналу: українська, англійська

ISBN 978-617-8571-29-0 © Автори матеріалів, 2025
© Академія праці, соціальних відносин і туризму (кафедра маркетингу), 2025

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ 1. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНОЇ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

Бабаченко Л.В., Макарцева Ю.В.
ЕВОЛЮЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНОЇ ЦИФРОВІЗАЦІЇ 19

Беженар І.М.
УКРАЇНСЬКЕ ВИНОРОБСТВО: ПРОБЛЕМИ ТА ШЛЯХИ РОЗВИТКУ 21

Броновицький В.О.
МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНОЇ ЦИФРОВІЗАЦІЇ 23

Букало Н.А.
ПРОГРАМНИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ ДЛЯ ВИРІШЕННЯ ЗАДАЧ МАРКЕТИНГУ 24

Варламов П.О.
ВПРОВАДЖЕННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА 26

Головчук Д.М.
НЕЙРОМАРКЕТИНГ: ПСИХОЛОГІЧНІ ТРИГЕРИ У РЕКЛАМІ ТА ЇХНІЙ ВПЛИВ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ 28

Громоздов В.В.
МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ 30

Гук Є.В.
ЕКОЛОГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ СТАЛОГО РОЗВИТКУ: СТРАТЕГІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ 32

Дзюбенко А.М.
АДАПТАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ КОМУНІКАЦІЇ ДО УМОВ ВОЄННОГО СТАНУ 33

Дибчук Л.В.
МОБІЛЬНА АНАЛІТИКА ТА ЇЇ РОЛЬ У ДОСЛІДЖЕННІ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ У ЦИФРОВОМУ СВІТІ 35

Здольник В.В.
ЗАГАЛЬНІ ЗАСАДИ ЗДІЙСНЕННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА 37

Лободіна З.М., Лободін Р.М., Лушней Ю.І., Шинкляр Я.М.
ДЖЕРЕЛА ФІНАНСОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ 38

Маляревський В.М.
УПРАВЛІННЯ КОМПЛЕКСОМ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА ПІДПРИЄМСТВІ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ 40

Мудрак В.В.
МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ПРАЦІ В ЕПОХУ ЦИФРОВІЗАЦІЇ 43

Надюк В.Ю.
ІНТЕГРАЦІЯ ЛОГІСТИЧНИХ ПРОЦЕСІВ У МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ 44

Олійник О.В.
МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ У ПЕРІОД ВІЙНИ: РОЛЬ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ТРАНСФОРМАЦІЇ БІЗНЕС-СТРАТЕГІЙ 46

Бабічева О.І., Павліна О.О.
МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ НА РИНКУ КОНДИТЕРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ 48

Писаренко Н.В.
ВОЄННИЙ БРЕНДИНГ В ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ЗБРОЙНИХ СИЛ УКРАЇНИ В УМОВАХ ШИРОКОМАСШТАБНОЇ ВІЙНИ 49

Пушкар О.А.
ВИКЛИКИ ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА ДО ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ 53

Романенко В.Р, Ніфатова О.М.
ФОРМУВАННЯ ПОПИТУ НА ЗЕЛЕНІ ПРОДУКТИ: ТЕНДЕНЦІЇ ТА СПОЖИВЧА ПОВЕДІНКА 54

Руденко І.А.
ІНСТРУМЕНТИ ТА МЕТОДИ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ 56

Сапітон М.С.
МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ НОВИХ АВТОМОБІЛІВ УКРАЇНИ 58

Середа Н.М.
ПІДВИЩЕННЯ ІННОВАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ЧЕРЕЗ СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ 59

Стрельченко В.
НЕЙРОМАРКЕТИНГ ЯК ДІЄВИЙ ІНСТРУМЕНТ ДЛЯ МАРКЕТОЛОГА 61

Труш В.Л.
РОЛЬ ФІНАНСОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ІНКЛЮЗИВНОГО СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД 63

Чівелін С.В. 65

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ПРОСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ АВТОАСИСТЕНСУ НА РИНОК АВТОТРАНСПОРТНИХ ПОСЛУГ УКРАЇНИ

Чорний О.В.
ВИКОРИСТАННЯ ПОТЕНЦІАЛУ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ СУЧАСНИХ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ 67

Шолудченко С.В., Поліщук Я.О.
СТРАТЕГІЇ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ УКРАЇНИ 68

Щоголєва І.В.
МАРКЕТИНГОВІ МОДЕЛІ СПОЖИВЧОЇ ЛОЯЛЬНОСТІ У ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ 72

Ярмоленко Ю.О.
ФЕНОМЕН ЩАСТЯ ТА ДОБРОБУТ НАЦІЇ В УМОВАХ ВІЙНИ: ПРОБЛЕМИ ТА ВИКЛИКИ 74

СЕКЦІЯ 2. СУЧАСНІ МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ

Kravchenko S.A.
THE USE OF DIGITAL MARKETING IN THE MECHANISM OF FUNCTIONING OF AGRICULTURAL BUSINESS ENTITIES IN WARTIME CONDITIONS 77

Kozhukhivska R.B.
FORMATION OF A COMPLEX OF MARKETING TECHNOLOGIES AT ENTERPRISES OF THE TOURISM INDUSTRY 79

Бабаченко Л.В., Гумарова С.Р.
ПЕРСОНАЛІЗОВАНИЙ МАРКЕТИНГ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ 80

Барилович О.М.
РОЗВИТОК МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В УМОВАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ 82

Беляєв Є.С.
ВИКОРИСТАННЯ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ У ФОРМУВАННІ ЛОЯЛЬНОСТІ ДО БРЕНДІВ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ 84

Білов Є.М.
МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ УКРАЇНИ 86

Бойчук І.В.
СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ ПЕРСОНАЛІЗАЦІЇ В ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ 88

Вакулішина І.М. 90

СТАЛИЙ РОЗВИТОК ТА МАРКЕТИНГОВІ ТОВАРНІ СТРАТЕГІЇ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Гальчинський М.М.
ФАРМАЦЕВТИЧНА РЕКЛАМА ЯК ЧАСТИНА МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ 92

Гапоненко С.О.
НЕЙМІНГ ДЛЯ ЗАКЛАДІВ ХАРЧУВАННЯ: СТРАТЕГІЇ ТА ВПЛИВ НА БРЕНДИНГ 94

Головань О.О., Олійник О.М.
ІНТЕГРАЦІЯ МОДЕЛІ ІНДИВІДУАЛЬНОСТІ БРЕНДА В ЗАГАЛЬНУ СТРАТЕГІЮ БРЕНДА КОМПАНІЇ 95

Гузенко А.М.
СУЧАСНІ МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ 97

Захарова Е.С.
ЗЕЛЕНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ СТАЛОГО РОЗВИТКУ 98

Ігнатко М.І.
ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ МАРКЕТИНГУ В АГРОПРОМИСЛОВОСТІ: СУЧАСНІ ІНСТРУМЕНТИ ТА ВИКЛИКИ 100

Каркуша В.С.
РИЗИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ У ФІНАНСОВІЙ СФЕРІ УКРАЇНИ 102

Кириченко В.Р.
МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ СТИМУЛЮВАННЯ ДІЛОВОЇ АКТИВНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА 105

Крекотень К.В.
ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО МАРКЕТИНГУ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ 107

Ландар Д.Ю., Яценко Д.С.
ВИКОРИСТАННЯ СУЧАСНИХ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ 107

Мельник Л.С., Ткаченко М.Г.
ГОЛОСОВИЙ ПОШУК ЯК ДОМІНУЮЧА СИЛА 110

Мироненко М.А., Полякова С.В.
АНАЛІЗ ВИКОНАННЯ СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУ ДІЯЛЬНОСТІ НАУКОВО-ДОСЛІДНОЇ УСТАНОВИ ЗА ПІДСУМКАМИ 2024 РОКУ 111

Писаренко Н.В., Гоцул В.Є.
РОЗВИТОК НЕЙРОМАРКЕТИНГОВОГО НАПРЯМКУ В СУЧАСНОМУ БРЕНДИНГУ 113

Подоляка О.Ю.
СТРАТЕГІЇ ПОБУДОВИ ТА РОЗВИТКУ БРЕНДУ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ РИНКУ 116

Пронін М.С.
ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ ТА РОЛЬ УПАКОВКИ ДЛЯ СПОЖИВАЧА 118

Романюк Н.В.
ОСВІТНІ СТАРТАПИ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ ОСВІТИ 120

Сидюк В.Є.
БЮДЖЕТУВАННЯ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ 122

Слищенко Д.А.
СУЧАСНІ МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ У ФОРМУВАННІ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ 125

Сухецький О.В.
МЕРЕЖЕВИЙ МАРКЕТИНГ У СФЕРІ СТРАХУВАННЯ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ 126

Транченко Л.В.
ОСОБЛИВОСТІ ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МАРКЕТИНГУ В СФЕРІ ОБСЛУГОВУВАННЯ 127

Устьян О.Ю.
СУТНІСТЬ INBOUND MARKETING ТА ОСОБЛИВОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ В B2B СЕКТОРІ 130

Фігун А.В., Дейнега І.О.
НАПРЯМКИ ПРАКТИЧНОГО ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ЗАКЛАДІВ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я 132

Чайка О.С.
ІННОВАЦІЇ В МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЯХ 134

Шевченко Н.А.
УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ СУБ'ЄКТА МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ 136

СЕКЦІЯ 3. ІНФОРМАЦІЙНІ СИСТЕМИ ТА ТЕХНОЛОГІЇ В МАРКЕТИНГУ, МЕНЕДЖМЕНТІ, ОСВІТІ, ФІНАНСОВІЙ СФЕРІ ТА УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВАМИ

Kurylo L.I., Nikiforenko A.A.
HARD SKILLS AND SOFT SKILLS IN THE CONTEXT OF MODERN BUSINESS 139

Sorokina S., Akmen V., Sorokina V., Kostenko O. 141

INTEGRATION OF INFORMATION SYSTEMS AND TECHNOLOGIES INTO REMOTE EDUCATION IN THE CONTEXT OF DIGITAL TRANSFORMATION

Базака Р.В.
СТОРІТЕЛІНГ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ СУЧАСНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ 143

Гальчинський М.М.
ВПРОВАДЖЕННЯ АВТОМАТИЗАЦІЇ У ФАРМАЦЕВТИЧНОМУ ВИРОБНИЦТВІ 145

Гора А.В.
ОСНОВНІ АСПЕКТИ ЦИФРОВІЗАЦІЇ МЕНЕДЖМЕНТУ У ПІДПРИЄМНИЦЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ 146

Горбатенко С.В.
ІНТЕРНЕТ-МЕРЕЖІ ПІДПРИЄМСТВ В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ 148

Даниленко Є.С.
МОЖЛИВОСТІ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ У ФОРМУВАННІ СПОЖИВЧОЇ ЛОЯЛЬНОСТІ В ІНТЕРЕСАХ БІЗНЕСУ 150

Довганюк Є.О.
ОБМЕЖЕННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ ПРИ ВИКОРИСТАННІ У МАРКЕТИНГУ, МЕНЕДЖМЕНТІ, ОСВІТІ, ФІНАНСОВІЙ СФЕРІ ТА УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВАМИ 151

Жарінова Н.П.
ПЕРСОНАЛІЗАЦІЯ В DIGITAL-МАРКЕТИНГУ ЯК ЕФЕКТИВНА СТРАТЕГІЯ ПІДВИЩЕННЯ КОНВЕРСІЇ ТА ЛОЯЛЬНОСТІ АУДИТОРІЇ 153

Калінін А.М.
BIG DATA В УПРАВЛІННІ: АНАЛІТИЧНІ ІНСТРУМЕНТИ ДЛЯ ПРИЙНЯТТЯ ЕФЕКТИВНИХ РІШЕНЬ 154

Кальченко К.Р.
ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНИХ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ: ВИБІР, АДАПТАЦІЯ ТА ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ 157

Коваленко Д.В.
СУЧАСНИЙ СТАН РОЗВИТКУ СВІТОВОГО РИНКУ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ 159

Левицький В.В.
ВПЛИВ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА СИСТЕМУ УПРАВЛІННЯ СТРАТЕГІЧНИМ РОЗВИТКОМ ТА ЗМІНАМИ У ДІЯЛЬНОСТІ БАНКІВСЬКОЇ УСТАНОВИ 160

Лобас В.М., Богуславська С.І. 162

ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ ТА ТЕХНОЛОГІЙ У ПРОЦЕСІ ТАЙМ-МЕНЕДЖМЕНТУ ДЛЯ УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОФЕСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПУБЛІЧНИХ СЛУЖБОВЦІВ

Луців Є.М.
МОДЕРНІЗАЦІЯ ОСВІТНЬОГО ПРОЦЕСУ В ПАСІЧНЯНСЬКІЙ ТЕРИТОРІАЛЬНІЙ ГРОМАДІ ІВАНО-ФРАНКІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ 163

Мороз І.В.
РОЛЬ BIG DATA У ПОБУДОВІ КЛІЄНТООРІЄНТОВАНИХ СТРАТЕГІЙ 165

Огребчук В.А., Гринчишин Я.М.
ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ НА РИНКУ ФІНАНСОВИХ ПОСЛУГ 166

Огренич Ю.О., Яреміна М.О.
ПОДАТКОВА СИСТЕМА УКРАЇНИ В УМОВАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ: ОСОБЛИВОСТІ, СУЧАСНИЙ СТАН ТА НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ 168

Павлюк Д.М., Зачосова Н.В.
УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ТА МОТИВАЦІЄЮ В СИСТЕМІ HR-МЕНЕДЖМЕНТУ З ВИКОРИСТАННЯМ СУЧАСНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ (НА ПРИКЛАДІ ТЕСТІВ THOMAS) 172

Пантелєєв М.А.
ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ НА ПІДПРИЄМСТВІ В СУЧАСНИХ УМОВАХ 174

Полусмяк Ю.І., Полусмяк Л.Л.
МЕТОД KANBAN У СУЧАСНОМУ УПРАВЛІННІ ІТ-ПРОЄКТАМИ: ВИКЛИКИ ВПРОВАДЖЕННЯ ТА ШЛЯХИ ЇХ ПОДОЛАННЯ 175

Соломатіна Т.В.
ХМАРНІ ТЕХНОЛОГІЇ У СУЧАСНИХ ФІНАНСАХ КОМПАНІЙ 177

Тупчій Г.В., Зачосова Н.В.
ПРОЄКТНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ У СФЕРІ ОСВІТИ: МЕЖІ ЗАСТОСУВАННЯ ТА УПРАВЛІНСЬКИЙ ПОТЕНЦІАЛ 179

Фомін С.А.
ПЕРСПЕКТИВИ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ВІЙСЬКОВОЇ ЛОГІСТИКИ 181

Черненко Р.М., Богуславська С.І.
РОЛЬ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ПІДВИЩЕННІ ЕФЕКТИВНОСТІ ПРИЙНЯТТЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ В ОРГАНАХ ПУБЛІЧНОЇ ВЛАДИ 182

Яцкевич І.В.
ПЕРЕВАГИ ВПРОВАДЖЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВАМИ 183

СЕКЦІЯ 4. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ В КОНТЕКСТІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФІНАНСОВОЇ ТА ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ

Matsuka V., Horbashevska M.
FINANCIAL TRANSACTION SECURITY MANAGEMENT USING BIOMETRICS 186

Sheludko S.
FOREIGN EXCHANGE RESERVES DEPLOYMENT AND UKRAINE'S FINANCIAL SECURITY IN TERMS OF WARTIME CHALLENGES 188

Алексеєнко Л.М., Смоленюк Р.П., Юркевич О.М.
МІЖНАРОДНІ ІННОВАЦІЇ В РЕІНВЕСТУВАННІ ПРОЄКТІВ ВІДНОВЛЕННЯ УКРАЇНИ: ТЕОРЕТИКО-ПРИКЛАДНИЙ КОНТЕКСТ 190

Антонюк К.Ф., Момонт Є.Г., Момонт Ю.Г.
ФІНАНСОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ПІДПРИЄМСТВА: УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ ЗА ДОПОМОГОЮ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТА БІРЖЕВИХ ТЕХНОЛОГІЙ 192

Базарна О.В.
МАРКЕТИНГ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ (SMM) 193

Балджи М.Д.
ЕКОНОМІЧНА БЕЗПЕКА АГРАРНОГО БІЗНЕСУ 196

Горин В.П., Тиник Ю.М.
ДО ПИТАННЯ ПРО ЕКОНОМІЧНИЙ ВИМІР ПАТРІОТИЗМУ 198

Горюн К.М., Нелюба О.Ю., Шматенко В.В.
УПРАВЛІНСЬКИ ДОМІНАНТИ ОРГАНІЗАЦІЙНОГО КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗАСАДАХ СТАЛОГО РОЗВИТКУ В УМОВАХ ЗОВНІШНЬОЇ НЕСТАБІЛЬНОСТІ 200

Дуброва О.В.
СУТНІСТЬ, РЕАЛІЇ ТА ВИКЛИКИ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ 201

Ільчишин М.Є., Пузирьова П.В.
ІННОВАЦІЙНІ АСПЕКТИ МІЖНАРОДНОЇ СТРАТЕГІЇ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ 203

Кашина Г.С., Макієвський О.І., Громоздова Л.В.
МЕТОДОЛОГІЯ ПЕДАГОГІЧНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ: СТРАТЕГІЯ ОБРОБКИ ІНФОРМАЦІЇ В ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ 205

Коржов В.В., Пузирьова П.В.
ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВА ЯК СКЛАДОВА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МІЖНАРОДНОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ 206

Круглякова В.В., Стасюк А.-М.О.
УХИЛЕННЯ ВІД СПЛАТИ ПОДАТКІВ ТА ШЛЯХИ ЙОГО ПОДОЛАННЯ 208

Кудактін С.В.
УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ПЕРСОНАЛУ В СИСТЕМІ ФОРМУВАННЯ КАДРОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ЕЛЕМЕНТ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЙОГО ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ 209

Левченко І.В., Пузирьова П.В.
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ У МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕСІ ІННОВАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ 211

Маркова С.В., Бікулов Д.Т.
РОЗВИТОК ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА ЧЕРЕЗ ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ У БІЗНЕС-КОНСАЛТИНГУ 213

Отвага М.П., Пузирьова П.В.
МІЖНАРОДНА ЕКОНОМІЧНА БЕЗПЕКА ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ ТА ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ 215

Повна С.В.
ІННОВАЦІЙНА СКЛАДОВА У КООРДИНАТАХ СТІЙКОГО КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОГО РОЗВИТКУ КРАЇН 217

Стефанюк Є.О.
ОСОБЛИВОСТІ ІННОВАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ У СФЕРІ ЖИТЛОВО-КОМУНАЛЬНИХ ПОСЛУГ УКРАЇНИ В СУЧАСНИХ РЕАЛІЯХ 218

Сухарева К.В.
ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ: ОСОБЛИВОСТІ, РИЗИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ 220

Ткач Л.О.
БЛОКЧЕЙН ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФІНАНСОВОЇ ТА ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ УКРАЇНИ 221

Черен І.М.
ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ПІДХОДІВ ДО УПРАВЛІННЯ СИСТЕМОЮ ФІНАНСОВОЇ СТІЙКІСТІ ПІДПРИЄМСТВА 224

Шабанов П., Пузирьова П.В.
ФІНАНСОВО-ІННОВАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ СТАЛОГО РОЗВИТКУ 226

СЕКЦІЯ 5. НОВІТНІ ПІДХОДИ ДО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ, ФІНАНСІВ, ТОРГІВЛІ ТА СФЕРИ ПОСЛУГ

Melnyk L., Nazemtsev N.
SMALL BUSINESS IN THE DEFENCE TECH SECTOR IN UKRAINE 229

Sakovska O.
DEVELOPMENT OF ENTREPRENEURSHIP IN THE TOURISM AND RECREATION SPHERE 230

Бабко Н.М.
ІННОВАЦІЙНІ РІШЕННЯ В УПРАВЛІННІ ЕФЕКТИВНІСТЮ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ 232

Бейко Д.Ю.
БІЗНЕС-ПЛАНУВАННЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ УСПІШНОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ 234

Бойко М.Д., Мельник Л.С.
СУТНІСТЬ ТА ЗНАЧЕННЯ ЦІНОУТВОРЕННЯ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ 236

Бринь В.Ю., Науменко Н.С.
СУЧАСНІ СТАН ВИВЧЕННЯ ЕКОЛОГІЧНИХ ПРОБЛЕМ В ПЕРІОД РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ 238

Буткевич О.В., Воробйов В.
НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МЕТОДИКИ ВНУТРІШНЬОГО АУДИТУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ АПК 241

Гаць О.О.
ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ РОЗВИТКУ КРАУНДФАНДИНГУ В УКРАЇНІ 243

Герасимів З.М.
ОСОБЛИВОСТІ БРЕНДУВАННЯ РЕКРЕАЦІЙНО-КУРОРТНИХ ЗАКЛАДІВ 245

Запірченко Л.Д., Збаржевецька А.А.
ЧИННИКИ ТА КРИТЕРІЇ ВПЛИВУ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ 246

Здробилко Б.Ю.
НОВІТНІ ПІДХОДИ ДО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОГО ФУНКЦІОНУВАННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ВИРОБНИЧО-ГОСПОДАРСЬКОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ 248

Зось-Кіор М.В., Шабельник С.С., Гнатенко І.А.
СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ ТА УПРАВЛІННЯ ЗМІНАМИ У ЗАКЛАДАХ ОСВІТИ 250

Крат А.В.
ІНСТИТУЦІЙНА ПРИРОДА ТА ЕКОНОМІЧНА СУТНІСТЬ ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ (ФОНДІВ) ПІДПРИЄМСТВА 251

Крячко Д.В.
ОСОБЛИВОСТІ ЕКОНОМІЧНОГО РЕГУЛЮВАННЯ В ДЕРЖАВНОМУ СЕКТОРІ 254

Кужим Ю.С.
ПЛАНУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ БУДІВЕЛЬНОЇ ГАЛУЗІ ІЗ ЗАСТОСУВАННЯМ КОНЦЕПЦІЇ КОНТРОЛІНГУ 255

Ладонько Л.С.
ВИСТАВКОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ЯК ЗАСІБ АКТИВІЗАЦІЇ РОБОТИ КРЕАТИВНОГО СЕКТОРУ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ 257

Лопатюк Р.І.
КОНКУРЕНТНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ДО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ 259

Луговий Б.В.
СОЦІАЛЬНИЙ ТУРИЗМ: СУСПІЛЬНО-ЕКОНОМІЧНЕ ЗНАЧЕННЯ ДЛЯ УКРАЇНИ 261

Науменко Н.С.
ПОВЕРНЕННЯ ЗАРУБІЖНИХ ІНВЕСТОРІВ ДО РОСІЙСЬКИХ АКТИВІВ НА ТЛІ ПОСЛАБЛЕННЯ АМЕРИКАНСЬКОЇ САНАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ 262

Петренко В.А.
УДОСКОНАЛЕННЯ МЕХАНІЗМУ РЕГУЛЮВАННЯ ВИРОБНИЧО-ГОСПОДАРСЬКОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ ЛІСОВОЇ ГАЛУЗІ 266

Рєзвов О.В.
ОСОБЛИВОСТІ ВИРОБНИЧО-ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ У ВІЙСЬКОВИХ УМОВАХ 267

Савків У.С., Гринюк А.Р., Моїсеєнко В.В.
УПРАВЛІННЯ КРИЗАМИ ЧЕРЕЗ ПРИЗМУ КОРПОРАТИВНОЇ ЕТИКИ ТА МОРАЛЬНОГО ЛІДЕРСТВА 270

Сакун В.С.
СУЧАСНІ ІННОВАЦІЇ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВАМИ ГАЛУЗІ ВЕТЕРИНАРНОЇ МЕДИЦИНИ 271

Стасіневич С.А., Петрик М.І.
СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ БІРЖОВОЇ ТОРГІВЛІ 273

Сущенко В.М.
ФІНАНСОВА ПОЛІТИКА ДЕРЖАВИ ТА ІНСТРУМЕНТИ ЇЇ РЕАЛІЗАЦІЇ 275

Тернавський І.
УКРАЇНСЬКИЙ КОРПОРАТИВНИЙ БІЗНЕС В УМОВАХ ВІЙНИ 276

Тютюнник С.В., Денисенко В.О.
ЗАПРОВАДЖЕННЯ ЗВІТНОСТІ ІЗ СТАЛОГО РОЗВИТКУ 277

Тютюнник С.В., Куц В.Р.
МІЖНАРОДНІ РОЗРАХУНКИ: СУТНІСТЬ, ФОРМИ ТА ОСОБЛИВОСТІ 279

Ушакова-Кирпач І.М., Іванова О.Д.
КЛЮЧОВІ ПОКАЗНИКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ОЦІНЮВАННЯ ПЕРСОНАЛУ В ТОРГІВЛІ 281

Чернодубова Е.В., Юрчук Д.О.
УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВИМИ РЕСУРСАМИ ПІДПРИЄМСТВА 283

Шевчун М.Б.
ЦИФРОВА АДАПТАЦІЯ БІЗНЕСУ ДО РОБОТИ В РЕАЛІЯХ СЬОГОДЕННЯ 285

Шеремет С.В.
ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ НА МІКРОРІВНІ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ 286

Щипанський В.П.
ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ЛІСОГОСПОДАРСЬКИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ 288

Яцюк О.С.
ЕКСПРЕС-АНАЛІЗ ФІНАНСОВОГО СТАНУ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ІНСТРУМЕНТ ВИЗНАЧЕННЯ ДОЦІЛЬНОСТІ ПРОВЕДЕННЯ ЙОГО АВТОСАНАЦІЇ 290

СЕКЦІЯ 6. ЦИФРОВІЗАЦІЯ В СИСТЕМІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТІЙКОСТІ ДЕРЖАВИ ТА БІЗНЕСУ

Klunko N.
PECULIARITIES OF THE GLOBAL PHARMACEUTICAL MARKET DEVELOPMENT IN THE CONTEXT OF DIGITALIZATION 292

Букало Н.А., Косик Т.О.
ВПЛИВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ: ТРЕНДИ ТА ІНСТРУМЕНТИ ПРОСУВАННЯ БРЕНДІВ 294

Довгенко Я.О.
ВПЛИВ ЦИФРОВІЗАЦІЇ НА СТІЙКІСТЬ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ПОСТІЙНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ТА ГЕОПОЛІТИЧНИХ КРИЗ 296

Жук О.І., Федоренко Т.М.
СУЧАСНІ МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ПРОСУВАННЯ 298

Задерейко С.Ю.
САНКЦІЇ ТА ЗАХОДИ ВПЛИВУ В МІЖНАРОДНОМУ ПРАВІ 300

Колісник О.О.
ОСОБЛИВОСТІ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ 302

Корчинська О.А. 304

КІБЕРБЕЗПЕКА УКРАЇНИ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ: ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Левковець Н.П.
ЦИФРОВІЗАЦІЯ В БІЗНЕСІ: НОВІ МОЖЛИВОСТІ ТА ВИКЛИКИ 306

Лега О.В., Прийдак Т.Б., Яловега Л.В.
РОЛЬ ЦИФРОВІЗАЦІЇ В ПОДАТКОВОМУ КОМПЛАЄНСІ 307

Олійник М.О.
«ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ» В ДЕРЖАВНИХ МІСЦЕВИХ ОРГАНАХ ВЛАДИ: ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ 309

Олійник О.М.
ФОРМУВАННЯ МЕХАНІЗМУ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ВПРОВАДЖЕННЯ ІОТ-ТЕХНОЛОГІЙ ЛОГІСТИКИ В ХАРЧОВІЙ ПРОМИСЛОВОСТІ 312

Орел А.М., Рабчук С.В.
ПІДПРИЄМЕЦЬ ЯК ГЕНЕРАТОР ПРИБУТКУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АКТИВІЗАЦІЇ БІЗНЕСУ 314

Орел В.М., Дяченко В.В.
СКЛАДОВІ БІЗНЕС-МОДЕЛІ ЦИФРОВОГО БАНКІНГУ 316

Пінчук М.Л.
ЦИФРОВІЗАЦІЯ В СИСТЕМІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТІЙКОСТІ ДЕРЖАВИ ТА БІЗНЕСУ 318

Рябошапка Т.А., Воловодовський Ю.В.
РОЗВИТОК АДАПТИВНОСТІ УПРАВЛІНЦІВ В УМОВАХ ШВИДКИХ ЗМІН ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ 319

Свергун І.М., Хаустова Є.Б.
ВИКОРИСТАННЯ ЧАТ-БОТІВ ДЛЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ В СФЕРІ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ 321

Сосновський Г.Ю., Хаустова Є.Б.
ЦИФРОВІЗАЦІЯ РОЗРАХУНКІВ У СФЕРІ ТОРГІВЛІ ТОВАРАМИ ТА ПОСЛУГАМИ 323

Транченко О.М.
ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ В СИСТЕМІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТІЙКОСТІ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ 325

Щербатюк О.О.
СУБ'ЄКТНІСТЬ У СФЕРІ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ 327

СЕКЦІЯ 7. СОЦІАЛЬНІ, ПСИХОЛОГІЧНІ ТА ПРАВОВІ АСПЕКТИ ГЛОБАЛЬНОГО ВПЛИВУ ЦИФРОВІЗАЦІЇ НА РОЗВИТОК СУСПІЛЬСТВА

Баркалов О.О.
НАУКОВІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ АДМІНІСТРАТИВНО-ПРАВОВОГО СТАТУСУ ОРГАНУ ДЕРЖАВНОЇ ВЛАДИ 329

Бігняк О.В.
ПРАВОВІ ЗАСАДИ ВПЛИВУ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ НА СУСПІЛЬНІ ВІДНОСИНИ 331

Брода А.Ю.
ПОНЯТТЯ АДМІНІСТРАТИВНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ЗА ПОРУШЕННЯ ВСТАНОВЛЕНИХ ЗАКОНОДАВСТВОМ ВИМОГ ЩОДО УТРИМАННЯ ТА ЕКСПЛУАТАЦІЇ ОБ'ЄКТІВ ФОНДУ ЗАХИСНИХ СПОРУД ЦИВІЛЬНОГО ЗАХИСТУ 333

Голяченко І.П.
ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ЩОДО ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТТЯ ТА СТРУКТУРИ АДМІНІСТРАТИВНО-ПРАВОВИХ ВІДНОСИН В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНОГО ВПЛИВУ ЦИФРОВІЗАЦІЇ НА РОЗВИТОК СУСПІЛЬСТВА 336

Горецький О.В.
АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРАВА ОСІБ З ІНВАЛІДНІСТЮ НА ПРАВОВУ ДОПОМОГУ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ 338

Захарченко О.Б.
ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ ВЛАСНОСТІ НА ТОРГІВЕЛЬНІ МАРКИ У ЦИФРОВУ ДОБУ 340

Зіньова О.С.
ВПЛИВ ЦИФРОВІЗАЦІЇ НА РЕГУЛЮВАННЯ ШЛЮБНО-СІМЕЙНИХ ВІДНОСИН 342

Коваленко С.Д.
ВПЛИВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА ПСИХОЛОГІЧНИЙ СТАН МОЛОДІ І СУСПІЛЬНІ ЦІННОСТІ 344

Комонюк А.Є.
ПРОБЛЕМИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ГАЛУЗІ ЗАЛІЗНИЧНОГО ТРАНСПОРТУ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНОГО ВПЛИВУ ЦИФРОВІЗАЦІЇ НА РОЗВИТОК ПУБЛІЧНОГО АДМІНІСТРУВАННЯ 346

Круговий Д.С.
РОЗВИТОК ЦИФРОВІЗАЦІЇ ДЕРЖАВНИХ ПОСЛУГ У СФЕРІ СУДОЧИНСТВА В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ 349

Кучерява Т.О.
ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ДОГОВОРУ КУПІВЛІ- ПРОДАЖУ 351

Лужанський А.В.
ЦИВІЛЬНИЙ ПРОЦЕС: ЕЛЕКТРОННА ФОРМА ОРДЕРУ АДВОКАТА 352

Мангус Ю.В., Будяк М.О.
РОЛЬ ПОСАДОВИХ ОСІБ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ В ЗМІЦНЕННІ СУСПІЛЬНОЇ ЗГУРТОВАНОСТІ: СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ VS. АДМІНІСТРАТИВНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЗА КОРУПЦІЙНІ ДІЯННЯ 354

Найда І.В.
ПРАВОВІ АСПЕКТИ ЦИФРОВІЗАЦІЇ В УКРАЇНІ 356

Пєшков В.В.
ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД У ФУНКЦІОНУВАННІ ОРГАНІВ ПУБЛІЧНОЇ АДМІНІСТРАЦІЇ ЩОДО ЗАПРОВАДЖЕННЯ ПРОЦЕСІВ ЦИФРОВІЗАЦІЇ В ЇХНЮ ДІЯЛЬНІСТЬ 358

Реверук П.К.
ПРОБЛЕМИ РЕАЛІЗАЦІЇ БЕЗОПЛАТНОЇ ПРАВНИЧОЇ ДОПОМОГИ ОСОБАМ З ІНВАЛІДНІСТЮ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНОГО ВПЛИВУ ЦИФРОВІЗАЦІЇ НА РОЗВИТОК СУСПІЛЬСТВА 360

Самойленко Г.
АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ВИПУСКУ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ НУМІЗМАТИЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ НАЦІОНАЛЬНОГО БАНКУ УКРАЇНИ 362

Сівков С.В.
РОЛЬ ОРГАНІВ ДЕРЖАВНОЇ ВЛАДИ ЯК СУБ'ЄКТІВ РЕІНТЕГРАЦІЇ ВЕТЕРАНІВ ВІЙНИ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНОГО ВПЛИВУ ЦИФРОВІЗАЦІЇ 365

Тарасенко Д.Т.
СУЧАСНЕ ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ ФОНДОВОГО РИНКУ В УМОВАХ ВІЙСЬКОВОГО СТАНУ В УКРАЇНІ 368

Ходзицька В.В.
АНАЛІЗ ЗВІТНОСТІ ЗІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ: ОЦІНКА ВПЛИВУ НА СТАЛІСТЬ 370

Чудненко В.О.
ЗАСТОСУВАННЯ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ ПІД ЧАС ВІДНОВЛЕННЯ ОБ'ЄКТІВ НАВКОЛИШНЬОГО ПРИРОДНОГО СЕРЕДОВИЩА ВІД ВОЄННИХ ДІЙ 372

Шуліка Є.Є.
МІЖНАРОДНІ СТАНДАРТИ ЩОДО ЦИФРОВОГО ФОРМУВАННЯ ТА ДІЯЛЬНОСТІ КОМЕРЦІЙНИХ БАНКІВ 374

СЕКЦІЯ 1. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНОЇ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

SECTION 1. MARKETING RESEARCH IN THE CONTEXT OF GLOBAL DIGITALIZATION

Бабаченко Л.В.,
кандидат економічних наук, доцент,
Макарцева Ю.В.,
здобувачка вищої освіти,
Національний університет «Чернігівська політехніка»,
м. Чернігів, Україна

ЕВОЛЮЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНОЇ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

В умовах сучасності відбуваються досить складні процеси трансформації в цифровому секторі, адже цифрова економіка набуває стрімкого розвитку. Важливо зазначити, що змістом цифрової концепції є розуміння, що практично будь-яке явище реального світу може набути цифрового виду. Протягом постійного розвитку та пришвидшеного темпу сучасного життя, формуються нові вимоги та запити споживачів, що потребують масштабних змін маркетингових засобів. Окрім цього, виникає необхідність в швидкому та ефективному отриманні інформації, що потребує певних змін у проведенні маркетингових досліджень [5].

Глобальна цифровізація значним чином вплинула на зміни щодо підходів до маркетингових досліджень, зробивши їх більш точними та доступними. Наразі, використання штучного інтелекту, великих даних та різних автоматизованих аналітичних платформ і соціальних мереж дозволяє компаніям досить швидко реагувати на всі зміни, що відбуваються на ринку.

Маркетингові дослідження є необхідними для ведення активної та ефективної діяльності кожної компанії. Зазвичай дані дослідження розпочинаються зі збору та аналізу важливої інформації задля з'ясування всіх ринкових можливостей і загроз, вдосконалення стратегії компанії, а також вивчення конкурентного середовища і потреб споживачів. Відповідно, маркетингові дослідження допомагають компаніям отримувати цінну інформацію про поведінку, вподобання цільової аудиторії, що в результаті допомагає в майбутньому оптимізувати свій продукт і успішно вивести його на ринок. Найчастіше маркетингові дослідження проводять тоді, коли компанії необхідно ухвалити важливі рішення, розробити ефективну маркетингову кампанію, зробити прогноз тенденцій ринку, оцінити ризики й можливості ринку, визначити сильні і слабкі сторони компанії у порівнянні з конкурентами, вивчити характеристики, поведінку, потреби й уподобання споживачів тощо [1].

Зазвичай маркетингові дослідження поділяють на два види: дослідження, що виявляють проблему, та дослідження, що її усувають (табл. 1) [1].

Наразі, суцільна цифровізація значно змінила методи проведення маркетингових досліджень, зробивши їх більш швидкими, точними та доступними. Успішне існування сучасної компанії визначається ефективним поєднанням новітніх технологій та традиційних інструментів ведення бізнесу. Останнім часом спостерігається еволюція соціальних медіа, яка призвела до поширення концепції контенту та докорінно змінила способи обміну інформацією між людьми. Відповідно, все це відкрило нові можливості для дослідників, а Інтернет став чудовим середовищем для проведення маркетингових досліджень [5].

Таблиця 1

Види маркетингових досліджень

Виявлення проблеми		Розв'язання проблеми	
Аналіз потреб споживачів	Дозволяє виявити основні потреби та можливі проблеми клієнтів. Використовується для вдосконалення товарів.	Дослідження реклами	Допомагають компанії краще розуміти цільову аудиторію та розробляти ефективні рекламні стратегії.
Сегментування ринку	Застосовується для поділу ринку на окремі групи споживачів зі схожими характеристиками.	Дослідження ціноутворення	Аналізують вплив змін у ціні на рівень попиту на товар чи послугу.
SWOT-аналіз	Дозволяє визначити сильні та слабкі сторони бізнесу, а також можливості та загрози.	Дослідження продукту	Сприяють збору інформації про вподобання споживачів та допомагають у розробці нових товарів

Джерело: складено автором на основі [1]

До основних змін, котрі відбулися протягом останнього часу, можна віднести впровадження використання великих даних, оскільки завдяки цифровим технологіям компанії мають доступ до великих обсягів інформації про поведінку споживачів, що в результаті дозволяє краще розуміти їх вподобання та запити, щоб створювати персоналізовані пропозиції. Загалом, Big Data надає можливість ретельно аналізувати поведінку споживача, покращувати клієнтський досвід та прогнозувати тренди [2].

Штучний інтелект також значно полегшив процес проведення маркетингових досліджень, адже завдяки автоматизації аналізу даних компанія має змогу отримувати цінні дані щодо прихованих закономірностей та прогнозувати поведінку споживачів. Насправді, однією з ключових переваг штучного інтелекту є економія часу під час збору зворотного зв'язку та дослідження ринку. Сучасне програмне забезпечення для проведення маркетингових досліджень, створене на основі ШІ дає змогу отримати точні результати в реальному часі, автоматично збирає текстові дані та класифікує їх, а також відбирає потрібну аудиторію [3].

Аналітика соціальних медіа покращила процес проведення маркетингових досліджень завдяки детальному аналізу вподобань, коментарів та взаємодій у соціальних мережах, з метою виявлення споживчих трендів.

Ще одним досить впливовим аспектом, який змінив підходи до маркетингових досліджень, є нейромаркетинг. Дана галузь переважно займається вивченням реакції людини на рекламу. Основним завданням нейромаркетингу є пошук закономірностей, згідно яких споживачі реагують на різні види рекламних повідомлень. Відповідно, даний вид маркетингу не обмежують лише фокус-групами, надаючи розуміння того, яким чином споживач зазвичай здійснює вибір. Зрештою, все це допомагає отримати інформацію про те, як покращити просування тих чи інших продуктів [4].

Підсумовуючи все вищезгадане можна зробити висновок, що станом на сьогодні, цифровізація є дуже важливим аспектом розвитку для маркетингу. Глобальна цифровізація відкриває перед маркетинговими дослідженнями нові можливості, роблячи їх більш точними, динамічними та ефективними, саме тому, компаніям необхідно адаптувати свої стратегії до сучасних технологічних змін, щоб залишатися конкурентоспроможними на ринку.

Література:

1. Маркетингові дослідження: потужний інструмент для пошуку інсайтів. YouScan. URL: https://youscan.io/ua/blog/market-research/ (дата звернення: 07.03.2025).

2. Big Data в маркетингу: як великі дані змінюють гру. URL: https://www.theantmedia.com/post/big-data-v-marketingu-yak-veliki-dani-zminyuyut-gru (дата

звернення: 07.03.2025).

3. Elina Beimanova. Штучний інтелект (ШІ) в маркетингу. Careers at Group 107. Careers at Group 107. URL: https://surl.li/czqflw (дата звернення: 08.03.2025).

4. Нейромаркетинг: що це, його історія, методи та завдання. Neuro-Knowledge. Neuro-Knowledge. URL: https://neuro-knowledge.com/uk/what-is-neuromarketing/ (дата звернення: 10.03.2025).

5. Suvorova, S. (2020). Marketing research in the conditions of digitalization. Efektyvna ekonomika. 12. DOI: https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.12.96

Беженар І.М.,
кандидат економічних наук, старший дослідник,
старша наукова співробітниця
Національного наукового центру «Інститут аграрної економіки»,
м. Київ, Україна

УКРАЇНСЬКЕ ВИНОРОБСТВО: ПРОБЛЕМИ ТА ШЛЯХИ РОЗВИТКУ

Вибір вина споживачами детермінується комплексом факторів, серед яких ключову роль відіграють сенсорні характеристики (колір, смак), цінова доступність, впізнаваність бренду, а також соціально-демографічні аспекти (вік, дохід, сімейний стан). Важливим є також вплив географічного походження, сорту винограду та якості врожаю, що формують унікальність продукту. Проте українське виноробство, попри свій потенціал, стикається із серйозними викликами, зумовленими як військовою агресією рф, так і внутрішніми проблемами, такими як низька впізнаваність національних брендів та недостатня державна підтримка.

Результати опитування 112 респондентів підтверджують, що основним бар'єром для розвитку галузі є низька обізнаність про українські вина (65,2%), недостатня державна підтримка (45,5%), висока собівартість виробництва (32,1%) та обмежена представленість продукції у торгівельних мережах (35,7%). Інші фактори, такі як якість упаковки чи суб'єктивні смакові переваги, мають менший вплив.

Найбільш вагомою проблемою респонденти вважають низький рівень впізнаваності українських вин. Це означає, що є значний потенціал для маркетингових кампаній, спрямованих на популяризацію та позиціонування українського вина як якісного і конкурентоспроможного продукту. Розширення онлайн-присутності, бо наразі недостатня активність в Інтернеті та соціальних мережах виробників, участь у виставках та просвітницька діяльність можуть суттєво підвищити впізнаваність. Майже половина респондентів вказала на брак державної підтримки для розвитку виноробної галузі, тобто є потреба у взаємодії виноробів з урядом для поліпшення умов, створення сприятливого бізнес-середовища та запровадження програм підтримки місцевих виробників. Значна частина респондентів також відзначає високу собівартість (високі витрати на виробництво та матеріали, що підвищує його вартість) як суттєву проблему. Зниження витрат на логістику і підвищення продуктивності за рахунок нових процесів, впровадження сучасного обладнання і технологій допомагає зменшити тиск на ціни та збільшити обсяги виробництва, сприяє підвищенню ефективності та швидкості реагування. Майже третина респондентів також зауважила недостатню доступність українських вин (обмежена кількість українських вин в магазинах та інших закладах). Це означає, що є потреба в розширенні дистрибуції та посиленні співпраці з роздрібними мережами, ресторанами та готелями для збільшення представленості українських вин у точках продажу. Ефективні продажі онлайн та просування в соціальних мережах також можуть бути корисними для розширення охоплення. Деякі респонденти вказали такі проблеми, як невідповідна якість (сумніви щодо якості українських вин, включаючи проблеми з

використанням виноматеріалів; стереотипи про якість – відсутність асоціації між українським вином і високою якістю); смак (на нашу думку, досить суб'єктивне поняття); немає асоціації з українським продуктом; алкозалежність (певні культурні стереотипи чи проблеми, пов'язані з алкоголем); захоплення Криму і півдня України (вплив втрачених регіонів, де раніше виробляли вино); незнання питання – деякі респонденти зазначили, що не цікавляться проблемою або не мають інформації, але всі ці фактори набрали незначний відсоток. Загалом все вказує на те, що більшість респондентів схильні вважати проблемами такі фактори, як маркетинг, державна підтримка, ніж питання якості самого продукту.

Аналізуючи відповіді респондентів на питання щодо стимулювання споживачів надавати перевагу українському вину, можна виділити кілька ключових тенденцій. Найпопулярнішими відповідями є заходи, спрямовані на створення позитивного досвіду та підвищення обізнаності про українське вино, такі як проведення винних фестивалів та організація майстер-класів і дегустацій, включно з відвідуванням виноробень. Перші два варіанти мають найбільшу частоту згадування (71 і 77 респондентів вибрали ці варіанти), що свідчить про значну увагу до винних фестивалів та дегустаційних заходів, споживачі цінують можливість безпосереднього ознайомлення з продуктом, що сприяє формуванню лояльності та зацікавленості вітчизняною продукцією.

Другою важливою групою заходів є організаційно-економічні стимули, зокрема проведення інформаційно-рекламних компаній (68 респондентів) , що свідчить про важливість обізнаності споживачів щодо якості та унікальності українських вин та зниження цін на українське вино за допомогою акцій та знижок (41 респондент), що демонструє цінову чутливість споживачів, які готові підтримувати українського виробника за наявності додаткових фінансових вигод. Респонденти як і автор вважають, що відповідні маркетингові зусилля допоможуть змінити сприйняття українського вина та покращити його позиції на ринку. Також значна частка респондентів (50 респондентів або 44,6%) підтримує збільшення асортименту українських вин, що підкреслює важливість різноманіття та можливості вибору, отже на ринку існує попит на нові смаки й стилі вина, які могли б задовольнити різні сегменти споживачів.

Наступним питанням було «Які б переваги ви б хотіли бачити у вітчизняних винах, щоб вони стали більш привабливими для споживачів?» , це було відкрите питання, що допоможе визначити найважливіші аспекти для споживачів. Відповіді на питання допоможуть українським виробникам зрозуміти на що робити акцент, що у вині найкраще подобається клієнтам. Нами була висунута гіпотеза, що це може бути смак, унікальність вина, його походження, виготовлення, чи стиль пакування. Розмах відповідей різноманітний, тому ми розбили відповіді на основні категорії, такі як «смак» (кількість разів, коли згадується «смак» чи «смакові якості» – 18 респондентів вказали даний критерій), «якість» (всі згадки про «якість» – 34 згадування), «ціна» (15 згадувань), «натуральність та екологічність» (згадки про «натуральність», «екологічність», «органічність» – 10 згадувань), «різноманітність» («різноманітність», «асортимент» – 12 згадувань), «брендинг та маркетинг» (згадки про рекламу, впізнаваність, символіку – 4 згадування), «інформаційність» (згадки про необхідність «інформації», опису смаку, сорту винограду – 6 згадувань), інші фактори (підтримка місцевої економіки, державна підтримка тощо) – 4 згадування.

Отже, суттєва частина респондентів зазначає, що найголовнішими факторами які б вони хотіли бачити у вітчизняних винах є якість та смак. Багато хто підкреслює важливість створення високоякісного вина з багатим і унікальним смаком, який може змагатися з міжнародними брендами. Також важлива натуральність вина і мінімізація додавання штучних інгредієнтів. Водночас респонденти відзначають важливість співвідношення ціна-якість, а також окремо питання доступної ціни. Це дозволить зробити українське вино більш привабливим для широкого кола споживачів, особливо в порівнянні з імпортними товарами. З огляду на це виноробам слід забезпечити конкурентоспроможну ціну без втрати якості. Запит на різноманітність асортименту та присутність вина в спеціалізованих магазинах

(наприклад, OKWINE) є також високим. Важливо розширювати діапазон об'ємів продукції, щоб задовольнити потреби різних споживачів, а також надавати дегустаційні сети.

Виходячи з відповідей, є попит на «натуральні» вина, які виробляються з використанням екологічно чистих методів. Респонденти позитивно відгукуються про органічне виноробство та мінімальний вплив на навколишнє середовище. Важливо також підкреслювати використання місцевих сортів винограду, що додає унікальності та регіонального характеру продукції. Споживачі хочуть мати доступ до детальної інформації про походження винограду, методи виробництва та якісні характеристики вина – опис смаку, сорту винограду, а також процесу виробництва.

Для підвищення привабливості вина важливі якісний маркетинг та брендинг, тобто вино має бути впізнаваним на ринку, мати стильний дизайн упаковки, щоб зміцнити асоціації споживачів з українським виробником і підвищити цінність бренду.

Підвищенню рівня якості та популярності українських вин також може сприяти державна підтримка виноробів, а також участь у міжнародних конкурсах і розробка матеріалів на мовах основних експортних ринків для здобуття нагород і покращення іміджу на світовому ринку.

Найпрестижніші ринки віддають перевагу винам з унікальними характеристиками, тоді як інші сегменти шукають оптимальне співвідношення ціни та якості. На міжнародних ринках масштаб діяльності має велике значення. Компанії повинні забезпечувати не лише високу якість, але й здатність обробляти великі обсяги замовлень. Здатність адаптувати пропозицію до змінюваних потреб ринку є важливою для успіху на міжнародних ринках і серед досвідчених споживачів.

Виходячи з даних опитування, можемо сформувати рекомендації для виноробів: зосередитися на покращенні якості та смакових характеристик продукції; розширити асортимент, забезпечити доступність і співвідношення ціна-якість; зробити акцент на екологічності та натуральності продукту; поліпшити маркетинг та брендинг, підкреслюючи унікальність українських вин; збільшити інформативність щодо виробництва вина, в тому числі через освітні програми та дегустаційні тури; врахувати попит на стильні та інформативні упаковки, що відображають культурну спадщину України. Вважаємо, що дані кроки допоможуть українським винам стати більш привабливими для споживачів та зміцнити їх позиції на ринку.

Дослідження показало, що основним бар'єром для розвитку українського виноробства є низька впізнаваність брендів та недостатня державна підтримка. Для покращення ситуації необхідно зосередитися на підвищенні якості продукції, розширенні асортименту, активізації маркетингових кампаній та підкресленні унікальності українських вин. Важливими кроками також є зниження собівартості, збільшення доступності продукції та активна участь у виставках і фестивалях. Ці заходи допоможуть зміцнити позиції українських виробників на внутрішньому та міжнародному ринках.

Броновицький В.О.,
здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти,
Академія праці, соціальних відносин та туризму,
м. Київ, Україна

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНОЇ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

Сучасна цифрова епоха докорінно змінила підходи до проведення маркетингових досліджень. Швидкий розвиток інтернет-технологій, соціальних медіа, великих даних (Big Data) та штучного інтелекту створює нові можливості для збору, аналізу та інтерпретації інформації про споживачів. У таких умовах маркетингові дослідження стають не лише більш

ефективними, а й значно складнішими.

Метою даної роботи є аналіз сучасних підходів до маркетингових досліджень в умовах глобальної цифровізації, розгляд основних методів збору та аналізу даних, а також оцінка перспектив їх розвитку.

Глобальна цифровізація створила низку нових трендів у сфері маркетингових досліджень:

- автоматизація процесів збору даних (інструменти на основі штучного інтелекту дозволяють оперативно обробляти великі обсяги інформації);
- соціальні медіа як джерело даних (соціальні платформи надають безцінні інсайти про поведінку та уподобання споживачів);
- персоналізація маркетингових стратегій (аналіз даних у реальному часі дозволяє створювати індивідуальні пропозиції для клієнтів).

Основними інструментами для збору маркетингової інформації є:

- Google Analytics - для відстеження поведінки користувачів на сайті;
- Hotjar та Microsoft Clarity - для візуалізації клікабельності сторінок і виявлення зон інтересу споживачів;
- Social Listening (Brandwatch, Hootsuite, Awario) - для моніторингу відгуків і згадок бренду в соціальних медіа.

Методи збору даних, також, включають опитування, онлайн-фокус-групи та A/B-тестування.

Big Data дозволяють аналізувати великі обсяги інформації про поведінку клієнтів. Наприклад, алгоритми штучного інтелекту застосовуються для створення прогнозів щодо поведінкових патернів споживачів, оцінки трендів ринку та оптимізації цінових стратегій.

Попри значні переваги цифрових технологій, маркетологи стикаються з певними труднощами:

- проблеми конфіденційності даних - посилення вимог до захисту персональних даних (наприклад, GDPR);
- достовірність інформації - спотворені або неповні дані можуть призвести до хибних висновків;
- швидка зміна цифрових трендів вимагає постійного оновлення знань і навичок маркетологів.

Маркетингові дослідження в умовах глобальної цифровізації стають невід'ємною частиною успішної бізнес-стратегії. Використання сучасних цифрових інструментів дозволяє бізнесу краще розуміти потреби споживачів, підвищувати ефективність рекламних кампаній та прогнозувати ринкові тренди. Проте, важливо приділяти увагу питанням етики та безпеки даних, аби забезпечити довіру споживачів.

Література:

1. Андрущенко В., Сергієнко В., Войтович І. Освітні вимірювання: наука і практична діяльність. *Вища освіта України*, 2017. №1. С. 17-24.

2. Kotler Ph., Keller K. L. Marketing Management. *Pearson Education*, 2016.

3. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital Marketing: Strategy. Implementation and Practice. *Pearson*, 2022.

Букало Н.А.
кандидат економічних наук, доцент,
Волинський національний університет імені Лесі Українки,
м. Луцьк, Україна

ПРОГРАМНИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ ДЛЯ ВИРІШЕННЯ ЗАДАЧ МАРКЕТИНГУ

У сучасному світі маркетинг стає все більш технологічним, і компанії активно

використовують програмне забезпечення для досягнення своїх цілей. Від аналітики до автоматизації рекламних кампаній – існує безліч інструментів, які допомагають ефективно просувати продукти та послуги.

Дослідженням маркетингової діяльності із застосуванням цифрових технологій у сучасних умовах займалися Ф. Котлер, Ж-Ж. Ламбен, С. Кіма М. Руденко, Л. Беррі, Х. Могда, С. Войтович, Г. Олійник, Л. Лврка та ін. Проте, постає питання щодо подальшого дослідження програмного інструментарію для розв'язання задач маркетингу, що та обумовило мету дослідження.

За останні десятиліття було розроблено та вдосконалено безліч комп'ютерних програм, спрямованих на покращення роботи маркетологів. Завдяки цьому підприємства отримали можливість:

- оперативно та ефективно реагувати на ринкові зміни;
- швидко знаходити оптимальні рішення та розширювати бізнес;
- збільшувати масштаби виробництва та підвищувати якість продукції та послуг;
- вивчати вподобання споживачів, що сприяє ефективному управлінню бізнесом [1].

До основного програмного забезпечення з допомогою якого можна розв'язати задачі маркетингу можна віднести: CRM-системи, інструменти для аналізу даних та аналітики, інструменти для автоматизації маркетингових кампаній (Marketing Automation), інструменти для управління контентом (CMS), інструменти для управління соціальними мережами (Social Media Management Tools), інструменти для пошукової оптимізації (SEO) та інструменти для A/B тестування.

На думку науковців CRM-технології полягають в автоматизації процесів і функцій взаємодії зі споживачами. Однак CRM можна розглядати більш широко, як технологію, інтернет-рішення, концепцію, інформаційну систему, систему управління якістю та стратегію. Завдяки CRM автоматизуються всі етапи взаємодії установи чи персоналу з клієнтами: на початковій стадії перших контактів, під час безпосереднього обслуговування в операційній системі та на етапі післяпродажного обслуговування [2].

Завдяки CRM-системам (Salesforce, HubSpot, Zoho CRM) можна: проводити сегментацію клієнтів; автоматизувати маркетингові кампанії; підвищувати лояльність та задоволення клієнтів.

Для прийняття обґрунтованих маркетингових рішень важливо мати точні й детальні дані. Інструменти для збору, обробки та аналізу даних допомагають маркетологам виявляти тренди, визначати ефективність кампаній і прогнозувати майбутні результати. До основних інструментів для аналітики можна віднести:

- Google Analytics (для аналізу трафіку та взаємодії користувачів з веб-сайтами);
- Tableau (для візуалізації великих обсягів даних);
- Power BI (для інтеграції даних з різних джерел і створення звітів).

Автоматизація маркетингу є відносно новим трендом в інтернет-просторі. Чимало маркетологів ще не знайомі з цією концепцією, а ще менше фахівців здатні впровадити її в реальний бізнес. Автоматизація рутинних завдань здійснюється за допомогою спеціалізованих програм та сервісів, які аналізують поведінку клієнтів і пропонують індивідуальні рішення на основі отриманих даних. Основна мета автоматизації маркетингових процесів – позбутися повторюваних завдань, замінивши їх автоматизованими системами, що дозволяє людям зосередитися на більш значущих та інтелектуальних аспектах роботи [3].

Автоматизація маркетингових кампаній дає змогу ефективно керувати багатоканальними стратегіями, знижуючи час і зусилля, які необхідні для виконання рутинних завдань, таких як розсилки електронних листів, публікації в соціальних мережах, настройка рекламних оголошень. Популярні інструменти автоматизації маркетингу:

- Mailchimp (для автоматизації електронних розсилок);
- Marketo (для інтеграції всіх каналів комунікації та автоматизації процесів);
- ActiveCampaign (для управління маркетинговими кампаніями, CRM і аналітики).

На сьогодні більшість інтернет-ресурсів являють собою динамічні сайти, керовані CMS.

За твердженням науковців CMS забезпечує контроль за робочим процесом документів, включаючи їх узгодження. Управління контентом охоплює збереження, відстеження змін, контроль доступу, взаємодію з іншими інформаційними системами та керування документообігом [4].

Інструменти для управління контентом (CMS) є одним з основних інструментів маркетингу. Платформи для управління контентом допомагають створювати, публікувати та оптимізувати матеріали на веб-сайтах, у блогах, на соціальних мережах. Популярні CMS-системи: WordPress (для створення блогів та веб-сайтів); Drupal (для створення складних, багатофункціональних сайтів); Joomla (для створення інтерактивних сайтів і онлайн-магазинів).

Для просування бренду в соціальних мережах існує ряд інструментів, які допомагають автоматизувати публікації, вимірювати ефективність постів та взаємодіяти з аудиторією, зокрема популярним інструменти соціальних мереж є: Hootsuite (платформа для керування медіа, планування постів, моніторингу соціальних мереж і аналітики); Buffer (правління соціальними мережами та створення контенту); Sprout Social (для аналітики та управління відносинами з клієнтами).

SEO є важливою частиною цифрового маркетингу. Інструменти для SEO допомагають проводити аналіз ключових слів, моніторити позиції в пошукових системах, а також вдосконалювати контент, щоб він відповідав вимогам пошукових систем. Також, A/B тестування є значущим елементом для оптимізації маркетингових кампаній, яке дозволяє порівнювати різні версії контенту (наприклад, електронних листів або веб-сторінок) та визначати, яка з них має найкращі результати.

Отже, застосування програмного інструментарію в маркетингу дозволяє підвищити ефективність бізнес-процесів, автоматизувати рутинні завдання та покращити взаємодію з клієнтами. Вибір правильних інструментів залежить від специфіки завдань і потреб компанії, але в цілому використання таких технологій здатне значно підвищити продуктивність маркетингових команд і забезпечити кращі результати на конкурентному ринку. Обрання відповідних інструментів залежить від завдань компанії, бюджету та особливостей цільової аудиторії.

Література:

1. Лужаниця Н., Костянець Ю. Використання сучасних інформаційних комп'ютерних технології як головна умова прийняття ефективних маркетингових рішень. *Актуальні проблеми економіки*, 2020. №11 (233). С. 81-87.

2. Войтович С., Лорві І., Букало Н. Застосування CRM-технологій для автоматизації процесів взаємодії із споживачами закладу послуг. *Економічний форум*, 2022. №4. С. 68-73.

3. Райко Д. В., Лебедєва Л. Е. Модель управління маркетингом у системі менеджменту промислового підприємства. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, 2015. № 1. С. 107-123.

4. Притула В., Константинова В., Порівняльна характеристика використання CMS. URL : https://surl.li/qqqmal (дата звернення: 21.02.2025).

Варламов П.О.,
здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти,
Академія праці, соціальних відносин і туризму,
м. Київ, Україна

ВПРОВАДЖЕННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА

Діяльність кожного підприємства, що займається виробництвом продукції, має чітку

спрямованість та орієнтацію на потреби споживача. У сучасних умовах обов'язковим елементом роботи таких підприємств стає використання інтернет-маркетингу. Зі зростанням конкуренції та розвитком інновацій значення інтернет-маркетингу і цифрових ресурсів суттєво зросло. Сьогодні успіх будь-якого підприємства, особливо в нинішніх умовах, значною мірою залежить від здатності ефективно представити свою продукцію споживачам через онлайн-канали.

Сьогодні багато компаній змагаються за лідерські позиції у своїх галузях, використовуючи різноманітні підходи та стратегії в боротьбі з конкурентами. Виробники пропонують свої товари й послуги, намагаючись привернути увагу споживачів та забезпечити успішну реалізацію своїх продуктів. Ефективність цього процесу значною мірою залежить від здатності зацікавити клієнта, а згодом утримати його увагу за допомогою реклами чи інформаційних повідомлень. Тематика інтернет-маркетингу, його впровадження та результативність широко досліджена в працях багатьох авторів, серед яких Дж. Стрікчіола, Д. Кеннеді та Д. Огілві [1].

Інтернет-маркетинг являє собою сукупність методів та інструментів, які допомагають ефективніше просувати різноманітні товари та послуги в онлайн-просторі. Усі дії, здійснені в рамках маркетингових стратегій, спрямовані на досягнення конкретних вимірюваних цілей, таких як зростання прибутку, збільшення обсягу продажів, розширення ринкової присутності, а також покращення репутації компанії, бренду чи продукту.

Методи інтернет-маркетингового просування [2]:

1. Пошукова SEO-оптимізація - протягом тривалого часу SEO залишається одним із ключових інструментів просування онлайн. Як зауважував Дж. Стрікчіола у своїй праці про SEO-оптимізацію, основною метою є виведення сайту в топ результатів пошуку за відповідними ключовими запитами. Досвід доводить, що присутність ресурсу серед перших трьох результатів пошукової видачі забезпечує стабільний і значний потік відвідувачів, що позитивно впливає на обсяги продажів.

Головною перевагою SEO-просування є його довготривалий ефект. Якщо сайт закріплює свої позиції у вершині пошукових результатів, він може тривалий час утримувати цей успіх і стабільно залучати нових користувачів. Це особливо важливо за умови регулярного аналізу, оптимізації та пристосування до змін у пошукових алгоритмах.

2. Контент-маркетинг - потужний інструментом для передачі важливої інформації цільовій аудиторії, демонстрації професійної експертності, розв'язання проблем, подолання заперечень, а також ознайомлення з новинками чи спеціальними пропозиціями.

3. Email-маркетинг - дехто вважає, що Email-маркетинг є застарілим інструментом. Проте, якщо у вас є база електронних адрес клієнтів, цей метод може приносити чудові результати. Завдяки Email-маркетингу можна швидко та економічно вирішувати різноманітні завдання.

4. Відеореклама - це тип реклами, що спрямований на просування продуктів, послуг або бренду за допомогою відеоконтенту. Вона дозволяє зацікавити аудиторію завдяки поєднанню візуальних та звукових ефектів, формуючи глибокий емоційний зв'язок із користувачем.

5. Контекстна реклама (PPC) - контекстна реклама є видом оголошень, які відображаються у результатах пошуку після введення користувачем певного запиту. Ці оголошення розміщуються над органічними результатами, що дозволяє їм сильніше привертати увагу аудиторії.

Переваги інтернет-маркетингу [3]:

- порівняно доступні вартість - якщо порівнювати маркетинг у Мережі, наприклад, з рекламою на телебаченні, різниця в ціні буде очевидною. В інтернеті можна почати просування маючи бюджет 5-15 доларів, а от на ТБ з такою сумою робити немає чого;

- інтерактивність реклами - в рекламній кампанії можна використовувати різні засоби та методи, наприклад: банери, клікабельні посилання, онлайн-опитування, тести, інтерактивні

кнопки. Якщо все це використовувати правильно, то це зробить рекламу продуктивною, залучить більше уваги від потенційних клієнтів та принесе користь підприємству;

- зручність та якість контакту з аудиторією (реклама часто ґрунтується на інтересах користувача). Користувач бачить релевантні оголошення, які потенційно можуть його залучати. Відповідно, негативна реакція може бути набагато рідше від споживачів. Людина охоче взаємодіє з рекламними матеріалами та більш детально аналізує товар, який в майбутньому буде купувати;

- великі охоплення активної аудиторії - найбільша кількість людей, які зацікавлені в певному товарі, який можна придбати онлайн - зумери або мільйонери. Це категорія платоспроможних користувачів, які можуть собі дозволити придбати товар онлайн, не виходячи з дому;

- високоточний таргетинг - рекламодавець може легко налаштувати покази реклами тільки для тієї аудиторії, яка по справжньому зацікавлена в запропонованому товарі, а це значить, що він платить лише за цільові покази, сегментуючи користувачів за географічними, демографічними, соціальними, та іншими параметрами

Інтернет сьогодні є незамінним джерелом актуальної маркетингової інформації, яке значно перевершує традиційні інструменти за своєю ефективністю. Його використання допомагає суттєво скоротити витрати на просування товарів і послуг, одночасно забезпечуючи високий рівень результативності. До того ж цифрові інструменти знижують ризики інвестицій, роблячи їх більш передбачуваними та контрольованими.

Вибір відповідного каналу для просування залишається одним із ключових факторів успіху для бізнесу, особливо у сфері ІТ. Навіть якщо ваш продукт чи послуга ідеально відповідають потребам цільової аудиторії, без належного інформування всі зусилля та ресурси, вкладені у розробку, можуть бути марними. Цей аспект постійно підкреслюють маркетологи, продуктові менеджери, PR-спеціалісти та бренд-менеджери.

Література:

1. Енж Е., Спенсер С., Стрікчіола Д. SEO - мистецтво розкрутки сайтів, 2017.

2. Євтушенко Т. О. Інтернет-маркетинг як інструмент залучення клієнтів в сучасному бізнесі. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, 2020. № 3. С. 77-85.

3. Пономаренко В. А., Шевченко О. І. Еволюція інструментів інтернет-маркетингу: від SEO до соціальних мереж. *Вісник НТУУ «КПІ». Серія «Інформатика, управління та обчислювальна техніка»*, 2019. № 78. С.25-32.

5. Федоренко В. Інтернет-маркетинг. Збільшення продажів та збуту через Інтернет. Київ: Комора, 2021.

Головчук Д.М.,
здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
науковий керівник: к.е.н., доц. Бабічева О.І.
Академія праці, соціальних відносин та туризму,
м. Київ, Україна

НЕЙРОМАРКЕТИНГ: ПСИХОЛОГІЧНІ ТРИГЕРИ У РЕКЛАМІ ТА ЇХНІЙ ВПЛИВ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ

Сучасний маркетинг значною мірою спирається на дослідження нейронауки, що дозволяє краще зрозуміти поведінку споживачів. Нейромаркетинг вивчає, як мозок реагує на маркетингові стимули, а також як емоції впливають на прийняття рішень при купівлі товарів і послуг. Дослідження в цій галузі демонструють, що більшість рішень приймається підсвідомо під впливом емоцій, а не лише раціонального аналізу.

Нейромаркетинг базується на аналізі мозкової активності споживачів у відповідь на різні маркетингові стимули. Для цього використовують такі методи як функціональна магнітно-резонансна томографія (fMRI) та електроенцефалографія (EEG).

Дослідження у сфері нейромаркетингу підтверджують, що емоційне залучення значно впливає на запам'ятовування реклами та формування позитивного ставлення до бренду. Зокрема, емоційна реклама забезпечує на 23% більше продажів порівняно зі стандартною рекламою [1]. Крім того, клієнти з позитивними емоційними асоціаціями щодо бренду готові купувати його товари у 7 разів більше та в 6 разів частіше пробачати помилки компанії [2]. Також, рекламні кампанії з емоційним змістом мають більш кращий результат порівняно з тими, що використовують лише раціональні факти.

Емоції відіграють ключову роль у прийнятті рішень. Страх і тривога використовуються в рекламі для стимулювання швидкої реакції та дій, наприклад, через страх втрати чи небезпеки. Радість і задоволення асоціюються з приємними спогадами, що підвищує довіру до бренду. Ностальгія викликає спогади про минуле, посилюючи емоційний зв’язок зі споживачами. Відчуття соціального статусу та престижу стимулює бажання купувати певні товари.

Маркетологи активно використовують психологічні тригери для формування емоційних реакцій у споживачів. Колірна психологія відіграє важливу роль: теплі кольори стимулюють активність, а холодні викликають довіру. Дослідження підтверджують, що колірна гама упаковки значно впливає на сприйняття та поведінку споживачів. Зокрема, кольори можуть викликати певні емоції та асоціації, що впливають на рішення про покупку. Наприклад, синій колір асоціюється з надійністю та спокоєм, червоний - з енергією та терміновістю, зелений - з природою та здоров'ям, жовтий - з оптимізмом та радістю, а чорний - з елегантністю та розкішшю [3].

Крім того, дослідження показали, що споживачі частіше обирають продукти в упаковці привабливого кольору. Наприклад, продукти в яскравих упаковках купують на 20% частіше, ніж у звичайних білих [4].

Соціальні докази, такі як відгуки інших споживачів, рекомендації знаменитостей або велика кількість підписників, створюють довіру до бренду. Обмеженість у часі, наприклад, через фрази «лише сьогодні» або «останній шанс», підштовхує до швидкого прийняття рішення. Люди краще сприймають інформацію у формі історій, що викликають емоційний відгук.

Нейромаркетинг доводить, що емоції відіграють визначальну роль у споживчій поведінці. Використання правильних психологічних тригерів у рекламі дозволяє брендам формувати довіру, збільшувати лояльність та стимулювати купівельні рішення. Нейромаркетинг продовжує розвиватися разом із науковими дослідженнями та технологічним прогресом. У майбутньому він стане ще більш персоналізованим, завдяки вдосконаленню штучного інтелекту та аналізу великих даних. З розвитком нейроінтерфейсів можливим стане вплив на підсвідомий рівень емоцій, що дозволить створювати ще більш ефективні маркетингові кампанії.

Проте, питання етики та приватності можуть обмежити використання нейромаркетингових технологій. Регулювання у сфері збору та аналізу нейроданих може зробити деякі стратегії менш доступними або навіть забороненими. Крім того, суспільство може розвинути певний імунітет до надмірно нав'язливих маркетингових тактик, що вимагатиме пошуку нових підходів.

Незважаючи на можливі виклики, нейромаркетинг не втратить свою актуальність. Замість цього він буде еволюціонувати, пристосовуючись до змін у технологіях, етиці та поведінці споживачів.

Література:

1. Омар Дженблат. Forbes. Let's get emotional: the future of online marketing. URL: https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2018/02/26/lets-get-emotional-the-future-of-

online-marketing/?sh=2ba87a364d0c.

2. Христина Федорова. Емоційний маркетинг. Як робота з емоціями клієнта збільшує продажі. URL: https://hub.kyivstar.ua/articles/6-galuzej-yakim-bude-korisna-geoanalitika-u-2025-roczi.

3. Myká Agency. Психологія кольору в маркетингу: як вибрати колір, який впливає на продажі. URL: https://myka.agency/tpost/atua97zra1-psihologya-koloru-v-marketingu-yak-vibra.

4. Як колір упаковки впливає на купівельну поведінку споживача. URL: https://uk.packfancy.com/blogs/packaging-tips/how-does-the-color-of-packaging-matter-on-consumer-s-purchasing-behavior.

Громоздов В.В.,
здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти
Академія праці, соціальних відносин і туризму
м. Київ, Україна

МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

Актуальність і перспективність дослідження маркетингової діяльності готельного господарства України зумовлена необхідністю адаптації підприємств до сучасних викликів, спричинених економічною нестабільністю, воєнним станом, змінами у споживчій поведінці та загостренням конкуренції на ринку. Готельний бізнес, як одна з важливих складових туристичної індустрії, зазнав значних змін у зв'язку зі скороченням внутрішнього та міжнародного туризму, порушенням логістичних ланцюгів і зміною попиту на готельні послуги [1]. В цих умовах маркетингові стратегії відіграють вирішальну роль у забезпеченні стійкості, адаптації та розвитку готельного бізнесу.

Сучасні тенденції в маркетинговій діяльності готельного бізнесу в сучасних умовах орієнтовані на цифровізацію послуг, підвищення рівня персоналізації, застосування омніканального підходу до комунікацій та активне використання соціальних мереж і онлайн-платформ для просування бренду. Надскладні і турбулентні умови воєнного стану закономірно вимагають створення лояльних програм для внутрішніх туристів, адаптація цінової політики та розробка спеціальних пропозицій, спрямованих на підтримку стабільності доходів підприємств. Крім того, маркетингова діяльність повинна враховувати соціальну відповідальність бізнесу, оскільки готелі можуть відігравати важливу роль у наданні тимчасового житла для внутрішньо переміщених осіб, підтримці волонтерських ініціатив та співпраці з державними та міжнародними організаціями. Таким чином, ефективний маркетинг у готельному бізнесі сприяє не лише залученню клієнтів та підвищенню конкурентоспроможності підприємств, а й соціально-економічній стабільності регіонів. Враховуючи ці фактори, дослідження маркетингової діяльності готельного господарства України є вельми актуальним.

Індустрія гостинності та туризму, а саме підприємства галузі, що створюють та пропонують послуги та продукти кінцевим споживачам для забезпечення якісної і комерційно доцільної діяльності, керується усіма маркетинговими інструментами, постійно перебуваючи під дією внутрішніх та зовнішніх факторів. Отже, підприємства індустрії мають власні маркетингові середовища існування. Кожне підприємство створює відділ маркетингу для організації своєї ринкової діяльності.

Маркетингове середовище охоплює сукупність чинників та суб'єктів, що впливають на здатність маркетингової служби підприємства встановлювати та підтримувати ефективні відносини зі споживачами. Для підприємств індустрії гостинності та туризму, як і для будь-яких інших ринкових гравців, маркетингове середовище поділяється на мікросередовище та

макросередовище [2].

Внутрішнє середовище (мікросередовище) підприємств галузі формується під впливом таких чинників, як структура підприємства, корпоративна культура та наявні ресурси. Воно безпосередньо впливає на виробництво товарів і послуг. Також, до мікросередовища належать працівники компанії, які відіграють ключову роль у формуванні маркетингових відносин. Крім того, мікросередовище підприємств даної галузі включає підрозділи, що безпосередньо впливають на реалізацію маркетингових планів: адміністративне керівництво, яке формує цілі та стратегію компанії; фінансовий відділ, що забезпечує фінансування маркетингових ініціатив; служби наукових досліджень і проектно-технологічні відділи, відповідальні за розробку нових послуг і продуктів; матеріально-технічний відділ, що організовує постачання необхідних ресурсів; бухгалтерія, яка веде облік фінансів, а також виробничий відділ, що безпосередньо забезпечує надання послуг у сфері гостинності.

Зовнішнє середовище (макросередовище) визначається впливом економічних, політико-правових, соціально-демографічних, науково-технологічних та інших факторів. До нього належать фінансові установи, акціонери, постачальники, споживачі, громадські організації та місцеві громади, які впливають на діяльність підприємства. В мікросередовищі готельно-ресторанних підприємств створюються можливості та ресурси, які безпосередньо стосуються самих закладів індустрії гостинності та їх можливостей в питанні обслуговування споживачів.

Мікросередовище підприємств гостинності становлять: 1) конкуренти (чинять вплив на обрання підприємствами сегментів ринків, посередників маркетингу, постачальників, на сортимент послуг та на цілісний комплекс маркетингової діяльності); 2) клієнти (туристи, відвідувачі – споживачі готельних послуг); 3) постачальники (підприємства чи ФОП, що забезпечують підприємства індустрії гостинності необхідними матеріальними ресурсами, які необхідні для виробництва та реалізації конкретних послуг); 4) посередники (юридичні та фізичні особи, які надають допомогу виробникам послуг індустрії гостинності в їх виробничо-збутовій діяльності, отримуючи відповідну винагороду за кожну якісно та вдало організовану чи виконану операцію; 5) контактні аудиторії (група, що проявляє реальний чи має потенційну зацікавленість до діяльності підприємств індустрії гостинності та туризму або може справляти вплив різного рівня на них).

Мікросередовище та макросередовище індустрії гостинності і туризму характеризуються взаємозалежністю, динамічністю та високим рівнем невизначеності. Зміна одного із зовнішніх факторів неминуче впливає на інші, а швидкість змін у маркетинговому середовищі багато в чому визначається розвитком науково-технічного прогресу та впровадженням інновацій [3]. Макросередовище охоплює відносно самостійні зовнішні чинники, під дією яких підприємства індустрії гостинності та туризму здійснюють свою комерційну діяльність – демографічні, економічні, природно-географічні і екологічні, науково-технічні, політико-правові, соціально-культурні.

На підставі вище зазначеного, можна стверджувати, що маркетинг відіграє одну з центральних ролей в розвитку індустрії гостинності в умовах воєнного стану, що зумовлює необхідність застосування сучасних маркетингових рішень, неординарних підходів, які ґрунтуються на глибокому вивченні ринку та потреб споживачів.

Література:

1. Коробейникова Я., Котенко Р., Щука Г. Адаптація готельного бізнесу в період війни в контексті сучасних трендів. *Економіка та суспільство*, 2024. № 65. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-65-90.

2. Безручко Л., Білоус С., Філь М. Готельне господарство України в умовах війни: сучасний стан та перспективи розвитку. *Економіка та суспільство*, 2023. №47. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-47-43.

3. Румянцева І. Б., Мендела І. Я. Готельна індустрія України в умовах воєнного часу.

Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління, 2024. №11. DOI: https://doi.org/10.54929/2786-5738-2024-11-12-02.

Гук Є.В.,
здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти,
Академія праці, соціальних відносин та туризму,
м. Київ, Україна

ЕКОЛОГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ СТАЛОГО РОЗВИТКУ: СТРАТЕГІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

У сучасному світі, де екологічні проблеми стають все більш гострими, екологічний маркетинг набуває особливого значення. Він дозволяє компаніям не лише досягати своїх бізнес-цілей, але й сприяти сталому розвитку суспільства. Екологічний маркетинг – це не просто тренд, а необхідність, що відображає зростаючу екологічну свідомість споживачів та відповідальність бізнесу перед майбутніми поколіннями.

Сталий розвиток – це концепція, що передбачає збалансований розвиток економіки, суспільства та довкілля. Екологічний маркетинг є важливим інструментом для досягнення цілей сталого розвитку, оскільки він стимулює компанії до впровадження екологічно чистих технологій, виробництва «зелених» продуктів та формування екологічно відповідальної поведінки споживачів [4, с. 60-75].

Концепція «зеленого» маркетингу пройшла значну еволюцію, від простого просування екологічно чистих продуктів до комплексного підходу, що враховує всі аспекти впливу бізнесу на довкілля. Основні принципи екологічного маркетингу включають екологічну безпеку, соціальну відповідальність та економічну ефективність [5, с. 25-40].

Існує кілька типів екологічного маркетингу, включаючи маркетинг екологічно чистих продуктів, маркетинг екологічно відповідального виробництва та екологічну комунікацію. Кожен з цих типів має свої особливості та застосовується в залежності від специфіки бізнесу та цільової аудиторії [3, с.34-39].

Розробка «зеленого» продукту та його позиціонування на ринку є однією з ключових стратегій екологічного маркетингу. Компанії повинні не лише створювати екологічно чисті продукти, але й ефективно комунікувати їхні переваги споживачам. Впровадження екологічно чистих технологій у виробництво дозволяє знизити негативний вплив на довкілля та підвищити конкурентоспроможність компанії [1, с. 210-225].

Екологічна сертифікація та маркування продукції є важливими інструментами для підтвердження екологічної безпеки продуктів та формування довіри споживачів. Екологічна комунікація та формування «зеленого» іміджу компанії дозволяють створити позитивне враження про компанію та її продукти. Співпраця з екологічними організаціями та участь у соціальних проектах сприяють підвищенню екологічної свідомості суспільства [5, с. 25-40].

«Зелений» обман (greenwashing) є одним з основних викликів екологічного маркетингу. Компанії, які вдаються до «зеленого» обману, ризикують втратити довіру споживачів та завдати шкоди своїй репутації. Високі витрати на впровадження екологічно чистих технологій можуть стати перешкодою для малих та середніх підприємств [2, с. 89-104].

Недостатня екологічна свідомість споживачів також є викликом для екологічного маркетингу. Компанії повинні активно працювати над підвищенням екологічної свідомості споживачів та формуванням «зелених» споживчих звичок. Відсутність чіткого законодавчого регулювання у сфері екологічного маркетингу може призвести до недобросовісної конкуренції та «зеленого» обману [3, с. 34-39].

Тенденції розвитку «зеленого» споживання свідчать про зростання попиту на екологічно чисті продукти та послуги. Роль держави та громадських організацій у

стимулюванні екологічного маркетингу є важливою для створення сприятливих умов для розвитку «зеленого» бізнесу. Вплив екологічного маркетингу на формування сталого розвитку є значним, оскільки він сприяє переходу до «зеленої» економіки [5, с. 25-40].

Інноваційні «зелені» маркетингові стратегії, такі як використання цифрових технологій для екологічної комунікації та створення «зелених» брендів, відкривають нові можливості для екологічного маркетингу [3, с. 34-39].

Екологічний маркетинг є важливим інструментом для досягнення цілей сталого розвитку. Компанії, які впроваджують екологічно відповідальні практики, не лише підвищують свою конкурентоспроможність, але й сприяють збереженню довкілля та покращенню якості життя суспільства. Перспективи розвитку екологічного маркетингу є багатообіцяючими, оскільки «зелене» споживання стає все більш популярним.

Література:

1. Павленко А. Ф. Маркетинг : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2015. С. 210-225.
2. Карпенко Н. В. Соціальний маркетинг: навч. посіб. Київ. КНЕУ, 2017. С. 89-104.
3. Черняк І. В. Екологічний маркетинг в Україні: стан та перспективи. *Маркетинг в Україні*, 2023. №2. С. 34-39.
4. Гуменюк І. В. Сталий розвиток та роль маркетингу. *Економіка підприємства,* 2022. №4. С. 60-75.
5. Федорченко А. В. Екологічний менеджмент : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2019. С. 112-127.

Дзюбенко А.М.,
здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти,
Академія праці, соціальних відносин і туризму,
м. Київ, Україна

АДАПТАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ КОМУНІКАЦІЇ ДО УМОВ ВОЄННОГО СТАНУ

Комунікація є процесом передачі інформації, ідей, думок або емоцій від однієї особи до іншої за допомогою різних засобів взаємодії. Вона виконує ключову роль у встановленні міжособистісних зв’язків і сприяє досягненню взаєморозуміння між учасниками спілкування. У межах цього процесу особливе значення має обмін думками, який може зазнавати впливу соціального походження, рівня освіти, професійного досвіду, особистих переконань та культурного середовища комунікантів. Саме ці чинники можуть спричиняти певні труднощі у спілкуванні. Водночас, завдяки культурним нормам і цінностям, закладеним у колективну свідомість суспільства, можливі непорозуміння здебільшого вдається подолати [1].

Процес комунікації розпочинається з формування ідеї або добору релевантної інформації, яку необхідно передати. Відправник визначає зміст повідомлення, однак саме на цьому етапі нерідко виникають труднощі, пов’язані з нечітким формулюванням основної думки. Оскільки сама ідея не має фіксованої форми, її необхідно виразити таким чином, щоб вона була придатною для подальшого передавання та інтерпретації [2].

Для забезпечення ефективного обміну інформацією важливо адаптувати повідомлення до рівня сприйняття цільової аудиторії. Це означає, що відправник повинен враховувати контекст комунікації, мовні особливості, рівень знань і очікування одержувача. Чітка та коректна передача ідеї потребує її трансформації у зрозумілу форму, здатну викликати відповідну реакцію та стимулювати зворотний зв’язок.

Маркетингова комунікаційна політика охоплює сукупність заходів та стратегічних рішень, які компанія використовує для інформування, переконання та нагадування цільовій

аудиторії про свої товари чи послуги. Це поняття сформувалося в результаті еволюції маркетингових підходів у XX столітті та набуло значної популярності разом із розвитком маркетингових комунікацій як невіддільного елемента взаємодії з ринком [3].

Ринок роздрібної торгівлі продуктами харчування є ключовим сегментом економіки, що забезпечує населення товарами першої необхідності. Його функціонування та розвиток залежать від низки чинників, зокрема рівня попиту та пропозиції, купівельної спроможності населення, змін у споживчих уподобаннях, а також впливу глобальних і локальних економічних тенденцій. Дослідження структури ринку дозволяє виокремити основних учасників, визначити частку різних форматів торгівлі (супермаркети, магазини біля дому, онлайн-майданчики) та проаналізувати особливості їхньої взаємодії. Динаміка ринку відображає зміни в обсягах реалізації продукції, рівень конкуренції та споживчі тренди, що сприяє прогнозуванню його подальшого розвитку та розробці адаптивних бізнес-стратегій.

ТОВ «Сільпо-Фуд» як один із лідерів галузі має переглянути підходи до маркетингової політики, враховуючи зміну споживчих пріоритетів, логістичні виклики та економічну нестабільність. Дослідження спрямоване на розробку оптимальних рішень, що забезпечать адаптацію комунікацій до нових реалій, підвищення лояльності клієнтів та підтримку стійкості бізнесу.

Підприємство активно впроваджує сучасні технології та цифрові рішення для вдосконалення обслуговування клієнтів і оптимізації внутрішніх процесів. Серед ключових інструментів варто відзначити системи автоматизації складів, платформи електронної комерції та мобільні додатки для покупців, що сприяють покращенню користувацького досвіду та підвищенню ефективності бізнес-процесів.

Для ТОВ «Сільпо-Фуд», однієї з найбільших продуктових мереж України, маркетингові стратегії є невід'ємною складовою конкурентної боротьби та адаптації до мінливих ринкових умов, особливо в умовах воєнного стану.

Ринок роздрібної торгівлі продуктами харчування в Україні є високо конкурентним, тому маркетинг допомагає підприємству не лише зберігати позиції, але й оперативно адаптуватися до нових викликів. Основними завданнями маркетингової стратегії є залучення нових клієнтів і підтримка лояльності, що досягається через програми лояльності, акції та спеціальні пропозиції. Це сприяє не лише зростанню продажів, а й утриманню споживачів у довгостроковій перспективі.

Важливим аспектом маркетингу є диференціація бренду, що сприяє формуванню унікального іміджу «Сільпо», асоційованого з високою якістю продукції, оригінальним дизайном магазинів та нестандартними маркетинговими рішеннями. Аналіз споживчих уподобань і ринкових трендів допомагає розширювати асортимент, включаючи нові категорії товарів, зокрема власні торгові марки.

В умовах економічної нестабільності та змін у поведінці споживачів маркетинг відіграє ключову роль у швидкому реагуванні на ці виклики. Це стосується адаптації до змін у споживчих звичках, посилення уваги до онлайн-торгівлі та підтримки лояльності клієнтів.

Під час воєнного стану споживачі все більше орієнтуються на вартість продукції, її доступність та швидкість доставки. ТОВ «Сільпо-Фуд» активно використовує маркетингові інструменти для адаптації комунікаційних стратегій та сервісів відповідно до нових потреб клієнтів.

З початком війни та обмеженням фізичних переміщень онлайн-торгівля набула ще більшої значущості. Компанія активно розвиває цифровий маркетинг, просуваючи онлайн-замовлення через власний інтернет-магазин і мобільний додаток.

У період кризи маркетингові зусилля спрямовані на забезпечення стабільного зв'язку з клієнтами, інформування про наявність товарів, актуальні знижки та умови доставки.

Розробка маркетингової стратегії передбачає участь у створенні загальної маркетингової політики компанії, а також планування та реалізацію окремих рекламних кампаній. Цей процес включає просування нових товарів, організацію спеціальних акцій,

програм лояльності та вибір оптимальних каналів комунікації для залучення цільових груп споживачів. Підтримка бренду та розвиток корпоративної ідентичності є одним із пріоритетних завдань маркетингового відділу. Робота спрямована на формування позитивного іміджу «Сільпо», що асоціюється з високою якістю продукції та унікальним досвідом покупок. Маркетингова команда займається вдосконаленням візуального стилю компанії, розробкою дизайну магазинів, оформленням упаковки власних торгових марок та створенням рекламних матеріалів.

Продуктово-ринкові стратегії відіграють ключову роль у розвитку підприємства, оскільки визначають напрямки виходу на ринок, управління товарним асортиментом і методи просування продукції. Для ТОВ «Сільпо-Фуд» ці стратегії забезпечують послідовне та ефективне управління товарними категоріями й ринковими сегментами, що сприяє досягненню стратегічних цілей компанії.

Ключовими напрямами подальшого розвитку є розширення онлайн-продажів, зміцнення комунікацій через цифрові канали та підвищення адаптивності до змін ринку. Водночас, необхідно враховувати ризики, пов’язані з фізичною інфраструктурою та змінами у купівельній спроможності споживачів.

Література:

1. Писаренко Н. В., Ярмоленко Ю. О., Громоздова Л. В., Базарна О. В., Даниленко Є. С. Інноваційні технології digital-маркетингу та їх вплив на формування маркетингової стратегії підприємства. *Наука і техніка сьогодні*, 2024. Вип. №13(41). С. 315-329.

2. Ільченко Т. В., Помазан Л. М. Маркетингова комунікаційна політика: сутність та особливості на промисловому підприємстві. *Економіка та суспільство*, 2022. № 18. С. 43-47.

3. Примак Т. О., Васильченко Л. С. Сучасні тенденції маркетингової політики комунікацій. *Економіка та суспільство*, 2020. № 22(49). С. 112-115.

Дибчук Л.В.,
професор кафедри менеджменту, маркетингу та підприємництва,
Вінницький кооперативний інститут,
м. Вінниця, Україна

МОБІЛЬНА АНАЛІТИКА ТА ЇЇ РОЛЬ У ДОСЛІДЖЕННІ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ У ЦИФРОВОМУ СВІТІ

У сучасному цифровому світі мобільні технології відіграють головну роль у формуванні споживчої поведінки. Зі зростанням кількості користувачів смартфонів та мобільних додатків компанії отримують унікальну можливість аналізувати дані про своїх клієнтів у режимі реального часу. Мобільна аналітика стала важливим інструментом для маркетологів, адже вона дозволяє виявляти тренди, оцінювати ефективність маркетингових кампаній та покращувати взаємодію з користувачами. Вона є ключовим чинником у прийнятті стратегічних рішень компаніями, які прагнуть краще розуміти потреби споживачів.

Мобільна аналітика охоплює збір, обробку та інтерпретацію даних, отриманих із мобільних пристроїв. Вона включає аналіз поведінки користувачів у мобільних додатках, веб-сайтах, рекламних кампаніях та інших цифрових каналах. Основними джерелами даних для мобільної аналітики є файли cookie, GPS-дані, push-сповіщення, соціальні мережі та дані про використання додатків [1]. Завдяки цим інструментам маркетологи отримують цінну інформацію про переваги, потреби та звички користувачів.

До основних показників мобільної аналітики належать:

- коефіцієнт утримання користувачів – відсоток користувачів, які повертаються до додатка або сайту після першого використання;

- частота використання – кількість сеансів взаємодії з додатком або сайтом за певний період часу;

- середній час перебування – тривалість активності користувача у мобільному додатку або на веб-ресурсі;

- коефіцієнт конверсії – частка користувачів, які виконали цільову дію (наприклад, покупку або реєстрацію);

- відсоток відмов – частка користувачів, які закрили додаток або сайт після першого перегляду;

- використання мобільної аналітики у маркетингових дослідженнях.

Завдяки мобільній аналітиці компанії можуть сегментувати свою аудиторію за різними критеріями, такими як вік, місцезнаходження, інтереси та поведінкові особливості. Це дає змогу розробляти персоналізовані маркетингові стратегії та підвищувати ефективність реклами [2]. Наприклад, за допомогою геолокаційних даних бренди можуть надсилати цільові пропозиції користувачам, які перебувають у певному регіоні.

Також мобільна аналітика дозволяє оцінювати ефективність рекламних кампаній, виявляючи, які канали приносять найбільше залучених користувачів. Використання A/B тестування у мобільних додатках допомагає визначити, які зміни у дизайні чи функціоналі позитивно впливають на поведінку користувачів [3]. Наприклад, тестування різних версій сторінки товару дозволяє визначити, який дизайн чи розміщення кнопки "Купити" сприяє більшій кількості покупок.

Крім того, мобільна аналітика допомагає в аналізі шляхів користувачів, відстежуючи послідовність їхніх дій у додатку чи на сайті. Це дає можливість зрозуміти, які елементи інтерфейсу викликають труднощі та які зміни можуть покращити взаємодію користувачів з продуктом.

Окрім цього, мобільна аналітика дозволяє прогнозувати поведінку споживачів на основі попередніх дій, що допомагає компаніям формувати ефективніші стратегії утримання клієнтів. Наприклад, алгоритми можуть виявляти, коли користувачі ймовірно покинуть додаток, і пропонувати персоналізовані знижки або акції, щоб утримати їхню увагу.

Попри значні переваги мобільної аналітики, існує низка викликів, серед яких захист персональних даних та відповідність законодавчим вимогам. Зростаюча увага до конфіденційності змушує компанії використовувати анонімізовані методи збору даних та впроваджувати політики прозорості щодо використання інформації [4]. Нові законодавчі обмеження, такі як GDPR у Європейському Союзі та CCPA у США, регламентують порядок збору та використання персональних даних користувачів.

Також варто враховувати технічні аспекти мобільної аналітики. Наприклад, обробка великої кількості даних потребує потужних серверних ресурсів та ефективних алгоритмів. Неправильний аналіз або інтерпретація даних може призвести до помилкових рішень.

У майбутньому мобільна аналітика стане ще більш розвиненою завдяки використанню штучного інтелекту та машинного навчання. Ці технології допоможуть прогнозувати поведінку користувачів, оптимізувати рекламні стратегії та покращувати користувацький досвід [5]. Наприклад, алгоритми машинного навчання зможуть автоматично визначати найкращі моменти для показу реклами або аналізувати настрої споживачів на основі текстових повідомлень та відгуків.

Крім того, інтеграція мобільної аналітики з іншими цифровими каналами, такими як соціальні мережі та Інтернет речей (IoT), відкриє нові можливості для бізнесу. Взаємозв’язок між мобільними пристроями, розумними гаджетами та іншими цифровими системами створить єдину екосистему для збору та аналізу даних, що дозволить компаніям ще точніше передбачати бажання своїх клієнтів [6].

Мобільна аналітика є потужним інструментом для дослідження поведінки споживачів у цифровому світі. Вона дозволяє компаніям глибше розуміти своїх клієнтів, розробляти ефективні маркетингові стратегії та покращувати взаємодію з аудиторією. Завдяки

використанню сучасних технологій мобільна аналітика сприяє персоналізації послуг та підвищенню рівня задоволеності користувачів.

Проте компаніям необхідно враховувати виклики, пов'язані із захистом даних та дотриманням нормативних вимог. У майбутньому мобільна аналітика продовжить розвиватися, стаючи ще більш точним та ефективним інструментом для маркетингових досліджень. Використання штучного інтелекту та інтеграція з іншими цифровими платформами відкриє нові перспективи для бізнесу та дозволить ще точніше адаптуватися до потреб споживачів.

Література:

1. Бондаренко О. М., Стрій Л. О. Вплив сучасних digital-комунікацій на поведінку споживача. *Бізнес Інформ*, 2024. №2. С. 346-355.

2. Dybczuk L. Zarządzanie technologiami cyfrowymi i gospodarką cyfrową w czasie wojny. *Bezpieczeństwo wewnętrzne i zewnętrzne Polski w perspektywie konfliktów w państwach sąsiednich*. Kielce: ANS. 2023. S. 100-107

3. Дибчук Л. В. Маркетинг у забезпеченні конкурентоспроможності регіонального туристичного розвитку в умовах нестабільності. Маркетингові та організаційні механізми повоєнного розвитку галузі гостинності та туризму України: кол. монографія. Харків: НТУ «ХПІ», 2025. С.232-266.

4. Holovchuk Y., Dybchuk L. Marketing research of enterprise activities on the market of advertising services. Digital macro trends and technologies of the XXI century: monograph. Part II. Edited by Irina Tatomyr, Liubov Kvasnii. Praha: OKTAN PRINT, 2023. S. 34-43

5. Дибчук Л. В. Роль соціальних медіа маркетингу під час глобальної діджиталізації: стратегії просування та вплив на споживачів. *Науковий вимір осмислення та пошуку оптимальних моделей розвитку України: маркетинговий, економічний, фінансовий та управлінський аспекти*: збірник матеріалів Міжнар. наук.-практ. конф., 04-05 березня 2024 р. Київ, 2024. С.166-168

6. Проскурніна Н.В., Бестужева С.В., Козуб В.О. Аналітичні аспекти дослідження поведінки споживачів в умовах цифровізації економіки України. *Економіка та суспільство,* 2022. № 36.

Здольник В.В.
здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти,
Міжрегіональна Академія управління персоналом,
м. Київ, Україна

ЗАГАЛЬНІ ЗАСАДИ ЗДІЙСНЕННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

Головна передумова інноваційної діяльності промислового підприємства полягає в тому, що все старіє, постійно відбуваються різні зміни, виникають нові технології, на які неможливо не звертають уваги, бо це може призвести до втрати ринкової позиції, клієнтів, банкрутства підприємства. Перед промисловим підприємством вже не стоїть питання обрати чи не обрати інноваційний напрям розвитку, це є беззаперечним, якщо підприємство планує і надалі здійснювати свою діяльність, отримувати прибуток, тощо. Практика ж показує, що інноваційні перебудови на сучасному етапі розвитку суб'єктів господарювання можуть не лише забезпечити високі показники економічного розвитку, але й підвищити конкурентоспроможність сучасних підприємств, їх експортний потенціал, а також допоможуть вирішити економічні, екологічні та соціальні проблеми [1].

Інноваційна діяльність передбачає впровадження нововведень ринку шляхом трансформації інноваційних ідей на економічну користь. Як правило, інноваційна діяльність

сприяє підвищенню виживання компанії у конкурентній боротьбі. У процесі інноваційної діяльності здійснюється трансформація ідеї (зазвичай результатів наукових досліджень та розробок чи інших науково-технічних досягнень) у технологічно нові чи вдосконалені продукти чи послуги, впроваджені на ринку, у нові чи вдосконалені технологічні процеси чи способи виробництва (передачі) послуг, використані у практичній діяльності.

Головними елементами цієї діяльності будуть наука, потреби клієнтів, технології, державний контроль, маркетингові дослідження, випуск продукту, економіка країни, освіта та рівень інтелекту працівників. Тільки таке поєднання дозволяє отримувати найкращий результат у довгостроковій перспективі. Особливо слід зазначити необхідність включення до інноваційної діяльності та науки. Як найважливіша частина інноваційної діяльності наука є послідовною реалізацією наступної структури: фундаментальні дослідження – прикладні дослідження – корисні моделі – дослідно-конструкторські розробки.

У цілому, забезпечення розвитку й удосконалювання інноваційної діяльності складається з таких етапів: етап формування організаційних настанов; етап узгодження зовнішніх та внутрішніх факторів розвитку; етап реалізації технологій управління.

Досягнення ж мети механізму забезпечення розвитку інноваційної діяльності має здійснюватися на основі наступних завдань:

- створення умов для здійснення науково-дослідних і дослідницько-конструкторських робіт;
- комплексне інфраструктурне забезпечення інноваційної діяльності;
- розвиток інформаційних технологій для забезпечення інноваційної діяльності;
- розвиток кадрового забезпечення інноваційної діяльності;
- фінансове забезпечення інноваційної діяльності [2].

Саме на цих напрямах має бути зосереджена увага власників та керівництва промислового підприємства для досягнення найкращих результатів в довгостроковій перспективі.

Література:

1. Шандова Н. В., Тарасюк А. В. Концептуальні засади активізації інноваційної діяльності підприємств. *Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. Серія «Економічна»*, 2023. №104. С. 68-78.

2. Христенко О. В., Коцюруба Б. Ю. Особливості управління розвитком підприємства на інноваційній основі. *Економіка і суспільство*, 2017. Вип. № 13. С. 777-781.

Лободіна З.М.,
доктор економічних наук, професор
Лободін Р.М.,
здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти
Лушней Ю.І.,
здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти
Шинкляр Я.М.,
здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
Західноукраїнський національний університет,
м. Тернопіль, Україна

ДЖЕРЕЛА ФІНАНСОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

Процеси цифровізації модернізують всі, без винятку, сфери життя. Це створює не лише додаткові можливості, але й посилює ризики.

Завдяки цифровізації відбувається модернізація не лише традиційних сфер життєдіяльності територіальних громад, вона створює базові умови для отримання ключових факторів успіху в нестабільному середовищі. У зв'язку з цим виникає необхідність застосування нових підходів до фінансового забезпечення розвитку територіальних громад – насамперед, шляхом впровадження ефективних стратегій інвестування в цифрові проєкти.

Стратегія інвестування створює передумови для цифрового розвитку територіальних громад шляхом генерування фінансових ресурсів з різних джерел. Це означає, що у випадку, коли територіальна громада є фінансово неспроможною, необхідно розглянути альтернативні варіанти залучення інвестицій. Можливі джерела фінансового забезпечення розвитку територіальних громад в епоху цифровізації систематизовано на рис. 1.

Рис. 1. Джерела фінансового забезпечення розвитку територіальних громад в епоху цифровізації

Джерело: складено авторами за даними [2-4]

В процесі фінансової децентралізації об'єднані територіальні громади (зокрема, територіальні громади сіл, селищ, міст районного значення) отримали більше можливостей для збільшення власних джерел фінансування, отримавши повноваження та ресурси, які мають територіальні громади міст обласного значення. В місцеві бюджети територіальних громад спрямовується 60 % надходжень від податку на доходи фізичних осіб (а в умовах дії воєнного стану – 64%). Крім того, власні кошти формуються на основі єдиного податку, податку на прибуток підприємств та майнового податку, а також туристичного і екологічного зборів [2].

Державне фінансування реалізується через цільові субвенції, дотації, гранти, різноманітні державні програми тощо. Цільові субвенції можуть надаватися державою на реалізацію проєктів цифровізації, зокрема розвитку електронного урядування та smart-міст. Державні гранти і програми пов'язані з впровадженням цифрових інновацій в медичній, освітній, соціальній сфері, а також розвитку цифрової інфраструктури окремих територій [3].

Левова частка фінансування проєктів цифровізації територіальних громад здійснюється міжнародними фінансовими організаціями та фондами за рахунок грантових програм, а також кредитів на цифрову трансформацію. Серед міжнародних організацій найбільшу допомогу територіальним громадам України надає Європейський Союз, Світовий банк, ООН. Міжнародне фінансування цифрового розвитку територіальних громад пов'язано, передусім, з підключенням громад до Інтернету, розвитком цифрових навичок населення, інфраструктури smart-міст, впровадженням електронного урядування [4].

Основними інструментами фінансування розвитку територіальних громад з боку

громадськості виступають краудфандинг і пайове інвестування. Краудфандинг пов'язаний зі збором коштів серед населення з метою реалізації конкретних цифрових проєктів. Пайове інвестування передбачає, що населення територіальної громади отримує можливість вкладати кошти в цифровий розвиток, отримуючи певну частку прибутку у разі їх успішного впровадження [1]. Приватні компанії також можуть виступати ініціаторами фінансування цифрових проєктів, які пов'язані із розбудовою цифрової інфраструктури, наприклад, мережі 5G, IoT-технологій, дата-центрів тощо [2].

Крім того, в якості інноваційних фінансових інструментів виступають соціальні та цифрові облігації, блокчейн і криптовалюти. За допомогою випуску цільових облігацій здійснюється фінансування цифрових проєктів територіальних громад інвесторами, які зацікавлені у соціальному впливі. Блокчейн-технології дають можливості прозорого управління фінансами та процесом залучення інвестицій.

Таким чином, з метою успішного розвитку і реалізації амбітних цифрових проєктів територіальним громадам України доцільно диверсифікувати джерела їх фінансування. Територіальним громадам для фінансового забезпечення розвитку в умовах цифровізації доцільно активно взаємодіяти як з державою, так і з міжнародними організаціями, приватним сектором та громадськістю.

Література:

1. Пивовар П. В., Тарасович Л. В., Присяжна Т. Т. Діджиталізація інвестиційної діяльності територіальних громад: концептуальні основи, механізм управління та стратегічні орієнтації. *Київський економічний науковий журнал*, 2023. №1. С. 60–68. DOI: https://doi.org/10.32782/2786-765X/2023-1-8.

2. Придко Р. О. Основи фінансового забезпечення розвитку регіонів та громад: теоретичний аспект. *Науковий вісник Ужгородського університету*, 2024. №1 (63). С. 136–143. DOI: https://doi.org/10.24144/2409-6857.2024.1(63).136-142.

3. Петренко Л. М. Основні елементи системи фінансового забезпечення інвестиційного розвитку регіону. *Приазовський економічний вісник*, 2018. №1 (06). С. 142–147. URL: http://pev.kpu.zp.ua/journals/2018/1_06_uk/28.pdf.

4. Побурко О. Я., Синютка Н. Г., Ющик Ю. В. Фінансування інвестицій територіальної громади через залучення коштів міжнародних фінансових організацій. *Інтернаука,* 2024. №1. DOI: https://doi.org/10.25313/2520-2294-2024-1-9538.

Маляревський В.М.,
здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти,
Академія праці, соціальних відносин і туризму,
м. Київ, Україна

УПРАВЛІННЯ КОМПЛЕКСОМ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА ПІДПРИЄМСТВІ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

У сучасному глобалізованому світі маркетингові комунікації відіграють вирішальну роль у взаємодії між бізнесом (компаніями, підприємствами) та їх цільовими аудиторіями. Вони не лише сприяють поширенню інформації про товари та послуги, а й формують довготривалі відносини зі споживачами. Ефективний комплекс маркетингових комунікацій дозволяє підприємствам підвищити впізнаваність бренду, залучити нових клієнтів і зміцнити лояльність існуючих [1; 2].

В умовах глобалізації та цифрової трансформації бізнесу маркетингові комунікації стають дедалі складнішими та різноманітнішими. Традиційні засоби реклами та просування поступово втрачають свою домінантну позицію, поступаючись місцем інтерактивним, персоналізованим та цифровим каналам комунікації. Інтегрований підхід до маркетингових

комунікацій дозволяє забезпечити послідовність та ефективність рекламних кампаній, уникаючи дублювання повідомлень і зміцнюючи загальну стратегію бренду [3].

Основними цілями маркетингових комунікацій є не лише інформування споживачів про нові продукти чи послуги, а й формування позитивного іміджу компанії, підвищення довіри до бренду та стимулювання попиту. Використання сучасних інструментів комунікації, таких як соціальні медіа, контент-маркетинг, email-розсилки та відеореклама, дозволяє компаніям залучати широку аудиторію та взаємодіяти з нею у режимі реального часу.

Зростання конкуренції та зміни у поведінці споживачів вимагають від бізнесу гнучкості у підходах до маркетингових комунікацій. Компанії повинні ретельно аналізувати ефективність кожного інструменту, адаптуючи свої стратегії відповідно до нових викликів ринку. Автоматизація маркетингових процесів, використання штучного інтелекту та аналіз великих даних відкривають нові можливості для персоналізації комунікацій та підвищення їхньої ефективності.

Виходячи з аналізу використаних профільних джерел, комплекс маркетингових комунікацій розглядається нами як сукупність заходів, спрямованих на передавання цільовій аудиторії інформації про товар або послугу з метою формування попиту та стимулювання збуту. Основною метою маркетингових комунікацій слід вважати донесення до споживача цінності товару та мотивування його до покупки.

Комунікації у маркетингу базуються на принципах взаємодії та зворотнього зв'язку між виробником і споживачем, впливу на споживчу поведінку через різні канали комунікації та інтеграції інструментів комунікацій для досягнення синергічного ефекту [4].

Отже, маркетингова комунікація являє собою палітру інструментів та каналів, що використовуються підприємством для розповсюдження інформації про свої товари або послуги серед цільової аудиторії. При цьому, застосовується інноваційний та соціально-орієнтований підхід з метою формування лояльного середовища споживачів. Виходячи з цього, маркетингові комунікації виникають залежно від різних складових маркетингового комплексу. Їх походження може бути пов'язане з товарною політикою, ціновою політикою, політикою просування та політикою розподілу. Також, вони розділяються на прямі, непрямі та змішані в залежності від організаційного процесу.

Сучасне бізнес-середовище характеризується високою турбулентністю та непередбачуваністю розвитку. Кризи, що виникають через економічні, політичні, соціальні та екологічні фактори, суттєво впливають на діяльність компаній і підприємств. В таких умовах ефективне управління комплексом маркетингових комунікацій стає критично важливим для підтримання лояльності клієнтів, збереження іміджу бренду та забезпечення стійкості бізнесу.

Військові конфлікти є найбільш руйнівними кризовими ситуаціями, що впливають на всі аспекти економічного та соціального життя. Вони призводять до руйнування інфраструктури, масового переміщення населення та зміни поведінкових моделей споживачів. Крім того, війна створює глибоку економічну нестабільність, спричиняючи дефіцит ресурсів, перебої в логістиці та зростання витрат на виробництво і дистрибуцію товарів.

У військових умовах бренди змушені пристосовуватися до змін у потребах споживачів, які зосереджуються на товарах першої необхідності, безпеці та доступності. Крім того, бізнес стикається з ризиком знищення фізичних активів, порушенням ланцюгів поставок та загрозою втрати клієнтської бази через масову міграцію населення. Важливо також враховувати підвищену емоційну напругу в суспільстві, що впливає на сприйняття будь-яких маркетингових повідомлень.

Маркетингові стратегії в умовах військових конфліктів: зміна меседжів у комунікаціях, наголос на підтримці постраждалих груп населення; орієнтація на місцеві ринки з урахуванням нових реалій споживання; використання альтернативних каналів розповсюдження продукції та послуг; підтримка гуманітарних ініціатив та партнерство з організаціями, що допомагають постраждалим [5].

Авторські рекомендації щодо реалізації комунікаційної стратегії в умовах кризи

передбачають розробку кризового комунікаційного плану (попереднє планування дій дозволяє уникнути хаосу та забезпечити стабільну роботу маркетингових комунікацій), навчання персоналу антикризовим комунікаціям (підготовка співробітників до роботи у складних умовах покращує ефективність взаємодії зі споживачами) та моніторинг ефективності комунікацій (аналіз результатів допомагає коригувати стратегію та підвищувати її ефективність).

Воєнний стан змінює умови функціонування бізнесу, що, у свою чергу, впливає на маркетингові комунікації. Основними аспектами такого впливу аргументовано слід вважати:

1) зміни у поведінці споживачів (зміни споживацьких пріоритетів включають збільшення попиту на товари першої необхідності, зменшення витрат на розважальні послуги та люксові товари, а також зміна патернів споживання, коли клієнти більше орієнтуються на місцевих виробників та компанії, які підтримують армію чи гуманітарні ініціативи);

2) обмеження каналів комунікації (традиційні рекламні інструменти (зовнішня реклама та телевізійні кампанії) стають менш ефективними через скорочення аудиторії або проблеми з постачанням; водночас, цифрові канали (соціальні мережі, месенджери та email-маркетинг) перетворюються на основні інструменти комунікації);

3) зміни у контенті та тональності комунікацій (у період воєнного стану маркетингові повідомлення мають бути адаптовані, щоб відповідати настроям суспільства; при цьому, бренди, що проявляють соціальну відповідальність, отримують більшу довіру (тобто важливо уникати агресивної реклами та орієнтуватися на етичні та патріотичні аспекти) [6];

4) нестабільність ринку (складність прогнозування купівельних настроїв пов’язана з тим, що вони залежать від економічної ситуації, доступності товарів та загального рівня безпеки в країні);

5) труднощі з логістикою та постачанням продукції (проблеми з транспортною інфраструктурою, дефіцит сировини та ризики зупинки виробництва впливають на здатність компаній виконувати свої маркетингові обіцянки);

6) зниження довіри до інформаційних джерел та ризики дезінформації (під час військових дій спостерігається зростання кількості фейкових новин, що може негативно впливати на комунікації бренду);

7) обмеженість фінансових ресурсів для маркетингових активностей (у багатьох підприємств зменшуються бюджети на рекламу та PR, що змушує шукати альтернативні недорогі методи просування).

Резюме. Воєнний стан змушує компанії і підприємства переглядати свої підходи до маркетингових комунікацій, роблячи їх більш чутливими до соціальних проблем та актуальних викликів. Споживачі стають більш вимогливими щодо етики та соціальної відповідальності бізнесу, що вимагає від компаній ретельного аналізу та коригування рекламних стратегій. Крім того, спостерігається підвищена важливість прозорості у комунікаціях, оскільки довіра до інформаційних джерел значно знижується в умовах конфлікту.

Література:

1. Писаренко Н. В. Інтернет-маркетинг як ефективний інструмент розвитку рекламного ринку та створення і просування бренду. *Наукові інновації та передові технології*, 2023. № 13(27). С. 536-550. DOI: https://doi.org/10.52058/2786-5274-2023-13(27)-536-549

2. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник / уклад. І. В. Король; МОН України, Уманський державний пед. ун-т імені Павла Тичини. Умань : Візаві, 2018. 191 с.

3. Кривенко В. В. Комунікація: поняття, сутність, зміст. *Науковий вісник Ужгородського Національного Університету. Серія Право*, 2024. Вип. 84: частина 1. С. 71-77. DOI: https://doi.org/10.24144/2307-3322.2024.84.1.9

4. Сало Я., Кочевой М. Маркетингові комунікації в умовах воєнного періоду: зміни та

особливості. *Економіка та суспільство*, 2024. Вип. 65. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-65-45

5. Krizanova, A., Lăzăroiu, G., Gajanova, L., Kliestikova, J., Nadanyiova, M., Moravcikova, D. (2019). The effectiveness of marketing communication and importance of its evaluation in an online environment. *Sustainability*, 11(24). 7016. DOI: 10.3390/su11247016.

6. Косар Н. С., Мамчин М. М., Баран А. О. Дослідження зміни поведінки споживачів у сучасних умовах. *Економіка та суспільство*, Вип. 45. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-45-68.

6. Реформа децентралізації. Урядовий портал. Єдиний веб-портал органів виконавчої влади України. URL: https://www.kmu.gov.ua/diyalnist/reformi/efektivne-vryaduvannya/reforma-decentralizaciyi.

Мудрак В.В.,
здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти,
Академія праці, соціальних відносин і туризму,
м. Київ, Україна

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ПРАЦІ В ЕПОХУ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

Проведення будь-якого маркетингового дослідження передбачає пошук, збір та обробку інформації, а точність результатів такого дослідження знаходиться у прямій залежності від об’ємів зібраної інформації. Більша кількість даних збільшує статистичну значимість дослідження, зменшує вплив випадкових факторів та помилок вибірки. Але аналіз великих обсягів даних потребує відповідних ресурсів, як людських, так і технічних.

За допомогою комп'ютерних технологій обробка інформації значно пришвидшується, маркетингові комунікації з інструменту впливу перетворюються на інструмент діалогу, а використання ресурсів мережі Інтернет дозволяє спростити встановлення прямого зв'язку між покупцем та продавцем [1]. Змінюються і методи проведення самих досліджень. Використання сучасних технологій (машинне навчання, штучний інтелект, великі дані) відкриває нові можливості для проведення більш швидких та точних досліджень. Однак такий цифровий перехід певною мірою ускладнює порівняння старих та нових методів.

Такі традиційні методи проведення досліджень на ринку праці, як анкетування або проведення інтерв'ю з працівниками та роботодавцями, є основними інструментами збору інформації, які дозволяють дослідникам отримати детальну інформацію щодо професій, заробітних плат, умов праці, кваліфікаційних вимог тощо. Основою аналітичних звітів виступає офіційна статистика щодо зайнятості та рівня безробіття. Експертну оцінку ситуації надають фахівці різних галузей, враховуючи сучасні тенденції розвитку економіки.

Сучасні методи, засновані на використанні цифрових технологій, включають збір інформації в режимі реального часу, зокрема, за допомогою ресурсів мережі Інтернет. Джерелами такої інформації можуть виступати дані з соціальних мереж, баз даних вакансій, запитів у пошукових системах та інших онлайн-ресурсів. Обробка отриманої інформації здійснюється за допомогою комп’ютерних програм, які можуть аналізувати дані на наявність складних патернів, виявляти приховані тренди, прогнозувати майбутні зміни, оперуючи значно більшими обсягами отриманої інформації, ніж у традиційних методах.

У якості прикладу сучасного інструменту збору та обробки інформації щодо ситуації на ринку праці можна навести портал Glassdoor, який агрегує інформацію від працівників компаній щодо різноманітних аспектів їхньої роботи, зокрема, щодо корпоративної культури, умов праці, вакансій тощо. На даний момент портал містить інформацію щодо більш ніж 600 тисяч компаній з усього світу, надаючи можливість порівнювати компанії між собою за багатьма показниками, а також публікує дослідження щодо стану ринку праці та тенденцій в індустрії на основі аналізу великої кількості даних [2]. Практично неможливо уявити, яку

кількість людських ресурсів необхідно було б залучити для проведення дослідження подібного масштабу з використанням традиційних (ручних) методів.

Звісно, перевагою сучасних методів є значно вища точність та продуктивність обробки даних, швидкість отримання результатів, можливість врахування глобальних тенденцій тощо. Однак ці методи мають і недоліки: можливі потенційні проблеми з якістю даних, адже інформація в мережі Інтернет не завжди є достовірною, а аналіз інформації потребує наявності висококваліфікованих спеціалістів у галузі цифрової обробки даних.

Література:

1. Корчинська О., Бабічева О., Дрозд М. Трансформація маркетингу в епоху діджиталізації. *Маркетинг в Україні* : зб. матеріалів Міжнар. наук.-практ. Інтернет-конф., м. Київ, 20 жовт. 2023 р. Київ, 2023. – С. 70–72.

2. Спільнота пошуку роботи та кар'єри Glassdoor. URL: https://www.glassdoor.com/index.html (дата звернення: 17.03.2025).

Надюк В.Ю.,
здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
науковий керівник: к.е.н., доц. Писаренко Н.В.
Академія праці, соціальних відносин та туризму,
м.Київ, Україна

ІНТЕГРАЦІЯ ЛОГІСТИЧНИХ ПРОЦЕСІВ У МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ

Сьогодні логістика – це одна з ключових галузей, яка забезпечує функціонування світового бізнесу. Вона охоплює комплекс процесів, пов’язаних із переміщенням товарів і послуг від виробника до кінцевого споживача. За останні десятиліття значущість логістики значно зросла, особливо з розвитком електронної комерції, зміною ланцюжків поставок і прагненням компаній підвищити ефективність. Але що таке логістика насправді, які аспекти вона охоплює і чому вона така важлива? У цій статті ми дамо повну відповідь на ці та інші запитання, щоб надати читачам вичерпне уявлення про те, що таке логістика. У 2020 році обсяг світового ринку логістики оцінювався в $10,32 трлн і, за прогнозами, досягне $12,68 трлн до 2027 року, що свідчить про щорічне зростання на 6,5% у період з 2021 по 2027 рік.

Аналіз ринку логістики в України також показує постійне зростання на 2,67% з кожним роком, а більшу частину вантажів переміщує саме залізничний транспорт (близько 52%).

Ефективні логістичні операції є основою будь-якої організації і гарантують, що бізнес може отримувати, виробляти та доставляти свою продукцію або послуги кінцевому споживачеві вчасно та економічно ефективно [1]. З часом кожна логістична компанія, велика чи маленька, стикається з потребою виходу на нові ринки. Враховуючи нинішній контекст України, кількість охочих зробити це тільки зростає. Згідно з результатами досліджень Американської торговельної палати, 27% українських компаній розглядають можливість виходу на нові ринки, попри численні виклики, зокрема логістичні. Зараз в Україні дійсно спостерігається криза через нестачу спеціалістів у всіх галузях економіки. Станом на 2024 рік 74% підприємців заявили про те, що відчувають дефіцит кадрів.

Особливо це помітно у сферах, де традиційно працювало більше чоловіків – зокрема в логістиці. Зокрема для компаній, що планують вихід на міжнародні ринки, ситуація ускладнюється тим, що через повномасштабне вторгнення дефіцит водіїв вантажного транспорту на приватних підприємствах сягнув близько 30%. Отже, стало важче організувати міжнародні перевезення. Розв'язанням цього питання може стати залучення та навчання жінок професіям, які вважаються «традиційно чоловічими». Наприклад, в уряді вже запустили пілотний проєкт із підготовки та працевлаштування водійок вантажівок. У межах ініціативи

заплановано навчання 100 жінок. Розв'язанням цього питання може стати залучення та навчання жінок професіям, які вважаються «традиційно чоловічими». Наприклад, в уряді вже запустили пілотний проєкт із підготовки та працевлаштування водійок вантажівок. У межах ініціативи заплановано навчання 100 жінок. Повне відновлення роботи морських портів і морських терміналів у Чорному морі теж відіграє чи не найважливішу роль у розвитку логістичної інфраструктури України.

Чим швидше все це буде впроваджено, тим краще. На жаль, почали приділяти більше уваги цьому саме через повномасштабне вторгнення. Логістика зараз – більше, ніж просто перевезення. Це мистецтво контролю ризиків, комунікації й ефективної взаємодії. Спосіб впливати на розвиток бізнесу та формувати нові можливості. А міжнародна логістика ще й про постійну зміну умов: ринків, тарифів, політичної ситуації тощо. І секрет успіху тут – у швидкій адаптації до нових реалій і потреб ринку [2].

Враховуючи, що витрати на виконання логістичних функцій, особливо транспортні витрати, досягають розмірів, зіставних із собівартістю виробництва продукції, доходимо висновку, що логістичні рішення в галузі транспортування істотно впливають на реалізацію маркетингової цінової політики. Раціональний вибір виду транспорту, перевізника, експедитора, оптимальна маршрутизація та інші рішення, що приймають логістичні менеджери, можуть значно скоротити витрати в дистриб'юції, розширивши можливість маркетингового цінового маневру. Теж саме можна сказати й про інші логістичні функції: складування, вантажоперевезення, управління запасами. До того ж, треба враховувати інтегральний вплив на ціну товарів фізичного розподілу в сенсі заміни однієї логістичної функції на іншу (наприклад, складування на транспортування), об'єднання кількох логістичних функцій/ операцій в одній ланці логістичної системи для зниження витрат тощо.

У низці випадків логістичний менеджер може бути зацікавлений у різних схемах ціноутворення, якщо вони відповідають вимогам управління запасами,зміни місця складання і часу доставки, що диктує споживчий попит і забезпеченням відповідного рівня якості сервісу. Зусилля логістичного менеджменту можуть бути спрямовані на збільшення обсягів продажу в певному секторі ринку, якщо там не досягнуто маркетингової схеми ціни. Така ситуація нерідко складається під впливом сезонних коливань попиту, які викликають потребу ухвалення додаткових логістичних рішень по управлінню запасами (наприклад, створення спеціальних сезонних запасів).

Іншою важливою характеристикою сфери взаємного перетину інтересів маркетингу і логістики є асортимент продукції, визначуваний маркетинговою стратегією фірми. Асортимент безпосередньо впливає на структуру логістичних ланцюжків і каналів у дистрибутивній системі, рівні запасів, види транспортних засобів, способи транспортування тощо. Поява нових асортиментних позицій навіть одного товару, але в іншій за габаритними розмірами упаковці може повністю змінити структуру логістичного каналу або спосіб транспортування. Тому таке рішення має бути узгоджено з логістичним менеджментом. Зміна асортименту і пов'язана з цим зміна фізичних атрибутів готової продукції істотно впливає на операції вантажопереробки, вимагає узгодження типорозмірних рядів упаковок, піддонів та контейнерів і може викликати потребу у застосуванні нового технологічного устаткування для сортування, комплектації, консолідації тощо. Це, у свою чергу, може призвести до зростання логістичних витрат, до потреби додаткових інвестицій у систему дистриб'юції і, зрештою, до підвищення ціни товару, що нівелює очікуваний маркетингом прибуток від поліпшення асортименту.

Зупинимось окремо на питанні упаковки. Прагнення дизайнерів фірми до оригінальної упаковки часто продиктоване вимогами маркетингу, тому може викликати незаплановане підвищення логістичних витрат фізичного розподілу. Маркетинг іноді визначає упаковку як «мовчазного продавця», оскільки на рівні роздрібного торговця упаковка може бути вирішальним чинником, що впливає на обсяги продажів. Із позицій маркетингу важливі зовнішній вигляд упаковки, барвистість, наявність повної інформації про товар, тобто ті

параметри, які можуть вирізнити його поміж аналогічних взаємозамінних товарів конкурентів. Для логістичного менеджера упаковка важлива насамперед з погляду її габаритних розмірів і здатності захищати товар від можливих пошкоджень у процесі транспортування і вантажопереробки. Зокрема, споживча (торгова) упаковка повинна бути придатна для розміщення її у промислову або зовнішню транспортну упаковку бажано із повним використанням об'єму. Наприклад, у промисловій упаковці повинно вміщатися ціле число торгових упаковок, в пакеті, сформованому на базі стандартного піддону, - ціле число промислових упаковок, у контейнері (або трейлері) - ціле число вантажних одиниць - пакетів, що повністю заповнюють його об'єм тощо. Таким чином, має бути досягнута гармонізація типорозмірних рядів упаковок і вантажомісткості транспортних засобів. Відсутність такої гармонізації неминуче потягне за собою підвищення логістичних витрат. Тому габаритні розміри упаковок та їх захисні характеристики мають задаватися промисловому дизайнеру з боку логістичного менеджера.

Просування товару на ринок є однією з ключових функцій маркетингу, значення якої підтверджується тими величезними сумами, які витрачаються в усьому світі на рекламу, інсталяцію продукції, організацію розподілу та продажів. Звичайно фахівці з маркетингу класифікують свої стратегії просування готової продукції за двома категоріями: «тягнучи» і «штовхаючи». Ці категорії пов'язані з конкуренцією з логістичних каналах розподілу продукції.

Логістика відіграє ключову роль у формуванні успішної маркетингової стратегії, оскільки забезпечує ефективне управління постачаннями, розподілом товарів та інформаційними потоками. Синергія між логістикою та маркетингом дозволяє компаніям не лише задовільнити потреби споживачів, але й адаптуватися до змінюваних ринкових умов. Ефективна логістика сприяє зниженню витрат, підвищенню швидкості доставки та покращенню обслуговування клієнтів, що, в свою чергу, зміцнює конкурентні позиції компанії. В умовах глобалізації та зростаючої конкуренції важливо враховувати не лише фізичні аспекти доставки товарів, але й стратегічне планування, яке включає аналіз ринку, прогнозування попиту та. Управління запасами [3].

Отже, інтеграція логістичних процесів у маркетингові стратегії є запорукою успіху бізнесу, оскільки дозволяє створювати цінність для споживачів і забезпечує стійкий розвиток компанії в умовах динамічного ринку.

Література:

1. Що таке логістика, визначення та ключові аспекти. URL: https://ukrautologistic.com.ua/sho-take-logistika/#:~:text=Визначення%20логістики,їх%20виробництва%20до%20кінцевого%20споживача.

2. Кочергін С. З якими викликами стикаються логістичні компанії при виході на міжнародні ринки. URL: https://mind.ua/openmind/20284186-z-yakimi-viklikami-stikayutsya-logistichni-kompaniyi-pri-vihodi-na-mizhnarodni-rinki.

3. Іваніцька Л. Л. Маркетингове забезпечення логістики. URL: https://ap.uu.edu.ua/article/595.

Олійник О.В.,
здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти,
Київський національний університет технологій та дизайну,
м. Київ, Україна

МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ У ПЕРІОД ВІЙНИ: РОЛЬ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ТРАНСФОРМАЦІЇ БІЗНЕС-СТРАТЕГІЙ

Розвиток системи стратегічного управління інноваційним маркетингом є ключовим для

зміцнення бізнес-стратегій підприємств є актуальним питанням внаслідок значного впливу війни на всі сфери життя, зокрема і на економіку, що змушує бізнеси переосмислювати свої стратегії. У період військового вторгнення важливим є адаптація сучасного бізнесу до нових кризових умов господарювання через впровадження інноваційних маркетингових технологій. Впровадження інноваційної маркетингової стратегії може допомогти підприємствам адаптуватися до змінюваних ринкових умов, виявити нові можливості для зростання та залучити нових клієнтів. Крім того, ефективне стратегічне управління допомагає знизити ризики і невизначеність, що є особливо важливим у період повоєнного відновлення [4]. Тож, маркетинг інновацій дозволяє підприємствам виділитися серед конкурентів і створити потужний бренд, що сприяє підвищенню лояльності клієнтів і росту прибутку. В цілому, добре сформована система стратегічного управління маркетингом інновацій може стати основою для подолання викликів післявоєнного періоду та забезпечення сталого розвитку і економічної безпеки.

На сьогодні, цифровізація стала ключовим рушієм для трансформації бізнес-стратегій, адже вона дає змогу швидко та продуктивно реагувати на зміни та підтримувати конкурентоспроможність на ринку. У сучасних кризових умовах, обмежується використання традиційних форм та методів ведення бізнесу, а цифрові технології стають основним інструментом підтримки бізнес-діяльності. Протягом трьох років війни в Україні підприємства продемонстрували можливість швидкої адаптації та протистояння новим викликам за допомогою використання онлайн-платформ, цифрового маркетингу, автоматизації та аналітики [3].

Основною метою маркетингу інновацій в умовах війни є просування товарів на ринок та розвиток партнерських взаємовідносин у тих сегментах, які стали спустошеними внаслідок ринкових змін. У сучасних реаліях цифровий маркетинг будується на основі таких принципів:

- у період військового вторгнення цільова аудиторія може постійно змінюватися і даний чинник слід враховувати на етапі формування та адаптації конкретної пропозиції;
- з'являються нові маркетингові стратегії, які орієнтуються на патріотичні цінності та підтримку армії, у зв’язку з чим багато українських підприємств вирішують частину свого доходу від продажу товарів і послуг спрямовувати на потреби військових, що створює позитивний імідж серед патріотично налаштованої аудиторії;
- ведення бізнесу під час війни є показником його стійкості та надійності, що свідчить про здатність підприємства до забезпечення високого рівня сервісу та виготовлення якісних товарів навіть в умовах війни, що збільшує довіру споживачів (для молодих підприємств це також можливість заробити хорошу репутацію та зміцнити відносини з клієнтами);
- постійні кризові ситуації стимулюють розвиток креативних ідей з використання цифрових рішень (впроваджуються нові, інноваційні маркетингові підходи та інструменти, які раніше не використовувались, що дає можливість підприємствам краще адаптуватися до змін);
- доцільно сформована бізнес-стратегія допомагає підприємствам не тільки залишатися на внутрішньому ринку, а й виходити на міжнародний рівень, що підкріплюється лояльністю до українського бренду.

Сьогодні, цифрові технології відіграють ключову роль у процесі трансформації бізнес-стратегій, особливо в умовах швидко змінюваного ринкового середовища. Серед основних аспектів їх впливу слід відмітити про можливість автоматизації багатьох бізнес-процесів, що значно знижує витрати, прискорює виробничий цикл та покращує якість. Впровадження цифрових рішень для автоматизації фінансових, логістичних, маркетингових та інших процесів дає змогу підприємствам краще зосередитися на стратегічних цілях та завданнях [2].

Військові конфлікти не завжди створюють критичні загрози для розвитку підприємств, проте якщо акцентувати увагу на цифрових технологіях та маркетингу інновацій зокрема, то цей кризовий стан слід використовувати із максимальною користю. За допомогою цифрових платформ підприємства можуть реалізовувати таргетовані кампанії, адаптуючи свої

пропозиції до поточних потреб споживачів та отримувати зворотній зв'язок у реальному часі. Завдяки різноманітним аналітичним інструментам можна якомога краще зреагувати на зміни в економічному середовищі та адаптувати свої стратегії відповідно до нових умов [1].

Використання маркетингу інновацій дозволяє підприємствам прийти до високих результатів, збільшити частку ринку внаслідок ефективного просування та маркетингу інноваційних продуктів або послуг. Він здатен покращити взаємодію підприємства зі споживачами, пропонуючи нові та захоплюючі способи підвищення лояльності клієнтів, що сприятиме їх утриманню [2]. Маркетинг інновацій дає змогу підприємствам виділитися серед конкурентів та сформувати ідентичність бренду, підвищити його репутацію та довіру споживачів, завдяки чому підприємство зможе отримати збільшення продажів і доходів. Застосовуючи інноваційні методи маркетингу, такі як аналіз даних і створення клієнтських профілів, компанії можуть краще зрозуміти потреби своєї цільової аудиторії та налаштувати маркетингові стратегії відповідно до цих потреб. В результаті, ефективне управління маркетингом-інновацій сприятиме досягненню бізнес-цілей і здобуттю конкурентних переваг на ринку.

Проте, неорганізованість бізнес-процесів та відсутність їх належного структурування значно ускладнюють ефективний перехід до цифрових технологій, що є однією з основних проблем для українських підприємств. Цифрові трансформації слід проводити у логічній послідовності, що дозволить досягти найоптимальніших результатів.

Отже, застосування цифрових технологій та маркетингу-інновацій у підприємницькій діяльності стає особливо важливим та має суттєві переваги для сучасного бізнесу. Цифрові технології відіграють ключову роль у вдосконаленні бізнес-процесів, оскільки завдяки цифровим рішенням підприємства можуть розширювати свої ринки збуту. Іншою важливою перевагою цифровізації є підвищення конкурентоспроможності компаній, адже вони отримують інструменти, що дозволяють швидше реагувати на зміни ринкових умов і знижувати потенційні ризики для їхньої діяльності. Таким чином, використання цифрових технологій забезпечує ефективне впровадження інновацій у бізнес-процеси та сприяє інтегрованому розвитку нових бізнес-моделей, що базуються на цифрових рішеннях.

Література:

1. Вербівська Л., Буринська О. Використання цифрових технологій у підприємницькій діяльності. *Економіка та суспільство*, (61), 2024. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-61-84.

2. Вербівська Л. В. Підвищення конкурентоспроможності підприємства в умовах цифровізації. Економічні та соціальні детермінанти конкурентоспроможності підприємництва: колективна монографія / за заг. ред. Лопатинського Ю. М., Зибаревої О.В. Чернівці: Технодрук, 2023. 572 с.

3. Левицький В., Радинський С., Крупка А. Використання цифрових технологій у підприємництві: сучасний погляд та правова база. *Актуальні питання у сучасній науці*, 2024. №2(20). С. 73-87.

4. Яківченко А. Механізм інноваційного маркетингу промислового підприємства у повоєнний період. *Підприємництво та інновації*, 2023. №26. С. 63-69. DOI: 10.32782/2415-3583/26.10.

Бабічева О.І.,
кандидат економічних наук, доцент
Павліна О.О.,
здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти,
Академія праці, соціальних відносин та туризму,
м. Київ, Україна

МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ НА

РИНКУ КОНДИТЕРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ

Ефективне маркетингове управління збутовою діяльністю підприємств на ринку кондитерської продукції є важливим фактором їх конкурентоспроможності та стабільного розвитку. Сучасні економічні умови, зростаюча конкуренція та зміни в споживчих уподобаннях вимагають від підприємств не лише високої якості продукції, а й гнучкої та продуманої системи збуту, що забезпечує ефективне просування товарів на ринку [2].

Однією з ключових проблем, з якою стикаються підприємства кондитерської галузі, є необхідність постійного вдосконалення збутової політики. Успішне управління збутом передбачає не лише вибір оптимальних каналів реалізації продукції, а й активне використання маркетингових інструментів для формування попиту та утримання клієнтів. У цьому контексті особливого значення набуває аналіз споживчої поведінки, що дозволяє адаптувати стратегію продажів відповідно до змін на ринку.

Впровадження цифрових технологій є ще одним важливим аспектом сучасного маркетингового управління збутом. Автоматизація процесів за допомогою ERP-систем, застосування CRM-систем для роботи з клієнтами, використання аналітичних інструментів для прогнозування попиту – усе це сприяє оптимізації роботи підприємства [3]. Зокрема, інтеграція сучасних технологічних рішень дозволяє підвищити точність планування, скоротити витрати та забезпечити ефективне управління складськими запасами та логістикою.

Крім того, значну роль відіграє стратегічне планування та реорганізація маркетингового департаменту підприємств. У сучасних умовах важливо не лише розширювати штат фахівців, але й залучати спеціалістів у сфері digital-маркетингу, таких як Data-аналітики, Performance-маркетологи та Influence-маркетологи, що дозволяє підприємствам більш ефективно працювати з онлайн-каналами збуту, розвивати персоналізовані маркетингові кампанії та оперативно реагувати на зміну споживчих трендів.

Оптимізація маркетингового управління збутом також сприяє зміцненню ринкових позицій підприємства. Успішна реалізація ефективної збутової політики дозволяє компаніям не лише зменшувати витрати на логістику та дистрибуцію, але й покращувати комунікацію з клієнтами та партнерами. Це, у свою чергу, позитивно впливає на репутацію бренду, підвищує рівень лояльності споживачів та сприяє збільшенню продажів.

Таким чином, ефективне маркетингове управління збутовою діяльністю є необхідною умовою для довгострокового розвитку підприємств кондитерської галузі. Використання сучасних технологій, стратегічний підхід до організації збуту та гнучкість у прийнятті рішень допомагають компаніям адаптуватися до змін ринкового середовища, забезпечувати стабільний розвиток та підвищувати свою конкурентоспроможність.

Література:

1. Огієнко С. О. Аналіз теоретичних підходів щодо визначення сутності збутової діяльності підприємства. *Економіка та управління підприємствами*, 2018. №18.

2. Ляпунов О. Д. Формування та оптимізація системи збуту на основі системного аналізу. URL: http://economics.open-mechanics.com/articles/195.pdf.

3. BAS ERP для України – Система автоматизації та управління великими підприємствами та виробництвом. URL: https://a4.com.ua/bas-erp-ua/.

4. Безтелесна Л. І. Управління продажами: навч. посіб. Рівне: НУВГП. 2023. 108 с.

Писаренко Н.В.,
кандидат економічних наук, доцент,
завідувач кафедри маркетингу,
Академія праці, соціальних відносин і туризму,
м. Київ, Україна

ВОЄННИЙ БРЕНДИНГ В ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ЗБРОЙНИХ

СИЛ УКРАЇНИ В УМОВАХ ШИРОКОМАСШТАБНОЇ ВІЙНИ

В класичній маркетинговій теорії поняття «бренд» (*англ*. - «клеймо», «знак розпізнання») та «брендинг» (*англ*. - «таврувати», «маркувати») діалектично пов'язані з процесами управління просуванням товарів і послуг у формі торгових марок на ринок та формування купівельного попиту в умовах експонентного збільшення пропозиції та вичерпання товарного ресурсу [1; 2]. По суті, будучи складовими маркетингової стратегії просування, бренд як ефективний інструмент бізнесу та брендинг як комплекс маркетингових заходів з його створення і управління орієнтовані на виклик у споживацької аудиторії стійкого емоційного відгуку, що сприяє встановленню довготривалих відносин з нею.

В сучасній маркетинговій науці бренди класифікують за різними критеріальними ознаками (власністю бренду, підставами використання прав власності, способом використання брендової назви, формою вираження, територіальним охопленням, сферою застосування (типом споживача), предметною спрямованістю, роллю в марочному портфелі кампанії, корпоративною ідентичністю тощо) [3], а власне класифікація брендів постійно оновлюється і доповнюється під впливом динамічних змін в суспільстві.

На наше глибоке переконання, в останнє десятиліття в Україні, в умовах війни (з 2014 р. – гібридної, з 2022 р. – повномасштабної) сформувався новий тип бренду – бренд Збройних Сил України (ЗСУ), маркетинговим інструментарієм якого виступає воєнний брендинг.

Як справедливо зазначає А. Іванічева, в умовах війни в нашій державі брендинг зазнає трансформацій під впливом наступних об'єктивних обставин: по-перше, немає нічого й нікого поза політикою (українські бренди закономірно повинні чітко означити свою проукраїнську позицію, тому що війна стосується кожного; у противному випадку вони втрачають лояльність аудиторії); по-друге, бренди із сильною платформою, що вже мали місію та працювали над створенням системної комунікації, легше адаптуються в нових кризових умовах, оскільки мають корисний досвід надання клієнтській аудиторії не просто продукт, а емоцію та візію і вже мають лояльнішу аудиторію; по-третє, необхідність розвитку брендами соціальної української місії, що власне є основною передумовою формування впізнаваного українського бренду (соціальний запит на корисність для своєї країни); по-четверте, об'єктивна вимога самоідентифікації бренду як саме українського; по-п'яте, домінування в бізнес-середовищі ідеї економічної спільності на основі національної соціальної місії [4].

Цілком поділяючи вище зазначене, додамо від себе, що стабільний попит переважної частини українського суспільства на соціальний бренд, що уособлює в собі національну ідею та є символом незламної боротьби з ворогом, а також постійно зростаюча роль соціальної складової брендингу (як і маркетингу в цілому – соціально відповідального маркетингу), закономірно викликав до життя феномен ЗСУ як національно-державного бренду, однаково добре впізнаваного як в Україні, так і за її межами, позиції якого підкріплені стабільно найвищим рейтингом серед державних інституцій. Водночас, інформаційний зріз війни, постійні спроби пропагандистської дискредитації ЗСУ зі сторони ворога закономірно актуалізує попит на ефективний іміджевий брендинг української армії, ринковим середовищем якого є глобальний світ.

Воєнний брендинг, як й інші новітні типи брендингу, пов'язані з універсальними суспільними запитами та ментальністю населення (національний, політичний, соціальний), є продуктом неекономічних чинників впливу, ключовим з яких виступає збройна відсіч нападу агресора та збереження суверенітету держави. При цьому, головним модератором воєнного брендингу і водночас власне брендом є Збройні Сили України (більш широко – Сили оборони України). В світлі зазначених теоретичних положень, в даній публікації ми будемо розглядати *воєнний брендинг (military branding)* як *комплексну цілеспрямовану діяльність держави, військового командування та громадянського суспільства, спрямовану на всебічне формування і просування позитивного іміджу (бренду) Збройних Сил України як національного*

драйвера державозберігаючих традицій та гаранта національного суверенітету і територіальної цілісності. Одразу зазначимо, що дане поняття не є цілком новим для сучасної науки. Західна маркетингова теорія оперує категорією «military branding» декілька останніх десятиліть, проте у відносно вузькому, обмеженому значенні як різновид професійного брендингу, в рамках якого армія розглядається у якості великого державного роботодавця, а діяльність з формування високого іміджу військовослужбовця підпорядкована кадровій меті [5; 6].

Аналіз існуючої ситуації з формуванням і підтримкою іміджевого статусу ЗСУ показує, що даний процес не є системним, комплексним, координованим та не враховує багаторічні ефективні напрацювання в області маркетингових стратегій просування бренду. Водночас, позитивним фактом є самозалучення до воєнного брендингу, поряд з державними стейкхолдерами, громадських і волонтерських ініціатив.

В якості прикладу воєнного брендінгу, рушійною силою якого виступає громадянське суспільство України, візьмемо волонтерську ініціативу «Перша Армія Миру», яка станом на 01.01.2025 р. об'єднала такі українські бренди як Kochut Jewelry (ювелірні прикраси), RITO (жіночій одяг), VOVK (одяг), Duck side (одяг), Noskar (трикотажний одяг), Gifty (сувенірні вироби), Orientalcase (фурнітура для гаджетів). В рамках даного проекту функціонує брендингова складова, що просуває візуальний стиль та айдентику бренду Сил оборони України (рис. 1).

Рис. 1. Приклад брендингової складової волонтерського проекту «Перша Армія Миру»
Джерело: за матеріалами [7]

В наведеному прикладі наявні візуальний стиль (строге і чітке поєднання кольорів і шрифтів); добре впізнавана айдентика (логотип у якості поєднання державного герба та символу сторін світу); слоган, що відсилає до миролюбивого і оборонного характеру СОУ; змістовний текстовий супровід з акцентом на цільову аудиторію «Створений для цивільних з метою підтримки армії» та деякі інші брендингові складові, покликані емоційно стійко асоціюватися з визвольним статусом української армії і розраховані на цивільну проукраїнську патріотичну аудиторію – споживачів вище зазначених національних брендів як в середині країни, так і за її межами.

Ще одним прикладом воєнного брендингу, ініційованим на цей раз самими військовими, є всеукраїнська іміджево-рекрутингова кампанія 3 окремої штурмової бригади (3 ошбр). Даний проект поєднав сторітелінг (агресивна героїзація бійців підрозділу, особисті

історії військовослужбовців); застосування особистого брендингу командира бригади як добре впізнаваної, в минулому медійної особистості; активне використання соціальних мереж; масове застосування різноманітних яскравих банерів-«сторіс», що реально привертають увагу і емоційно «чіпляють» (рис. 2).

Рис. 2. Приклад воєнного брендингу за допомогою банеру-«сторіс» від підрозділу ЗСУ
Джерело: за матеріалами [8]

Брендинговий проект 3 ошбр, орієнтований на високомотивовану патріотичну і активну аудиторію, є досить успішним з прикладної точки зору, а іміджева присутність підрозділу у вітчизняному профільному інформаційному просторі – домінуючою.

Наведені приклади, хоч і непоодинокі, але становлять скоріше виключення з правил, оскільки, по суті, є локальними брендинговими ініціативами, що існують окремо і не включені в єдину систему воєнного брендингу ЗСУ.

Таким чином, military branding є ключовим інструментом формування позитивного іміджу (бренду) Збройних Сил України, сприяючи підвищенню довіри і підтримки суспільства та залученню до їх дав нових кадрів, а також, дозволяє створити впізнаваний образ сучасної, професійної та технологічно розвиненої армії, що здатна захистити країну та її громадян. Основні напрямки воєнного брендингу, на нашу думку, повинні включати візуальну айдентику, медійну комунікацію, участь у соціальних проєктах та культурну дипломатію. Крім того, брендинг ЗСУ має потенціал каталізатора мобілізації суспільства і міжнародної підтримки, формуючи стійкий образ України як держави, що бореться за свободу та незалежність.

Література:

1. Roberts, K. (2006). Lovemarks: the future beyond brands. PowerHouse. 379 p. URL: https://libros.ecotec.edu.ec/index.php/editorial/catalog/download/61/56/881-1?inline=1 (дата звернення: 09.03.2025).

2. Aaker, D. A., Joachimsthaler, E. (2012). Brand Leadership. Simon and Schuster. 352 p. URL: https://books.google.com.ua/books?id=Jha-ykJWgDUC&printsec=frontcover&hl=ru#v=onepage&q&f=false (дата звернення: 09.03.2025).

3. Loureiro, S. M. C. (2023). Overview of the brand journey and opportunities for future studies. *Italian Journal of Marketing,* 2023. 179-206. DOI: https://doi.org/10.1007/s43039-023-00069-0

4. Як змінився брендинг в умовах війни. Лекція Анастасії Іванічевої. Bazilik Media : веб-сайт. URL: https://bazilik.media/iak-zminyvsia-brendynh-v-umovakh-vijny-lektsiia-anastasii-ivanichevoi/ (дата звернення: 09.03.2025).

5. Dumitrache, V., Baba, C.-A. (2019). Military branding and marketing. The comparative cases of the US and RO forces. *Journal of smart economic growth*, 4(3). 81-91. URL: file:///C:/Users/%D1%81%D1%81%D1%81/Downloads/82-Article%20Text-172-1-10-20200319%20(1).pdf (дата звернення: 09.03.2025).

6. McCullough III, P. V. (2016). A comparison of marketing techniques among military

recruiters. *Walden Dissertations and Doctoral Studies*. URL: https://scholarworks.waldenu.edu/dissertations/2220/ (дата звернення: 09.03.2025).

7. Сили оборони України : веб-сайт проекту. URL: https://merch.prytulafoundation.org/ (дата звернення: 09.03.2025).

8. Дмитро Прудивус. Третя Штурмова бригада та її маркетинг. URL: https://drukarnia.com.ua/articles/tretya-shturmova-brigada-ta-yiyi-marketing-aqhPY (дата звернення: 09.03.2025).

Пушкар О.А.,
кандидат юридичних наук,
адвокат
м. Київ, Україна

ВИКЛИКИ ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА ДО ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ

Концепції інформаційного суспільства багатогранно висвітлені у різних дослідженнях, а процес формування інформаційного суспільства усвідомлений міжнародному рівні. У період розвитку Інтернету інформаційне суспільство сприймається як мережеве суспільство. Якщо надлишок інформації, накопиченої за двадцяте століття, викликав інновацію у вигляді автоматизованої обробки даних, що вирішувала внутрішнє завдання власника інформації щодо її систематизації, то поява Інтернету з вільною циркуляцією інформації диктує завдання іншого рівня - відбір інформації, її якість і навіть мінімізація.

Державі необхідно реагувати зміну парадигми у суспільному розвиткові. Наша країна приєдналася до масштабних міжнародних документів у цій сфері, в яких представлені характеристики інформаційного суспільства, що мають трансформуюче значення для державного управління, а саме: широке та одночасно спеціалізоване застосування ІКТ під час здійснення державного управління; рівний доступ до інформації та використання ІКТ; розвиток системи електронних державних послуг; розширення та спрощення взаємодії державних інститутів з бізнесом та громадянським суспільством на основі ІКТ. Сучасне державне управління має кореспондувати новому стану суспільства, ось чому йдеться про його модернізацію, головне в якій – зміна механізмів прямого та зворотного зв'язку між державою та суспільством.

У рамках інформаційного права розвивається розуміння громадянського суспільства як соціального, демократичного та правового (інформаційне громадянське суспільство). З розвитком інформаційних технологій реалізація Конституції України набула нових нюансів застосування. Теоретично це охоплюється двома тенденціями. Перша – тенденція громадян до віртуального об'єднання при реалізації права на управління (форуми, цивільні інтернет-ініціативи, соціальні мережі). Соціальні мережі дозволяють значно розширювати сфери безпосереднього спілкування людей і використовувати канали прямого впливу на свідомість і поведінку людей, в результаті формується і виявляє себе велика зона свого роду позаправового впливу. Це відкриває можливості для більшої узгодженості управлінських і правових рішень і дій, що готуються, але й підвищує ризики національної безпеки. Друга тенденція полягає у прогресивній суб'єктивізації прав у публічно-правовій сфері. Звернення до теорії суб'єктивних публічних прав у зв'язку з проблематикою інформаційного суспільства дозволяє створити специфічні механізми захисту прав індивідуальних суб'єктів у державному управлінні [1], розширити склад суб'єктивних публічних прав за рахунок конституційних прав на участь в управлінні справами держави та на інформацію, а також права на доступ до Інтернету, що формується [2].

Щоб бути здатним реагувати на виклики інформаційного громадянського суспільства, держава має функціонувати інакше. Йдеться про еволюцію спеціальної інформаційної функції

держави. Автор виділяє напрями реалізації інформаційної функції держави, що проявляється у діях державних органів влади всіх трьох гілок: створення інформації; супровід інформації, що має

державне значення; встановлення режиму відкритості органів державної влади та передача інформації зовні; збір, обробка, охорона та захист інформації, необхідної для реалізації функцій держави; заснування спеціалізованих структур у сфері інформації та регулювання їх діяльності; інформаційний обмін між органами державної влади (усередині державного апарату); використання інформації у внутрішніх інтересах держави; зберігання, знищення, переробка інформації та створення на її базі нової. Поширення Інтернету видозмінює способи реалізації інформаційної функції - практично всі можливі дії з інформацією здійснюються більшою чи меншою мірою за допомогою інтернет-технологій.

Автор визначає інформаційну функцію держави як напрямок діяльності держави, пов'язаний із створенням, збором, передачею, зберіганням, обробкою, захистом та використанням інформації, необхідної для ефективного здійснення державного управління.

Література:

1. Юдін О. К. Інформаційна безпека держави. 2004. Харків: Консум, 508 с.

Романенко В.Р,
здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти
Ніфатова О.М.,
професор кафедри маркетингу та логістики,
Сумський національний аграрний університет,
м. Суми, Україна

ФОРМУВАННЯ ПОПИТУ НА ЗЕЛЕНІ ПРОДУКТИ: ТЕНДЕНЦІЇ ТА СПОЖИВЧА ПОВЕДІНКА

Попит на зелені продукти та споживча поведінка в аграрному секторі є важливою складовою сучасної зеленої економіки, яка орієнтована на стійкий розвиток. Слід зазначити, що для аграрного сектора під зеленими продуктами розуміються саме органічні продукти. Даний термін відноситься до способу виробництва та переробки, який передбачає дотримання чітких правил та стандартів, підтверджених сертифікатами. Зростаюча екологічна свідомість суспільства, потреба у збереженні природних ресурсів та турбота про здоров’я створюють передумови для активного розвитку ринку екологічно чистих продуктів. Споживачі все більше обирають продукцію, яка відповідає стандартам органічного виробництва, містить мінімум хімічних домішок і сприяє зменшенню впливу на довкілля.

Дослідження цієї тематики актуалізується важливістю виявлення ключових тенденцій таких як зростання екосвідомості споживачів, посилення регулювання у сфері органічного виробництва, вплив глобальних змін клімату та розвиток технологій сталого агровиробництва, які формують попит на екологічно чисту продукцію та можуть пролити світло на особливості поведінки споживачів в цьому контексті. Розуміння мотивів споживачів, таких як турбота про здоров’я, екологічна свідомість та прагнення до безпечного харчування, є формою передумовою для формування попиту [1]. У той же час аналіз бар'єрів, серед яких високі ціни, обмежена доступність продукції та недостатня обізнаність про її переваги, дозволяє виробникам та операторам ринку адаптувати свої маркетингові стратегії.

Аналіз попиту на зелену продукцію в аграрному секторі сприяє розробці дієвих маркетингових стратегій для виробників, які прагнуть відповідати сучасним викликам, пов’язаним зі зміною уподобань споживачів. Значний вплив на попит мають соціально-демографічні чинники, зокрема вік, рівень доходу, освіта, стиль життя та місце проживання.

Крім того, важливу роль відіграє поінформованість споживачів про переваги органічної продукції, її вплив на здоров'я та екологію. Водночас, цінова політика залишається визначальним аспектом доступності зелених продуктів для різних категорій населення. Додатковим фактором є наявність сертифікації, яка забезпечує довіру споживачів до якості та безпечності продукції [2, с. 72-78].

Мотиви споживачів щодо вибору органічних продуктів харчування було досліджено в роботах багатьох науковців. В деяких дослідженнях акцент було зроблено на класифікації споживчих мотивів на внутрішні та зовнішні, де перші відповідають за піклування про власне здоров'я, а другі формуються на основі піклування про навколишнє середовище [3]. Така класифікація може бути корисною для органічних виробників в контексті покращення взаєморозуміння зі споживачами щодо спільної екологічної відповідальності. Інший аспект, який також потребує уваги при дослідженні поведінки споживачів зелених продуктів є формування зеленої довіри через зелене задоволення. Зелена довіра виникає як наслідок впевненості споживача у тому, що виробник дотримується екологічних стандартів і принципів сталого розвитку. Сформована зелена довіра може бути потужним маркетинговим інструментом, що в кінцевому підсумку позитивно впливатиме на розвиток власного капіталу зеленого бренду [4]. З іншого боку, оцінка економічної ефективності виробництва зеленої продукції дозволяє виявити, наскільки вигідним буде перехід до екологічного виробництва для аграрних підприємств [5].

Результати деяких досліджень свідчать про те, що значна частина споживачів готова переплачувати за продукти, які відповідають екологічним стандартам і мають відповідну сертифікацію [6]. Проте важливим залишається питання забезпечення довіри до заявленої якості продукції. Споживачі часто стикаються з проблемами недостатньої прозорості інформації щодо походження продукції, умов її виробництва та відповідності заявленим характеристикам.

Вивчення попиту на зелені продукти дозволяє дійти висновку, що аграрний сектор має значний потенціал для розвитку екологічного виробництва. Підвищення попиту на органічну продукцію, обумовлене зміною споживчих пріоритетів, відкриває нові можливості для фермерів і виробників. Проте для ефективного використання цього потенціалу необхідно створювати сприятливі умови, зокрема забезпечувати державну підтримку виробників, які орієнтуються на органічне виробництво, та впроваджувати програми субсидування. Це може включати надання фінансової допомоги для переходу на екологічні стандарти, доступ до спеціалізованих технологій, а також підтримку в просуванні продукції на ринку.

Одним із ключових завдань є забезпечення прозорості інформації для споживачів через належну систему сертифікації, яка гарантує відповідність продукції екологічним стандартам, а також забезпечує доступ до інформації про походження, умови виробництва та переваги зелених продуктів. Це сприятиме підвищенню довіри споживачів та їхній готовності вибирати саме екологічно чисту продукцію [5].

Зрештою, такі дослідження не лише виявляють поточний стан ринку, але й закладають основу для формування нової моделі споживання, орієнтованої на екологічну свідомість, відповідальне споживання та сталий розвиток. Перехід до екологічного виробництва в аграрному секторі є важливим не лише з економічної, але й з соціальної та екологічної точки зору, оскільки сприяє збереженню природних ресурсів, поліпшенню здоров'я населення та розвитку сталого суспільства загалом.

Література:

1. Шпикуляк О. Г., Беженар І. М. Сучасні тенденції розвитку органічного виробництва в аграрному секторі і фермерських господарствах. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*, 2023. №8. URL: https://reicst.com.ua/pmt/article/view/2023-8-04-04/2023-8-04-04 (дата звернення: 27.01.2025).

2. Карпій О. П., Струк Н. Р. Дослідження поведінки споживачів на ринку органічної

продукції в Україні. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія «Проблеми економіки та управління»*, 2021. № 2 (8). С. 72-80.

3. Nifatova O, Bliumska-Danko K, Charreire-Petit S., Danko Y. (2025) Packaging of organic food - the dilemma of consumers' internal and external motives. *Front. Sustain*, 6. 1513954. DOI: 10.3389/frsus.2025.1513954.

4. Dangaiso, P. (2024). Leveraging green brand equity for organic food brands: the multifaceted role of green satisfaction. *Cogent Business & Management*, 11(1). DOI: https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2321791.

5. Івашура А. А. Сучасні тенденції розвитку зеленої економіки в умовах глобалізації та мінімалістичного руху : монографія. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2022. 113 с.

6. Danko, Y., Nifatova, O. (2022). Agro-sphere determinants of green branding: eco-consumption, loyalty, and price premium. *Humanit Soc Sci Commun*, 77. DOI: https://doi.org/10.1057/s41599-022-01077-9.

Руденко І.А.,
здобувача першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
науковий керівник: к.е.н., доц. Шолудченко С.В.
Академія праці, соціальних відносин та туризму,
м. Київ, Україна

ІНСТРУМЕНТИ ТА МЕТОДИ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ

Сучасний розвиток маркетингу тісно пов'язаний з прогресом у нейронауках, що забезпечує компанії новими інструментами для аналізу поведінки споживачів. Одним із таких напрямків є нейромаркетинг, який дозволяє досліджувати підсвідомі реакції аудиторії. Традиційні маркетингові дослідження часто базуються на опитуваннях та анкетуванні, але цей підхід має обмеження через суб'єктивність відповідей. Нейромаркетинг, у свою чергу, відкриває можливості для більш об'єктивного аналізу.

Основними інструментами нейромаркетингу є:

- функціональна магнітно-резонансна томографія (фМРТ): Цей метод дозволяє вивчати активність мозку, яка виникає під час взаємодії з рекламними матеріалами чи продуктами. Наприклад, ФМРТ дозволяє дослідникам визначити, які емоції викликає певний рекламний ролик, і які зони мозку активуються в процесі ухвалення рішення про покупку. Застосування фМРТ уже стало стандартом для великих корпорацій, таких як Coca-Cola та Procter & Gamble, що орієнтуються на емоційний резонанс своєї реклами [2];

- електроенцефалографія (ЕЕГ): Аналіз електричних імпульсів мозку дозволяє оцінити емоційні та когнітивні реакції. Цей інструмент дає змогу виміряти рівень концентрації та зацікавленості під час перегляду реклами. Наприклад, у 2012 році компанія Campbell's використовувала ЕЕГ для оновлення дизайну своєї упаковки, щоб зробити її більш привабливою для клієнтів [3];

- відстеження руху очей (eye-tracking): Технологія дозволяє зрозуміти, які елементи реклами або веб-дизайну отримують найбільшу увагу споживачів. Eye-tracking допомагає покращувати розміщення ключових елементів, таких як логотип, заклики до дії або зображення продукту. Одним із яскравих прикладів є тестування рекламних плакатів McDonald's, щоб перевірити, чи фокусується користувач на логотипі і продуктах [1];

- аналіз мікровиразів обличчя (короткочасних, мимовільних виразів, які відображають справжні емоції людини, навіть якщо вона намагається їх приховати. У дослідженнях зазначено, що міміка людини на 55% виражає її емоційний стан, тоді як інтонація голосу - 38%, а слова - лише 7%. Мікровирази можуть тривати від 1/8 до 1/5 секунди, що робить їх важкими для сприйняття без спеціальних інструментів. Для їх розпізнавання

використовуються нейронні мережі та системи глибокого навчання, такі як обмежені машини Больцмана, які підвищують точність аналізу [4];

- біометричні показники, що включають фізіологічні реакції, такі як серцевий ритм, температура шкіри та рівень потовиділення. Ці дані використовуються для оцінки емоційного стану людини під час взаємодії з продуктами або рекламою. Наприклад, підвищення серцевого ритму може свідчити про збудження або стрес, а зміни температури шкіри - про комфорт чи дискомфорт. Біометричні дані дозволяють отримати об'єктивну інформацію про реакції споживачів [5];

- штучний інтелект і нейронні мережі (інтеграція технологій штучного інтелекту дозволяє автоматизувати аналіз великих обсягів даних, отриманих за допомогою методів нейромаркетингу). Алгоритми машинного навчання можуть обробляти результати ЕЕГ, фМРТ або eye-tracking, щоб виявляти шаблони поведінки споживачів та пропонувати рекомендації для покращення маркетингових стратегій [3].

Практичні аспекти використання нейромаркетингу:

- у роздрібних магазинах використовують дані eye-tracking для оптимізації викладки товарів на полицях;

- в електронній комерції технології нейромаркетингу допомагають створювати рекомендаційні системи, які враховують підсвідомі уподобання клієнтів;

- у розробці UX/UI-дизайну дані про споживчу поведінку використовуються для розташування елементів інтерфейсу та підвищення конверсій [3].

Також, методи нейромаркетингу активно застосовуються у бізнесі для підвищення ефективності маркетингових кампаній. Функціональна магнітно-резонансна томографія (фМРТ) дозволяє створювати рекламу, яка викликає максимальний емоційний вплив, а технології eye-tracking оптимізують дизайн веб-сайтів, роблячи їх більш зручними для користувачів. Зокрема, компанії часто використовують ці методи для тестування нових продуктів перед виходом на ринок, щоб мінімізувати ризики та збільшити шанси на успіх [1].

Попри численні переваги, нейромаркетинг викликає обговорення у сфері етики. Більша частина питань стосуються маніпуляції підсвідомістю, збору та збереження персональних даних, а також потенційної загрози приватності. Експерти наголошують на необхідності розробки чітких регулювань, які б обмежували зловживання цими методами. Слід зазначити, що, незважаючи на ризики, нейромаркетинг відкриває унікальні можливості для глибокого розуміння потреб клієнтів, оптимізації маркетингових стратегій та створення більш персоналізованих продуктів і послуг. Його інтеграція з іншими інноваційними технологіями, такими як штучний інтелект та великі дані (Big Data), може значно покращити ефективність взаємодії між брендами та аудиторією.

Література:

1. Анастасія Кузнецова. Нейромаркетинг: Що це, методи, інструменти та фішки для ефективних кампаній. URL: https://web-promo.ua/ua/blog/sho-take-nejromarketing-ta-yak-vin-dopomagaye-zrozumiti-dumki-i-pochuttya-spozhivachiv/.

2. Владислава Рикова. Нейромаркетинг: інструменти, методи нейромаркетингу на прикладах. URL: https://vlada-rykova.com/neyromarketing/.

3. Іванина Р., Міщенко С. Нейромаркетинг: що це, методи і завдання. URL: https://elit-web.ua/ua/blog/nejromarketing.

4. Яровий А. А., Кашубін С. Г., Кулик О. О. Розпізнавання мімічних мікровиразів обличчя. URL: https://inmad.vntu.edu.ua/portal/static/13B854C1-3D03-41EF-823AA440CBFB90F8.pdf?form=MG0AV3.

5. Інформація та документація. Бібліографічне посилання. Загальні положення та правила. URL: https://kubg.edu.ua/images/stories/podii/2017/06_21_posylannia/dstu_8302.pdf.

Сапітон М.С.,
здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
науковий керівник: к.е.н., доц. Базарна О.В.
Академія праці, соціальних відносин та туризму,
м. Київ, Україна

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ НОВИХ АВТОМОБІЛІВ УКРАЇНИ

Впродовж останніх трьох років український автомобільний ринок переживав численні випробування через геополітичну ситуацію, економічні кризи та пандемію COVID-19. Однак, ринок нових автомобілів не лише зберіг свою стійкість, а й адаптувався до нових реалій, продовжуючи демонструвати стійкі темпи відновлення. Вітчизняні виробники та споживачі адаптувались до умов, що змінилися, і це дозволяє говорити про відновлення ринку навіть в умовах високої економічної та соціальної нестабільності.

Під впливом економічних змін та коливань валютних курсів в Україні спостерігається значне підвищення цін на нові автомобілі. За даними Державної служби статистики України, вартість автомобілів у 2022 році зросла на 18-20%, що істотно обмежило купівельну спроможність населення. Проте, попит на автомобілі не знизився пропорційно цінам, що свідчить про високий рівень адаптації ринку до змін [1].

Одним із важливих трендів став зростаючий інтерес до електричних та гібридних автомобілів, що можна пояснити як загальносвітовими тенденціями, так і бажанням українців заощаджувати на пальному в умовах зростання його вартості. За даними Української асоціації автомобільних імпортерів, попит на електричні автомобілі в Україні зростає, і у 2022 р. продажі таких машин збільшились на 25% порівняно з попереднім роком. Серед найбільш популярних моделей - Tesla Model 3 та Nissan Leaf. Окрім того, інтерес до таких автомобілів активно підтримується державними субсидіями на купівлю електричних транспортних засобів [2].

Зважаючи на високі ціни на нові автомобілі, спостерігається підвищений попит на автомобілі середнього класу та бюджетні моделі. Споживачі активно шукають варіанти, які дозволяють зберегти баланс між ціною та якістю, при цьому забезпечують комфорт та безпеку. Серед найбільш популярних марок в Україні є Renault, Kia, 3Hyundai та Skoda, які пропонують доступні за ціною автомобілі, що відповідають вимогам сучасних водіїв [1].

Оскільки ціни на нові автомобілі зростають, багато споживачів віддають перевагу лізингу як способу придбання автомобілів. За даними ринку лізингу, кількість укладених контрактів на лізинг нових автомобілів у 2022 р. збільшилась на 30% порівняно з попереднім роком.

Автосалони та компанії, що займаються лізингом, пропонують вигідні умови для бізнесів та приватних осіб, дозволяючи виплачувати автомобіль по частинах замість одноразової оплати.

Одна з основних проблем, з якими стикнувся ринок нових автомобілів - це логістичні труднощі, що виникли через пандемію та геополітичну ситуацію в країні. Багато імпортерів зіткнулись з проблемами в поставках автомобілів через закриття кордонів та порти, а також підвищення витрат на транспортування. Як наслідок, деякі автосалони були змушені скоротити асортимент або затримати постачання нових автомобілів, що спричинило додаткове зростання цін та триваліший час очікування на замовлені автомобілі.

Останнім часом зростає попит на автомобілі з сучасними системами безпеки та допомоги водієві. Системи адаптивного круїз-контролю, автоматичного гальмування та моніторингу сліпих зон стають важливими факторами для споживачів. Українські автолюбителі все більше звертають увагу на безпеку та технологічні новинки, що дозволяє задовільнити попит на автомобілі високого класу, зокрема, на моделі таких марок як Toyota, BMW та Mercedes-Benz [4].

Ринок нових автомобілів в Україні має значний потенціал для подальшого розвитку, особливо в контексті зростаючого попиту на екологічні та економічні моделі. Очікується, що в найближчі кілька років продовжуватиметься збільшення попиту на електричні автомобілі, особливо з урахуванням прогресу в розвитку зарядної інфраструктури. Однак, на ринку також залишатиметься попит на бюджетні моделі та автомобілі середнього класу, які залишаються доступними для більшої частини населення.

Незважаючи на економічні труднощі та зовнішні виклики, ринок нових автомобілів в Україні показує стійкість і здатність до адаптації. Зростання попиту на електричні та гібридні автомобілі, розвиток лізингових програм, а також орієнтація на доступні моделі середнього класу дозволяють українському ринку відновлюватися та розвиватися. Подальший розвиток інфраструктури зарядних станцій, підтримка держави та адаптація до нових вимог споживачів будуть визначати майбутнє ринку.

Література:

1. Європейська Бізнес Асоціація (2022). Аналіз ринку автомобілів в Україні. URL: https://www.eba.com.ua.

2. Автомобільний журнал (2022). Ринок нових автомобілів України: тенденції та перспективи. URL: https://www.autojournal.com.ua.

3. Міжнародна автоасоціація (2022). Перспективи розвитку ринку електричних автомобілів в Україні. URL: https://www.automobile.org.

4. Український автодилер (2022). Статистика та тренди ринку автомобілів. URL: https://www.ukraineautodealer.com.

5. Автоновини (2022). Екологічні автомобілі в Україні: нові реалії та зміни. URL: https://www.autonews.com.ua.

Середа Н.М.,
кандидат економічних наук, доцент,
Херсонський державний аграрно-економічний університет,
м. Кропивницький, Україна

ПІДВИЩЕННЯ ІННОВАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ЧЕРЕЗ СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ

Інноваційний потенціал є ключовим фактором конкурентоспроможності сучасних підприємств у динамічному бізнес-середовищі. Він визначає здатність організації розробляти та реалізовувати інноваційні ідеї, технології й продукти, що відповідають вимогам ринку..

Маркетинг відіграє критично важливу роль у стимулюванні інновацій. Він забезпечує зворотний зв'язок із ринком, допомагає визначати потреби споживачів та виявляти можливості для розробки нових продуктів і послуг. Ефективний маркетинг не лише просуває вже існуючі інновації, а й активно сприяє їхньому створенню.

В умовах сучасного бізнес-середовища, де конкуренція невпинно посилюється, інновації відіграють ключову роль. Різні аспекти стратегічного маркетингу, які сприяють розвитку інновацій, включаючи дослідження ринку, сегментацію, позиціонування та інтеграцію нових технологій можуть бути використані для підвищення інноваційного потенціалу компанії.

Маркетинговий потенціал стає інструментом, який не лише дозволяє підприємству зберігати конкурентоспроможність, але й формувати довгострокові переваги завдяки використанню інноваційних стратегій і підходів [1].

Одним із ключових аспектів та фундаментом для будь-якої інноваційної діяльності є дослідження ринку. Регулярне проведення опитувань, фокус-груп та аналіз даних дозволяє

зрозуміти, що саме шукають споживачі, які їхні потреби не задоволені, і які тренди формують ринок. Це може сприяти створенню інноваційних продуктів, адаптованих до потреб цільового ринку. Систематичний моніторинг ринку, вивчення поведінки споживачів та конкурентів дозволяє виявляти перспективні ніші та напрями для інновацій. Крім того, аналіз конкурентів може допомогти виявити прогалини на ринку та знайти унікальні позиції для нових продуктів.

Ефективне дослідження ринку включає:

- збір та аналіз даних про клієнтів, конкурентів і тенденції ринку;
- використання різних методів дослідження, включаючи опитування, фокус-групи, інтерв'ю та аналіз великих даних;
- забезпечення постійного моніторингу ринку для своєчасного виявлення змін і нових можливостей.

Інноваційні компанії використовують сегментацію ринку для виявлення нових сегментів ринку з унікальними потребами. Стратегічний маркетинг допомагає не тільки визначити пріоритетні сегменти, а й адаптувати продукти та послуги під конкретні потреби. Це може включати персоналізацію продуктів, розробку унікальних маркетингових пропозицій та використання спеціалізованих каналів комунікації. Завдяки цьому маркетингові кампанії стають більш цілеспрямованими, а ресурси використовуються раціональніше.

Позиціонування бренду – це процес створення у свідомості споживачів чіткого та унікального образу бренду. Інноваційні компанії використовують позиціонування бренду для підкреслення унікальних особливостей продуктів і послуг, створення сильного емоційного зв'язку з клієнтами, а також відмінності від конкурентів. Грамотне позиціонування дозволяє не лише ефективно просувати нові продукти, а й формувати довгострокову лояльність споживачів, підвищуючи їхню зацікавленість у бренді та його пропозиціях.

Крім того, стратегічний маркетинг є важливим інструментом для створення брендової цінності, яка може стати конкурентною перевагою в умовах високої конкуренції. Сильний бренд, що асоціюється з інноваціями, здатний не лише залучати нових споживачів, а й стимулювати довіру до нових продуктів і послуг. Правильне управління брендом та ефективна комунікація допомагають підкреслити унікальні переваги інноваційних рішень, що, своєю чергою, сприяє їх швидшому впровадженню на ринок.

Для забезпечення успіху інноваційних маркетингових стратегій важливо вимірювати та оцінювати їхню ефективність. Це дозволяє компаніям:

- визначати, які стратегії працюють найкраще.
- оптимізувати маркетингові витрати.
- приймати обґрунтовані рішення щодо майбутніх інвестицій.

Вимірювання ефективності може включати аналіз ключових показників ефективності, таких як збільшення продажів, зростання лояльності клієнтів і підвищення впізнаваності бренду. Важливо використовувати різні методи аналізу даних, включаючи кількісні та якісні дослідження.

Інноваційний маркетинг завжди пов'язаний з ризиками. Компанії повинні бути готові до можливих невдач і розробити стратегії управління ризиками. Управління ризиками повинно бути інтегровано в загальну стратегію маркетингу.

Отже, стратегічний маркетинг є потужним інструментом для підвищення інноваційного потенціалу компанії. Для досягнення успіху важливо проводити ретельне дослідження ринку для виявлення потреб клієнтів, використовувати сегментацію ринку та таргетований маркетинг для ефективного задоволення потреб конкретних сегментів, позиціонувати бренд як інноваційний та унікальний, інтегрувати нові технології в маркетингові стратегії, а також управляти ризиками, пов'язаними з інноваційним маркетингом. Основними технологічними напрямами виживання бізнесу в умовах кризи є цілеспрямовані інвестиції в цифровізацію процесів та формування інтелектуального капіталу, що дозволяє підприємствам оперативно адаптуватися до змін на ринку [2].

Дотримуючись цих рекомендацій, компанії можуть створити інноваційний маркетинг,

який сприятиме зростанню та успіху.

Стратегічний маркетинг не лише підтримує процес інновацій, а й активно його прискорює. Він формує сприятливі умови для впровадження нових ідей, сприяє виявленню унікальних ринкових можливостей і забезпечує їх ефективну реалізацію. Поєднання досліджень, технологій, ефективного позиціонування та побудови брендової цінності дозволяє компаніям не лише залишатися конкурентоспроможними, а й ставати лідерами у своїх галузях, розширюючи горизонти інноваційного розвитку.

Стратегічний маркетинг відіграє важливу роль у підвищенні інноваційного потенціалу компанії, сприяючи не лише ефективному просуванню нових продуктів, а й активному формуванню інновацій. Завдяки глибокому аналізу ринку, сегментації споживачів, точному позиціонуванню та інтеграції сучасних технологій компанії можуть своєчасно реагувати на зміни, виявляти нові можливості та створювати унікальні конкурентні переваги. Використання маркетингових інструментів дозволяє розширювати брендове сприйняття, підвищувати довіру до інноваційних рішень і забезпечувати їхнє успішне впровадження. Таким чином, стратегічний маркетинг відіграє вирішальну роль у розвитку інновацій, забезпечуючи систематичний підхід до виявлення ринкових можливостей та формування ефективних стратегій комерціалізації. Саме поєднання інноваційного мислення з маркетинговими інструментами створює потужний синергетичний ефект.

Література:

1. Беспалов В. М. Роль маркетингового потенціалу в розвитку підприємства. *Економіка та суспільство*, 2024. №68. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/5021.

2. Середа Н. М. Інноваційні стратегії виживання бізнесу в умовах кризи. *Успіхи і досягнення у науці*, 2024. № 8(8). URL: http://perspectives.pp.ua/index.php/sas/article/view/15783/15855.

Стрельченко В.,
здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти,
Академія праці, соціальних відносин та туризму,
м. Київ, Україна

НЕЙРОМАРКЕТИНГ ЯК ДІЄВИЙ ІНСТРУМЕНТ ДЛЯ МАРКЕТОЛОГА

Нейромаркетинг – інструмент на покупців. Він поєднує всі результативні тактики маркетингу та науку про мозок. Фактично це комплексний підхід, спрямований вивчення поведінки споживачів із застосуванням певних методів. Основні цілі нейромаркетингу [3]:

- дослідження реакції людини на конкретні подразники;
- прогноз вибору;
- спонукання споживача до купівлі ще до того, як він усвідомлює свою потребу у товарі.

Цей науковий напрямок вивчає як мозок реагує на рекламні та маркетингові посили, та використовує ці знання для створення більш ефективних рекламних стратегій [2]. Іншими словами, основою нейромаркетингу є розуміння того, що всі наші рішення, включаючи рішення про купівлю, приймаються мозком. Це означає, що якщо ми хочемо зрозуміти, чому люди купують певні товари чи послуги, нам потрібно вивчити, як їхній мозок реагує на ці товари чи послуги.

На відміну від класичного маркетингу, нейромаркетинг є більш складним напрямом досліджень. Насамперед, це складніша методика проведення дослідження, при проведенні яких не тільки залучаються фахівці, але й застосовуються техніки з відстеження фізіологічних реакцій людини (мозку, серцевого ритму, очей та ін.). Через складність методики такі

дослідження коштують досить дорого, на рівень дорожчі аніж класичні. Загалом, аналіз поведінкових реакцій – процес тривалий і досить складний [3].

Серед багатьох способів використання нейромаркетингу на практиці, можна виділити ті, які застосовуються найчастіше, а саме [3]:

- яскраві кольори (привертають увагу, різні уподобання асоціюються з конкретними кольорами та ін.);
- підсвідомі інстинкти (може бути як картинка так і текст, які підсвідомо привертають увагу);
- звуки (переважно використовують спокійні мелодії, щоб людина розслабилась і не відволікалась ні на що інше);
- тактильне сприйняття (можливість через дотик відчути товар);
- аромат (найчастіше використовують аромати випічки або кави).

Вимірювання мозкової активності респондентів - основний набір методів нейромаркетингу [4]:

- МРТ (магнітно-резонансна томографія) - використовується для виявлення частин мозку, які впливають на рішення про покупку;
- електроенцефалографія (ЕЕГ) / магнітоенцефалографія (МЕГ) – для розуміння поведінки людини та прийняття нею рішень при виборі товару;
- біометрика (детектор брехні) – для визначення емоційних змін та фізіологічні показники (пульс, потовиділення тощо);
- відслідковування мікрорухів очей (eye-tracking) – для розуміння того, як споживач дивиться на рекламу, упаковку, сайт чи мобільний застосунок, на що звертає увагу, де затримує погляд;
- пупілометрія – для розуміння чи викликає будь-який маркетинговий матеріал належний інтерес і рівень залучення у цільової аудиторії;
- зчитування емоцій на обличчі (лицеве кодування) – для виявлення першого враження про продукт.

Також, для того, щоб зрозуміти клієнта і поліпшити його сприйняття бренду, в дослідженнях використовуються нейрофізіологічні технології та інсайти. Серед яких можна відзначити [5]:

- профайлинг споживача;
- нейротест рекламних матеріалів;
- нейротест упаковки;
- нейротест бренду;
- нейротест контенту;
- нейротест сайту.

Мета нейромаркетингу – знайти відповіді на питання, чому споживачі надають перевагу тому чи іншому продукту, а також розробити техніки спонукання споживача до покупки не лише на свідомому, а і на несвідомому рівні.

Основними перевагами нейромаркетингу є [3]:

- об'єктивність даних;
- точне прогнозування продажів;
- можливість отримати несподівані інсайти.

Дослідники-нейромаркетологи визначають, як реагують і почуваються споживачі, коли їм пропонують товари та/або відповідні стимули. Потім ці спостереження можна співвіднести з результатами класичних опитувань та з емоціями, які проявляють учасники. Надалі ця інформація використовується для визначення того, чи стимулює товар або реклама реакції мозку, пов’язані з позитивними емоціями, і вже на основі цього формувати портрет бренду чи продукту на ринку. Результат – більш ефективні варіації товарів, дизайну упаковки та реклами приносять більше продажів, забезпечують задоволення цільової аудиторії та формують її лояльність [1].

Основні сфери застосування нейромаркетингу – це бізнес і розваги. Сьогодні майже в кожному великому концерні є відділ нейромаркетингу, який орієнтований на певні продукти та вибирає ролики або рекламні кампанії, що принесли найбільший результат. Наприклад, він є в Nestle, Coca-Cola, PepsiCo та ін. Як результат, майже кожна запущена кампанія цих брендів на слуху [3].

Важливим аспектом нейромаркетингу майбутнього стає онлайн-нейромаркетинг. З розвитком інтернет-технологій та збільшенням кількості онлайн-покупок стає можливим збір та аналіз великого обсягу даних про поведінку споживачів у мережі. Це відкриває нові перспективи для дослідження підсвідомих мотивів та переваг покупців [2].

Загалом, нейромаркетинг працює буквально в будь-якій сфері, приносячи бажані результати: збільшення продажів, підвищення впізнаваності та формування лояльності серед цільової аудиторії [3]. Також, можна додати, що нейромаркетинг є захоплюючою та перспективною областю, яка може принести значні переваги для брендів і маркетологів, які прагнуть краще зрозуміти своїх споживачів та ефективно впливати на їх рішення.

Література:

1. Ільченко К. Що таке нейромаркетинг і для чого він потрібен бізнесу. URL: https://neuro-knowledge.com/uk/what-is-neuromarketing/ (дата звернення: 07.03.2025).

2. Литвиненко А. Нейромаркетинг: як мозок реагує на рекламу. URL: https://art-sites.org/statii/nejromarketing-yak-mozok-reaguye-na-reklamu#neiromarketing-maibutnyogo (дата звернення: 07.03.2025).

3. Нейромаркетинг: що це, методи і завдання. URL: https://elit-web.ua/ua/blog/nejromarketing (дата звернення: 07.03.2025).

4. Талімончук Т. Що таке нейромаркетинг: техніки й приклади. URL: https://claspo.io/ua/blog/what-is-neuromarketing-techniques-and-examples/ (дата звернення: 07.03.2025).

5. «Neuro Knowledge» - перше нейромаркетингове агенство в Україні. Використання нейрофізіологічних технологій та інсайти. URL: https://neuro-knowledge.com/uk/our-services-ua/ (дата звернення: 07.03.2025).

Труш В.Л.,
викладач,
Західноукраїнський національний університет,
м. Тернопіль, Україна

РОЛЬ ФІНАНСОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ІНКЛЮЗИВНОГО СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД

Забезпечення інклюзивного розвитку територіальних громад має важливе значення для зміцнення соціальної згуртованості, економічного зростання та рівних можливостей для всіх членів суспільства. Необхідність використання концепції інклюзивного розвитку в сучасній практиці зумовлена зростанням соціально-економічної нерівності, демографічними загрозами та іншими глобальними викликами, які загрожують стабільності та процвітанню громад.

Економічна інклюзія є фундаментальним аспектом інклюзивного розвитку, оскільки вона дає змогу людям, незалежно від їхнього соціально-економічного походження, робити свій внесок в економічне зростання і користуватися його благами. Створення сприятливого середовища для розвитку бізнесу сприяє створенню робочих місць і зменшує економічну нерівність. Фінансова інклюзія через доступні банківські послуги та цифрові платіжні системи додатково гарантує, що усі групи населення мають засоби для участі в економічній діяльності.

Соціальна інклюзія також є важливою складовою інклюзивного розвитку, оскільки

вона сприяє рівному доступу до медичних, освітніх, соціальних та інших публічних послуг. Забезпечення належної підтримки вразливих верств населення зміцнює соціальну згуртованість. Механізми партисипативного врядування, які залучають членів громади до процесів прийняття рішень, сприяють зміцненню довіри до інституцій. Соціальні програми, спрямовані на вразливі групи населення, знижують рівень бідності та підвищують загальний добробут, створюючи більш справедливе суспільство.

Інклюзивний розвиток неможливий і без екологічної стійкості, оскільки громади страждають від погіршення стану довкілля та зміни клімату. Тому відповідальне управління ресурсами в контексті адаптації до зміни клімату мають важливе значення для пом'якшення впливу екологічних викликів на створення безпечного і здорового середовища. Проекти зеленої інфраструктури, які створюють можливості для працевлаштування, зберігаючи при цьому природні екосистеми, ще більше посилюють зв'язок між інклюзивністю та сталістю.

Фінансові інструменти відіграють ключову роль у забезпеченні інклюзивного сталого розвитку територіальних громад, оскільки їхня дія спрямована на забезпечення рівного доступу до економічних можливостей, інфраструктури та соціальних послуг, активізацію участі членів громади в економічному зростанні з можливістю отримувати вигоди від нього. Ефективність фінансових інструментів залежить від їхньої здатності вирішувати проблеми економічної нерівності, сприяти соціальній згуртованості та підвищувати рівень фінансової спроможності громад [1]. Ключовими фінансовими інструментами, які водночас є основними видами фінансового забезпечення ініціатив інклюзивного розвитку, є податкові надходження до бюджетів та трансферти. Ефективна податкова система забезпечує справедливий збір доходів і спрямування коштів на послуги та програми, що приносять користь усій громаді. Податки на майно, податки на дохід та податки на споживання забезпечують місцеві органи влади необхідними фінансовими ресурсами для інвестування у суспільні блага. Міжбюджетні трансферти, як у формі дотацій, так і субвенцій, допомагають подолати фіскальні розриви в неблагополучних регіонах, даючи змогу місцевим органам влади впроваджувати політику, яка зменшує економічну та соціальну нерівність. Ці фінансові потоки підтримують розвиток інфраструктури, освітні програми та доступність охорони здоров'я, тим самим сприяючи інклюзивному зростанню територіальних громад.

Муніципальні облігації є важливими борговими інструментами для довгострокового інвестування у розвиток територіальних громад. Випускаючи облігації, органи місцевого самоврядування можуть залучати фінансові ресурси для реалізації масштабних проектів, таких як транспортні мережі, енергетична інфраструктура та громадське житлове будівництво. Ці інвестиції не лише покращують якість життя, але й створюють можливості для працевлаштування, стимулюючи економічне зростання. Однак, ефективні стратегії управління муніципальним боргом мають важливе значення для запобігання надмірному фінансовому тягарю для майбутніх поколінь. Ретельне планування, прозора політика запозичень та дотримання принципів фіскальної відповідальності забезпечують позитивну роль боргового фінансування у забезпеченні інклюзивного розвитку.

Інструменти державно-приватного партнерства (ДПП) також сприяють мобілізації ресурсів для інклюзивного розвитку громад. Використовуючи фінансові ресурси приватного сектору, інструменти ДПП дають змогу реалізувати інфраструктурні проекти та фінансувати програми надання послуг у сферах водопостачання і водовідведення, утилізації відходів, громадського транспорту, гарантуючи, що всі члени громади отримають вигоду від покращення умов життя.

Соціальні інвестиції є ефективними інструментами забезпечення інклюзивного розвитку. Інвестори все частіше шукають можливості, які генерують як фінансові, так і соціальні вигоди, що зумовлює зростання кількості облігацій соціального впливу, фондів сталого інвестування та інститутів фінансування розвитку. Ці інструменти спрямовують капітал на проекти, які вирішують нагальні соціальні проблеми, такі як доступне житло, освіта та охорона здоров'я. Поєднуючи фінансові стимули із соціальними цілями, соціальне

інвестування створює стійку модель довгострокового розвитку громад, залучаючи приватний сектор до участі у вирішенні суспільних потреб.

Міжнародна допомога, включаючи гранти та пільгові кредити, доповнює місцеві фінансові ресурси та підтримує цільові програми, спрямовані на зменшення економічної нерівності. Міждержавні організації, урядові та інші донори фінансують ініціативи, які сприяють інклюзивному зростанню, особливо в економічно неблагополучних регіонах. Ці фінансові потоки допомагають покращувати інфраструктуру, підтримувати програми соціального забезпечення та розбудовувати інституційну спроможність, необхідну для довгострокового розвитку. Однак ефективне використання міжнародної допомоги вимагає надійної системи управління, заходів підзвітності та узгодження з місцевими пріоритетами розвитку для забезпечення сталого впливу.

Технологічний прогрес у сфері фінансових послуг, зокрема цифровий банкінг та фінансові технології (фінтех), значною мірою сприяють інклюзивному розвитку, розширюючи доступ до фінансових ресурсів. Мобільний банкінг, цифрові платіжні платформи та фінансові послуги на основі блокчейну дають змогу фізичним та юридичним особам брати участь у формальній економіці, особливо у віддалених та недостатньо охоплених послугами регіонах. Ці інновації знижують транзакційні витрати, розширюють фінансову інклюзію та створюють нові економічні можливості для усіх груп населення. Уряди та фінансові установи повинні прийняти нормативно-правову базу, яка сприятиме цифровій фінансовій інклюзії, захищаючи при цьому права споживачів та безпеку даних.

Таким чином, ефективне використання вище перелічених фінансових інструментів вимагає комплексного поєднання виваженої фіскальної політики, прозорого врядування та активного залучення громадськості. Застосовуючи різноманітні фінансові інструменти, органи публічної влади можуть створити сприятливе середовище для інклюзивного зростання, активізації економічної участі та підвищення якості життя всіх членів громади. Зміцнення інституційної спроможності, підвищення фінансової грамотності та сприяння співпраці між багатьма зацікавленими сторонами посилюють вплив фінансових інструментів на інклюзивний розвиток.

Література:

1. Лободіна З., Труш В. Фінансові інструменти як важлива домінанта забезпечення інклюзивного розвитку територіальних громад. *Економічний часопис Волинського національного університету імені Лесі Українки*, 2024. Т. 4. № 40. С. 82–93. DOI: https://doi.org/10.29038/2786-4618-2024-04-82-93.

Чівелін С.В.,
здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти,
Академія праці, соціальних відносин і туризму,
м. Київ, Україна

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ПРОСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ АВТОАСИСТЕНСУ НА РИНОК АВТОТРАНСПОРТНИХ ПОСЛУГ УКРАЇНИ

Актуальність маркетингової стратегії просування автоасистансу зумовлена динамічними змінами у сфері автотранспортних послуг. Зростання кількості автомобілів та інтенсивності дорожнього руху підсилює потребу водіїв у швидкій технічній підтримці, евакуаційних послугах і правовому супроводі. Основними факторами вибору для споживачів стають оперативність реагування, зручність доступу до послуг і їх інтеграція в цифрові платформи, що робить автоасистанс перспективним напрямом розвитку галузі.

Активний розвиток онлайн-сервісів і мобільних додатків сприяє ефективному впровадженню автоасистансу як інноваційної цифрової системи з автоматизованим

обслуговуванням, GPS-контролем і прозорою системою тарифікації. Водночас, традиційні служби технічної допомоги не завжди відповідають очікуванням клієнтів через низьку швидкість обробки запитів, недостатню гнучкість і слабку цифровізацію сервісів.

Зростаючий попит на оперативне технічне обслуговування та підтримку в нестандартних ситуаціях спостерігається серед страхових компаній, корпоративного транспорту, таксі та логістичних підприємств. Це відкриває можливості для розширення співпраці, інтеграції автоасистансу у страхові програми, сервіси каршерингу та управління корпоративними автопарками.

Збільшення конкуренції в галузі автопослуг стимулює компанії до впровадження сучасних рішень, які дозволяють покращити швидкість, зручність та якість обслуговування клієнтів. Автоасистанс як інноваційний сервіс поєднує технологічні можливості, гнучкість роботи та потенціал для масштабування партнерської мережі [1]. Його ефективне маркетингове просування сприятиме підвищенню впізнаваності серед споживачів, зміцненню клієнтської лояльності та активному розвитку бізнесу.

Сучасний ринок автотранспортних послуг в Україні та світі зазнає динамічних змін під впливом технологічного прогресу, зростаючого попиту на цифрові сервіси та підвищених вимог до безпеки й ефективності перевезень. Автоасистанс набуває стратегічного значення в цій сфері, забезпечуючи водіям оперативну підтримку в непередбачених ситуаціях.

Однією з ключових тенденцій розвитку є активна цифровізація, що охоплює впровадження мобільних додатків, штучного інтелекту, GPS-моніторингу та безконтактних платежів. Це сприяє підвищенню швидкості реагування, покращенню якості сервісу та створенню більш зручного користувацького досвіду. Високий попит на миттєву допомогу у випадках несправностей чи аварій стимулює впровадження автоматизованих платформ автоасистансу, які дозволяють викликати технічну підтримку в один клік.

Автовиробники дедалі частіше інтегрують сервіси автоасистансу безпосередньо у свої транспортні засоби, що сприяє персоналізації послуг і покращенню їхньої доступності. Паралельно розвиваються технології превентивного обслуговування, які на основі Інтернету речей та аналізу великих масивів даних дозволяють прогнозувати потенційні несправності та запобігати аварійним ситуаціям.

Одним із викликів сучасного автоасистансу є його адаптація до екологічних стандартів. Зростаюча популярність електромобілів вимагає розробки нових сервісних рішень, зокрема розширення мережі зарядних станцій та створення спеціалізованих послуг з евакуації електрокарів.

Динамічний розвиток ринку автоасистансу відбувається під впливом технологічних інновацій та змін у споживчій поведінці. Цифрові рішення відіграють вирішальну роль у його трансформації, забезпечуючи високу швидкість реагування та зменшуючи залежність від людського чинника. Споживачі очікують автоматизованих, зручних і доступних послуг, що стимулює розвиток інтелектуальних платформ та мобільних додатків. Інтеграція автоасистансу зі страховими компаніями та автовиробниками відкриває нові можливості для персоналізованого підходу до обслуговування та підвищення ефективності сервісів [2].

У процесі виведення на ринок нового сервісу автоасистансу можна виокремити два основні етапи:

Перший - вихід на ринок та закріплення позицій у цільових сегментах. На цьому етапі ключовими завданнями є створення необхідної матеріально-технічної бази, формування команди висококваліфікованих спеціалістів, налагодження співпраці з надійними постачальниками послуг, а також здійснення комплексних маркетингових заходів, спрямованих на популяризацію сервісу серед цільових споживачів.

Другий - розширення ринкової частки. Цей етап можливий після успішного закріплення компанії на ринку та залучення додаткових фінансових ресурсів для подальшого розвитку. Основна стратегія зростання передбачає залучення нових споживачів, які раніше не користувалися послугами автоасистансу, а також перехід клієнтів від конкурентних компаній

завдяки розширенню спектра послуг і застосуванню агресивної маркетингової політики.

Успішна реалізація обох етапів значною мірою залежить від ефективної маркетингової стратегії, яка включає такі ключові напрями:

- визначення цільових груп споживачів, що охоплює аналіз потенційних клієнтів і їхніх потреб;
- продуктова стратегія, що передбачає розробку диференційованої лінійки послуг, адаптованої до запитів конкретних сегментів ринку;
- позиціонування компанії та її послуг у цільових сегментах, що забезпечує формування унікального іміджу бренду;

З огляду на особливості обраних сегментів, підприємство повинно впроваджувати стратегію товарної диференціації, яка передбачає розширення асортименту послуг відповідно до специфічних потреб кожного ринкового сегмента.

Ефективне позиціонування нового сервісу технічного асистансу потребує чіткого формування конкурентних переваг компанії. Основні завдання позиціонування включають привернення уваги потенційних клієнтів до компанії та її послуг та формування позитивного іміджу шляхом акцентування на перевагах користування сервісом.

Доцільно застосувати стратегію позиціонування на основі якості послуг та особливостей їх надання. Відповідно до потреб споживачів та характеристик ринкового середовища, ключовими параметрами позиціонування обрано:

- асортимент послуг автоасистансу, що охоплює широкий спектр рішень – від інформаційної та організаційної підтримки до технічного й юридичного супроводу;
- кваліфікацію персоналу, яка включає підбір професійних консультантів, запровадження внутрішніх стандартів обслуговування та систему безперервного навчання;
- корпоративну культуру, яка передбачає розвиток партнерських відносин, врахування екологічних аспектів і суспільної відповідальності.

Унікальність нового сервісу автоасистансу визначатиметься широтою асортименту, високою кваліфікацією персоналу та здатністю оперативно вирішувати технічні проблеми водіїв. Формування впізнаваного бренду є довгостроковим завданням, яке реалізується в кілька етапів.

На початковому етапі основна увага приділяється залученню клієнтів і створенню масштабної бази споживачів. Подальший розвиток бренду передбачає реєстрацію торгової марки та створення фірмового стилю, формування обізнаності про компанію серед цільової аудиторії, впровадження програм лояльності для зміцнення довгострокових відносин із клієнтами [3].

Завдяки комплексному підходу до маркетингової стратегії та позиціонування сервіс автоасистансу може забезпечити конкурентоспроможність на ринку та стійке зростання.

Література:

1. Smith, J., Johnson, L. (2022). Marketing strategies for launching automotive assistance services in emerging markets. *Journal of Marketing Research,* 59(3). 345-360.

2. Chen, R., Gupta, S. (2023). Digital transformation in automotive assistance: strategies and challenges. *International Journal of Automotive Technology and Management,* 18(1). 25-42.

Williams, K., Thompson, D. (2021). Consumer perceptions and marketing of new automotive assistance services. *Journal of Consumer Marketing,* 38(5). 523-536.

Чорний О.В.,
здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти,
Академія праці, соціальних відносин і туризму,
м. Київ, Україна

ВИКОРИСТАННЯ ПОТЕНЦІАЛУ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В МАРКЕТИНГОВІЙ

ДІЯЛЬНОСТІ СУЧАСНИХ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

В сучасному бізнес-середовищі маркетинг відіграє ключову роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємств і кампаній. Штучний інтелект (ШІ, англ. - Artificial Intelligence, AI), що стрімко розвивається в останні десятиліття, створює нові можливості для оптимізації маркетингових процесів, підвищення ефективності взаємодії зі споживачами та прогнозування ринкових тенденцій. В Україні впровадження ШІ в маркетингову діяльність набуває все більшого значення, хоча даний процес не є простим. Так, за прогнозами HubSpot, Inc. (північноамериканський розробник і продавець ПЗ для вхідного маркетингу, продаж і обслуговування клієнтів), ШІ в найближчі роки здатний вплинути на перерозподіл споживацького попиту на перевагу 99% телемаркетингу; компанія Unbounce (канадський розробник ПЗ для організації продажів за допомогою інтернет-маркетингу) розглядає ШІ як своєрідний «вирівнювач», що сприяє малому бізнесу зробити свій маркетинг таким самим ефективним, як і у великих корпорацій [1].

Водночас, О. Пєтухова та А. Бергер стверджують, що «більшість професіоналів-маркетологів виступають за застосування ШІ, але вважають, що це надає як певні суттєві переваги, так і має серйозні недоліки і загрози. І до 100%-ї заміни технологією ШІ креативних рішень фахівців у стратегіях маркетингової діяльності ще дуже далеко» [2].

Як свідчать результати нашого дослідження (таблиця 1), основними напрямками використання ШІ в маркетинговій діяльності слід вважати:

Таблиця 1

Основні напрямки використання ШІ в маркетинговій діяльності

Переваги	Недоліки	Приклади
Автоматизація рутинних процесів	Висока вартість впровадження	Чат-боти для обслуговування клієнтів
Покращена персоналізація контенту	Необхідність великих обсягів якісних даних	Рекомендаційні системи у маркетплейсах
Ефективний аналіз великих даних	Ризик помилкових прогнозів через низьку якість даних	Аналіз споживчих уподобань у CRM-системах
Оптимізація витрат на рекламу	Дефіцит кваліфікованих спеціалістів	Автоматизоване управління ставками в контекстній рекламі
Підвищення конверсії та лояльності клієнтів	Можливі етичні та правові питання	Динамічне ціноутворення на основі ШІ

Джерело: розроблено автором

1) *аналіз великих даних* (ШІ здатний обробляти великі масиви даних, що сприяє визначенню поведінкових патернів споживачів, сегментуючи аудиторію та закладаючи основу нових ефективних маркетингових стратегій);

2) *персоналізація контенту* (використання алгоритмів машинного навчання дає змогу створювати персоналізовані пропозиції для кожного клієнта, підвищуючи рівень їх залученості);

3) *автоматизація рекламних кампаній* (інтелектуальні системи можуть самостійно налаштовувати рекламу в режимі реального часу, враховуючи динаміку ринку та поведінку споживачів);

4) *прогнозування поведінки споживачів* (моделі ШІ аналізують історичні дані та прогнозують майбутні тенденції, що дає змогу підприємствам і компаніям приймати обґрунтовані маркетингові рішення);

5) *чат-боти та віртуальні асистенти* (автоматизоване спілкування з клієнтами для підвищення рівня обслуговування) [3; 4].

Попри очевидні переваги, існують певні бар'єри для впровадження ШІ в маркетингову

діяльність українських компаній. Однією з ключових проблем є висока вартість технологій, що обмежує можливості малих і середніх підприємств у їх використанні. Крім того, існує значний дефіцит кваліфікованих спеціалістів у сфері штучного інтелекту та аналізу даних. Багато українських компаній стикаються з проблемами якості та обсягу даних, оскільки успішне функціонування ШІ залежить від доступності та чистоти інформації [5]. Також, важливим чинником є юридичні та етичні аспекти використання ШІ, зокрема питання захисту персональних даних та прозорості алгоритмів.

Для успішного впровадження ШІ у маркетинг українського бізнесу необхідні системні зміни. Державна підтримка та стимулювання інновацій можуть сприяти зниженню податкового навантаження для компаній, що впроваджують інтелектуальні технології. Важливим кроком є розвиток освітніх програм для підготовки фахівців у сфері ШІ та аналізу даних. Співпраця бізнесу з науковими установами може сприяти створенню унікальних інноваційних рішень, які враховуватимуть локальні особливості. Крім того, підвищення рівня цифрової грамотності серед маркетологів та управлінців дозволить ефективніше використовувати можливості ШІ в бізнес-процесах.

Штучний інтелект вже сьогодні відіграє ключову роль у трансформації маркетингової діяльності українського бізнесу. Незважаючи на певні виклики, технології штучного інтелекту здатні значно підвищити ефективність маркетингових процесів. Український досвід свідчить про адаптацію світових технологій до місцевих реалій, а також про зростаючий інтерес компаній до використання ШІ. Для подальшого розвитку необхідна активна підтримка з боку держави, інвестиції у людський капітал та ефективна адаптація сучасних технологій під потреби українського бізнесу.

Література:

1. Фостолович В. А. Штучний інтелект в сучасному бізнесі: потенціал, сучасні тренди та перспективи інтегрування у різні сфери господарської діяльності і життєдіяльності людини. *Ефективна економіка*, 2022. № 7. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2022_7_6 (дата звернення: 14.02.2025).

2. Пєтухова О. М., Бергер А. Д. Вплив штучного інтелекту на маркетингову діяльність підприємств. *Київський економічний науковий журнал*, 2023. № 3. С. 129-134. DOI: 10.32782/2786-765X/2023-3-19.

3. Білоконь Т. М., Кучер Л. В. Використання штучного інтелекту в маркетинговій діяльності підприємств. *«Current state and modernization priorities of science, education and society»:* International scientific-practical conference (Aarhus, Denmark, May 24, 2024). Aarhus, Denmark: Scholarly Publisher ICSSH, 2024. Part 2. pp. 25-26 URL: https://ir.lib.vntu.edu.ua/handle/123456789/43647.

4. Ostrovska, H. (2023). Artificial intelligence in modern enterprises and marketing campaigns: effective tools and development prospects. *Marketing and Digital Technologies*, 3. 66-82. DOI: https://doi.org/10.15276/mdt.7.3.2023.5.

5. Євченко В. В., Тереняк Л. В. Роль забезпечення інформацією та вплив штучного інтелекту в процесі прийняття маркетингових рішень. *Вісник ХНТУ*, 2022. № 2(81). С. 118-123. DOI: https://doi.org/10.35546/kntu2078-4481.2022.2.14.

Шолудченко С.В.,
кандидат економічних наук доцент,
декан факультету економіки, соціальних технологій та туризму,
Поліщук Я.О.,
здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти,
Академія праці, соціальних відносин та туризму,
м. Київ, Україна

СТРАТЕГІЇ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ УКРАЇНИ

В сучасних умовах глобалізації та геополітичної турбулентності проблема забезпечення економічної безпеки держави набуває особливої актуальності. Одним із фундаментальних механізмів досягнення цієї мети є міжнародний маркетинг, що сприяє адаптації національної економіки до змін у світовому ринковому середовищі, зниженню економічних ризиків та підвищенню конкурентоспроможності товарів і послуг на міжнародному рівні. Для України, яка перебуває в процесі економічних і політичних трансформацій, міжнародний маркетинг є необхідним інструментом зміцнення економічної безпеки та забезпечення стійкого розвитку.

Економічна безпека держави визначається не лише рівнем внутрішнього виробництва та стабільністю фінансової системи, а й здатністю адаптуватися до змін у глобальному економічному середовищі, забезпечуючи при цьому конкурентоспроможність на міжнародному рівні.

Актуальність наукового дослідження ролі міжнародного маркетингу в забезпеченні економічної безпеки зумовлена кількома факторами. По-перше, сучасний глобальний ринок характеризується високою динамічністю та конкурентним середовищем, що вимагає від держави гнучкого коригування економічних стратегій відповідно до світових тенденцій. По-друге, ефективне застосування міжнародного маркетингу сприяє не лише розширенню експортного потенціалу країни, а й покращенню її міжнародного іміджу, що є важливим чинником економічної безпеки.

Значущість міжнародного маркетингу проявляється у сприянні диверсифікації зовнішньоекономічних зв’язків, що дозволяє мінімізувати ризики надмірної економічної залежності від окремих країн або регіонів. Крім того, міжнародний маркетинг сприяє освоєнню нових ринків і залученню іноземних інвестицій, що зміцнює фінансову стабільність держави [1; 2]. Реалізація зазначених функцій міжнародного маркетингу відбувається через відповідні стратегічні підходи.

Світовий досвід свідчить, що одним із ключових елементів системи забезпечення економічної безпеки держави є ефективний механізм ідентифікації загроз національним економічним інтересам. Ці загрози створюють безпосередню небезпеку для національної економічної системи, порушуючи макроекономічну рівновагу та ускладнюючи процес суспільного відтворення.

Міжнародний маркетинг відіграє важливу роль у зміцненні економічної безпеки держави, оскільки сприяє її здатності адаптуватися до умов глобалізації та динамічного міжнародного середовища. В умовах сучасної економічної глобалізації країни стикаються з численними викликами, серед яких зростання конкуренції на світових ринках, нестабільність валютних курсів, зміни у політико-економічних відносинах, а також періодичні глобальні економічні кризи.

Міжнародний маркетинг дозволяє не лише ефективно використовувати зовнішньоекономічний потенціал держави, а й стати важливим інструментом збереження економічної безпеки [3]:

1. Диверсифікація зовнішньоекономічних зв'язків. Міжнародний маркетинг сприяє розвитку та зміцненню економічних зв'язків з різними країнами, що дозволяє знизити ризики економічної залежності від одного партнера чи ринку. Диверсифікація експортних ринків і джерел постачання ресурсів забезпечує стабільність економічної ситуації держави та підвищує її стійкість до зовнішніх шоків, таких як політичні або економічні кризи в окремих країнах.

2. Залучення іноземних інвестицій. Міжнародний маркетинг активно сприяє залученню іноземних інвестицій, що є важливим чинником зміцнення економічної безпеки. Високий рівень іноземних інвестицій забезпечує розвиток ключових секторів економіки, зокрема інфраструктури, технологій, науки та виробництва, що підвищує конкурентоспроможність

національної економіки. Крім того, інвестиції зменшують економічну залежність від внутрішніх фінансових ресурсів, сприяючи розвитку нових підприємств і створенню робочих місць.

3. Посилення конкурентоспроможності на глобальних ринках. Ефективна маркетингова стратегія на міжнародному рівні дозволяє країнам збільшувати частку на світових ринках, розвивати експорт та забезпечувати стійке економічне зростання. Стратегічний маркетинг, орієнтований на інновації та розвиток нових продуктів, може стати фактором, який знижує уразливість економіки країни до змін у зовнішньому середовищі. Вдало розроблені маркетингові стратегії забезпечують стійку позицію країни на глобальному ринку та дозволяють диверсифікувати економічні ризики.

4. Покращення національного іміджу та бренду. Міжнародний маркетинг також має важливе значення для формування позитивного іміджу держави на світовій арені. Потужний національний бренд підвищує довіру до країни серед іноземних партнерів, що сприяє розвитку економічної співпраці та забезпечує економічну стабільність. Визнання брендів та продукції, виготовленої в країні, може призвести до зростання експорту та залучення нових партнерів, що підвищує рівень економічної безпеки.

5. Реагування на зовнішні економічні виклики. У глобальному економічному середовищі країни постійно стикаються з новими зовнішніми економічними викликами, такими як зміни у валютних курсах, глобальні фінансові кризи, економічні санкції або нові торгові бар'єри. Міжнародний маркетинг дозволяє швидко реагувати на ці виклики, адаптуючи стратегії до нових умов і забезпечуючи таким чином стабільність економічної ситуації. Зокрема, це може включати коригування цінової політики, зміну каналів постачання, а також переорієнтацію на нові ринки [4].

Таким чином, міжнародний маркетинг є потужним інструментом, який допомагає державі зміцнити свою економічну безпеку, забезпечити стабільний розвиток економіки в умовах глобальних змін і неочікуваних викликів. Вміння країни ефективно використовувати міжнародний маркетинг дозволяє знижувати економічні ризики, покращувати конкурентоспроможність та досягати стабільності на світовій економічній арені.

Міжнародний маркетинг не лише сприяє ефективному використанню зовнішньоекономічного потенціалу держави, а й виступає важливим інструментом забезпечення її економічної безпеки:

1. Диверсифікація зовнішньоекономічних зв'язків. Використання міжнародного маркетингу сприяє розширенню та зміцненню економічних відносин з різними країнами, що дозволяє мінімізувати ризики надмірної залежності від окремого партнера або ринку. Диверсифікація експортних ринків та джерел постачання ресурсів забезпечує макроекономічну стабільність держави та підвищує її стійкість до зовнішніх шоків, зокрема політичних або економічних криз у певних країнах.

2. Залучення іноземних інвестицій. Міжнародний маркетинг відіграє важливу роль у залученні прямих іноземних інвестицій, які є ключовим чинником зміцнення економічної безпеки. Збільшення обсягу інвестицій сприяє розвитку стратегічних секторів економіки, таких як інфраструктура, технології, наука та промислове виробництво, що безпосередньо впливає на зростання конкурентоспроможності національної економіки. Крім того, іноземні інвестиції сприяють зниженню залежності від внутрішніх фінансових ресурсів, підтримці підприємницької активності та створенню нових робочих місць.

3. Посилення конкурентоспроможності на глобальних ринках. Ефективні маркетингові стратегії на міжнародному рівні дозволяють державам збільшувати свою частку на світових ринках, розширювати експортний потенціал та забезпечувати стабільне економічне зростання. Орієнтація на інновації та розробку нових продуктів у межах стратегічного маркетингу знижує уразливість економіки до зовнішніх змін. Вдало розроблені маркетингові стратегії забезпечують стабільну позицію країни на світовому ринку та сприяють диверсифікації економічних ризиків.

4. Формування позитивного міжнародного іміджу та національного бренду. Використання міжнародного маркетингу сприяє створенню позитивного іміджу держави у світовому економічному просторі. Сильний національний бренд підвищує рівень довіри до країни серед міжнародних партнерів, що сприяє розширенню економічної співпраці та підвищенню рівня макроекономічної стабільності. Визнання національних брендів та товарів, вироблених у країні, може стимулювати зростання експорту та залучення нових торгових партнерів, що сприятиме економічній безпеці держави.

5. Адаптація до зовнішніх економічних викликів. У глобальній економіці держави постійно стикаються із новими викликами, такими як валютні коливання, світові фінансові кризи, економічні санкції або торговельні обмеження. Міжнародний маркетинг дозволяє оперативно реагувати на ці загрози шляхом коригування стратегій відповідно до нових умов. Це може включати зміну цінової політики, модифікацію каналів постачання або переорієнтацію на альтернативні ринки.

Таким чином, міжнародний маркетинг виступає важливим інструментом зміцнення економічної безпеки держави, забезпечення її стабільного розвитку в умовах глобальних змін і непередбачуваних викликів. Ефективне застосування міжнародного маркетингу сприяє мінімізації економічних ризиків, підвищенню конкурентоспроможності національної економіки та забезпеченню її стабільного функціонування на світовому ринку.

Література:

1. Юрків Н. Я., Васильчак С. В., Стручок Н. М. Взаємозв'язок структурних елементів економічної безпеки підприємства з урахуванням комплексу маркетингу. *Науковий вісник НЛТУ України*, 2014. Вип. 24. С. 175-179. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvnltu_2014_24.9_34 (дата звернення: 16.03.2025)

3. Білик Р. С., Білик Д. Р., Гаврилюк О. В. Економічна сутність та чинники формування міжнародної конкурентоспроможності національної економіки. *Регіональна економіка,* 2024. №1. С. 95-101. DOI: https://doi.org/10.36818/1562-0905-2024-1-9.

4. Економічна безпека України в умовах довготривалої війни: експертно-аналітична доповідь. Національний інститут стратегічних досліджень. Київ, 2024. DOI: https://doi.org/10.53679/NISS-analytrep.2024.08

5. Писаренко Н. В. Інтернет-маркетинг як ефективний інструмент розвитку рекламного ринку та створення і просування бренду. *Наукові інновації та передові технології*, 2023. №13 (27). С. 536-550.

Щоголєва І.В.,
кандидат педагогічних наук, доцент,
Центральноукраїнський державний університет імені Володимира Винниченка,
м. Кропивницький, Україна

МАРКЕТИНГОВІ МОДЕЛІ СПОЖИВЧОЇ ЛОЯЛЬНОСТІ У ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ

Цифрові технології стрімко проникають у всі сфери суспільного життя та зумовлюють адаптацію інноваційних рішень для бізнесу, метою якого є отримання економічних вигід та покращення своєї позиції на ринку.

На теперішній час саме цифрові технології відіграють ключову роль у взаємодії між підприємствами та споживачами, оскільки набувають статусу визначального чинника у формуванні та зміцненні лояльності споживачів. Цьому сприяє можливість персоналізувати свою пропозицію, яка враховує вподобання та очікування споживачів завдяки аналітиці даних та штучному інтелекту; забезпечити зручний для споживачів формат комунікацій; оперативно

вирішувати питання, які можуть виникати в процесі взаємодії; демонструвати соціальні докази як переваги своєї продукції або послуг; інформувати споживачів про новинки, акції та програми лояльності.

Стан маркетингу в провідних країнах світу характеризується розвитком нової концепції, яку прийнято називати маркетингом взаємин. Головна його відмінність від попередніх полягає у формуванні довгострокової співпраці зі споживачами за допомогою дії на їх поведінку в процесі здійснення покупки і на відношення до компанії [1].

Цифровізація стала своєрідним викликом для підприємств, оскільки потребувала змін у самій бізнес-моделі та бізнес-процесах, які відображують специфіку їх комунікацій зі споживачами та впливають на їх лояльність.

В маркетинговому тлумаченні, лояльність – це стан, що виникає і формується внаслідок узагальненої думки щодо певного продукту чи бренду та означає надання споживачем переваги у процесі прийняття комерційно-орієнтованих рішень саме йому та знаходить прояв у повторних замовленнях та регулярних зверненнях, відсутності зацікавленості у пропозиціях конкурентів, готовності рекомендувати бренд чи продукт [2].

Зазначимо фактори, що здійснюють вплив на лояльність споживачів:

- довіра до бренду;
- рівень захисту персональних даних;
- персоналізованість контенту;
- використання програм лояльності та гейміфікації;
- роль соціальних мереж та відгуків у формуванні лояльності.

До практичних інструментів та технології підтримки лояльності споживачів можна віднести CRM-системи, які використовують для аналізу поведінки споживачів; штучний інтелект та Big Data, які стають незамінними у процесі персоналізації комунікацій; програми лояльності, засновані на блокчейні та NFT.

На теперішній існують різноманітні моделі споживчої лояльності. До класичних моделей споживчої лояльності відносяться модель AIDA (AIDA: Attention – Interest – Desire – Action), модель «Піраміда лояльності», яка поетапно показує ставлення споживача до компанії, що також можна порівняти із поетапним задоволенням потреб людини на кшталт піраміди Маслоу. До сучасних цифрових моделей лояльності відносять модель «Шлях клієнта» (Customer Journey Model), модель «Колесо лояльності» (Loyalty Loop), модель 5Es (Entice, Enter, Engage, Exit, Extend) та ін. Зробимо порівняльну характеристику класичних та сучасних моделей споживчої лояльності у цифровому середовищі за критеріями: основні принципи, фокус моделі, її переваги та недоліки, актуальність використання моделі в цифровому середовищі (табл. 1).

Таблиця 1

Порівняльна характеристика моделей споживчої лояльності у цифровому середовищі

Критерій	Модель AIDA	Піраміда лояльності (Aaker)	Шлях клієнта (Customer Jorney Model)	Колесо лояльності (Loyalty Loop)	Модель 5 Es
Основний принцип	Покупка – результат послідовних етапів залучення споживача	Лояльність споживача розвивається поетапно	Клієнт проходить етапи від першого контакту до повторних покупок	Лояльність – це циклічний процес без потреби повторного залучення	Лояльність базується на постійній взаємодії та розширенні досвіду
Фокус	Вплив на рішення про покупку	Визначення рівня прихильності клієнта	Взаємодія через усі цифрові точки контакту	Побудова довготри-валих відносин	Розвиток клієнтського досвіду

Продовження таблиці 1

Переваги	Простота, зрозумілість, ефективна для залучення	Чітке визначення рівнів лояльності	Гнучкість, адаптивність до цифрового середовища	Ефектив-ність утримання клієнтів підвищення повторних покупок	Орієнтація на довгострокові відносини, інтеграція з новітніми технологіями
Недоліки	Не враховує післяпродаж-ний досвід	Не адаптована до сучасного багатока-нального маркетингу	Складність ачерез велику кількість каналів взаємодії	Важко реалізувати без потужної аналітики та технологій	Вимагає комплексного підходу та значних ресурсів
Актуальність у цифровому середовищі	Обмежена, використову-ється лише як частина маркетингових стратегій	Може бути застосована, але потребує адаптації	Враховує різні цифрові точки контакту	Підходить для повторного залучення клієнтів	Висока, особливо в умовах омніканаль-ного маркетингу

Проведений аналіз дозволяє констатувати, що цифрові моделі змінюють класичне розуміння лояльності споживачів, оскільки в цифровому середовищі вона стає більш динамічною, а розвиток технологій відкриває нові можливості для глибшої взаємодії зі споживачами. Отже, майбутнє лояльності споживачів – у симбіозі даних, штучного інтелекту та емоційній взаємодії.

Література:

1. Петриченко П. А., Рудінська О. В., Яроміч С. А. Лояльність клієнтів на споживчому ринку: основні поняття і тенденції розвитку. *Бізнес-Інформ*, 2012. № 5. С. 255-257. URL: https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2012-5_0-pages-255_257.pdf.

2. Лояльність. URL: https://marketernia.agency/custom_comunications/loyalty/.

Ярмоленко Ю.О.,
доктор економічних наук, професор,
Академія праці, соціальних відносин і туризму,
м. Київ, Україна

ФЕНОМЕН ЩАСТЯ ТА ДОБРОБУТ НАЦІЇ В УМОВАХ ВІЙНИ: ПРОБЛЕМИ ТА ВИКЛИКИ

Феномен щастя є предметом досліджень різних наукових дисциплін (філософії, психології, соціології, культурології тощо), в тому числі й економіки, в межах предметного поля якої воно розглядається як індикатор добробуту і сталого розвитку суспільства. В умовах повномасштабної війни, що викликала значні потрясіння соціально-економічної та політичної систем, проблематика щастя набуває особливого звучання і гостроти. Україна в період війни зіткнулася з унікальними викликами у сфері забезпечення добробуту та щастя своїх громадян, що актуалізує науковий дискурс навколо піднятої нами наукової проблеми.

В економічній теорії категорія «щастя» традиційно здебільшого розглядається через призму суб'єктивного добробуту, що відображає індивідуальну оцінку власного життя, а суто економічні показники, такі як ВВП, використовуються для оцінки добробуту нації. Такий підхід базується на діалектичному зв'язку між щастям та добробутом населення: з одного боку цілком очевидно, що високий рівень добробуту сприяє підвищенню рівня суб’єктивного щастя значного числа людей, з іншого - щасливі люди більш продуктивні, мають краще здоров'я та

активніше беруть участь у суспільному житті, що, в свою чергу, сприяє економічному зростанню та покращенню добробуту нації [1; 2]. В такий спосіб створюється позитивний зворотний зв'язок між щастям та добробутом.

Проте, починаючи з др. пол. XX ст. ситуація змінилася. Так, Р. Істерлін 1974 р. сформулював т. зв. «парадокс Істерліна»: зростання доходів підвищує рівень щастя лише до певного рівня, після чого подальше збільшення матеріального достатку не призводить до суттєвого зростання відчуття щастя, що пояснюється адаптацією людей до нового рівня доходів та підвищенням їхніх очікувань і потреб [3]. Подальші дослідження підтвердили цей висновок. Зокрема, Д. Канеман та А. Дітон 2010 р. довели, що зростання доходів сприяє підвищенню оцінки якості життя, але не обов'язково покращує емоційний стан - після досягнення річного доходу в 75 тис дол. США зв'язок між збільшенням доходів і відчуттям щастя стає менш вираженим [4]. Б. Фрей в ході дослідження взаємозв'язку між доходами та щастям прийшов до висновку, що хоча люди з вищими доходами часто вважають себе більш щасливими, цей ефект може бути зумовлений не лише матеріальним достатком, але й іншими чинниками, такими як соціальне порівняння та рівень очікувань [5].

Отже, можна говорити про те, що економічне тлумачення щастя підкреслює складність взаємозв'язку між матеріальним добробутом та суб'єктивним відчуттям задоволеності життям, акцентуючи на важливості як об'єктивних економічних показників, так і суб'єктивних чинників, таких як адаптація, соціальне порівняння та особисті очікування.

В умовах війни українці демонструють унікальний феномен стійкості та адаптивності, який впливає на їх відчуття щастя. Дослідження показують, що, попри втрати, економічну нестабільність і щоденні загрози, значна частина населення продовжує вважати себе щасливими [1; 3]. Однією з ключових причин цього є переоцінка життєвих цінностей: на перший план виходять не матеріальні аспекти, а безпека, здоров'я близьких, підтримка громади, відчуття єдності та спільної боротьби. Така ситуація узгоджується з концепцією «евдемонічного щастя», згідно з якою людина відчуває щастя не лише через особисте благополуччя, а й через усвідомлення сенсу власного життя та причетності до важливої місії.

Попри це, матеріальне благополуччя залишається важливим чинником суб’єктивного добробуту українців. В умовах війни рівень доходів значно знизився, зросли витрати на базові потреби, а велика частина населення втратила роботу чи бізнес. Відповідно до досліджень, рівень фінансової стабільності суттєво впливає на психоемоційний стан: люди, які мають достатні ресурси для покриття базових потреб, демонструють вищий рівень стійкості та впевненості у майбутньому [1]. Водночас, зростає важливість соціальної підтримки та державних програм допомоги, які компенсують втрати частини населення.

Таким чином, хоча матеріальний добробут залишається важливим елементом щастя, в умовах війни його вплив частково нівелюється нематеріальними чинниками, такими як солідарність, національна ідентичність та спільне прагнення до перемоги.

Література:

1. Ярмоленко Ю. О. Цифрова економіка та «економіка щастя»: глобальні тренди і вплив на міжнародний маркетинг. Вплив міжнародного маркетингу на економічну безпеку України в умовах цифрової економіки : кол. монографія / [авт. кол. : Писаренко Н.В., Корчинська О.А., Ярмоленко Ю.О., Шолудченко С.В., Бабічева О.І., Буткевич О.В., Стефанюк Є.О.] / гол. ред. Н.В. Писаренко, ред. В.Б. Сухомлин - Київ : АПСВТ, 2025. - 313 с. DOI: https://doi.org/10.5281/zenodo.14913927.

2. Дикань В. Л., Воловельская І. В. Особливості поведінки споживачів в умовах «економіки щастя». *Вісник економіки транспорту і промисловості*, 2017. № 60. С. 11-17. DOI: 10.18664/338.47:338.45.v0i60.121086.

3. Чхеайло І., Чхеайло А. Щастя як цінність та індикатор сталого розвитку суспільства. Грані, 2021. Том 24. № 9. С. 40-46. DOI: 10.15421/172187.

4. B. Frey. Happiness. A revolution in economics. Cambridge, Mass. London. The MIT Press.

2008. XIII, 240 p. URL: http://mitp-content-server.mit.edu:18180/books/content/sectbyfn?collid=books_pres_0&fn=9780262514958_sch_0001_0.pdf&id=7752 (дата звернення: 28.01.2025).

5. Lane, T. (2017). How does happiness relate to economic behaviour? A review of the literature. *Journal of behavioral and experimental economics*, 68. 62-78. DOI: https://doi.org/10.1016/j.socec.2017.04.001.

СЕКЦІЯ 2. СУЧАСНІ МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ

SECTION 2. MODERN MARKETING TECHNOLOGIES

Kravchenko S.A.,
Sc.D., professor,
National Scientific Centre "Institute of Agrarian Economics"
National Academy of Agrarian Sciences of Ukraine,
Kyiv, Ukraine

THE USE OF DIGITAL MARKETING IN THE MECHANISM OF FUNCTIONING OF AGRICULTURAL BUSINESS ENTITIES IN WARTIME CONDITIONS

The research found that for existing agricultural business entities in today's extreme business conditions, the way out of the situation is to move away from more traditional marketing tools, direct offline communications, recommendations and introduce new modern online tools that can help in promoting products. The main areas of automation are marketing planning and budgeting, marketing asset management, marketing campaign management, customer interaction, potential sales management, customer data integration and analytics, and other aspects of marketing. Marketing automation solutions are delivered as part of some customer relationship management systems (CRM systems), as well as in the form of independent applications - separate marketing task management programs (Enterprise Marketing Management - EMM). Modern marketing tools are increasingly associated with the use of Internet resources, methods of influencing consumer behavior and its formation, and cover the entire information space to achieve the goal [1, p. 211-219]. It is substantiated that the following digital marketing tools are included in marketing promotion tools: advertising blocks on radio and TV, in gaming, shopping and other applications, messengers; advertising SMS mailings; network search activities using SEO and SEM; teaser, banner and contextual advertising; promotion through social networks (SMM) and email; affiliate programs, where a reward is provided for each attracted client or visitor, performance marketing, B2B. Digital marketing tools give better results, as they are more accessible. Using digital marketing tools to promote a business, an enterprise can reach the widest possible audience and obtain data to optimize advertising activities. However, not all tools are effective in wartime. Television has decreased its importance, because now it is more of a means of information than of sales.

Also, during the research, it was found that modern digital marketing tools and their characteristics are reflected in the following: a) Ranktracker - helps to find the right keywords for the content strategy of an agricultural business entity, which will ensure a rise in search engine rankings. In addition, it can be used to track the effectiveness of these keywords and the performance of the site in search results; this will make it easier to customize the website and help you gain an advantage over competitors. High rankings in various search engines can lead to more organic clicks and, ultimately, more conversions; b) Sprout Social - helps to manage the social platforms of an agricultural business entity and organizes content; c) SendGrid – creates email lists and increases the effectiveness of mailings; is easy to use, you can start using it at any time; can provide a wide range of useful information, including performance analytics; d) Unbounce – makes it easier to maximize all the profit opportunities available on the Internet; can be used to analyze the website of an existing agricultural business entity and know how to improve it; you can quickly understand which landing pages are the most effective; e) Clearbit – collects all the necessary information from potential customers and regularly updates it so that it is useful for marketing; f) OptiMonk - helps reduce the number of leads that are lost; this tool also ensures that pop-ups are not disruptive and studies the behavior of the potential customer and finds a way to deliver the message without annoying them; g) Creatopy - helps create and edit visual materials (images, infographics, graphs, charts, etc.) and then

use them in the digital marketing campaign of the agribusiness entity; h) WordPress - helps create and launch a blog as a way to increase the reach of the business and build trust in it; i) Wistia - allows you to easily engage your audience with video content and increase conversion and get analytics on each video created, which will allow you to track the efforts of the agribusiness entity and improve marketing campaigns in the long term [2, p. 184-192].

Marketing strategy in wartime should take into account the needs, preferences, behavior, concerns of buyers and the final result. That is why bots are gaining popularity, whose artificial intelligence contains answers to certain questions and creates the illusion of live communication. Marketing strategy should be based on current data about buyers for better sales conversion, which will provide a development effect, the ability to track the results of the work of an active agricultural business entity and determine areas of activity. Therefore, active agricultural business entities should rely heavily on the latest market research to better understand new approaches and effectively manage in the future to achieve their financial sustainability and increase profits. It has been established that due to globalization processes, information about the product and the manufacturer is distributed using websites, social networks, chat rooms, platforms, etc. The number of involved Internet users and social networks is increasing every year. Due to its speed and volume of information, mobility, wide audience coverage, accuracy in determining the characteristics of the target consumer and the possibility of feedback to him, etc., digital marketing is becoming increasingly popular. Agricultural business actively uses digital marketing tools. Entrepreneurs in agriculture should be involved in public initiatives, social projects, donate, help the army so that consumers can feel a common motive, support and desire to win, and later rebuild Ukraine [3, p. 60-70].

Thus, in the process of research it was established that the main advantages of digital technologies in marketing are the possibility of ensuring the maximum presence of a business on the Internet at optimal costs. An important factor is the possibility of maximum involvement of the target audience in promotion, the use of the resources of opinion leaders as an advertising platform. The main disadvantage of digital communications in marketing is the novelty of this direction and the lack of proven methods, because the formation of a methodology for working with these resources is just beginning. The main trends in marketing in wartime include: speed, flexibility in marketing decisions, agility to respond to dynamic changes; situational awareness; relevance, humanity, social responsibility; development of Digital; support for counterparties, consumers and the country's economy as a whole, etc. Marketing actions during wartime must be consistent with the humanistic component of business activities in agriculture, the response to the preservation of supply and sales chains, and the market entry strategy. Modern marketing tools, which are also appropriate to use in agricultural business, are associated with the use of Internet resources and should cover the entire information space to achieve the goals of the operating entity of agricultural entrepreneurship. The theoretical and conceptual and categorical apparatus of the digital environment of information dissemination requires additional analysis, research and improvement, in particular, taking into account such special circumstances as the war in Ukraine. Given the relevance and prospects for the application of digital communication technologies, in the future it is appropriate to more deeply analyze the main functions and tools for promoting goods on the Internet, their positive and negative consequences for the advertiser and the user, as well as to form a system of indicators of communication effectiveness in the modern digital business environment.

References:

1. Malik M., Kravchenko S. (2022). Forms of agro-industrial integration of agricultural business entities in the process of adaptation to competitive and cooperative interactions. Theoretical Foundations in Economics and Management : collective monograph / Kovalenko V., Lyutyy I., Zatonatska T., etc. International Science Group. USA, Boston : Primedia eLaunch, 211-219. URL : http://www.isg-konf.com/theoretical-foundations-in-economics-and-management/.

2. Kravchenko S., Malik M. (2022). Adaptation of the mechanism of functioning of agricultural business entities to competitive conditions. Theoretical Foundations in Economics and

Management : collective monograph / Kovalenko V., Lyutyy I., Zatonatska T., etc. International Science Group. USA, Boston : Primedia eLaunch, 184-192. URL : http://www.isg-konf.com/theoretical-foundations-in-economics-and-management/

3. Shpykuliak O., Malik M., Kravchenko S., Zaburanna L. (2024). Organizational and Economic Support for the Development of Business Entities in Agriculture in a State of War. Ekonomika APK, 31(2). 60-70. URL : https://eapk.com.ua/web/uploads/pdf/%E2%80%9CEkonomika%20APK%E2%80%9D,%20Vol.%2031,%20No.%202,%202024_-60-70.pdf.

Kozhukhivska R.B.,
PhD in Economics, Associate Professor
Uman National University of Horticulture
Uman, Ukraine

FORMATION OF A COMPLEX OF MARKETING TECHNOLOGIES AT ENTERPRISES OF THE TOURISM INDUSTRY

In the environment of market relations, the effective functioning of an enterprise is largely determined by the planning of marketing activities. Marketing is an effective tool for the transition from focusing on global production growth to focusing on maximum customer satisfaction. Tourism industry institutions in Ukraine are experiencing a need to increase business profitability. This problem is so multifaceted that it often requires a comprehensive audit of all business components and the creation of a customer-oriented model. This problem can be solved by building and implementing effective marketing activities. The basis of the economic activity of a tourism enterprise, in the conditions of dynamic economic development and volatility of market demand, is a marketing strategy. Depending on the production, financial, economic and marketing policies, different directions of increasing the efficiency of the business strategy are applied.

The main purpose of marketing management in tourism enterprises is to study the marketing strategy of similar enterprises, which is the basis for the formation of the range of dishes in the menu, to develop recommendations for financial and economic optimization of the range. To do this, one should consider the factors that influence changes in the assortment policy (service policy). Thus, over the past decades, the number of tourism enterprises (2020-2021 are not taken into account, as there was a crisis of economic activity associated with the crisis caused by COVID-19 and 2022-2024 – war in Ukraine) has increased significantly due to the creation of new enterprises on the market and the reorganization of existing ones, which increased competition and reduced the overall profitability of this type of business. However, after the economic crisis, firstly, some enterprises ceased to exist, and secondly, the number of consumers of travel services who can afford to purchase them decreased.

An analysis of the situation in the field of management of marketing activities of tourism industry enterprises [1] made it possible to identify common shortcomings of the marketing technologies used, in particular

- absence of a unified methodological approach to the marketing concept in the activities of enterprises;
- orientation of the management of enterprises to the outdated marketing concepts of «intensification of commercial efforts» and «improvement of the management system»;
- absence of a single marketing service and plans for targeted activities in the field of marketing management;
- absence of clear strategic goals and plans of enterprises and their structural units;
- insufficient work in the field of advertising and sales promotion with the use of innovative PR technologies;
- absence of a unified policy for the promotion of tourism services;

- absence of an established system of customer feedback.

In our opinion, the reason for these shortcomings is the lack of understanding and ignoring by the management of enterprises of the role and place of marketing management principles in the management of the enterprise.

The decisive step to overcome the current situation should be the formation of a single marketing service consisting of highly qualified marketing specialists. When selecting specialists for the marketing department, the administration (management) of the institution should focus on the professional training and creativity of new employees. The newly created marketing service, in addition to marketing problems, will need to address issues related to the redistribution of functional responsibilities and structural relationships within the company, conduct educational work among employees about the role and place of marketing in a modern market economy, etc.

Thus, the main task of the marketing management system is to create an effective organizational structure for the implementation of a modern marketing concept that focuses the company on maximizing profits and satisfying customer needs. An effective marketing management system is the main link that connects the company's divisions with each other and with consumers. This ideology should be reflected in the entire management structure of the enterprise, and the marketing service, allocated to a special department, should interact with other parts of the organizational structure.

In our opinion, the components of the complex of marketing technologies in the tourism industry enterprises should include: analysis of market capacity in a particular service segment; analysis of competition; development of innovative services; analysis of potential customers; analysis of sales policy; analysis of pricing policy; forecasting of sales volumes of services; competitive advantages, etc.

References:

1. Measuring regional business environment in Ukraine. *Regional business environment in Ukraine*. 2020-2024. URL: https://competitiveness.icps.com.ua/ (accessed: March 05, 2025).

Бабаченко Л.В.,
кандидат економічних наук, доцент
Гумарова С.Р.,
здобувачка вищої освіти,
Національний університет «Чернігівська політехніка»,
м. Чернігів, Україна

ПЕРСОНАЛІЗОВАНИЙ МАРКЕТИНГ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Персоналізований маркетинг – це підхід, що дозволяє компаніям націлювати свої маркетингові зусилля на конкретних споживачів, надсилаючи їм індивідуальні повідомлення. Ця стратегія базується на аналізі даних та використанні сучасних цифрових технологій. Також, це маркетинг "один на один", де кожна пропозиція та повідомлення адаптуються до унікальних потреб кожного клієнта [1].

Персоналізований маркетинг ґрунтується на зборі інформації про клієнтів, що дозволяє точно визначити їхні потреби та запропонувати відповідні товари чи послуги. Ключовим завданням є своєчасне виявлення та задоволення індивідуальних запитів кожного споживача.

Основні стратегії персоналізованого маркетингу:

- персоналізація дозволяє виділитися серед конкурентів, особливо якщо вони використовують схожі методи. У галузях, де компанії часто копіюють стратегії одна одної, індивідуальний підхід до клієнтів створює значну перевагу.

- побудова тривалих відносин з клієнтами вимагає постійної підтримки зв'язку. Наприклад, у цифровому середовищі це можна зробити за допомогою чату на сайті. Ключовим

моментом є оперативне, точне та ввічливе реагування на запитання, а також вміння підтримувати діалог, завжди пам'ятаючи про пріоритет потреб клієнта.

- створення та підтримка ефективного онлайн-ресурсу – це ключ до успіху. Ваш веб-сайт повинен не лише демонструвати переваги вашої компанії, але й надавати корисний та унікальний контент, адаптований до потреб кожного відвідувача. Не менш важлива зручна та швидка навігація. Ретельно продуманий та комплексний підхід до створення сайту допоможе сформувати позитивне враження про ваш бренд [2].

Персоналізований маркетинг приносить інтернет-магазинам багато переваг, проте має й певні недоліки. Серед переваги слід виділити:

- підвищення конверсії та обсягів продажів – завдяки персоналізованому маркетингу інтернет-магазини можуть надавати клієнтам більш актуальні пропозиції та інформацію, що підвищує ймовірність здійснення покупки;
- глибше розуміння клієнтів, тобто персоналізований підхід дозволяє інтернет-магазинам краще аналізувати потреби споживачів та пропонувати їм зручний і індивідуалізований процес здійснення покупок;
- формування клієнтської лояльності – індивідуальні пропозиції та рекомендації сприяють зміцненню довгострокових відносин із клієнтами, підвищуючи їхню довіру та зацікавленість у бренді;
- підвищення результативності реклами – завдяки персоналізованому маркетингу інтернет-магазини можуть створювати більш точні та ефективні рекламні кампанії, орієнтовані на конкретні аудиторії [3].

Недоліки персонального маркетингу для інтернет-магазинів: недостатньо ресурсів для обробки великої кількості даних; складнощі у захисті даних клієнтів; високі витрати на впровадження; можливість викликати дискомфорт у клієнтів; ризик недостатньої персоналізації [6].

Для 80% споживачів якість обслуговування не менш важлива, ніж сам продукт. Персоналізація забезпечує унікальний досвід, що суттєво стимулює продажі. Крім того, застосування персоналізованого маркетингу сприяє:

- зміцненню зв'язку між клієнтами та брендом;
- спрощенню процесу купівлі для клієнта;
- ефективнішому використанню знань про різні групи цільової аудиторії;
- зміцненню позитивного іміджу бренду;
- покращенню взаємодії з клієнтами та якості обслуговування;
- збільшенню активності аудиторії та, як наслідок, підвищенню кількості покупок [4].

Персоналізація в маркетингу – це сучасна та ефективна стратегія, що дозволяє брендам оптимізувати використання ресурсів та зменшити витрати. Цей підхід допомагає вирішувати деякі завдання (рис. 1).

Рис. 1. Завдання, які вирішує персоналізація маркетингу
Джерело: складено автором на основі [5]

Безліч успішних прикладів демонструють ефективність персоналізованого маркетингу.

Наприклад, відома компанія Coca-Cola, запустивши кампанію з іменними етикетками на пляшках, збільшила продажі на 7%, що суттєво вплинуло на прибуток. Ще один приклад – Google показує рекламні оголошення на основі вашої історії пошуку та відвідування веб-сайтів. Це підтверджує, що персоналізація – потужний інструмент, але його успішність залежить від грамотної реалізації.

Персоналізований маркетинг сприяє побудові міцних відносин між бізнесом і клієнтами.

Індивідуальний підхід підвищує залученість та лояльність аудиторії. Водночас він має певні виклики, зокрема питання конфіденційності та необхідність отримання точних і актуальних даних про клієнтів. Важливим є застосування етичних і надійних маркетингових методів.

Для ефективного використання персоналізованого маркетингу компаніям слід збирати й аналізувати якісні дані, впроваджувати інструменти персоналізації та адаптувати взаємодію через різні канали. Також, важливо дотримуватися принципів відповідального використання даних, забезпечуючи прозорість, коректність і відповідність маркетингових кампаній галузевим стандартам.

Література:

1. Alejandro Durán. Що таке персоналізований маркетинг? MasterBase: веб-сайт. 12.02.2024. URL: https://surl.li/bhxggn (дата звернення 06.03.2025).

2. Персоналізований маркетинг або чого хочуть клієнти? Fractus: веб-сайт. 21.10.2019. URL: https://fractus.com.ua/uk/blog/korysni-statti/marketyng/personalizovanij-marketing-abo-chogo-hochut-kliienti/ (дата звернення 06.03.2025).

3. Галина Дмитрієва. Що таке персоналізований маркетинг та навіщо він інтернет-магазинам? Marketorium: веб-сайт. 27.02.2023. URL: https://marketorium.ua/blog/shho-take-personalizovanyj-marketyng-ta-navishho-vin-internet-magazynam (дата звернення 06.03.2025).

4. Олена Гайдак. Персоналізація в маркетингу: як покращити взаємодію бізнесу з клієнтом? Webpromo: веб-сайт. 30.09.2024. URL: https://web-promo.ua/ua/blog/personalizaciya-v-marketingu-yak-pokrashiti-vzayemodiyu-biznesu-z-kliyentom/ (дата звернення 06.03.2025).

5. Варламов Олексій. Персоналізований маркетинг. Elitweb: веб-сайт. 09.09.2019. URL: https://elit-web.ua/ua/blog/personalizirovannyj-marketing (дата звернення 06.03.2025).

6. Владислава Рикова. Персоналізація маркетингу. MAVR: веб-сайт. 17.03.2023. URL: https://mavr.ua/ua/personalizaciya-marketinga/ (дата звернення 06.03.2025).

Барилович О.М.,
кандидат економічних наук, доцент,
Національний університет біоресурсів і природокористування України,
м. Київ, Україна

РОЗВИТОК МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В УМОВАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ

Протягом останніх десятиліть маркетингові комунікації зазнали суттєвих змін. Це пов’язано, у першу чергу, із зростанням ролі інтернет технологій та появою мобільних додатків. Інтернет став основним джерелом інформації та комунікації для мільярдів людей по всьому світу. Мобільні пристрої дозволяють споживачам бути завжди онлайн, що кардинально змінило способи отримання інформації та взаємодії з брендами. Завдяки мобільним додаткам бренди можуть безпосередньо взаємодіяти зі споживачами, надсилати персоналізовані повідомлення та пропозиції.

Значний вплив на розвиток маркетингових комунікацій у цифровому середовищі здійснила поява соціальних мереж, які стали ключовими платформами для комунікації з

клієнтами. Вони дозволили брендам створювати спільноти, вести діалог і отримувати зворотний зв'язок в режимі реального часу і стали основою для застосування такого дієвого інструменту цифрового маркетингу як робота з лідерами думок [1]. Це допомагало брендам охоплювати нові аудиторії та підвищувати довіру до своїх продуктів або послуг.

Блоги та відео-контент на платформах, таких як YouTube, стали також потужними інструментами для передачі інформації. Бренди використовують ці канали для розповсюдження контенту та залучення аудиторії. Зростання популярності подкастів надало брендам новий формат для спілкування з аудиторією, дозволяючи глибше занурюватися у теми та будувати довгострокові відносини зі слухачами.

Застосування цифрових інструментів вплинуло на ефективність аналізу даних щодо взаємодії із цільовою аудиторією. Аналітика даних дозволила маркетологам відслідковувати ефективність кампаній у режимі реального часу та вносити корективи для підвищення результативності [2]. Завдяки збору та аналізу великих обсягів даних, бренди отримали можливість створювати персоналізовані маркетингові кампанії, що відповідають індивідуальним потребам та інтересам споживачів.

Використання цифрових інструментів у комунікаціях сприяло автоматизації значної частини маркетингових процесів. Інструменти автоматизації, такі як CRM-системи та платформи для маркетингових кампаній, дозволили автоматизувати багато рутинних задач, підвищуючи ефективність і скорочуючи витрати часу. Використання чат-ботів і штучного інтелекту для обслуговування клієнтів і підтримки комунікацій стало стандартом для багатьох брендів, що дозволяє забезпечувати 24/7 підтримку та швидкі відповіді на запити.

Зміни у комунікаціях під впливом цифрового середовища не могли не позначитись на поведінці споживачів. Збільшення кількості інструментів впливу на цільову аудиторію та зростання обізнаності споживачів призвели до того, що споживачі все більше покладаються на відгуки та рекомендації інших користувачів, що змінює підхід брендів до управління репутацією та комунікацій. Сучасні споживачі очікують від брендів більшої прозорості та автентичності. Вони хочуть знати, хто стоїть за продуктом, як він виробляється і якими цінностями керується бренд.

Ці фактори разом створили нову екосистему цифрових маркетингових комунікацій, що вимагає від брендів постійного оновлення стратегій та інструментів для ефективного залучення та утримання клієнтів. Таким чином відбулось виникнення цифрового маркетингу як нової парадигми у сфері маркетингових комунікацій, що кардинально змінює способи взаємодії брендів з споживачами.

Термін «цифровий маркетинг» вперше почав використовуватись наприкінці XX століття, в основному для опису технік рекламування товарів та послуг [3]. З часом digital-маркетинг перетворився на важливий інструмент, який використовується для підвищення конкурентоспроможності підприємства на ринку і став вагомим об’єктом досліджень зарубіжних та українських науковців.

Серед основних можливостей, які надає цифровий маркетинг, можна виділити:

1. Інтерактивність та двостороння комунікація. Цифрові платформи дозволяють здійснювати взаємодію зі споживачами у режимі реального часу. Це забезпечує можливість отримувати зворотній зв'язок, швидко реагувати на запити та будувати більш глибокі стосунки з клієнтами.

2. Персоналізація. Використання даних про поведінку споживачів дозволяє створювати персоналізовані пропозиції та контент, що підвищує релевантність маркетингових повідомлень та збільшує залученість аудиторії.

3. Широке охоплення та доступність. Інтернет та мобільні технології забезпечують доступ до величезної аудиторії незалежно від географічного розташування. Це дає змогу брендам розширювати свої ринки та залучати нових клієнтів.

4. Аналіз та вимірювання ефективності. Цифровий маркетинг дозволяє детально аналізувати результати маркетингових кампаній, що сприяє оптимізації стратегії та

підвищенню рентабельності інвестицій.

5. Автоматизація та використання штучного інтелекту. Сучасні технології автоматизації та штучного інтелекту дозволяють автоматизувати рутинні процеси, такі як розсилка електронних листів чи управління рекламними кампаніями, що підвищує ефективність маркетингових зусиль та знижує витрати.

Цифрові технології значно змінили ландшафт маркетингових комунікацій, відкриваючи нові можливості для підприємств та змушуючи їх адаптувати свої стратегії до нових умов. Важливість інтеграції цифрових інструментів у маркетингові комунікації зумовлена потребою у швидкому та ефективному досягненні цільової аудиторії, забезпеченні персоналізованого підходу та підвищенні рівня залученості споживачів.

Основні виклики, з якими стикаються компанії у цифровому середовищі, включають високу конкуренцію, швидкі зміни технологій, вимоги до конфіденційності та безпеки даних, а також необхідність постійного навчання та адаптації. Водночас, перспективи використання цифрових технологій у маркетингових комунікаціях є значними, зокрема, завдяки можливостям штучного інтелекту, розширеної та віртуальної реальності, мобільного маркетингу та інфлюенсер-маркетингу.

Отже, використання цифрових технологій відкриває перед компаніями безліч можливостей для підвищення ефективності маркетингових кампаній, забезпечення персоналізованого підходу до клієнтів та досягнення високих показників залученості аудиторії. У сучасному світі, де цифрові платформи займають все більшу частку часу та уваги споживачів, успіх маркетингових зусиль багато в чому залежить від здатності компаній адаптуватися до нових реалій та використовувати потенціал цифрового маркетингу на повну.

Література:

1. Попова Н. В., Катаєв Л. В., Базалієва Л. В., Кононов О. І., Муха Т. А. Маркетингові комунікації: підручник. Харків: «Факт». 2020. 315 с.

2. Резнік Н. П., Луцій О. П. Аналіз ефективності застосування інструментів інтернет маркетингу в маркетингову діяльність підприємств аграрного сектору. *Економіка та суспільство*, 2024. № 60. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3688.

3. Кримська А. О., Балик У. О., Клімова І. О. Цифрова трансформація у сфері маркетингу: нові підходи та можливості. *Академічні візії*, 2023. Вип. 26. С. 1-12. DOI: http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.10374255.

Беляєв Є.С.,
здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти,
Університет митної справи та фінансів,
м. Дніпро, Україна

ВИКОРИСТАННЯ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ У ФОРМУВАННІ ЛОЯЛЬНОСТІ ДО БРЕНДІВ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ

Сучасний маркетинг розвивається під впливом новітніх технологій, серед яких важливе місце займає нейромаркетинг. Ця дисципліна є поєднанням нейронаукових підходів, маркетингових стратегій та психологічних досліджень, що дозволяють аналізувати споживчу поведінку на глибшому, підсвідомому рівні. Використання нейромаркетингових інструментів дає можливість підприємствам не лише виявляти чинники, що впливають на рішення споживачів, а й цілеспрямовано формувати емоційну прихильність до бренду та підвищувати рівень його лояльності.

Особливо актуальним є застосування нейромаркетингових технологій у харчовій

промисловості, оскільки вибір продуктів харчування значною мірою залежить не лише від раціональних характеристик (ціни, складу, поживної цінності), а й від підсвідомих емоційних реакцій. Відповідно, стратегічний розвиток брендів у цій сфері потребує комплексного підходу, що включає дослідження сенсорних, когнітивних та поведінкових аспектів споживачів.

Метою даного дослідження є аналіз впливу нейромаркетингових інструментів на процес формування лояльності споживачів до брендів харчових продуктів та визначення ключових стратегій, які можуть бути застосовані підприємствами для посилення емоційного зв'язку зі своєю цільовою аудиторією.

Результати численних досліджень у сфері нейроекономіки та поведінкової психології свідчать, що більшість рішень споживач приймає інтуїтивно, на підсвідомому рівні. Вважається, що лише 5% споживчих рішень базуються на раціональному аналізі інформації, тоді як 95% визначаються емоційними та когнітивними реакціями [1].

1. З огляду на це, бренди харчової продукції активно застосовують такі нейромаркетингові інструменти як зорове сприйняття (використання кольорових рішень, типографії, графічного дизайну, що викликають певні емоції (наприклад, червоний колір стимулює апетит, зелений асоціюється з натуральністю, синій – із довірою).

2. Аромамаркетинг - запахи можуть викликати сильні емоційні асоціації та формувати стійкі спогади про бренд (наприклад, запах свіжого хліба або кави створює асоціації з комфортом та затишком).

3. Аудіомаркетинг - звукові сигнали та музичний супровід у торгових точках або в рекламних роликах здатні впливати на сприйняття бренду та викликати довіру [2].

Таким чином, сенсорний маркетинг як складова нейромаркетингової стратегії сприяє позитивному емоційному сприйняттю бренду та підвищенню його впізнаваності.

Бренди харчових продуктів активно використовують когнітивні тригери, що базуються на підсвідомих реакціях людини. Серед найбільш ефективних слід виділити:

1. Ефект знайомства – чим частіше споживач контактує з певним брендом (через рекламу, упаковку, візуальні образи), тим вищий рівень довіри він до нього відчуває.

2. Принцип соціального доказу – схильність споживачів довіряти вибору інших людей, що пояснює ефективність інфлюенсер-маркетингу та рекомендаційних систем.

3. Гедоністичний вплив – створення приємних емоційних вражень, пов'язаних із продуктом (наприклад, використання ностальгійних або сімейних мотивів у рекламі).

Дані механізми впливають на емоційну пам'ять людини, завдяки чому бренд закріплюється у свідомості споживача та сприяє формуванню довготривалої лояльності.

Сучасні підприємства використовують технології нейромаркетингового аналізу для оцінки ефективності своїх брендових стратегій. Найпоширенішими є:

1. Функціональна магнітно-резонансна томографія (fMRI) – дозволяє виявити активацію мозкових зон, що відповідають за емоції під час взаємодії з брендом.

2. Електроенцефалографія (EEG) – визначає рівень емоційного збудження у відповідь на маркетингові стимули.

3. Аналіз руху очей (Eye-tracking) – використовується для вивчення ефективності упаковки, реклами та інших маркетингових матеріалів.

4. Аналіз шкірної реакції (GSR) – дозволяє оцінити рівень фізіологічного збудження при взаємодії зі стимулом [3].

Застосування цих методів дає можливість отримати об'єктивні дані про сприйняття бренду споживачами, що дозволяє удосконалювати маркетингові стратегії відповідно до їхніх когнітивних особливостей.

Нейромаркетинг відкриває нові можливості для оптимізації брендових стратегій у харчовій промисловості, дозволяючи підприємствам формувати глибокий емоційний зв'язок із споживачами та підвищувати рівень їхньої лояльності.

Література:

1. Shulha, O. (2021). Neuromarketing in the system of enterprise marketing innovation. *Herald of Khmelnytskyi national university*, 2021. T. 300, №6. P 2. 256–260. DOI: https://doi.org/10.31891/2307-5740-2021-300-6/2-42.

2. Нейромаркетинг: як відомі бренди впливають на покупців - TRACKLAM. TRACKLAM - Блог про Рекламу & Відео Маркетинг & Digital Signage. URL: https://blog.tracklam.com/nejromarketyng-yak-vidomi-brendy-vplyvayut-na-pokuptsiv/ (дата звернення: 13.03.2025).

3. Gumenna, O., Honcharova, K. (2018). Neuromarketing as an innovative instrument in marketing. Scientific Papers NaUKMA. *Economics*, 3(1). 38–44. DOI: https://doi.org/10.18523/2519-4739312018149798.

Білов Є.М.,
здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти,
Академія праці, соціальних відносин та туризму,
м. Київ, Україна

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ УКРАЇНИ

Впродовж останніх трьох років Україна зіткнулася з нечуваною досі загрозою - повномасштабним військовим вторгненням на свою територію. Наслідком цього стали не тільки величезні людські втрати, але й значні збитки секторів економіки, зокрема готельно-ресторанної сфери. Однак, незважаючи на всі економічні виклики, з якими зіткнулася Україна за цей час, вітчизняний бізнес продовжує дивувати своєю стійкістю. Не є винятком готельно-ресторанна сектор. Попри економічні, а часто і прямі фізичні загрози, учасники ринку сміливо долають всі виклики та демонструють надзвичайну об'єднаність та взаємну підтримку.

Складна економічна ситуація в Україні, численні фінансові кризи, які переживав вітчизняний бізнес, а також пандемія коронавірусу з одного боку ускладнювали роботу українських компаній на ринку, а з іншого - загартували їх. Саме тому, якщо в березні 2022 року за результатами опитування Європейської Бізнес Асоціації в повному обсязі працювали лише 17% вітчизняних компаній, а третина лише планувала поновити роботу, то станом на червень показник сягнув вже 47% [1]. Ресторанний та готельний бізнес є важливою частиною вітчизняної сфери гостинності. Основна комерційна задача для готельно-ресторанного бізнесу сьогодні - вижити, адже деякі заклади було знищено фізично. Тому сьогодні термін стратегічного планування у більшості ресторанів - не більше тижня, а для деяких - 2-3 дні. Проте, на заході України ситуація є більш оптимістичною. Попри значне «просідання» в перші місяці війни, сьогодні більшість закладів харчування західних регіонів за рівнем продажів вийшли на довоєнний рівень. Проте, цього не можна сказати про ті ресторани, профіль яких морепродукти та суші, адже вони постраждали найбільше оскільки вартість імпорту продуктів дуже виросла. Тому однією з основних тенденцій буде зниження кількості іноземних інгредієнтів та перепрофілювання на більш звичну кухню. Що стосується готельно-ресторанного бізнесу західного регіону України, то 90% компаній цього сектору після 24-го лютого певний період не працювали. І, станом на червень 2022-го року, 20% з них так і не відновили свою роботу у повному обсязі [3].

Основна проблема, яка мала місце на початку війни - це логістика. Більшість закладів харчування виходили з положення шляхом скорочення певних позицій в меню або шляхом заміни звичних інгредієнтів на крафтові.

Більшість рестораторів західного та центрального регіонів відзначають, що у квітні їм вдалося вийти «в плюс», а до кінця травня навіть - на довоєнні показники [4].

Внаслідок війни тисячі українців вимушено залишили свої оселі і переїхали в інші регіони. В результаті цього станом на поточний місяць потреба в готелях, котеджах та звичайних житлових квартирах перевищує пропозицію мінімум на 15% на заході України. У серпні в Одесі попит на коротко- та середньострокову оренду номерів зріс на 30-40% [1].

Окрім переміщення звичайних людей також відбувається і активна релокація бізнесу на Львівщину, Тернопільщину, Івано-Франківщину й інші відносно безпечні області.

Потрібно частіше, ніж раніше аналізувати і контролювати витрати та доходи готелю чи ресторану. В умовах зменшення доходів, власник підприємства може запропонувати працівникам виплачувати заробітну плату за виконаний обсяг роботи, а не фіксовану суму. Також, не варто нехтувати якістю обслуговування, натомість як готелям так і ресторанам можна рекомендувати скоротити перелік послуг. Так, ресторан повинен залишити в меню ті страви, які прості в приготуванні, складаються з доступних інгредієнтів і користуються популярністю серед клієнтів.

Ще одна проблема, з якою зіткнулися заклади сфери гостинності сьогодні - стрімке падіння купівельної спроможності клієнтів. Це особливо відчутно на фоні того, що заклади змушені піднімати ціни внаслідок зростання вартості продуктів. Більшість власників ресторанів відзначає, що навіть після незначного підняття цін середній чек не зріс: люди просто стали замовляти менше. Ресторани не можуть собі дозволити підіймати ціни пропорційно, бо майже гарантовано це приведе до стрімкого падіння попиту: купівельна спроможність значної частини аудиторії вже знизилася [2]. Саме тому, закладам харчування варто проявляти максимальну креативність, щоб залишитися на ринку. Одним із варіантів може стати скорочення маркетингових витрат.

Іншою проблемою є постійне зростання собівартості продуктів, які використовуються у приготуванні страв. Тут закладам можна рекомендувати різні стратегії. Якщо ресторан маленький - він повинен гнучко оновлювати меню, максимально використовуючи можливості локальних та сезонних продуктів в межах своєї концепції. Крупні ж ресторани можуть спробувати домовитися з ключовими постачальними під викуп великих партій продуктів за фіксованою ціною на певний період часу.

Ще одним способом зменшити ризики, пов’язані з затримкою продуктів є організація власного імпорту. Сьогодні цей варіант активно почали використовувати ресторани, які пропонують морепродукти.

Аналізуючи ситуацію в країні та маючи певний міжнародний досвід, готель «Інтерконтиненталь Київ» жодного дня не зачинив свої двері в цей складний час починаючи з 24 лютого 2022 року.

Натомість, на початку березня 2022 року, коли виживання багатьох готелів було на межі існування, готель Інтерконтиненталь Київ розмістив всіх гостей столиці з інших п’ятизіркових готелів Києва.

Командою готелю було розроблено і втілено багато різноманітних важливих заходів для забезпечення проживання людей, від створення одного з найкращих і сучасних бомбосховищ на - 3 поверсі готелю з усіма необхідними умовами для перебування під час повітряних тривог до збереження всіх функцій п’ятизіркового готелю в таких складних умовах!

Все це відбулося за рахунок збереження високо кваліфікованих фахівців і лідерів готелю які змогли забезпечити виживання готелю в мовах війни завдяки своїм креативним ідеям!

Як висновок, можна сказати, що повномасштабна війна в Україні стала для багатьох сфер економіки, в тому числі і для сфери гостинності, величезним випробовуванням. На жаль, фізично і економічно пройшли це випробовування далеко не всі заклади харчування та розміщення. Сьогодні ключовим показником ефективності бізнесу є відсутність збитків та об’єктів, які потребують дотацій. В сучасних умовах тотальної непередбачуваності компаніям дозволять економічно вижити поєднання двох принципів: системність (розуміння

стратегічних цілей, система контролю, прозорі внутрішні процеси та аналітика) і гнучкість (швидкість прийняття креативних, нестандартних рішень).

Література:

1. Лупашко А. Заощаджуємо та примножуємо. Як власникам бізнесу змусити гроші працювати в умовах війни. URL: https://delo.ua/realty/zaoshhadzujemo-ta-primno-zujemo-yak-vlasnikam-biznesu-zmusiti-grosi-pracyuvati-v-umovax-viini-404867/.

2. Оновлення меню, інші постачальники: як ресторатори справляються зі зростанням цін на продукти. URL: https://www.restorator.ua/post/prices_and_strategy.

3. Посохов П. Як живе тернопільський бізнес на четвертому місяці війни? Аналізуємо збитки та очікування (цифри). URL: https://te.20minut.ua/Groshi/ochikuvannya-ternopilskogo-biznesu-na-chetvertomu-misyatsi-viyni-virya-11617692.html.

4. Робота закладів західної частини України в умовах війни: що змінилося? URL: https://www.restorator.ua/post/west-ukrainian-restaurants-during-war.

Бойчук І.В.,
кандидат економічних наук, професор,
Львівський торговельно-економічний університет,
м. Львів, Україна

СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ ПЕРСОНАЛІЗАЦІЇ В ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

Інтернет-маркетинг в Україні дуже стрімко розвивається, відповідаючи на виклики сучасності та адаптуючись до змін у поведінці споживачів. У 2024 році ключові тенденції у сфері цифрового маркетингу відображали як загальні тренди, так і мали свої особливості, притаманні українському ринку. Ці тенденції спрямовані на підвищення взаємодії з клієнтами, оптимізацію процесів і збільшення ефективності бізнес-стратегій. Підприємства, що вміло інтегрують нові технології, підходи та інструменти, мають змогу не тільки зберегти свою конкурентоспроможність, але й розвиватися у швидкоплинному цифровому середовищі.

У 2024 році інтернет-маркетинг в Україні продовжує швидко розвиватися, слідуючи глобальним тенденціям цифрових технологій. Одним із ключових трендів, який впливає на взаємодію з користувачами та ефективність маркетингових кампаній, є персоналізація через використання великих даних (Big Data). Сучасні споживачі очікують індивідуального підходу в кожному аспекті взаємодії з брендами, а можливість обробляти величезні обсяги інформації дозволяє бізнесу задовольняти ці потреби.

Загалом персоналізація передбачає адаптацію маркетингових кампаній під конкретних користувачів, виходячи з їхніх інтересів, поведінки, демографічних даних, попередніх покупок та взаємодії з брендом. Мета персоналізації полягає у створенні максимально релевантного контенту та пропозицій для кожного окремого користувача, що підвищує рівень залучення та задоволення і, як наслідок, конверсію.

Згідно з дослідженнями [3], персоналізовані кампанії можуть підвищити ефективність продажів на 20-30%. В умовах конкуренції на українському ринку, де бренди борються за увагу споживачів, персоналізація стає одним із найефективніших інструментів для виділення компанії серед конкурентів.

Основою персоналізації виступають великі бази даних (Big Data), під якими розуміють значні масиви структурованої та неструктурованої інформації, які постійно генеруються користувачами інтернету під час взаємодії з різними цифровими платформами [1]. Це включає дані з соціальних мереж, веб-сайтів, мобільних додатків, онлайн-покупок, пошукових запитів тощо. До ключових типів даних, які використовують для персоналізації, включають:

- демографічні дані (такі як вік, стать, геолокація);

- поведінкові дані (кліки, перегляди сторінок, пошукові запити);
- дані про покупки (історія покупок, уподобання щодо брендів);
- дані з соціальних мереж (лайки, коментарі, поширення контенту).

Завдяки сучасним технологіям обробки баз даних, зокрема штучному інтелекту та машинному навчанню, великі дані дозволяють маркетологам глибше розуміти поведінку покупців і споживачів та створювати персоналізовані повідомлення, що відповідають їхнім потребам і очікуванням.

В Україні персоналізація маркетингових кампаній на основі великих даних набуває особливої популярності серед e-commerce, банківських установ, медіа та сфери послуг. Серед головних напрямів використання великих баз даних для персоналізації можна вказати:

• рекомендаційні системи. Так, у сфері онлайн-торгівлі в Україні персоналізовані рекомендації товарів і послуг суттєво підвищують середній чек покупки. Наприклад, такі платформи, як Rozetka, активно використовують алгоритми для пропонування товарів, які можуть зацікавити покупців на основі їхньої попередньої активності;

• таргетована реклама. Використання Big Data дозволяє створювати детальні сегменти користувачів і налаштовувати таргетинг на основі їхньої поведінки, інтересів і демографічних характеристик. Це дає можливість українським компаніям знижувати витрати на рекламу, орієнтуючись на найбільш зацікавлених у продукті споживачів;

• електронна пошта та SMS-маркетинг. Інтеграція великих даних у ці канали дозволяє надсилати персоналізовані пропозиції, які враховують минулі покупки або інтереси клієнта. Ці кампанії мають набагато вищий зворотний відгук у порівнянні з масовими розсилками [2].

Персоналізація в інтернет-маркетингу на основі великих даних дає вітчизняному бізнесу кілька вагомих переваг, а саме:

• підвищення конверсії. Чим більше бренд орієнтований на індивідуальні потреби клієнта, тим вища ймовірність, що користувач здійснить покупку або іншу цільову дію;

• залучення та утримання клієнтів. Саме персоналізація сприяє створенню емоційного зв'язку між брендом і клієнтом, що підвищує рівень лояльності та повторних покупок;

• ефективність маркетингових витрат. Забезпечення точної персоналізації дозволяє зосередитися на найбільш перспективних категоріях покупців і споживачів, зменшуючи при цьому кількість нерелевантних витрат на рекламу.

Однак, впровадження персоналізації на основі великих даних в Україні стикається з певними викликами, серед яких найбільш вагомими вважаємо:

- захист даних і конфіденційність. Все більше споживачів звертають увагу на питання захисту персональних даних. Компанії повинні дотримуватися українського та європейського законодавства (GDPR) щодо збору та обробки даних;
- технологічна інфраструктура. Малі та середні бізнеси можуть стикатися з труднощами у впровадженні технологій великих даних через обмежені ресурси або відсутність фахівців;
- аналіз та інтерпретація даних. Не всі компанії мають належний рівень аналітичних здібностей для ефективного використання зібраної інформації.

Персоналізація через великі дані стає одним із провідних трендів інтернет-маркетингу в Україні у 2025 році. Використання цієї технології дозволяє бізнесам покращувати взаємодію з клієнтами, підвищувати лояльність і збільшувати величину прибутків. Однак, для успішної реалізації персоналізації необхідно не тільки впроваджувати передові технології, а й вирішувати питання захисту даних і забезпечення їх конфіденційності. З огляду на ці виклики та можливості, вітчизняний ринок має дуже великий потенціал для подальшого розвитку персоналізованих маркетингових рішень.

Література:

1. Гайдак О. Персоналізація в маркетингу: як покращити взаємодію бізнесу з клієнтом? URL: https://web-promo.ua/ua/blog/personalizaciya-v-marketingu-yak-pokrashiti-vzayemodiyu-biznesu-z-kliyentom/.

2. Коноплянникова М. Персоналізація як стратегія лояльності в електронній комерції. *The International Scientific and Practical Journal Commodities and Markets*, 49 (1). 4-26. URL: https://www.researchgate.net/publication/378931042_Personalizacia_ak_strategia_loalnosti_v_elektronnij_komercii.

3. Луханіна К. Глобальні тренди інтернет-маркетингу: сучасний вимір та майбутні трансформації. *Економіка та суспільство*, 2024. 60. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-34.

Вакулішина І.М.,
здобувачка третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти,
Сумський національний аграрний університет,
м. Суми, Україна

СТАЛИЙ РОЗВИТОК ТА МАРКЕТИНГОВІ ТОВАРНІ СТРАТЕГІЇ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Аграрний сектор, через світові глобальні виклики у напрямку екологізації діяльності, а також, зростання суспільних запитів до сталих практик у веденні діяльності, потребує суттєвих змін, зокрема у маркетинговій діяльності. Концепція сталого розвитку потребує повного переосмислення підходів до ведення ринкової діяльності та прийняття стратегічних рішень. Введення у маркетингову діяльність сталих практик є одночасно для аграрного підприємства як і перевагою на ринку, так і ризиком. Це може допомогти відкрити нові ринкові ніші для діяльності, покращити імідж бренду, зміцнити лояльність споживачів. І навпаки, це може потребувати значних витрат та реорганізації встановлених методологій бізнесу. У цьому напрямку розробка свіжої тактики для маркетингової стратегії, що відповідає екологічно чистим принципам вимагає особливої уваги. Дослідження впливу сталого розвитку на комерційну діяльність аграрного бізнесу є ключовим фактором для розуміння адаптації маркетингової діяльності для змін у галузі. Результати таких досліджень можуть послужити основою для розробки діючих рекомендацій щодо сприяння систематичним маркетинговим методам у аграрному господарстві, що сприяє перетворенню його на більш відповідальне та тривалий підприємство. Отже, вивчення цієї теми може посилити маркетингові стратегії для окремих підприємств, заохочувати стійке зростання та переваги аграрного сектору для та суспільства в цілому [4].

Одним із ключових факторів, які здійснюють вплив на формування маркетингової товарної стратегії аграрних підприємств є сталий розвиток. Для того, щоб аграрне підприємство могло отримати нові ринкові можливості та репутаційні переваги, необхідно врахувати економічну ефективність, соціальну згуртованість і охорону навколишнього середовища, які йдуть рука об руку та мають взаємно підтримуватися у сучасною економікою [2].

Розглянемо вплив на діяльність кожної складової сталого розвитку [2; 3]:

1. Економічна ефективність. В першу чергу впровадження сталого розвитку у маркетингову товарну стратегію приносить аграрному підприємству довгострокову стійкість власної діяльності. Це може досягатись за допомогою освоєння інноваційних технологій та освоєння нової продукції (органічні товари, біопродукти, рослинні альтернативи тощо), що принесе за собою розвиток нових сегментів або ніш ринку та зниження залежності від ресурсів через зменшення їх розходу. Також дана складова обов'язково надаватиме фінансову вигоду, через використання державних грантів та міжнародних програм підтримки, а також отримання міжнародної сертифікації дозволить підприємству підвищувати прибутковість діяльності [2].

2. Соціальна згуртованість. Друга складова концепції сталого розвитку має забезпечуватись за допомогою організації та підтримки справедливих умов праці та підтримки

громади в якій працює підприємства. Без чіткого дотримання трудових стандартів, забезпечення гідної заробітної плати працівникам, дотримання високого рівня безпеки праці, а також інвестування у розвиток сільських територій дану складову складно реалізувати [9].

3. Охорона навколишнього середовища. Головним чином цю складову концепцію реалізовують за рахунок зменшення впливу на довкілля. Це і обов'язкове скорочення використання хімічних добрив і пестицидів, і оптимізація споживання ресурсів, і впровадження замкненого циклу виробництва, що передбачає впровадження технологій переробки відходів [5].

На нашу думку, найбільший вплив на товарну стратегію здійснює вплив складова, пов'язана з охороною навколишнього середовища [4], а саме через:

- сертифікацію: міжнародні стандарти (GlobalGAP, Organic Standard, EU Organic) допомагають підприємствам формувати конкурентну товарну стратегію та відкривають доступ до нових ринків;

- еко упаковку: використання біорозкладних або перероблених матеріалів, що підвищує довіру споживачів та відповідає глобальним вимогам сталого розвитку;

- позиціонування: акцентування уваги на сталому виробництві, використовують "зелений маркетинг" для просування продукції.

До основних сертифікаційних стандартів належать:

1. GlobalGAP (Good Agricultural Practices) – стандарт міжнародного рівня, для сільськогосподарської продукції. Є підтвердженням того, що продукція вирощується відповідно до принципів концепції сталого розвитку, безпечності та екологічності [8]. За наявності такої сертифікації аграрне підприємство отримує можливість виходу на міжнародні ринки (ЄС, США, Канада), установлення співпраці з великим роздрібними мережами, а також зростання довіри споживачів та партнерів.

2. Organic Standard – це український орган сертифікації, що контролює відповідність аграрної продукції стандартам органічного виробництва. Дана сертифікація має акредитацію міжнародних організацій та визнається в ЄС [7]. Якщо аграрне підприємство отримує цю сертифікацію, то може безперешкодно працювати на внутрішній український ринок органічної продукції, спрощений експорт до ЄС та можливість отримати державну підтримку.

3. EU Organic - сертифікація, що підтверджує відповідність аграрної продукції європейським стандартам органічного виробництва [1]. Якщо продукція отримує сертифікацію, то отримує право на використання зеленого європейського органічного логотипу, відкриває доступ до ринку ЄС та підвищує конкурентоспроможність аграрної продукції.

Сертифікація є одним із основних механізмів управління конкурентоспроможністю, що є складовою товарної стратегії підприємства. Це впевненість в тому, що продукція задовольняє відповідні вимоги від ринку до неї. Таким чином, управління якістю продукції повинно здійснюватись систематично. Продукція, що має сертифікати якості, виграє у порівнянні з аналогами, які не мають підтвердження відповідності. Це дає можливість компанії встановлювати вищу ціну та залучати більш вимогливих клієнтів [6]. Тому сертифікацію необхідно враховувати при планування товарної стратегії.

Отже, сертифікація відіграє вирішальну роль у збільшенні конкурентної переваги аграрної продукції, що гарантує дотримання глобальних стандартів якості, екологічної відповідальності та безпеки. Наявність таких сертифікатів, як GlobalGAP, Organic Standard, EU Organic для підприємства є гарантією освоєння нових сегментів та отримання підтримки з боку своживачів та держави. Вона є підставою для підвищення вартості товарів та підвищує репутацію підприємства. Таким для розвитку аграрного господарства та тривалого розширення сертифікаціє є важливим елементом товарної стратегії.

Література:

1. EU Organic Label: новини органічного ринку. OrganicInfo.ua. URL:

https://organicinfo.ua/news/eu-organic-label/.

2. Карпенко О. О., Майзель, С. П. Теоретичні аспекти забезпечення сталого розвитку підприємства. *Economic Synergy*, 2024. Вип. 1(7). URL: https://es.istu.edu.ua/EconomicSynergy/article/view/95/69.

3. Лема О. І., Матковський О. А., Коваль О. Р., Сярий І. В. Сталий розвиток аграрних підприємств в Україні. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку*, 2023. № 2(9). С. 289-296. URL: https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2023/dec/32730/menedzhment223maket-289-296.pdf.

4. Лишенко М., Петренко О. Вплив сталого розвитку на маркетингову діяльність аграрних підприємств. *Економіка та суспільство*, 2024. № 65. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/4511/4473/.

5. Маркетинг та історія успіху екологічного маркування. Офіційний сайт ecolabel.org.ua. URL: https://www.ecolabel.org.ua/images/page/marketing-ta-istoriya-uspihy.pdf.

6. Музика І. Вплив якості на конкурентоспроможність продукції. Матеріали конференції ТНТУ. 2010. URL: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/11835/2/Conf_2010v2_Muzyka_I-Vplyv_yakosti_na_konkurentospromozhnist_213.pdf.

7. Органік Стандарт: Вікіпедія. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9E%D1%80%D0%B3%D0%B0%D0%BD%D1%96%D0%BA_%D0%A1%D1%82%D0%B0%D0%BD%D0%B4%D0%B0%D1%80%D1%82.

Гальчинський М.М.,
здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти,
Запорізький національний університет,
м. Запоріжжя, Україна

ФАРМАЦЕВТИЧНА РЕКЛАМА ЯК ЧАСТИНА МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ

У фармацевтичній сфері реклама відіграє ключову роль у просуванні лікарських засобів, медичних виробів та послуг. Фармацевтична реклама є важливою складовою маркетингової стратегії, яка забезпечує ефективну взаємодію з цільовою аудиторією. Виконує соціально важливу функцію – підвищує рівень обізнаності пацієнтів про профілактику здоров'я та правильне використання лікарських засобів.

Ефективна фармацевтична реклама має базуватися на достовірності, етичності та інноваційним підходах, щоб відповідати сучасних вимогам фармацевтичного ринку. Забезпечує споживачів та медичних спеціалістів необхідною інформацією, щодо нових препаратів, їхню ефективність, переваги та способи застосування. Водночас фармацевтична реклама регулюється жорсткими законодавчими нормами, щоб уникнути дезінформації та необґрунтованим використанням ліків. В умовах глобальної цифровізації, посилення конкуренції та змін у законодавстві, реклама у фармацевтичній сфері залишається актуальною через постійний розвиток ринку, цифрові трансформації, зміну поведінки споживачів.

Серед українських дослідників, які займалися вивченням реклами у фармацевтичній сфері, варто відзначити З. М. Мнушко [4], О. М. Євтушенко [4], О. Ю. Рогуля [4], М. М. Кобець [2;3], Ю. М. Кобець [3], О.О. Удовенко [6], І.Я. Городецька [6]. У своїх роботах, питання розвитку та теорії рекламних комунікацій, висвітлювали такі зарубіжні автори: Ф. Котлер, Н. Гованні, Н. Андрсон, Е. Гуммесон та ін.

Реклама (згідно визначення Закону України «Про рекламу») – це інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб, призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо товарів» [1; 5].

Незважаючи на активний розвиток цифрових технологій, традиційні методи реклами залишаються ефективним інструментом комунікації, особливо серед старшої аудиторії, яка довіряє перевіреним джерелам інформації. Фармацевтичними виробниками використовуються різні види реклами при просуванні своїх товарів на ринок України [4]. Слід виділити основні види реклами, які використовують у фармацевтичній сфері, залежно від каналів комунікацій.

Традиційна реклама виконує важливі функції інформування, формування довіри, підтримки іміджу та стимулювання продажів. Включає в себе:

- телемедицину (рекламні ролики, прямі ефіри з медичними експертами, продакт-плейсмент);
- радіорекламу (аудіореклама, інформаційні передачі);
- друковані видання (газети, журнали, брошури та буклети);
- зовнішню рекламу (білборди, плакати, транспортна реклама);
- рекламу в місцях продажу (POS-реклама, Point of Sale Advertising).

Цифрова реклама (Digital marketing) дозволяє ефективніше взаємодіяти з цільовою аудиторією, персоналізувати комунікацію та підвищувати довіру до бренду. Включає в себе:

- контекстну рекламу у пошукових системах (Google Ads);
- соціальні мережі (Facebook, Instagram, YouTube);
- рекламу через мобільні додатки для здоров'я;
- email-розсилки з медичною інформацією;
- контент-маркетинг (статті , блоги, відеоогляди).

Тож, реклама у фармацевтичній сфері є важливим інструментом для просування лікарських засобів та інформування населення. Дозволяє фармацевтичним компаніям вибудовувати довгострокові відносини з пацієнтами та медичною спільнотою. Конкурентна перевага, допомагає компаніям диференціювати свої препарати на ринку. Має різні форми та підходи, що залежать від аудиторії, каналів комунікації та регуляторних обмежень. Реклама повинна відповідати законодавчим вимогам, щоб забезпечити правдиву інформацію та запобігти маніпуляціям у сфері охорони здоров'я. Оптимальним рішенням для фармацевтичних компаній є поєднання традиційних та цифрових каналів реклами, що забезпечує максимальну ефективність маркетингових комунікацій.

Література:

1.Закон України «Про рекламу» URL: https://www.yurincom.com/ua/stattya–3–zakonodavstvo–pro–reklamu (дата звернення: 19.02.2025).

2. Кобець М. М. Дослідження сучасного ставлення споживачів до реклами лікарських засобів в Україні. *Вісник фармації*, 2013. № 3 (75). С. 55-58.

3. Кобець М. М. Оцінка ставлення лікарів до реклами лікарських засобів. *Актуальні проблеми та перспективи розвитку маркетингового управління*: матеріали всеукр. наук. конф., 15 листопада 2013 р., Київ – К. : КНУТД, 2013. 146 с.

4. Маркетингова політика комунікацій у фармації: моногр. / З. М. Мнушко, О. М. Євтушенко, О. Ю. Рогуля та ін.; за ред.. З. М. Мнушко. – Х. : НФаУ, 2010. – 168 с.

5. Реклама в Інтернеті (2023). URL: https://sendpulse.ua/support/glossary/advertising.

6. Удовенко О. О. До питання реклами лікарських засобів / О. О. Удовенко, І. Я. Городецька. *Менеджмент та маркетинг у складі сучасної економіки, науки, освіти, практики*: тез. доп. міжнар. наук.-практ. internet конф., 28-29 березня 2013 р., Харків. – Х. : Вид-во НФаУ. – 2013. – С. 284 –287.

Гапоненко С.О.,
кандидат економічних наук,
Університет митної справи та фінансів,
м. Дніпро, Україна

НЕЙМІНГ ДЛЯ ЗАКЛАДІВ ХАРЧУВАННЯ: СТРАТЕГІЇ ТА ВПЛИВ НА БРЕНДИНГ

У сучасному бізнес-середовищі ресторанної індустрії неймінг є важливим етапом брендингу, що визначає успіх закладу на ринку. Вибір назви впливає на перше враження, асоціативне сприйняття та лояльність споживачів. Вдалий неймінг здатний сформувати унікальну ідентичність бренду, підкреслити концепцію закладу та навіть вплинути на рівень продажів.

Концептуальні назви мають безпосередній зв'язок із форматом, меню або атмосферою закладу. Вони допомагають потенційним відвідувачам сформувати очікування ще до першого візиту. Основні підходи:

1. Гастрономічний акцент – назва містить згадку про їжу чи напої (Піцца & Вино, Бургер Стейшн, Supa Bar).

2. Локаційний орієнтир – відображає географічну прив'язку або локальну культуру (Львівські пляцки, Київська перепічка, Tokyo Sushi).

3. Атмосферні асоціації – підкреслює стиль закладу (Затишок, Час поїсти, Vintage Café).

Такі назви спрощують споживачам вибір та підвищують конверсію у відвідуваність.

Емоції відіграють важливу роль у виборі ресторану, тому багато назв будуються на підсвідомих асоціаціях. Наприклад:

1. Назви, що викликають почуття комфорту та тепла (Мамині страви, Теплий хліб, Бабусина кухня).

2. Назви з ностальгічним ефектом (Старий млин, Дідова пекарня).

3. Назви, що підкреслюють розкіш і ексклюзивність (Royal Steakhouse, Belle Époque, Le Gourmet).

Такі неймінгові підходи формують емоційний зв'язок зі споживачем, підвищують лояльність та довіру[1].

Назва має бути зрозумілою, легкою для запам'ятовування та вимови. Важливі аспекти:

1. Короткість і простота (Pesto, Lviv Croissants, Varburger).

2. Фонетична привабливість – мелодійність слова впливає на його впізнаваність (Кав'ярня Кавова, Барбарис, Пательня).

3. Відсутність негативних асоціацій – варто уникати назв, що можуть викликати небажані емоції (наприклад, «Кислий суп» або «Гірке кафе»).

Ретельний аналіз лінгвістичних факторів допомагає створити більш привабливий та ефективний бренд.

Креативні назви виділяються на тлі конкурентів і привертають увагу. Основні методи:

1. Гумористичні та гра слів (Хліб & Видовище, М'ясоLove, З'їж мене).

2. Неологізми та вигадані слова (Gastroland, Вареничка, Їжачок).

3. Адаптація іноземних слів (Foodie, Bonjour Cafe, La Pasta).

Такі назви стимулюють цікавість споживачів та сприяють вірусному поширенню бренду.

Назва ресторану впливає на поведінку споживачів за кількома ключовими параметрами:

1. Перше враження – 70% споживачів визнають, що назва впливає на їхнє бажання відвідати заклад.

2. Формування очікувань – гастрономічний або атмосферний неймінг задає тон уявлення про якість і концепцію закладу.

3. Запам'ятовуваність – вдала назва підвищує ймовірність повторного вибору та

рекомендацій [2].

Дослідження показують, що заклади з креативними або концептуальними назвами мають на 30% вищий рівень залучення аудиторії порівняно з нейтральними або загальними назвами.

Ефективний неймінг є невід'ємною складовою брендингової стратегії закладів харчування. Основні висновки дослідження:

1. Назва має відповідати концепції закладу та викликати правильні асоціації.
2. Емоційний компонент впливає на лояльність – назви, що викликають позитивні почуття, сприяють залученню клієнтів.
3. Лінгвістична простота підвищує впізнаваність та запам'ятовуваність бренду.
4. Креативні неймінгові рішення допомагають виділитися серед конкурентів і сприяють органічному просуванню.

Таким чином, вибір назви є стратегічним рішенням, що безпосередньо впливає на успішність ресторанного бізнесу.

Література:

1. Ідеї для назви кафе або ресторану: Як придумати назву. Бізнес Брокер Денис Демчина. URL: https://business-broker.com.ua/blog/nazva-dlia-restoranu-iak-prydumaty-harnu-nazvu-dlia-restoranu-abo-kafe/ (дата звернення: 14.03.2025).

2. Вичерпний посібник з вибору назви для ресторану Блог Me-Pos. URL: https://me-pos.com/ua/blog/business/name-for-the-restaurant (дата звернення: 14.03.2025).

Головань О.О.,
кандидат фізико-математичних наук, доцент
Олійник О.М.,
кандидат філософських наук, доцент,
Запорізький національний університет,
м. Запоріжжя, Україна

ІНТЕГРАЦІЯ МОДЕЛІ ІНДИВІДУАЛЬНОСТІ БРЕНДА В ЗАГАЛЬНУ СТРАТЕГІЮ БРЕНДА КОМПАНІЇ

Важливою складовою бізнес-стратегії компанії є стратегія бренда, яка визначає те, як має розвиватися бренд, включаючи створення ідеї, визначення цільової аудиторії, формування раціональних переваг бренда та його цінностей, розробку комунікаційної стратегії тощо.

В умовах жорсткої конкуренції на споживчих ринках багато компаній стикаються з проблемою ефективної інтеграції моделі індивідуальності бренда в загальну стратегію бренда, що може призвести до розбіжностей між обіцянками бренда та реальним досвідом споживачів, і, відповідно, негативно впливатиме на лояльність та довіру до бренда.

Одним з основних елементів стратегії бренда є його ідентичність, яка відіграє важливу роль у процесі впізнання бренда споживачами, формує унікальні характеристики бренда, що мотивують споживачів до його придбання. При розробці концепції ідентичності бренда використовуються різні моделі, які описують структуру характерних особливостей бренда, зокрема моделі Brand Identity System, Brand Identity Prism, Brand Wheel, Brand Platform та інші [2; 3].

В структуру багатьох моделей ідентичності бренда входить такий елемент, як індивідуальність бренда, який представляє собою сукупність рис особистості, які асоціюються з брендом. Саме компонентами індивідуальності бренда в значній мірі визначається характер відносин бренда зі споживачами, які бажають, щоб їх взаємодія з брендом була персоналізованою і різноманітною, схожою на відносини з другом.

Першим кроком при визначенні індивідуальності бренда є дослідження споживачів: завдяки глибокому розумінню їх життєвих проблем, цінностей, звичок компанія може формувати індивідуальність бренда таким чином, щоб викликати у них ефект зацікавленості, довіру і бажання продовжувати відносини.

Дж. Аакер була запропонована модель «П'ять вимірів індивідуальності бренда» (BPS – Brand Personality Scale) (рис. 1).

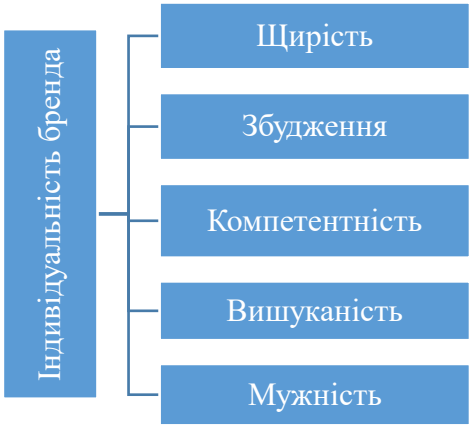


Рис. 1. BPS-модель Дж. Аакер
Джерело: за [1]

Для визначення індивідуальності кавового бренда ISLA досліджувалося його сприйняття споживачами за п'ятьма характеристиками BPS (табл. 1). На думку споживачів, до основних рис, які характеризують бренд ISLA як особистість, відносяться «Збудження» (енергійний, сучасний, унікальний), «Щирість» (дружній) та «Компетентність» (професійний).

Таблиця 1

Сприйняття споживачами індивідуальності бренда ISLA за шкалою BPS

Бренд ISLA				
Щирість	Збудження	Компетентність	Вишуканість	Мужність
Родинний	Енергійний	Впевнений	Привабливий	Суворий
Спокійний	Унікальний	Професійний	Елегантний	Стійкий
Чесний	Сучасний	Лідируючий	Романтичний	Сильний
Сентиментальний	Творчій	Безпечний	Чарівний	Непідкорений
Дружній	Незалежний	Надійний	Загадковий	Наполегливий

Джерело: сформовано авторами

Споживачі, які визначили бренд ISLA як професійній, вважають цей бренд експертом, який пропонує багато раціональних переваг у порівнянні з конкурентами, а саме: постійну високу якість кави, завжди свіжообсмажену каву, відсутність неприємного післясмаку та ін.

Майже третина споживачів сприймають бренд ISLA як дружній, енергійний, сучасний та унікальний. Таке сприйняття бренда характерно для відносин між близькими друзями. Отже, бренд ISLA можна вважати хорошим другом, з яким можна поділитися своїми думками, ідеями, відчуттями, проблемами тощо.

Відносини споживача з брендом визначаються не тільки індивідуальними особливостями бренда, але й уявленням споживача про самого себе. Дослідження у цьому

напрямку виявили закономірність, що споживачі ідентифікують себе з брендами, які обирають. Серед лояльних споживачів кави ISLA є ті, хто вважають себе дослідниками і новаторами, креативними особами, лідерами, хорошими друзями, і більшість з них сприймає бренд ISLA як дружній, енергійний, сучасний і лідируючий. Зокрема, споживачі, які цінують дружбу, вважають бренд ISLA сучасним, надійним і безпечним, тобто наділеним такими рисами, які сприятимуть тривалим дружнім відносинам між людьми. Отже, можна зробити висновок, що ідентичність кавового бренда ISLA має формуватися на основі його представлення споживачам як надійного друга, який намагається бути завжди сучасним, відстежуючи тенденції на ринку, та енергійним, який надає позитивний заряд своєму оточенню.

Для ефективної інтеграції моделі індивідуальності бренда в загальну стратегію бренда можна рекомендувати компанії: визначити та чітко сформулювати індивідуальність бренда (провести дослідження споживачів, конкурентів; визначити ключові характеристики, які відображають унікальність бренда; здійснити детальний опис індивідуальності бренда, включаючи його цінності, стиль комунікації, візуальний стиль тощо); здійснити інтеграцію індивідуальності бренда в усі аспекти діяльності компанії: продукт, маркетингові комунікації, обслуговування споживачів, корпоративну культуру тощо; налагодити постійну взаємодію зі споживачами; залучити до процесу інтеграції індивідуальності бренда всіх співробітників компанії.

Література:

1. Малинка О. Я., Устенко А. О. Бренд як елемент системи управління компаніями на роздрібному ринку нафтопродуктів. *Науковий вісник ІФНТУНГ*, 2013. № 2(35). С. 221-230.

2. Марченко О. М. Бренд-менеджмент у сучасному бізнесі : навч. посібник. Львів : Львівський державний університет внутрішніх справ, 2023. 268 с.

3. Смерічевський С. Ф., Петропавловська С. Є., Радченко О. А. Бренд-менеджмент: навч. посібник. Київ : НАУ, 2019. 156 с.

Гузенко А.М.,
здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
науковий керівник: к.е.н., доц. Даниленко Є.С.
Академія праці, соціальних відносин та туризму,
м. Київ, Україна

СУЧАСНІ МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ

Сучасні маркетингові технології охоплюють широкий спектр інструментів і підходів, які використовуються для ефективного просування товарів і послуг у цифровому середовищі. Одним із головних напрямів є цифровий маркетинг. До нього належать пошукова оптимізація (SEO), маркетинг у соціальних мережах (SMM), контекстна реклама, email-маркетинг і контент-маркетинг, що базується на створенні корисного та цікавого контенту для цільової аудиторії.

Важливу роль відіграє маркетингова аналітика, яка включає збір та аналіз даних про поведінку споживачів за допомогою інструментів типу Google Analytics або CRM-систем. Завдяки великим даним і штучному інтелекту можна прогнозувати споживчі тренди та персоналізувати пропозиції.

Автоматизація маркетингу дозволяє ефективно керувати кампаніями через спеціальні платформи, такі як HubSpot чи Mailchimp. Вона передбачає створення автоматизованих розсилок, сценаріїв взаємодії з клієнтами та послідовне "підігрівання" потенційних покупців до прийняття рішення.

Штучний інтелект і машинне навчання активно використовуються для створення персоналізованого контенту, управління чат-ботами, аналізу поведінки клієнтів та рекомендаційних систем. Маркетинг у соціальних мережах залишається одним із найпотужніших каналів комунікації. Компанії активно співпрацюють з інфлюенсерами, створюють сторітелінг та вірусний контент для залучення уваги аудиторії. Нові технології, як-от доповнена та віртуальна реальність, відкривають нові можливості для інтерактивної взаємодії з брендом, наприклад, віртуальні примірки товарів чи шоуруми.

Мобільний маркетинг зосереджується на спілкуванні з користувачами через смартфони за допомогою push-сповіщень, SMS та адаптованих мобільних сайтів. Зростає популярність голосового пошуку, тому контент оптимізується для запитів через голосових помічників, таких як Siri, Alexa чи Google Assistant.

Окремо варто згадати блокчейн у маркетингу, який забезпечує прозорість рекламних кампаній, підвищує довіру до брендів, а також дозволяє впроваджувати нові формати програм лояльності.

Маркетингові технології постійно розвиваються, тому компаніям важливо стежити за новими трендами та гнучко адаптувати свої стратегії. Використання технологій аналізу великих даних (Big Data) дозволяє компаніям ефективніше сегментувати аудиторію, створювати персоналізовані рекламні кампанії та

Омніканальний підхід забезпечує інтегровану взаємодію із клієнтами через різні канали, такі як соціальні мережі, мобільні додатки та фізичні магазини, що підвищує рівень лояльності споживачів [2, с. 78]. Штучний інтелект використовується для автоматизації маркетингових процесів, чат-ботів та аналізу даних [3, с. 112].

У сучасних умовах ефективний маркетинг неможливий без якісного контенту, що створює цінність для споживачів та підвищує залучення аудиторії. Соціальні мережі виступають ключовою платформою для просування брендів, а співпраця з лідерами думок підвищує довіру до продуктів і послуг [4, с. 203].

Використання алгоритмів для автоматизованої закупівлі реклами (програматик-реклама) дозволяє компаніям підвищити ефективність маркетингових кампаній, оптимізуючи витрати та таргетинг на основі даних споживачів [1, с. 97].

Інноваційні технології AR і VR відкривають нові можливості у маркетингу, дозволяючи споживачам взаємодіяти з продуктом у віртуальному середовищі перед покупкою, що покращує користувацький досвід і підвищує довіру до бренду [2, с. 134].

Література:

1. Котлер Ф., Картен Дж. Маркетинг 4.0: перехід від традиційного до цифрового. Київ: Основи, 2020. 312 с.

2. Ламбін Ж.-Ж. Стратегічний маркетинг: Європейська перспектива. Київ: Центр навчальної літератури, 2019. 428 с.

3. Чаффі Д. Цифровий маркетинг: стратегія, реалізація та практика. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2021. 356 с.

4. Годін С. Фіолетова корова. Як створити унікальний продукт. Харків: Клуб сімейного дозвілля, 2018. 224 с.

5. Райан Д. Маркетинг у цифрову епоху. Київ: Наш формат, 2020. 288 с.

Захарова Е.С.,
здобувача першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
науковий керівник: к.е.н., доц. Базарна О.В.
Академія праці, соціальних відносин та туризму,
м. Київ, Україна

ЗЕЛЕНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

У сучасних умовах глобалізації та екологічних викликів усе більше компаній звертають увагу на концепцію сталого розвитку. Одним із ключових напрямів екологічно орієнтованої діяльності є зелений маркетинг – стратегія, спрямована на мінімізацію негативного впливу бізнесу на довкілля та формування екологічно свідомого споживання [1, с. 12].

Попит на екологічні товари та послуги зростає, що спонукає підприємства адаптувати свої маркетингові стратегії. Відповідно до досліджень, понад 65% споживачів у світі віддають перевагу брендам, які демонструють турботу про навколишнє середовище [2, с. 27]. Зелений маркетинг охоплює широкий спектр підходів, які сприяють зменшенню екологічного сліду підприємств.

Основні напрямки зеленого маркетингу:

- екологічно чиста продукція – товари, що виробляються з мінімальним використанням шкідливих речовин, енергоефективних технологій та біорозкладних матеріалів [3, с. 45];

- зелена упаковка – використання упаковки з вторинної сировини або таких матеріалів, що не забруднюють довкілля (наприклад, картон, скло, біопластик) [4, с. 30];

- еко-брендинг – розробка брендових стратегій, що підкреслюють екологічні переваги продукції (маркування «еко», «біо», «органік») [5, с. 67];

- зелені рекламні кампанії – просування товарів через меседжі, що акцентують на їхній екологічності та безпеці для природи [6, с. 55].

Соціальна відповідальність. Компанії активно впроваджують програми екологічної освіти та залучають споживачів до екологічних ініціатив, застосування зеленого маркетингу не лише сприяє збереженню довкілля, а й позитивно впливає на імідж компанії та формує довіру серед споживачів. Дослідження підтверджують, що понад 70% покупців надають перевагу брендам, які дотримуються принципів сталого розвитку.

Переваги зеленого маркетингу:

- зниження негативного впливу на довкілля;

- підвищення довіри та лояльності споживачів;

- конкурентні переваги на ринку;

- можливість отримання державних субсидій та грантів на екологічні ініціативи [7, с. 70].

Виклики та перешкоди:

- висока вартість впровадження екологічних технологій;

- проблема greenwashing (екологічного маніпулювання), коли компанії вводять споживачів в оману, видаючи продукцію за більш екологічну, ніж вона є насправді [8, с. 80];

- недостатня обізнаність споживачів щодо екологічного маркування;

- регуляторні обмеження (вимоги до сертифікації екологічних продуктів можуть ускладнювати вихід на ринок) [8, с. 18].

Інноваційні стратегії зеленого маркетингу:

1. Циркулярна економіка: використання концепції циклічного виробництва, де продукти створюються з можливістю повторного використання або переробки (наприклад, виробники техніки, як-от Apple, запроваджують програми з утилізації старих пристроїв для створення нових).

2. Зменшення вуглецевого сліду: компанії активно знижують свої викиди СОг, впроваджуючи інноваційні технології та компенсуючи викиди через висадку дерев чи підтримку екологічних проектів (наприклад, бренд Patagonia повідомляє про прозорість у виробничих процесах та використання відновлюваної енергії.

3. Впровадження екологічної упаковки: перехід від пластикових пакувань до альтернатив, таких як біорозкладні, паперові або пакування з перероблених матеріалів (скажімо, LUSH пропонує «голі» продукти, які не потребують пакування).

4. Освітні кампанії: компанії створюють інформаційні кампанії, щоб навчити споживачів про важливість екологічного споживання і способи зменшення шкоди довкіллю (наприклад, ІКЕА випустила інструкції для клієнтів, як зменшити споживання енергії вдома).

Відповідальне споживання передбачає, що ще більше споживачів обирають бренди, які поділяють їхні екологічні цінності; змушує компанії впроваджувати стратегії сталого розвитку; зростання популярності «зелених» сертифікатів (еко-сертифікація, як-от FSC (Forest Stewardship Council) чи Fair Trade, що збільшує довіру споживачів до продукту).

Зелений маркетинг є важливим інструментом забезпечення сталого розвитку. Компанії, що інтегрують екологічні стратегії у свою діяльність, не лише зменшують негативний вплив на довкілля, а й підвищують свою конкурентоспроможність на ринку. Популяризація екологічно відповідального бізнесу сприятиме формуванню культури свідомого споживання та підтримки сталого розвитку на глобальному рівні.

Література:

1. Білоус О. В. Екологічний маркетинг: сутність, напрями та перспективи. *Маркетингові дослідження*, 2023. №4. С. 10–15.

2. Гончаренко Л. М. Сучасні тенденції розвитку зеленого маркетингу. *Економічний вісник*, 2022. №2. С. 25–30.

3. Дорошенко І. П. Використання біорозкладних матеріалів у виробництві товарів. *Бізнес та екологія*, 2021. №5. С. 40–45.

4. Коваленко І. В. Роль екологічного пакування у формуванні бренду. *Маркетинг та менеджмент*, 2023. №6. С. 27–32.

5. Литвиненко С. М. Зелений брендинг як інструмент просування продукції. *Соціально-економічні аспекти*, 2022. №3. С. 60–70.

6. Савченко О. М. Державне регулювання зеленого маркетингу. *Екологічна економіка*, 2022. №2. С. 65–70.

7. Ковальчук І. Г. Greenwashing як загроза сталому розвитку. *Соціальна відповідальність бізнес*у, 2021. №3. С. 75–80.

8. Черненко О. П. Державне регулювання зеленого бізнесу. *Соціально-економічний розвиток*, 2023. №1. С. 15–20.

Ігнатко М.І.,
доктор філософії за спеціальністю 051 Економіка,
Карпатський університет імені Августина Волошина,
м. Ужгород, Україна

ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ МАРКЕТИНГУ В АГРОПРОМИСЛОВОСТІ: СУЧАСНІ ІНСТРУМЕНТИ ТА ВИКЛИКИ

Сучасний аграрний бізнес в умовах зростаючої конкуренції та зміни споживчих вподобань вимагає від підприємств активного використання інноваційних маркетингових інструментів. Вони дозволяють зробити продукт більш впізнаваним, залучати нових клієнтів, стабільно розвивати агропідприємство та зміцнювати ринкові позиції. Використання цифрових технологій дає можливість аграрним компаніям швидко реагувати на зміни ринку, корегувати маркетингові стратегії, точніше прогнозувати попит, автоматизувати процеси продажу, покращувати рівень обслуговування клієнтів, ефективно управляти ресурсами.

Основними інноваційними інструментами маркетингу є:

1. Брендинг та позиціювання – формування унікального іміджу агропромислового підприємства для виділення його серед інших конкурентів.

2. Цифрова реклама:

2.1. Контекстна реклама (Google Ads) – показ оголошень у пошукових системах на основі запитів користувачів.

2.2. Банерна реклама – розміщення рекламних оголошень на популярних сайтах.

2.3. Реклама в соцмережах.

3. Підтримка клієнтів після покупки – програми лояльності для клієнтів для спонукання до повторної покупки.

4. *Участь у галузевих заходах та співпраця між агропідприємствами* – контактування із клієнтами на виставках, конференціях, кооперація із іншими компаніями задля оптимізації витрат.

5. *Цифрові технології* – застосування веб-сторінок, додатків, чат-ботів для взаємодії із клієнтами; використання штучного інтелекту.

6. *Контент-маркетинг* – створення якісного контенту для формування зацікавленості та довіри у користувачів.

7. *SEO-оптимізація* – використання пошукових систем для просування бренду [1; 2; 3].

Варто відзначити, що агропромисловий комплекс залежний від ряду зовнішніх факторів, які потрібно враховувати при розробці маркетингової стратегії: сезонність виробництва, погодні умови, світові ринки, внутрішня державна політика, використання технологічних інновацій тощо [4, с.3].

Невід'ємною частиною сучасної стратегії просування агропромислових підприємств є цифрова маркетингова екосистема, структура якої наведена на рис.1. Вона є сукупністю сучасних технологій, таких як: AI, соціальні мережі, Big Data, автоматизовані рекламні кампанії, веб-сайти, CRM-системи, мобільні додатки. Ці сучасні інструменти сприяють формуванню персоналізованого підходу до споживачів, забезпечують ефективну взаємодію із існуючими та потенційними клієнтами. Інтеграція інноваційних цифрових технологій у маркетингову діяльність дозволяє оптимізувати витрати, підвищувати продуктивність та прискорювати прийняття стратегічних рішень.

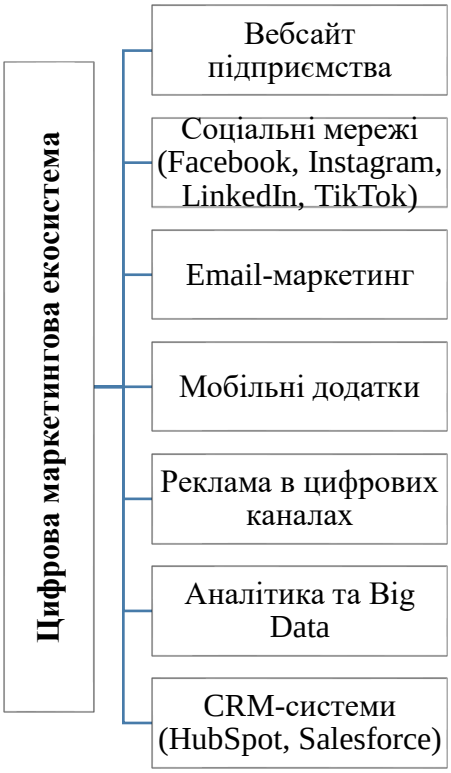


Рис.1 Структура цифрової маркетингової екосистеми агропромислових підприємств
Джерело: сформовано автором

Отже, цифрова маркетингова екосистема є ключовим важелем ефективного ведення аграрного бізнесу у сучасному конкурентному середовищі. Вона сприяє багатоканальному просуванню бренду, підвищенні ефективності реклами за рахунок таргетування та

персоналізації повідомлень, оптимізації витрат, швидкій адаптації до ринкових змін.

Література:

1. Данкевич, В. Є., Данкевич, А. Є. Інтернет речей та штучний інтелект як ключові елементи інноваційного розвитку підприємств в епоху цифрових викликів. *Актуальні проблеми економіки*, 2024. №7 (277). С.165-173.

2. Ігнатко М. І., Ігнатко Я. В., Ігнатко М. Ю., Галас Ю. І. Зарубіжний досвід формування моделі управління розвитком бізнесу в умовах інноваційної економіки. *Економічні горизонти*, 2022. 3(21). С. 32-40.

3. Ігнатко М. Управління інноваційним розвитком агросектору в умовах цифрової економіки через призму Agile-підходів. *Bulletin of Sumy National Agrarian University*, 2024. №3(99). С. 5-9.

4. Корчинський І. О., Далик В. П., Навроцький І. П., Чучко О. Ю. Інноваційні маркетингові інструменти позиціонування бренду підприємства на ринку сільськогосподарської продукції. Академічні візії, 2024. №31. С.1-9.

Каркуша В.С.,
здобувач вищої освіти,
науковий керівник: к.е.н., доц. С.А. Фрунза,
Економіко-технологічний інститут імені Роберта Ельворті,
м. Кропивницький, Україна

РИЗИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ У ФІНАНСОВІЙ СФЕРІ УКРАЇНИ

Розвиток технологій штучного інтелекту (ШІ, англ. - AI) у фінансовій галузі України відкриває широкі перспективи для автоматизації операцій, покращення точності прогнозів і вдосконалення управлінських рішень. Проте, інтеграція цих інновацій супроводжується певними ризиками, серед яких – загроза кібернападів, недосконаліть нормативно-правової бази та ймовірність втрати контролю над ключовими фінансовими процесами. В умовах глобальної цифровізації фінансових ринків детальне дослідження співвідношення переваг і небезпек AI в Україні є важливим етапом для формування ефективних стратегій розвитку

Основною метою дослідження є виявлення потенційних вигод та загроз, пов’язаних із впровадженням ШІ у фінансовий сектор країни, а також розробка рекомендацій для зниження ризиків та максимального використання можливостей цих технологій. Для цього планується провести аналіз сучасного стану розвитку ШІ у фінансах, визначити основні виклики, що постають перед фінансовими установами, і запропонувати напрямки покращення регуляторного середовища та систем управління ризиками.

Штучний інтелект є ключовим чинником цифрової трансформації економіки. Проте стрімкий розвиток цифрових технологій створює нові завдання для державних органів і бізнесу, адже необхідно визначити найефективніші напрями впровадження інновацій. Одним із важливих аспектів є можливість передачі деяких бізнес-завдань алгоритмам, які потенційно здатні виконувати їх з вищою ефективністю, ніж людина. Інтеграція технологій ШІ у фінансову сферу сприяє зниженню операційних витрат, розширенню доступу до фінансових послуг та підвищенню рівня фінансової інклюзивності. Завдяки цифровізації, фінансовий сектор відкривається для нових гравців ринку, серед яких мобільні оператори, платформи електронної комерції, соціальні мережі та інші технологічні компанії з широкою базою користувачів [1].

Штучний інтелект є галуззю комп'ютерних наук, що займається розробкою технологічних рішень для імітації людських процесів мислення. Завдяки спеціальним

алгоритмам, що лежать в основі AI, вдається автоматизувати прийняття рішень, знижувати ризики та оптимізувати роботу фінансових ринків. Крім того, використання цифрових технологій, побудованих на основі штучного інтелекту, сприяє обміну знаннями у фінансовій сфері, що дозволяє мінімізувати традиційні загрози, але водночас створює нові виклики для ефективного управління [2].

Перевагами штучного інтелекту в фінансовій сфері є:

- зниження ризиків за рахунок виявлення закономірностей в напрямку прогнозування цін на акції;

- зниження витрат за рахунок фізичної праці та надання інформації про фінансові дані в реальному часі;

- підвищення ефективності роботи економістів, фінансистів та бухгалтерів, автоматизуючи частину завдань і сприяючи зростанню їхньої продуктивності.

Впровадження штучного інтелекту в фінансовий сектор відкриває нові можливості, але водночас породжує певні ризики, які можуть впливати на стабільність ринку та права споживачів.

Основні загрози, пов’язані з використанням AI у фінансових послугах, включають такі аспекти:

- *Неправильне використання даних*. Якщо алгоритми AI працюють з некоректними або незахищеними даними, це може призвести до витоку конфіденційної інформації чи помилкових фінансових рішень;

- *Дискримінація та упередженість*. Алгоритми можуть містити приховану упередженість, що впливатиме на доступ до кредитів, страхування або фінансових послуг для окремих груп клієнтів;

- *Антиконкурентна поведінка*. Великі фінансові компанії можуть використовувати AI для створення монополій, що обмежує конкуренцію та ускладнює вихід нових гравців на ринок;

- *Проблеми управління алгоритмічною торгівлею*. Неконтрольоване використання AI у фінансових операціях може спричинити різкі коливання ринку та системні ризики для економіки;

- *Відповідальність за рішення AI*. Відсутність чітких правових норм ускладнює визначення відповідальних сторін у разі збитків, спричинених рішеннями штучного інтелекту.

Штучний інтелект можна розглядати як здатність машин відтворювати процеси мислення та імітувати когнітивні функції людини. Це означає, що системи AI можуть збирати, аналізувати й адаптувати інформацію, на її основі навчатися, прогнозувати результати та ухвалювати обґрунтовані рішення [2].

Автоматизація у фінансовому секторі вже давно стала звичним явищем. Численні компанії, серед яких eBay, Booking.com та інші, впровадили технології, що дозволяють виконувати мільйони фінансових операцій у режимі реального часу без безпосереднього втручання людини [2].

Сучасні споживачі дедалі частіше використовують електронні пристрої для здійснення фінансових операцій, зокрема під час оплати товарів і послуг. Водночас, у сфері розваг активно впроваджуються технології штучного інтелекту, що значно змінює традиційні бізнес-моделі. Інноваційні розробки впливають на те, як функціонують різні галузі, змінюючи звичний формат роботи та адаптуючи його до нових реалій. Крім того, очікування клієнтів щодо взаємодії з компаніями також еволюціонують.

Запровадження штучного інтелекту у банківському секторі відкриває можливості для автоматизації важливих фінансових процесів. Уже сьогодні фінансові установи застосовують чат-ботів, які надають клієнтам відповіді на типові запити. Використання інтелектуальних ботів для комунікації дозволяє персоналізувати фінансову освіту споживачів, підвищуючи їхню обізнаність у питаннях управління грошима. Основна функція таких цифрових асистентів у банківській сфері полягає в оптимізації витрат і підвищенні рівня

обслуговування.

Технології штучного інтелекту значно вплинули на розвиток персоналізованих фінансових сервісів (PFM). Зокрема, одним із найперспективніших рішень є система прогнозування витрат, що аналізує споживчі звички та формує фінансовий план на певний період [3].

Прогнозування витрат має суттєві переваги. Завдяки покращеному аналізу ризиків користувачі та організації можуть приймати більш обґрунтовані фінансові рішення. Використання алгоритмів прогнозування також допомагає виявляти потенційні можливості, які раніше залишалися поза увагою [3].

Застосування штучного інтелекту у фінансовому секторі та сфері FinTech постійно розширюється. Технології знаходять застосування як у напрямках, орієнтованих на клієнтів (наприклад, у персоналізованому маркетингу чи інтерактивних чат-ботах), так і у внутрішніх процесах управління ризиками, де автоматизуються фінансові операції, аналізуються контракти та здійснюється оцінка ризиків. Поняття FinTech охоплює широкий спектр фінансових послуг, що надаються за допомогою цифрових платформ [3].

Попри існування міжнародних домовленостей щодо основних принципів регулювання штучного інтелекту, на законодавчому рівні поки що відсутні дієві механізми їхньої реалізації у фінансовому секторі [1].

Використання аналітики великих даних (Big Data), інтегрованої з технологіями штучного інтелекту, надає фінансовим компаніям нові можливості для оперативного реагування на зміни ринкових умов та адаптації до потреб споживачів у реальному часі [1].

Визначаючи основні ризиків, що пов’язано із використанням AI у сфері фінансів, нами запропоновані наступні рекомендації щодо їх мінімізації:

- необхідно впровадити суворі механізми захисту персональних та фінансових даних, а також посилити контроль за прозорістю алгоритмів, що обробляють чутливу інформацію;
- фінансові установи мають використовувати методики регулярного аудиту алгоритмів, що допоможе виявляти та мінімізувати випадки упередженості у прийнятті рішень;
- важливо створювати рівні умови для всіх учасників фінансового сектору, розробляючи антимонопольне регулювання щодо використання AI у фінансових послугах;
- слід розробити спеціальні наглядові механізми для контролю роботи автоматизованих торгових систем, аби запобігати раптовим ринковим коливанням;
- необхідно законодавчо закріпити механізми відповідальності за рішення, ухвалені штучним інтелектом, щоб уникнути правових колізій у разі фінансових збитків.

Отже, використання штучного інтелекту у фінансовій сфері України відкриває великі можливості для автоматизації процесів, покращення прогнозування та розширення доступу до послуг. Водночас ці технології створюють ризики, такі як неправильне використання даних, упередженість алгоритмів, антиконкурентна поведінка, проблеми автоматизованої торгівлі та неясність відповідальності. Тому для максимального використання переваг і мінімізації негативних наслідків необхідно посилити захист даних, регулярно проводити аудит алгоритмів, розробляти чітке законодавство та підтримувати здорову конкуренцію на ринку.

Література:

1. Єфремова К. В. До питання застосування штучного інтелекту у сфері фінансових послуг. URL: https://ndipzir.org.ua/wp-content/uploads/2020/09/Tezy_25_06_20/Tezy_25_06_20_300- 305.pdf (дата звернення: 01.03.2025).

2. Циганов С. А., Апалькова В. В. Розвиток штучного інтелекту: еволюційні процеси на міжнародному фінансовому ринку. URL: http://finukr.org.ua/docs/FU_18_08_020_uk.pdf (дата звернення: 01.03.2025).

3. Analysis of the use of artificial intelligence in the digital financial environment in Ukraine. Економіка та суспільство, 2024. #63. URL:

https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4086/4015 (дата звернення: 01.03.2025).

Кириченко В.Р.,
здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
науковий керівник: к.е.н., доц. В.В. Левицький,
Волинський національний університет імені Лесі Українки,
м. Луцьк, Україна

МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ СТИМУЛЮВАННЯ ДІЛОВОЇ АКТИВНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Сучасне бізнес-середовище є динамічним та конкурентним, що змушує підприємства впроваджувати ефективні маркетингові інструменти для стимулювання ділової активності. Зокрема, цифровізація економіки, розвиток інтернет-технологій та зростаючі очікування споживачів вимагають використання комплексного підходу до маркетингових комунікацій. Маркетингові інструменти не лише забезпечують зростання попиту на товари та послуги, але й сприяють формуванню стійких конкурентних переваг компаній на ринку [3].

В умовах глобалізації компанії активно застосовують цифрові технології для збільшення охоплення аудиторії, підвищення упізнаваності бренду та формування довготривалих відносин із клієнтами. Одним із ключових напрямів є цифровий маркетинг, який включає контент-маркетинг, SEO-оптимізацію та використання соціальних медіа. Контент-маркетинг спрямований на створення якісного інформаційного наповнення, яке залучає та утримує аудиторію, формуючи довіру до бренду. SEO-оптимізація дозволяє покращити позиціонування сайту у пошукових системах, що сприяє зростанню органічного трафіку та підвищенню видимості компанії в інтернет-просторі. Соціальні медіа є потужним засобом комунікації, що дозволяє компаніям взаємодіяти з клієнтами, отримувати зворотний зв’язок та формувати лояльність до бренду.

Окрім цифрового маркетингу, значну роль у стимулюванні ділової активності відіграють рекламні кампанії. Сучасні підприємства активно використовують контекстну рекламу (Google Ads, Meta Ads), яка дозволяє таргетовано охоплювати потенційних клієнтів та підвищувати ефективність рекламних витрат. Крім того, важливим інструментом є медійна реклама, що охоплює широкий спектр платформ, зокрема сайти-партнери, відеосервіси та мобільні додатки. Відеомаркетинг набуває дедалі більшої популярності завдяки можливості створення візуального контенту, який привертає увагу, підвищує рівень залучення аудиторії та формує емоційний зв’язок із брендом. Особливо ефективними є інтерактивні відео та формати, що включають можливість безпосередньої взаємодії з контентом. Програматик-реклама, що базується на автоматизованих алгоритмах купівлі реклами, дозволяє компаніям максимально точно налаштовувати рекламні кампанії для охоплення цільової аудиторії з високою ефективністю. Використання штучного інтелекту та машинного навчання для аналізу поведінки користувачів дає можливість коригувати рекламні стратегії в режимі реального часу, що суттєво підвищує конверсію рекламних кампаній.

Важливим інструментом маркетингового впливу є CRM-системи та персоналізація маркетингових комунікацій. Використання технологій великих даних (Big Data) дозволяє компаніям аналізувати поведінку споживачів, прогнозувати їхні потреби та розробляти персоналізовані пропозиції. CRM-системи сприяють ефективному управлінню клієнтськими відносинами, дозволяючи підприємствам збирати, зберігати та аналізувати дані про взаємодію з клієнтами. Завдяки автоматизації маркетингових процесів підприємства можуть значно підвищити рівень залучення клієнтів, пропонуючи індивідуальні акції, рекомендації товарів та спеціальні пропозиції на основі попередніх покупок та поведінки користувача [1].

Персоналізація маркетингових комунікацій є важливим аспектом формування довготривалих відносин зі споживачами, оскільки дозволяє підприємствам адаптувати контент та комунікації до інтересів конкретної аудиторії. Використання чат-ботів, автоматизованих email-кампаній та мобільних додатків значно покращує клієнтський досвід, забезпечуючи швидке реагування на запити користувачів та підвищуючи рівень їхньої задоволеності. Інтеграція штучного інтелекту у CRM-системи дозволяє оптимізувати управління клієнтськими даними, прогнозувати потреби клієнтів та формувати ефективні стратегії залучення та утримання споживачів.

Поряд із цифровими стратегіями, підприємства активно застосовують промо-стратегії та заходи стимулювання збуту. Серед найбільш ефективних інструментів – програми лояльності, що мотивують споживачів до повторних покупок шляхом надання бонусів, знижок та привілеїв, такі бонусні системи та знижки сприятимуть збільшенню обсягів продажів. Використання реферальних програм, обмежених за часом пропозицій та ексклюзивних акцій створює додатковий мотиваційний стимул для споживачів, що сприяє підвищенню рівня конверсії та довгострокової відданості бренду. Такі заходи підвищують рівень залученості аудиторії та формують довгострокову відданість бренду [2]. Одним із найдієвіших сучасних інструментів маркетингової активності є – гейміфікація, що базується на застосуванні ігрових механік у неігрових контекстах з метою підвищення залученості клієнтів і стимулювання їх до цільових дій. Завдяки використанню елементів конкуренції, змагальності, нагород та прогресу (рівнів, балів, досягнень), гейміфікація сприяє створенню позитивного емоційного досвіду взаємодії споживача з брендом, підвищує мотивацію до повторних покупок та участі у маркетингових активностях. Серед поширених прикладів використання гейміфікації в бізнес-середовищі можна виділити інтерактивні програми лояльності, квести, челленджі у соціальних мережах, вікторини з призами та мобільні додатки з можливістю накопичення балів за виконання певних дій (покупка, відгук, рекомендація друзям). Такий підхід дозволяє підприємствам залучати широку аудиторію, формувати міцні відносини з клієнтами та збільшувати життєвий цикл споживача. Впровадження гейміфікованих рішень у маркетингову стратегію позитивно впливає на ділову активність підприємства, оскільки підвищує рівень взаємодії з брендом, стимулює органічне зростання аудиторії завдяки ефекту «вірусного маркетингу» та створює конкурентну перевагу на ринку. Крім того, гейміфікація дозволяє збирати дані про поведінку користувачів, що може бути використано для подальшої персоналізації комунікацій та оптимізації маркетингових кампаній.

Яскравим прикладом успішного використання гейміфікації є мобільний додаток «Nike Run Club», який мотивує користувачів до фізичної активності через систему досягнень, віртуальних змагань та персоналізованих викликів. Завдяки інтеграції соціальних елементів і можливості ділитися результатами, Nike ефективно формує спільноту навколо бренду, підвищує лояльність клієнтів та стимулює продажі спортивного одягу й аксесуарів [4].

Таким чином, стимулювання ділової активності підприємства значною мірою залежить від ефективного використання маркетингових інструментів. Інтеграція цифрових технологій, персоналізованих комунікацій, рекламних кампаній, програм лояльності та гейміфікації сприяє зростанню конкурентоспроможності компаній, розширенню їхнього ринкового впливу та збільшенню прибутковості. У сучасних умовах швидкої цифровізації та змін у поведінці споживачів важливо не лише адаптувати маркетингові стратегії відповідно до нових викликів та тенденцій ринку, але й активно використовувати новітні технології для створення унікального клієнтського досвіду. Майбутнє маркетингових інструментів полягає в їхній гнучкості, адаптивності та постійному вдосконаленні, що дозволить компаніям ефективно реагувати на зміни у споживчих уподобаннях та утримувати лідерські позиції на ринку.

Література:

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Київ: XYZ, 2022. 315 с.

2. Портер М. Конкурентна стратегія: методи аналізу галузей і конкурентів. Київ: ABC, 2021. 424 с.

3. Чан Кім В., Моборн Р. Синій океан стратегій. Київ: 123, 2020. 304 с.

4.Марчук О. О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент управління. *Економіка і суспільство*, 2018. № 17. С. 296-299.

Крекотень К.В.,
здобувачка першого (бакалаврського) півня вищої освіти,
науковий керівник: к.е.н., доц. Шолудченко С.В.
Академія праці соціальних відносин і туризму,
м. Київ, Україна

ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО МАРКЕТИНГУ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Сучасний готельно-ресторанний бізнес характеризується високою конкуренцією та швидкими змінами в уподобаннях споживачів. У таких умовах важливу роль відіграє застосування інноваційних маркетингових стратегій, які сприяють залученню клієнтів і підвищенню їхньої лояльності.

Одним з перспективних напрямів є використання цифрового маркетингу, зокрема технологій штучного інтелекту (ШІ) для персоналізації пропозицій, аналізу споживчих уподобань та автоматизації обслуговування клієнтів.

Наприклад, чат-боти та віртуальні асистенти допомагають швидко обробляти запити гостей, а системи Big Data дозволяють прогнозувати поведінку споживачів [1, с. 45].

Іншим важливим інструментом є маркетинг у соціальних мережах. Використання платформ Instagram, TikTok і Facebook для просування закладів дозволяє залучати молодіжну аудиторію та формувати імідж бренду. Відеоконтент та інтерактивні огляди відвідувачів сприяють підвищенню довіри до закладу [2].

Крім того, трендом останніх років стало впровадження екологічного маркетингу, що відповідає запиту споживачів на відповідальне споживання. Використання органічних продуктів, мінімізація пластикового пакування та впровадження програм утилізації відходів позитивно впливають на імідж готельно-ресторанного бізнесу [3, с. 89].

Таким чином, інноваційні підходи до маркетингу, що базуються на цифрових технологіях, соціальних мережах та екологічній відповідальності, дозволяють закладам готельно-ресторанного бізнесу залишатися конкурентоспроможними, залучати нових клієнтів і підвищувати рівень їхньої задоволеності.

Література:

1. Андрущенко В., Сергієнко В., Войтович І. Освітні вимірювання: наука і практична діяльність. *Вища освіта України*, 2017. №1. С. 17-24.

2. Kotler, P., Keller K. (2019). Marketing Management. Pearson Education, 832 p.

3. Han, H., Hsu, L.T., Sheu, C. (2019). Application of the theory of planned behavior to green hotel choice: testing the effect of environmentally friendly activities. *Tourism Management,* 31(3). 325-334.

Ландар Д.Ю.,
здобувач вищої освіти першого (бакалаврського) рівня,
Яценко Д. С.,
здобувач вищої освіти першого (бакалаврського) рівня,
науковий керівник: к.е.н., доц. С.В. Тютюнник,
Полтавський державний аграрний університет,

м. Полтава, Україна

ВИКОРИСТАННЯ СУЧАСНИХ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Сучасні маркетингові технології – це інструменти, які допомагають організаціям досягти успіху на сучасному ринку за допомогою цифрової трансформації бізнесу. Застосування маркетингових цифрових технологій дозволяє компаніям забезпечувати продажі в цільовій аудиторії за рахунок всебічного розуміння потреб споживачів, це дозволяє їм успішно конкурувати з іншими компаніями за рахунок кращого розуміння тенденцій розвитку ринку, це підвищує прибутковість компанії або збільшує її ринкову частку в залежності від поставлених цілей. Розуміння принципів маркетингових технологій і нових ідей дозволяє вести бізнес з більшою впевненістю і меншим ризиком [6].

Цифровий маркетинг просуває персоналізований підхід, який передбачає аналіз поведінки користувачів і забезпечення простоти процесу купівлі товарів і послуг. Крім того, цифровий маркетинг сприяє впізнаваності бренду та збільшенню продажів за допомогою онлайн-рекламних кампаній. Успішні торгові платформи використовують цифрові технології, щоб залучити клієнтів і зберегти їх лояльність [3].

Впровадження інтернет-технологій на робочому місці призводить до змін, які безпосередньо впливають на створення єдиної цифрової платформи, що підтримує взаємодію компаній і споживачів. Встановлення такого середовища сприяє розвитку наявних ринків і зміцненню внутрішньої конкуренції в секторах, що, в свою чергу, підвищує продуктивність окремих підприємств і галузей, а також їх конкурентоспроможність на внутрішньому та світовому ринках. Проте статистика свідчить, що цифрова економіка є однією з найбільш прогресуючих сфер. Удосконалення інтернет-технологій та цифрової інфраструктури сприяє розширенню електронної комерції, особливо у сфері комерції [3].

Цифровий маркетинг – це взаємодія компаній і споживачів за допомогою пошукових систем, соціальних мереж, електронної пошти та інших цифрових медіа. Залежно від каналу вам доведеться змінювати стиль спілкування з аудиторією. Із зростанням поширення Інтернету та цифрових технологій цінність цифрового маркетингу також зростає. Сьогодні понад 4,5 трильйона рекламних оголошень розповсюджується в цифрових медіа щороку. З кожним днем кількість збільшується. Для рекламодавців цифровий маркетинг – це не просто можливість взаємодіяти з цільовою аудиторією та спонукати її до однієї з двох дій, а й створювати міцні асоціації зі споживачами, ділитися відповідною інформацією та збирати додаткові відомості про користувачів і поєднувати ці якості для підвищення ефективності своїх кампаній [8].

Розвиток бізнесу в умовах сучасного цифрового світу вимагає значних зусиль і інвестицій. З одного боку, підприємства мають можливість швидко охопити велику аудиторію та залучити нових клієнтів. З іншого – необхідно збирати та аналізувати величезні обсяги інформації про потенційних покупців, що вимагає часу та ресурсів. Для виконання цих завдань може бути корисною ефективна технологія Big Data в маркетингу. Великі дані дозволяють швидко обробляти багато інформації, що сприяє підняттю бізнесу на новий рівень.

Big Data – це технологія збору, зберігання та аналізу великих обсягів структурованої та неструктурованої інформації. Використовуючи Big Data, можна виявити поведінкові та інші характеристики цільової аудиторії компанії або продукту. На основі цих даних можна прогнозувати поведінку клієнтів, прибуток або споживчі тенденції, зрозуміти, що впливає на рішення при покупках, поліпшити зв’язок між бізнесом і споживачами, а також ідентифікувати потенційних шахраїв [1].

Big Data може впливати на маркетологів різними способами, надаючи змогу краще розуміти змінені смаки та вподобання клієнтів. Відомо, що чим більше ви знаєте про своїх клієнтів, тим краще можете відповідати на їхні потреби, визначати ціни, зміст та інтерфейс користувача. Проте управління зростаючою кількістю і різноманітністю даних залишається

викликом. Хоча Big Data є пріоритетною темою для багатьох маркетингових компаній, лише незначна кількість з них здатна отримати від цього реальну вигоду [5].

Автоматизація маркетингу полягає у використанні програмного забезпечення для автоматизації маркетингових завдань і процесів. Це дозволяє бізнесу ефективніше управлінню взаємодією з клієнтами та потенційними покупцями через різні канали, такі як електронна пошта, соціальні мережі та веб-сайти. Система автоматизації спирається на збір і аналіз даних про клієнтів, їхню поведінку та взаємодію з контентом компанії, що дає змогу налаштовувати надсилання персоналізованих повідомлень, запускати рекламні кампанії, моніторити результати та створювати звіти [4].

CRM маркетинг представляє собою бізнес-стратегію, яка включає аналіз, контроль і покращення стосунків з клієнтами, для чого використовуються CRM-системи – програмне забезпечення для автоматизації взаємодій з користувачами. Головною перевагою CRM-системи в маркетинговій стратегії є можливість контролювати взаємодію з клієнтами та лідами. У CRM-системі можна переглядати профілі клієнтів, історію їхніх взаємодій із брендом, проблеми з обслуговуванням тощо. Вся ця інформація зберігається в одному місці і може бути доступна в будь-який час [2].

В даний час більшість користувачів здійснює голосові пошуки, оскільки це зручніше під час виконання повсякденних справ, що робить голосовий пошук надзвичайно популярним. Маркетологам потрібно адаптувати свої сайти під цю технологію, щоб залишатися конкурентоспроможними. Хоча голосовий пошук має великий потенціал у сфері маркетингу, експерти виявляють обґрунтовані побоювання щодо конфіденційності даних. Оскільки голосові запити містять особисту інформацію користувачів, забезпечення захисту персональних даних стає критично важливим завданням для маркетологів у найближчий час.

Майбутнє голосового пошуку в маркетингу пропонує нові можливості, але вимагає від компаній постійного вдосконалення своїх стратегій. Оптимізація контенту, акцент на мобільності й локалізації, а також адаптація рекламних кампаній – це ключові елементи успішного використання голосового пошуку в сучасному маркетингу [7].

Література:

1. Big Data в маркетингу: що це таке і як може допомогти. Kyivstar Business Hub. URL: https://hub.kyivstar.ua/articles/big-data-v-marketingu-shho-cze-take-i-yak-mozhe-dopomogti (дата звернення: 13.03.2025).
2. CRM маркетинг: переваги і приклади. SendPulse. URL: https://sendpulse.ua/support/glossary/crm-marketing (дата звернення: 14.03.2025).
3. Балик У. О., Хилюк В. В. Аналіз впливу цифрового маркетингу на споживацьку поведінку в електронній комерції. *Економіка і суспільство*. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3861/3781 (дата звернення: 12.03.2025).
4. Барашкова Н. Що таке автоматизація маркетингу, і як виміряти її результати. Netpeak Journal. URL: https://netpeak.net/uk/blog/shcho-take-avtomatizatsiya-marketingu-i-yak-vimiryati-ii-rezul-tati/ (дата звернення: 14.03.2025).
5. Коростова І. О. Big Data в маркетингу. *Ефективна економіка*. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/11_2021/74.pdf (дата звернення: 12.03.2025).
6. Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі. ELARTU. URL: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/43006/1/Збірник_МТП_2023.pdf (дата звернення: 11.03.2025).
7. Палієва К. Майбутнє голосового пошуку в маркетингу. Zeleni Agency. URL: https://zeleni.agency/blog-view/319-voice-search-in-marketing (дата звернення: 13.03.2025).
8. Ткаченко А. Digital-маркетинг – що це і як працюють інструменти діджитал-маркетингу. WEZOM. URL: https://wezom.com.ua/ua/blog/digital-marketing-6-preimuschestv-

dlja-biznesa (дата звернення: 11.03.2025).

Мельник Л.С.,
PhD, доцент кафедри смарт-економіки,
Київський національний університет технологій та дизайну,
м. Київ, Україна
Ткаченко М.Г.,
спеціаліст вищої категорії, викладач-методист,
ВСП «Фаховий коледж мистецтв та дизайну
Київського національного університету технологій та дизайну»,
м. Київ, Україна

ГОЛОСОВИЙ ПОШУК ЯК ДОМІНУЮЧА СИЛА

Сучасні технології змінюють способи пошуку інформації, і голосовий пошук стає ключовим чинником у сфері цифрового маркетингу. завдяки розвитку штучного інтелекту (ШІ) та голосових асистентів, таких як Google Assistant, SIri, Alexa і Cortana, користувачі все частіше взаємодіють із пошуковими системами за допомогою голосу.

Ця тенденція впливає не лише на поведінку користувачів, а й на стратегії компаній. маркетологи змушені адаптувати свої підходи до SEO, контент-маркетингу та реклами, щоб відповідати новим запитам аудиторії.

У цьому дослідженні розглянемо, як голосовий пошук впливає на маркетинг, які виклики він створює та які можливості відкриває для брендів.

В першу чергу, постає питання чому голосовий пошук набирає популярності? І, одразу ж, даємо відповідь - це зручність і швидкість. голосовий пошук дозволяє отримати інформацію швидше, ніж введення тексту вручну. він особливо зручний у ситуаціях, коли у користувача зайняті руки (наприклад, під час водіння чи приготування їжі). Відтак, на що звертаємо увагу, це розвиток штучного інтелекту. Завдяки вдосконаленню алгоритмів розпізнавання мови голосові асистенти стають точнішими та розуміють контекст запитів. вони не лише інтерпретують слова, а й враховують поведінку користувача, його історію пошуку та локацію. актуальність сьогодення - ми не випускаємо з рук мобільні пристрої, тобто зростання використання мобільних пристроїв. Смартфони та розумні колонки стали невід'ємною частиною життя людей, а вбудовані голосові асистенти спрощують пошук інформації.

Вплив голосового пошуку на маркетинг - це необхідність адаптуватися до нових умов, щоб залишатися конкурентоспроможними. звідси і йде зміна SEO-стратегій, тобто, голосові запити відрізняються від текстових - вони довші, розмовні та формулюються у вигляді запитань. Наприклад, замість написаного у пошуку браузера «погода київ» користувачі, тобто, ми проговорюємо повне речення\повний запит: «яка погода сьогодні в києві?». Це означає, що бізнесу потрібно оптимізувати контент під довші уточнені ключові фрази та використовувати природну мову. в середовищі бізнес процесів присутня важливість локального пошуку. багато голосових запитів пов’язані з місцевими потребами, наприклад, «де найближча кав’ярня?» або «який ресторан відкритий зараз?». Тому підприємствам важливо мати актуальні дані в google my business та інших локальних каталогах. Щоб відповідати на голосові запити, бренди повинні створювати змістовний, інформативний і структурований контент. важливу роль відіграють faq-сторінки, адже вони відповідають на найпоширеніші питання користувачів. Увага і розголос - це акценти на важливість, тому актуальне використання голосової реклами. Зі зростанням популярності розумних колонок з’являються нові можливості для реклами. бренди можуть розміщувати аудіорекламу або створюють власні голосові додатки (наприклад, рецепти від кулінарної компанії або новини від медіахолдингу).

Попри всі переваги, голосовий пошук створює певні виклики та незручності або

недосконаліть. сюди можна віднести обмежену кількість результатів. У традиційному пошуку користувач бачить десятки варіантів, а голосовий асистент зазвичай пропонує мінімальну кількість відповідей. це ускладнює конкурентну боротьбу. Розпізнавання мови не завжди швидке. Хоча технології вдосконалюються, акценти, діалекти та фоновий шум можуть впливати на точність розпізнавання. голосовий пошук поки що не дає стільки можливостей для реклами, як традиційний пошук.

Отже, голосовий пошук стає важливим інструментом у сфері маркетингу, змінюючи підходи до SEO, контент-стратегії та реклами. брендам важливо адаптуватися до нових реалій, оптимізуючи свої ресурси під природну мову та локальні запити.

У найближчі роки голосові технології стануть ще точнішими, а їхня інтеграція в повсякденне життя ще глибшою. тому компанії, які почнуть працювати з цією технологією зараз, отримають конкурентну перевагу в майбутньому.

Література:

1. Пенькова О., Харенко А., Соковніна Д. Використання інструментарію маркетингу послуг елеваторами України. *Економіка та суспільство*, 2021. 29. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-29-40.

2. Маркетингові тренди у 2025 році. Ася Карапетян. URL: https://cases.media/en/article/marketingovi-trendi-u-2025-roci?srsltid=afmboopmnbuecmswf30yvogbf3q7wo3npiglm-mhyt7yrfl97xq1od3v (дата звернення 20.02.2025).

3. Тренди маркетингу 2025. Якщо ви хочете бути на хвилі ... URL: https://www.instagram.com/reel/dejzgcvtqb/ (дата звернення 20.02.2025).

Мироненко М.А.,
кандидат технічних наук, доцент, учений секретар,
Державне підприємство «Науково-дослідний та конструкторсько-технологічний інститут трубної промисловості ім. Я.Ю. Осади»,
м. Дніпро, Україна
Полякова С.В.,
кандидат філологічних наук, доцент, учений секретар,
Дніпропетровський науково-дослідний інститут судових експертиз
Міністерства юстиції України,
м. Дніпро, Україна

АНАЛІЗ ВИКОНАННЯ СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУ ДІЯЛЬНОСТІ НАУКОВО-ДОСЛІДНОЇ УСТАНОВИ ЗА ПІДСУМКАМИ 2024 РОКУ

Державне підприємство «Науково-дослідний та конструкторсько-технологічний інститут трубної промисловості ім. Я.Ю. Осади (скор. ДП «НДТІ»), засноване на державній власності і підпорядковане від лютого 2023 року Фонду державного майна України.

Місцезнаходження підприємства: вул. Писаржевського, 1-А, м. Дніпро, 49000.

До складу інституту, станом на 01 січня 2025 року входять:

- адміністративно-управлінські підрозділи;
- три науково-дослідних підрозділи;
- науково-інженерний центр обґрунтування вимог до якості труб, балонів, іншої металопродукції та забезпечення їх нормативною документацією;
- науково-інженерний центр з випробування труб, балонів, іншої продукції і матеріалів;
- допоміжні та обслуговуючі відділи.

До основних напрямків та видів діяльності ДП «НДТІ» належать наступні:

- 72.19 Дослідження й експериментальні розробки у сфері інших природничих і технічних наук (основний);

- 25.40 Виробництво зброї та боєприпасів;

- 24.46 Виробництво ядерних матеріалів;

- 71.20 Технічні випробування та дослідження.

1. Розроблення нових матеріалів, технологій та устаткування для виробництва труб, балонів і трубних заготовок для теплової та атомної енергетики, видобутку і транспортування нафти і газу, для машинобудування, авіакосмічної галузі, оборонно-промислового комплексу, житлово-комунального господарства.

2. Матеріалознавство в напрямку виробництва металопрокату, що використовується як напівфабрикат у виготовленні деталей та вузлів у конструкціях АЕС.

3. Матеріалознавство, експертиза, контроль труб котлів, трубопроводів пари і гарячої води (відповідно до «Правил будови і безпечної експлуатації трубопроводів пари і гарячої води)».

4. Проектування, металознавство, виготовлення, зварювання, розрахунки на міцність, контроль якості газових балонів високого тиску.

5. Метрологічні послуги у сфері діяльності: труби, балони, металопродукція, заготовка для виробництва труб, балонів та іншої металопродукції.

6. Розроблення та введення національних стандартів, у т.ч. гармонізованих з міжнародними та європейськими. Обґрунтування вимог із якості труб, балонів, іншої металопродукції та забезпечення виробництва їх нормативною документацією.

7. Виробництво дослідно-промислових партій труб спеціального призначення.

8. Дослідження та випробування металопродукції відповідно до галузі акредитації.

На етапі формування стратегічних цілей працівниками ДП «НДТІ» було визначено наступні індикатори (показники) вимірювання результату діяльності підприємства:

- впровадження сучасних інформаційних технологій, методик, методів;

- впровадження систем мотивації досягнення встановлених стратегічних цілей;

- розбудова інформаційно-аналітичної системи підтримки управління інститутом;

- розвиток матеріально-технічної бази;

- забезпечення фінансової стабільності інституту.

Відповідальними особами призначено керівників відповідних науково-дослідних підрозділів за напрямками і дослідного виробництва ДП «НДТІ».

Щодо кількісних показників ключових індикаторів стратегічного розвитку варто перш за все зосередитись на системі ключових показників ефективності (КПЕ) – фінансовій та не фінансовій системах оцінки, яка допомагає організації визначити ступінь досягнення стратегічних цілей.

Зазначимо, що КПЕ можуть включати показники: організаційні (напр., задоволеність клієнтів); фінансові (напр., виручка, рентабельність, грошовий потік) та процесні (напр., продуктивність, якість виробничого процесу).

Кожен з показників КПЕ має бути узгодженим зі стратегічним напрямом роботи трудового колективу ДП «НДТІ».

Відповідно до першого напряму «Створення і розвиток нових наукових-дослідних і виробничих напрямів, адаптованих до умов ринку. Безперервне підвищення якості та конкурентоспроможності розробок на основі власних досліджень і сучасних досягнень науки і техніки для найбільш повного задоволення потреб споживачів», КПЕ, з огляду на організаційну складову, передбачає максимальне задоволення клієнтів, які звертаються до інституту з метою налагодження плідних у подальшому виробничих стосунків. З цією метою наукові працівники інституту мають постійно підвищувати свій рівень фаховості, як шляхом участі у різноманітних професійних тренінгах, так і шляхом написання наукових статей, патентів,» тез доповідей тощо.

Наприклад, у 2024 році співробітниками ДП «НДТІ» було опубліковано 51 наукову

роботу, в т.ч. 5 фахових статей, 1 статтю в базі СКОПУС, отримано 4 патенти на корисні моделі, хоча запланований показник перебував у межах 15 публікацій загалом.

Процесні показники КПЕ мають бути забезпечені наявною технічною базою щоб якість проведення наукових досліджень була на найвищому рівні. З цією метою варто постійно передбачати певні кошти на придбання нового обладнання та приладів. Важливе значення має і підтримка роботи наявного обладнання.

Відповідно до другого напряму: «Якісне та кількісне зростання кадрового складу, формування наукового колективу нової генерації. Розвиток власних наукових шкіл з висококваліфікованими науковими кадрами». Тут КПЕ з огляду на не фінансові показники мають визначати кадрову політику щодо омолодження трудового колективу. Наприклад, бронювання молодих фахівців чоловічої статі за умови активного виконання останніми науково-дослідних робіт в умовах воєнного стану в Україні. Це дозволить після нашої безумовної перемоги розпочати новий етап у діяльності ДП «НДТІ» зі збереженим кадровим потенціалом.

Відповідно до третього напрямку: «Підвищення авторитету ДП «НДТІ» на українському, європейському та світовому просторі» КПЕ виглядають наступним чином. Перш за все – це чітке дотримання юридичних норм, зазначених у договорах зі споживачами науково-технічної продукції інституту. Адже за відомою приказкою, спочатку ми працюємо на авторитет, а вже потім авторитет працює на нас.

З метою захисту вітчизняного ринку від недоброчесної конкуренції, варто залучати фахівців ДП «НДТІ» до активної роботи в межах ТК 8 та ТК 81, які працюють при інституті. Гармонізація вітчизняних стандартів з європейським відповідає генеральному напрямкові руху України до більш тісних зв’язків з країнами ЄС та Західного світу в цілому.

За умови чіткої координації роботи всіх підрозділів ДП «НДТІ» у перспективі до 2029 року й надалі варто сподіватися на сталий розвиток науково-дослідного інституту.

Писаренко Н.В.,
кандидат економічних наук, доцент,
завідувач кафедри маркетингу,
Гоцул В.Є.,
здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти,
Академія праці, соціальних відносин і туризму,
м. Київ, Україна

РОЗВИТОК НЕЙРОМАРКЕТИНГОВОГО НАПРЯМКУ В СУЧАСНОМУ БРЕНДИНГУ

Результати сучасних маркетингових досліджень переконливо свідчать на користь того, що традиційні форми маркетингових впливу і комунікацій орієнтовані на їх раціональне (поверхневе) сприйняття споживацькою аудиторією. Водночас, 95% купівельних рішень приймаються несвідомо, а споживач часто навіть не усвідомлює того, що бренд зафіксувався в його мозку [1; 2; 3].

Апріорі очевидно, що центральною функцією сучасної маркетингової комунікації є введення споживачів у певні психоемоційні стани, які спонукають їх до здійснення покупок. Мова йде про звернення маркетингової уваги до дослідження й використання психофізіологічних механізмів людини для формування потрібної глибинної споживацької мотивації на основі точкового подразнення рецепторів організму.

На сьогоднішній день теоретичним і прикладним інструментарієм вище зазначеної функції є нейромаркетинг – міждисциплінарна галузь, що функціонує в рамках предметного

поля маркетингових досліджень та поєднує методи нейронауки (зокрема, функціонального магнітно-резонансного обстеження (FMRI), електроенцефалографії (ЕЕГ), око-трекінга (відслідковування руху очей), вимірювання біометричних показників тощо) і маркетингу для вивчення реакцій споживачів на рекламні кампанії, продукцію та інші маркетингові ініціативи (стимули) [4; 5]. При цьому, з точки зору рецепторних впливів складовими даної галузі є візуальний нейромаркетинг (включає механізми й інструменти здійснення впливу на споживачів через зорове сприйняття), аудіомаркетинг (інструменти і правила побудови ефективних комунікацій звуковими засобами), аромамаркетинг (використання запахів як напрямку маркетингової комунікації) та тактильний (кінестетичний) і смаковий нейромаркетинг (засоби та принципи розбудови маркетингових комунікацій через дотик і смак) [1].

За даними Kyivstar Business Hub, у 2023 р. обсяг глобального ринку нейромаркетингу сягнув 1,57 млрд дол. США, а до 2032 р., за прогнозами, він зросте до 3,56 млрд дол. США [6], що вказує на ефективність застосування методів нейромаркетингу бізнесом та актуалізує його дослідження.

Будучи по суті науково-практичною квінтесенцією маркетингу, когнітивної психології та нейрофізіології, нейромаркетинг спрямований на здійснення впливу на процес прийняття купівельних рішень в таких площинах як:

- емоційна реакція споживацької аудиторії (як певні стимули (наприклад, рекламні ролики чи логотипи) викликають емоційні реакції та як ці реакції впливають на купівельну активність);
- неусвідомлені процеси споживання товарів і послуг (як споживачі приймають рішення без усвідомлення свого вибору);
- психофізіологічні реакції на бренди (які частини мозку активуються під час взаємодії з брендом) [7; 8].

Вказаний вплив реалізується в таких напрямках як:

1) формування емоційного зв'язку з брендом - створення емоційних зв'язків з потенційними та існуючими споживачами, що обумовлено науково доведеним впливом емоцій на процес прийняття купівельних рішень (наприклад, позитивні емоції, що викликають приємні кольори або музика в рекламі, можуть суттєво покращити сприйняття бренду та вплинути на вибір споживача як у «хрестоматійних» випадках Coca-Cola, Apple та Nike);

2) підвищення запам'ятовуваності бренду - нейромаркетингові дослідження виявили, які елементи брендингу (логотипи, слогани, кольори тощо) найбільше привертають увагу та залишаються в пам'яті споживачів (скажімо, бренди з чіткими, легко впізнаваними логотипами мають більшу ймовірність залишити слід у свідомості споживача, оскільки простіше сприймаються мозком, а використання певних кольорів, таких як червоний чи синій, може викликати специфічні емоції і запам'ятовуватися краще);

3) прийняття рішень на підсвідомому рівні - підсвідоме сприйняття бренду формується на основі неусвідомлених сигналів, таких як емоційний фон або інтуїтивне відчуття до бренду (наприклад, використання звичних для споживачів символів, кольорів або образів може викликати бажану асоціацію з якістю та надійністю бренду як-то музичний супровід та візуальний ряд рекламного ролику Coca-Cola «Свято наближається»);

4) адаптація рекламних кампаній до споживачів - оптимізація рекламних кампаній на основі нейронаукових технологій (ЕЕГ, око-трекінга та ін.) дозволяє визначити, які елементи рекламного матеріалу є найбільш ефективними для привернення уваги та які викликають сильніші емоційні реакції, що дозволяє брендам адаптувати свої кампанії, фокусуючись на тих аспектах, які найбільше резонують з цільовою аудиторією [9; 10].

Виходячи з вище зазначеного, закономірно, що в нейромаркетингу сформувались три основні предметні обласні досліджень - електрична активність мозку, окулографія (рух очей, айтрекінг) та аналіз міміки [11].

Отже, нейромаркетинг відіграє істотну роль в сучасному брендингу, оскільки дозволяє

глибше розуміти поведінку споживачів та їх емоційні реакції на бренд. Використовуючи дані нейронауки, маркетологи мають можливість оптимізувати візуальні, звукові та сенсорні елементи комунікації, створюючи сильні асоціації та підвищуючи впізнаваність бренду. В свою чергу, зазначене сприяє формуванню лояльності споживачів, покращенню ефективності реклами та збільшенню продажів. Тож, можна аргументовано стверджувати, що нейромаркетинг являє собою ефективний інструмент для побудови унікального та емоційно резонансного бренду.

Крім того, в сучасному світі, де цифрова трансформація докорінно змінює способи взаємодії брендів із споживачами, поява новітніх технологій викликала до життя формування нових стратегій маркетингової комунікації, серед яких нейромаркетинг посів особливе місце.

Цифрова трансформація відкрила вікно унікальних можливостей для збору та аналізу даних про споживачів, реалізація чого відбувається через:

- аналіз поведінки користувачів на веб-сайтах та у мобільних додатках;
- оптимізацію інтерфейсів з урахуванням когнітивних моделей;
- персоналізацію контенту на основі емоційного стану споживача;
- вивчення ефективності візуального контенту в соціальних мережах;
- тестування прототипів рекламних кампаній ще до їх запуску.

Вище вказане дозволяє не лише зменшити витрати на маркетингові експерименти, а й підвищити рівень довіри до бренду завдяки точному налаштуванню комунікацій.

Отже, технології нейромаркетингу дозволяють компаніям:

- створювати емоційно резонансні бренди, що запам’ятовуються;
- підвищувати лояльність завдяки кращому розумінню підсвідомих потреб клієнтів;
- забезпечувати послідовність бренд-комунікації в усіх цифрових каналах;
- впроваджувати UX/UI-дизайн, що знижує когнітивне навантаження та покращує враження від взаємодії;
- диференціювати бренд у конкурентному середовищі завдяки емоційній унікальності [5; 9; 10].

Зважаючи на зазначений функціонал, нейромаркетингові інструменти є особливо ефективними для брендів у сферах e-commerce, медіа, фешн, розваг і високих технологій.

Також, неоціненною є роль нейромаркетингу у просуванні бренду на міжнародні ринки в умовах глобальної економіки. Даний напрямок, що заслуговує окремої уваги, реалізується за допомогою наступних засобів.

1. Глибоке розуміння міжкультурної поведінки споживачів (культурні відмінності у сприйнятті візуального контенту, кольорів, символів, мови та цінностей) - нейромаркетинг дає змогу протестувати реакції різних культур на одну й ту саму рекламу чи продукт (наприклад, Компанія PepsiCo перед виходом на ринок Китаю використала нейротестування для дослідження реакцій на кольорові рішення упаковки та виявила, що синій колір, популярний у США, викликав асоціації з похоронною тематикою в деяких регіонах Китаю, в результаті було змінено дизайн упаковки для локального ринку) [7].

2. Адаптація візуального контенту та рекламних кампаній - завдяки технологіям eye-tracking і facial coding бренди адаптують візуальні елементи відповідно до уподобань кожного ринку через визначення основних фокусів уваги споживачів, найбільш привабливих для конкретної культури образів та найбільш чутливих елементів (так, компанія Unilever при запуску нових рекламних роликів для бренду Dove тестує відео на різні аудиторії, за результатами якого виявлено, що японські споживачі позитивніше реагують на стриману емоційну палітру та м’які кольори, тоді як бразильці та американці - на яскраві образи, енергійні сцени та тілесний контакт) [10].

3. Виявлення універсальних емоційних тригерів - деякі емоції (радість, здивування, довіра) мають універсальне значення, а завдяки нейромоніторингу емоцій бренди виявляють стимули, що працюють у більшості культур, що особливо важливо для глобальних рекламних кампаній, які транслюються у кількох країнах одночасно (Nike у своїх міжнародних кампаніях

фокусується на універсальному почутті сили волі, подолання труднощів і натхнення та за допомогою fMRI вони виявили, що саме ці теми активують «центр мотивації» у мозку глядачів незалежно від національності); крім того, універсальні емоційні тригери сприяють кращому позиціюванню бренду на ринку.

Література:

1. Курбан О. В., Курбан С. О. Нейромаркетинг: реклама, PR, digital-marketing, брендинг : навчальний посібник. Київ : Видавництво «Білий Тигр», 2019. 148 с. URL: https://duikt.edu.ua/uploads/l_1515_51073371.pdf (дата звернення: 08.03.2025).

2. Яловега Н. І., Золотар Р. А. Нейромаркетинг: сутність та особливості. *Актуальні питання розвитку економіки, харчових технологій та товарознавства* : тези доповідей XLII Міжнародної наукової студентської конференції за підсумками науково-дослідних робіт студентів за 2018 рік (м. Полтава, 26-27 березня 2019 р.) : у 2 ч. - Полтава : ПУЕТ, 2019. - Ч. 1. - 368 с. URL: http://dspace.puet.edu.ua/handle/123456789/8737 (дата звернення: 08.03.2025).

3. Ismajli, A., Ziberi, B., Metushi, A. (2022). The impact of neuromarketing on consumer behaviour. *Corporate Governance and Organizational Behavior Review*, 6(2). 95-103. DOI: 10.22495/cgobrv6i2p9.

4. Gill, R., Singh, J. (2022). A study of neuromarketing techniques for proposing cost effective information driven framework for decision making. *Materials today: proceedings,* 49(8). 2969-2981. DOI: https://doi.org/10.1016/j.matpr.2020.08.730.

5. Rodríguez, V. J. C., Antonovica, A., Martín, D. L. S. (2023). Consumer neuroscience on branding and packaging: a review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies,* 2. DOI: https://doi.org/10.1111/ijcs.12936.

6. Нейромаркетинг: що це та як працює на практиці. Kyivstar Business Hub : веб-сайт. URL: https://hub.kyivstar.ua/articles/nejromarketing-shho-cze-ta-yak-praczyuye-na-prakticzi (дата звернення: 08.03.2025).

7. Bhardwaj, S., Bahadur, S., Gandhi, T. A. (2024). Advances in neuromarketing and improved understanding of consumer behaviour: analysing tool possibilities and research trends. *Cogent Business & Management*, 11. DOI: https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2376773.

8. Sebastian, B. (2021). Impact of neuromarketing on consumers purchase decision. *Turkish Online Journal of Qualitative Inquiry*, 12(8). 3138-3151. URL: https://www.tojqi.net/index.php/journal/article/view/4787/3354 (дата звернення: 08.03.2025).

9. Hafez, Md. (2019). Neuromarketing: a new avatar in branding and advertisement. *Pacific Business Review International*, 12(4). 58-64. URL: http://www.pbr.co.in/2019/2019_month/october/6.pdf (дата звернення: 08.03.2025).

10. Dwivedi, A., Sharma, V. (2024). Exploring the role of neuromarketing in consumer decision-making. *ShodhKosh: Journal of Visual and Performing Arts*, 5(7). 253-260. DOI: https://doi.org/10.29121/shodhkosh.v5.i7.2024.2443.

11. Duque-Hurtado, P., Samboni-Rodriguez, V., Castro-Garcia, M., Montoya-Restrepo, L. A., Montoya-Restrepo, I.A. (2020). Neuromarketing: Its current status and research perspectives. *Estudios Gerenciales*, 36(157). 525-539. DOI: https://doi.org/10.18046/j.estger.2020.157.3890.

Подоляка О.Ю.,
здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти
Академія праці, соціальних відносин та туризму,
м. Київ, Україна

СТРАТЕГІЇ ПОБУДОВИ ТА РОЗВИТКУ БРЕНДУ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ РИНКУ

Сучасний ринок перебуває у стані значної трансформації, спричиненої впливом цифрових технологій, які докорінно змінюють підходи до формування та розвитку брендів. У контексті цифрової еволюції компанії змушені переглядати свої стратегії брендингу, аби залишатися конкурентоспроможними, залучати нову аудиторію та утримувати лояльність

наявних клієнтів. Традиційні методи маркетингового просування поступово втрачають актуальність, віддаючи перевагу цифровим платформам, соціальним мережам, технологіям штучного інтелекту та іншим інноваційним рішенням, що задають напрямок новітньої епохи комунікацій у сфері маркетингу.

Економічний розвиток визначається впливом численних факторів, серед яких ключове значення має цифрова трансформація як економічного середовища, так і підприємств та суспільства в цілому. Сьогодні людство переживає еру четвертої промислової революції, яка прийшла на зміну трьом попереднім. Її основою є передові інформаційні технології, зокрема аналіз великих даних, Інтернет речей та штучний інтелект. Ці інноваційні досягнення відкривають перед бізнес-середовищем нові горизонти для оптимізації продуктивності, зміцнення конкурентних позицій і створення додаткової вартості [1-2].

З огляду на загальноекономічний підхід, створення цінності бренду може займати десятки років і потребувати значних фінансових ресурсів, що часто вимірюються мільйонами доларів. При цьому цифровий брендинг відкриває можливості для формування тісного зв'язку з цільовою аудиторією, дозволяючи бренду ефективно представити свою унікальну пропозицію та наголосити на конкурентних перевагах. З одного боку, інноваційні процеси посилюють інтенсивність інформаційних потоків, що сприяє як розвитку бренду в цифровому середовищі, так і його популяризації. З іншого боку, ринкові соціальні аспекти поступово змінюються, наближаючись до принципів наноекономіки.

Цифрова економіка набуває статусу основного двигуна економічного розвитку та підвищення рівня життя. Глобальні тенденції, такі як інформатизація, цифровізація та діджиталізація, визначають вектори інтеграції цифрових технологій у сфери бізнес-управління, CRM-систем (систем управління відносинами з клієнтами) та численні інші галузі. Для сучасного управління бізнес-процесами вкрай важливим є впровадження гнучких технологій, які дозволяють не лише адаптуватися до змін, але й забезпечувати зростання продуктивності. В умовах війни цифрові інструменти набувають стратегічного значення, сприяючи не тільки підвищенню ефективності української промисловості, а й переосмисленню традиційних бізнес-моделей, реорганізації виробничих ланцюгів і розробці інноваційних продуктів.

У сучасній системі інтегрованих маркетингових комунікацій цифрові технології відіграють дедалі важливішу роль. Жан-Ноель Капферер, відомий експерт у галузі брендингу, виокремлює два ключових компоненти бренду: бренд як соціальний контракт і бренд як ментальна конструкція. Останній аспект дедалі більше відповідає сучасному розумінню бренду, що значно посилюється завдяки розвитку цифрових комунікацій. Ці технології дозволяють досягати більшої точності в таргетуванні маркетингових активностей, підкреслюючи вагу цифровізації в оптимізації цих процесів [3].

У сучасних умовах стрімкого розвитку забезпечення стабільності організацій стає реальним завдяки інтеграції цифрових комунікацій у загальну комунікаційну стратегію компаній. Зокрема, акцент робиться на впровадженні цифрових підходів у систему інтегрованих комунікацій. Як зазначають Т. Янковець та К. Медведєва, цифровий брендинг являє собою процес створення, просування та розвитку бренду з активним застосуванням сучасних цифрових інструментів і технологій. Основою цього процесу є система цінностей, яка передається через набір ідентифікаційних символів, об'єднаних спільним смислом. Цей підхід не лише сприяє формуванню споживчої лояльності, а й позитивно впливає на підвищення ефективності діяльності підприємства.

Н. Безрукова і Л. Тимченко виділяють кілька важливих аспектів інтернет-бренду як інструменту глобальної маркетингової комунікації, зокрема:

– наповнення веб-сайту, що гарантує високу інформативність і сприяє встановленню миттєвого діалогу зі споживачем;

– персоналізація контенту з урахуванням демографічних і соціальних характеристик окремого користувача;

– забезпечення максимальної зручності та ефективності роботи інтернет-ресурсу [61].

Стратегії розвитку бренду формуються з урахуванням цілей компанії, її статусу на ринку та специфіки цільової аудиторії. Їхня реалізація може бути спрямована на впровадження інновацій, підтримку екологічної відповідальності або налагодження міцних емоційних зв'язків з клієнтами. Основне завдання таких підходів полягає у створенні унікальної цінності, яка дозволяє бренду виділятися серед конкурентів і забезпечує його тривале та стабільне зростання. Ефективний бренд-менеджмент ґрунтується на глибокому аналізі ринкових трендів, особливостей цільової аудиторії та змін у конкурентному середовищі, що дає змогу обрати оптимальні інструменти для розвитку бренду в умовах постійної ринкової динаміки [4].

Література:

1. Kapferer, J.-N. The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking. 6th ed., Kogan Page, 2021.

2. Колесник М. В., Ярмолюк О. Я., Созинова І. В. Ефективність управління бізнес-процесами в ринковому середовищі цифрової інфраструктури. *Цифрова економіка та економічна безпека*, 2023. № 4(04).

3. Янковець Т., Медведєва К. Цифровий брендинг підприємства у комплексі маркетингових комунікацій. *Scientia Fructuosa*, 2022, № 4, С. 72-83.

4. Гавриленко Н. Г., Тарасенко І. О. Сучасні тенденції цифровізації економіки: проблеми та перспективи розвитку. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія: «Економічні науки»*, 2021. № 3(47). Том 1.

Пронін М.С.,
здобувач вищої освіти
Вінницький кооперативний інститут,
м. Вінниця, Україна

ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ ТА РОЛЬ УПАКОВКИ ДЛЯ СПОЖИВАЧА

У сучасному світі упаковка стала невід'ємною частиною життя людини, супроводжуючи її на всіх етапах діяльності. Вона значно змінила наші звички, зробивши багато процесів зручнішими та ефективнішими. Рівень розвитку пакувальної промисловості є одним з показників економічного та технологічного розвитку країни.

До упаковки висувається комплекс вимог: вона має забезпечити збереження продукції, її транспортування, зручність використання, естетичну привабливість та маркетингову ефективність [1]. Основними функціями упаковки є:

- захист товару від механічних пошкоджень;
- запобігання впливу негативних зовнішніх факторів;
- продовження терміну зберігання продукції;
- зручність транспортування та використання;
- підвищення впізнаваності бренду;
- інформування споживачів про склад та характеристики товару.

Сучасна упаковка виконує не лише захисну функцію, а й є потужним маркетинговим інструментом. Вона допомагає брендам виділятися на ринку та приваблювати споживачів [2]. Основні маркетингові аспекти упаковки включають:

- відповідність сучасним тенденціям дизайну;
- використання екологічно чистих матеріалів;
- застосування унікальних графічних рішень;
- забезпечення впізнаваності товару;

- підвищення рівня довіри до бренду.

Споживачі звертають увагу на колір, форму та матеріали упаковки, адже вони формують перше враження про продукт. Упаковка, що містить корисну інформацію (наприклад, про склад, калорійність або екологічність), підвищує рівень довіри до товару та впливає на рішення про покупку.

Останнім часом екологічна складова упаковки стає все більш важливою. Використання екологічно безпечних матеріалів та технологій допомагає зменшити негативний вплив на довкілля [3]. Основні екологічні аспекти упаковки:

- зменшення використання пластику;
- впровадження біорозкладних матеріалів;
- можливість повторного використання або переробки упаковки;
- скорочення обсягів пакувального сміття.

Законодавство багатьох країн регулює екологічні стандарти упаковки, обмежуючи використання шкідливих речовин та сприяючи розвитку екологічно дружніх рішень.

Інформаційна складова упаковки має велике значення для споживача. Вона допомагає отримати важливі відомості про товар, його склад, спосіб використання та термін придатності [4]. До основних елементів інформаційного маркування належать:

- назва виробника та місце виробництва;
- складові компоненти продукту;
- енергетична цінність;
- способи застосування;
- екологічні та сертифікаційні знаки.

Комунікативна функція упаковки передбачає використання невербальних засобів для передачі інформації. Колір, форма та графічні елементи упаковки можуть впливати на емоційне сприйняття товару, викликати асоціації та підсилювати впізнаваність бренду.

Виготовлення упаковки потребує значних витрат, тому важливо забезпечити її економічну доцільність. Надмірні витрати на упаковку можуть підвищити вартість товару, що негативно впливає на його конкурентоспроможність. Оптимальна упаковка має забезпечити:

- мінімізацію матеріальних витрат;
- ефективне використання простору при транспортуванні та зберіганні;
- відповідність стандартам безпеки та якості;
- можливість багаторазового використання або переробки.

Сучасні технології сприяють розвитку інноваційних рішень у пакувальній індустрії. Використання розумних технологій, таких як інтегровані датчики, які стежать за умовами зберігання продукції, сприяє підвищенню її якості [5]. QR-коди на упаковках дозволяють споживачам отримати додаткову інформацію про товар, що робить взаємодію з брендом більш інтерактивною.

Персоналізація упаковки є важливим трендом у маркетингу. Компанії все частіше використовують індивідуальні рішення для залучення клієнтів, наприклад, друк імен на етикетках чи створення спеціальних серійних упаковок для різних категорій споживачів [6]. Такий підхід підвищує емоційну прив’язаність клієнтів до бренду та створює унікальний користувацький досвід.

Цифрові технології змінюють підхід до пакування. Доповнена реальність (AR) та мобільні додатки дозволяють інтегрувати упаковку у віртуальний світ, де споживач може взаємодіяти з продуктом ще до його купівлі [7]. Це відкриває нові можливості для комунікації брендів із покупцями та розширює маркетингові перспективи.

Таким чином, упаковка виконує багатогранні функції: від забезпечення захисту товару до маркетингового впливу та екологічної відповідальності. Її роль у сучасному світі виходить далеко за межі звичайного зберігання продукції, охоплюючи питання інновацій, сталого розвитку та ефективної комунікації між виробником і споживачем.

Література:

1. Tanasiichuk, A. et al. International marketing diversification: a path to sustainable enterprise development. *European Journal of Sustainable Development*, 2025. 14(1), 266-282. DOI: https://doi.org/10.14207/ejsd.2025.v14n1p266.

2. Дибчук Л. В., Ковальчук С. В. Комунікаційна підтримка маркетингу в створенні інноваційної продукції. Детермінанти сталого розвитку економіки: міжнародна колективна монографія. К.: Інтерсервіс, 2019. С.221-232.

3. Дибчук Л. В. Сучасні тенденції використання трейд-маркетингу на підприємствах. *Проблеми та перспективи розвитку науки та освіти України в особливих умовах євроінтеграції*: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., м. Вінниця, 03-04 травня 2023 року. Вінниця: ВКІ, 2023. С.103-106.

4. Holovchuk Y., Dybchuk L. Marketing research of enterprise activities on the market of advertising services. Digital macro trends and technologies of the XXI century: monograph. Part II. Edited by Irina Tatomyr, Liubov Kvasnii. Praha: OKTAN PRINT, 2023. S. 34-43.

5. Дибчук Л. В. Роль служби маркетингу на підприємствах торгівлі. *Стратегічні пріоритети розвитку внутрішньої торгівлі України на інноваційних засадах*: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. Львів: Видавництво ЛТЕУ, 2017. С.132-133.

6. Дибчук Л. В., Пітик О. В. Сувенірно-подарункова продукція як потужний інструмент маркетингових комунікацій. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*, 2019. № 2(107). С. 36-41.

7. Дибчук Л., Гордійчук В. Сучасний бізнес у світі цифрових технологій: головні тренди. *Сучасні технології комерційної діяльності і логістики*: зб. матеріалів IV Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., 1 лист. 2024 р. Київ: КНЕУ, 2024. С.235-237.

Романюк Н.В.,
кандидат економічних наук, асистент,
Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича,
м. Чернівці, Україна

ОСВІТНІ СТАРТАПИ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ ОСВІТИ

В умовах швидкого розвитку цифрових технологій та змін на глобальному ринку праці традиційні освітні системи стикаються з новими викликами. Попит на персоналізоване, доступне та практикоорієнтоване навчання зумовлює активний розвиток освітніх стартапів – інноваційних проєктів, що поєднують технологічні рішення з актуальними методами навчання. Освітні стартапи – спрямовані на розробку нових неформальних освітніх проектів та програм, які дозволяють професіоналам галузі, студентам, школярам та іншим жителям регіону отримувати нові знання і навички, формалізувати та презентувати свої підприємницькі ідеї поєднуючи сучасні технології і традиційне навчання. Освітні стартапи складаються з циклу освітніх заходів професійного спрямування, методичних матеріалів, освітніх платформ і додатків, технологій зворотного зв'язку та нетворкінгу. Окремі освітні стартапи мають некомерційне спрямування (проводять безкоштовні тренінги, неформальні курси, сприяють працевлаштуванню слухачів, допомагають оформили ідею у формат бізнес-плану), підтримуються органами місцевого самоврядування та донорами, спонсорами, відрахуваннями успішних «випускників». Більшість освітніх стартапів повинні мати комерційне спрямування, відтворювати та масштабувати модель ідеї, вивчити ринок та споживача, розробити унікальний освітній продукт, налагодити ефективні комунікації, взаємодію з окремими закладами освіти або індивідуальними надавачами освітніх послуг, сформувати унікальну стратегію продажів, які здатні в найближчій перспективі приносити прибуток.

У табл.1 запропоновано огляд найбільш відомих освітніх стартапів, більшість яких під час пандемії коронавірусу у 2020 відкрила безкоштовні та безлімітні доступи до своїх інструментів.

Таблиця 1

Огляд успішних освітніх стартапів

Стартап	Опис унікальної пропозиції стартапу
Coursera www.coursera.org	Створено у 2012 році професорами інформатики зі Стенфордського університету. Пропонує більше 400 освітніх курсів від провідних університетів і об'єднує понад 5 млн. студентів з усього світу. Сервіс співпрацює з університетами, стартап безкоштовно надає доступ до курсів вищих навчальних закладів, займається публікацією освітніх матеріалів, стандартний курс передбачає відеолекції з субтитрами, текстові конспекти лекцій, домашні завдання, тести та підсумкові іспити безпосередньо на сайті. За успішне проходження курсу видається сертифікат відповідного знаменитого університету. Проект зміг залучити понад $65 млн. фінансування.
Lynda lynda.com	Створено в 1995 році в Каліфорнії. В основі успіху – надання великої кількості затребуваних он-лайн тренінгів від десятків діючих професіоналів з різних сфер діяльності. Сервіс доступний за передплатою, причому передплатники можуть дивитися курси без обмеження. Викладачі отримують фіксовану оплату за контент, який вони допомогли створити. Кожен автор перевіряється, після чого йому оплачують аванс за роботу. 90% учасників генерують свій основний дохід за рахунок створення відеороликів для Lynda.com. У 2013 році проект отримав рекордне фінансування серед освітніх стартапів – $103 млн.
OpenEnglish www.openenglish.com	Найбільша он-лайн школа вивчення англійської мови, яка в 2012 році залучила $43 млн. інвестицій. Завдяки викладачам школи – носіям мови, які працюють он-лайн в режимі реального часу – а також інтерактивному освітнього контенту. Дозволяє вибудовувати для кожного студента індивідуальні траєкторії на шляху до вільного володіння мовою.
The Minerva Project www.minervaproject.com	Презентується як ресурс для найбільш талановитих і в мотивованих студентів з усього світу. Претендує на підготовку майбутніх лідерів та інноваторів у всіх дисциплінах. У ході навчання група міжнародних студентів подорожує, навчаючись і проживаючи в 7 найкращих містах світу і взаємодіючи з викладачами через спеціальну он-лайн платформу. Команда розробників уперше змогла залучити $25 млн. під ще не існуючий проект.
Khan Academy	Освітній некомерційний портал. Мета проекту – дати можливість здобувати освіту кожному і з будь-якої точки світу.
Creative Live www.creativelive.com	Стартап, що фокусується на розміщенні онлайн-уроків, які допомагають користувачам освоїти нові навички або хобі. За два роки з моменту його заснування понад мільйон студентів стали учасниками програми CreativeLive. Компанія залучає додаткові кошти для розвитку у вигляді венчурного фінансування.
Лекториум www.lektorium.tv	Просвітницький проект з більш ніж 100 онлайн-курсами, 5000 безкоштовними відеолекціями, конференціями, які можна використовувати для самонавчання або для організації дистанційного навчання в школі і вузі. Основна місія стартапу – профорієнтація школярів. Дитина будь-якого віку може зрозуміти лекцію і визначитися, що їй цікаво, оскільки складний матеріал подано простими словами. Доступ до матеріалів влаштований так, щоб користувач міг вмонтувати їх у свої процеси оперативно і без зайвих запитів і дозволів.
Startup Ukraine startupukraine.com/	Перший освітній центр для підприємців в Україні запущений в 2012 році. Розроблено форма бізнес-табору – Business Camp «Made In Ukraine», створено комплексну програму із запуску успішної справи Start Your Business, формат навчання онлайн в рамках Startup Challenge.
Prometheus prometheus.org.ua	Український громадський проект запущений у 2014 році як платформа онлайн-курсів дистанційної освіти для опанування популярних професій. Головною метою проєкту є безкоштовне надання онлайн-доступу до курсів університетського рівня всім бажаючим, а також надання можливості публікувати та розповсюджувати такі курси провідним викладачам, університетам та компаніям. Співпрацює з українськими ВНЗ, допомагаючи їм відкрити напрямок дистанційного навчання. Надає доступ до МООС

	для шкіл і підготовки до ЗНО, і курс, що допомагає поступити в провідні західні університети. Запущено соціальний проєкт повного циклу «Ти можеш усе! Можливості безмежні!» для людей з інвалідністю. Є суб'єктом надання освітніх послуг з підвищення кваліфікації педагогічних працівників.
Preply preply.com/ua/	Стартап-освітня платформа заснована в 2012-му, яка пропонує користувачам онлайн-репетиторів з усього світу для вивчення мов і різних навчальних предметів (25000 репетиторів на платформі навчають 27 мовам). Штаб-квартира Preply знаходиться в Бостоні і, за словами засновника і керівника стартапу Кирила Бігая, США є найбільшим ринком для них.
Highbrow	Сервіс email-розсилки освітніх відеокурсів. Кожен з них триває рівно 10 днів і складається з п'ятихвилинних епізодів, які приходять на пошту зареєстрованим користувачам щоранку.
Lingva.Skills https://biggggidea.com	соціальний безкоштовний проект розроблений у 2016 році на базі Головного територіального управлінні юстиції. Наразі це наймасовіший освітній проект в Україні, функціонує на платформі «Велика ідея». За його допомогою «безкоштовно вивчають англійську по всій країні держслужбовці, школярі, студенти, підприємці, будь-які організації, соціальні категорії населення тощо. Мета проекту – дати можливість кожному українцю безкоштовно вивчати іноземні мови» [1].

Джерело: складено автором за інформацією офіційних сайтів компаній

Отже, освітні стартапи є потужним інструментом модернізації сучасної освіти, забезпечуючи доступність, гнучкість та інноваційність навчального процесу. Вони сприяють інтеграції технологій у навчання, підвищенню кваліфікації фахівців та розвитку ринку освітніх послуг. Аналіз успішних стартапів демонструє значний потенціал цього сегмента як у комерційному, так і в соціальному аспекті.

Література:

1. Офіційна сторінка освітнього стартапу Lingva.Skills. URL: https://biggggidea.com.

Сидюк В.Є.,
здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
науковий керівник: к.е.н., доц. Писаренко Н.В.
Академія праці, соціальних відносин та туризму,
м. Київ, Україна

БЮДЖЕТУВАННЯ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Використання бюджету в маркетингу є ключовим елементом ефективної стратегії просування бренду, а його розподіл та планування вимагають детального аналізу та врахування багатьох факторів. Основна мета маркетингового бюджету полягає в досягненні високої рентабельності інвестицій та максимізації доходів за допомогою стратегічних маркетингових кампаній [1, с. 463].

Перш за все, при плануванні бюджету важливо розуміти, що маркетингові витрати повинні враховувати всі канали, які використовуються для просування [3]. У 2024 році, згідно з дослідженням компанії Promodo, основний акцент робиться на перформанс-каналах, таких як контекстна реклама, реклама в соціальних мережах та SEO. Це канали, які забезпечують безпосередній результат у вигляді конверсій або продажів. Проте, як зазначається в статті, вартість залучення клієнтів з кожним роком зростає, що вимагає від компаній більше інвестувати в аналітику та стратегії утримання клієнтів. Особливо це стосується тих компаній, які націлені на повторні покупки [2].

Відповідно до дослідження Gartner, маркетингові бюджети у відсотках від загального доходу компаній за останні 5 років становлять (див. рис. 1) [2]:

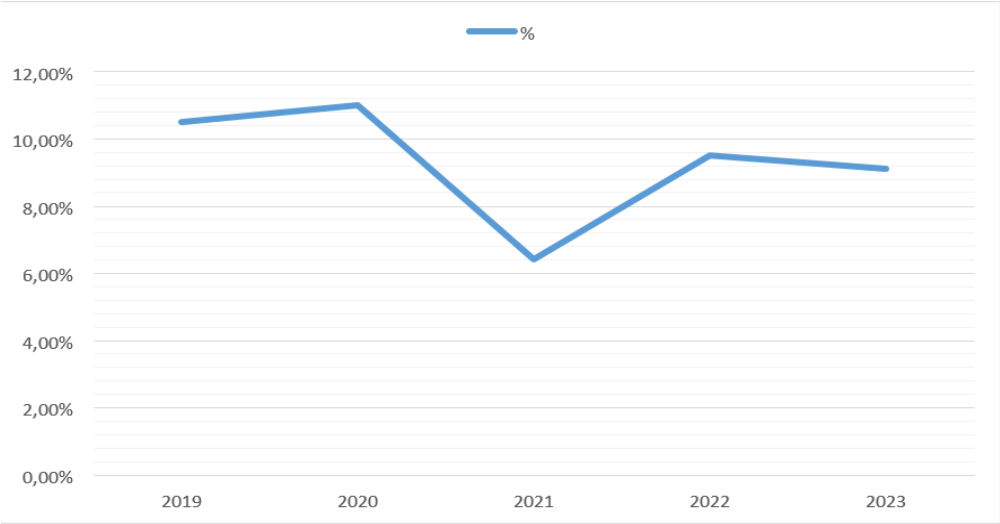


Рис. 1. Маркетингові бюджети компаній у відсотках від загального доходу
Джерело: сформовано автором на основі [2]

У 2019 році частка маркетингових бюджетів складала 10,5% від загального доходу. Це вказує на те, що компанії активно інвестували у свої маркетингові стратегії, зосереджуючись на збільшенні видимості бренду та залученні нових клієнтів. Проте, у 2020 році ця частка зросла до 11%, що є найвищим показником за весь розглянутий період. Цей стрибок може бути пояснений тим, що компанії, реагуючи на початок пандемії COVID-19, вирішили збільшити маркетингові витрати для збереження своєї ринкової частки та адаптації до нових умов. Однак, уже у 2021 році маркетингові витрати значно скоротилися і становили лише 6,4% від загального доходу. Це різке падіння вказує на те, що компанії стали більш обережно підходити до розподілу своїх бюджетів через невизначеність, викликану пандемією. З 2022 року спостерігається поступове відновлення маркетингових бюджетів, які досягли рівня 9,5% від загального доходу. Це свідчить про те, що підприємства почали повертатися до активних інвестицій у маркетингові стратегії, адже зростання конкуренції та необхідність відновлення ринкових позицій після пандемії змусили їх більше уваги приділяти просуванню своїх продуктів і послуг. У 2023 році маркетингові витрати стабілізувалися на рівні 9,1%. Це все ще нижче за докризові показники, але значно вище, ніж у розпал пандемії. Такий рівень витрат демонструє обережний оптимізм компаній, які прагнуть зберегти баланс між витратами та доходами. Він також вказує на те, що попри покращення загальної економічної ситуації, підприємства продовжують оцінювати ризики та не поспішають повертатися до максимальних витрат на маркетинг, як це було у 2019-2020 роках [2].

Згідно з аналізом, на 2025 рік компанії повинні розподіляти маркетинговий бюджет з огляду на актуальні тенденції ринку та конкуренцію. Для цього рекомендується виділяти значну частину бюджету на медійну рекламу, що дозволяє будувати знання про бренд і сприяє формуванню лояльності до нього. Витрати на медійну рекламу збільшилися внаслідок підвищення конкуренції на аукціонах та зростання вартості кліку у таких системах, як Google і Meta (Facebook). Це призводить до необхідності більш ретельно розробляти медіастратегії, інтегруючи їх з іншими маркетинговими активностями, щоб забезпечити ефективність [2].

Згідно з дослідженням Promodo, основна частина бюджету в 2023 році була спрямована на збільшення витрат у таких каналах, як соціальна реклама, digital відеореклама, інфлюенс-маркетинг та цифрова медійна реклама (див. рис.2).

Отже, дослідження показує, що оціальна реклама є лідером за зростанням бюджету, оскільки 53% респондентів збільшили інвестиції в цей напрямок. Це обґрунтовано тим, що соціальні мережі залишаються одним із найефективніших каналів залучення клієнтів і формування лояльності [2].

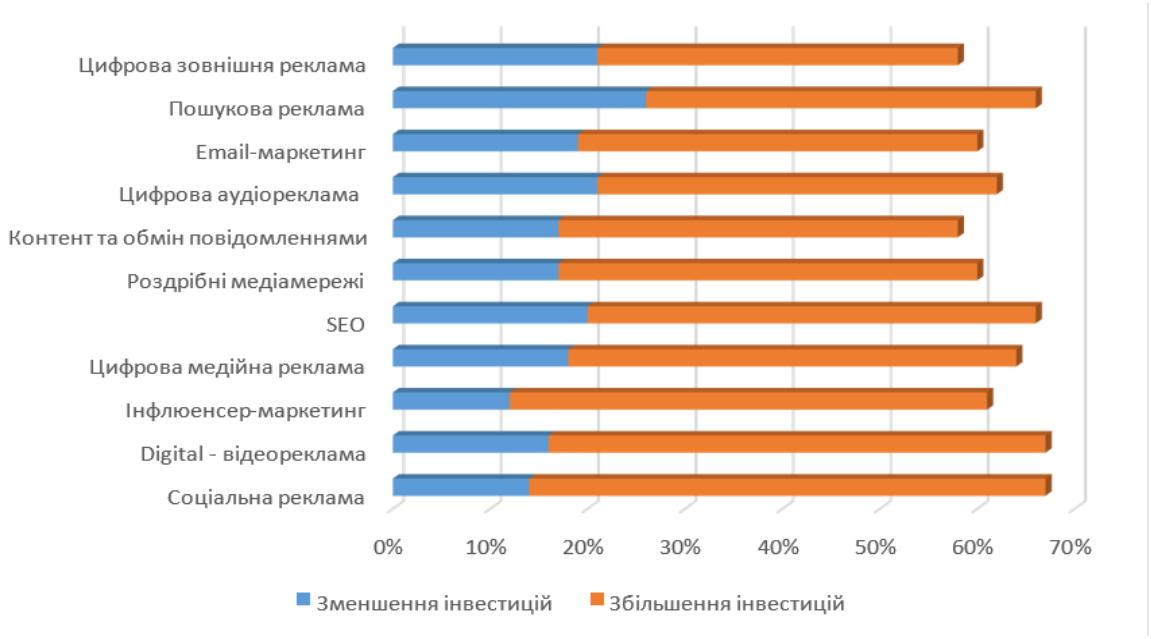


Рис.2. Зміна обсягу інвестицій у цифрові канали
Джерело: сформовано автором на основі [3]

Подібна тенденція простежується у digital-відеорекламі (51% збільшення), яка є потужним інструментом візуального впливу на споживачів. Інфлюенсер-маркетинг займає третє місце за популярністю серед рекламодавців - 49% респондентів збільшили бюджет у цьому каналі. Це пояснюється високим рівнем довіри до думки лідерів думок, що особливо актуально для сегментів молодіжної аудиторії. SEO, хоча і залишається одним з ключових інструментів, не демонструє такого високого приросту, як соціальні мережі чи відеоконтент. Лише 46% респондентів збільшили інвестиції в SEO, що свідчить про його стабільне значення, проте акцент все ж робиться на канали з миттєвим результатом, такі як контекстна реклама та медійні мережі. Варто зазначити, що деякі канали, такі як SMS та push-повідомлення, демонструють найнижчі показники збільшення бюджету (33%), що вказує на зниження їхньої ефективності в умовах сучасного ринку [2].

Використання медійних кампаній, які включають соціальну рекламу, відеоконтент та інфлюенсер-маркетинг, дозволяє залучати нових клієнтів та формувати довготривалі стосунки з існуючими. Проте зростання конкуренції у цих каналах змушує рекламодавців постійно збільшувати бюджети та вдосконалювати аналітичні підходи до вимірювання ефективності своїх кампаній. Тому рекомендації експертів спрямовані на комплексний підхід до планування маркетингового бюджету, враховуючи не лише прямі витрати, але й інвестиції в покращення інструментів аналізу та автоматизації маркетингових процесів [2].

Також, важливим аспектом є правильне визначення метрик успішності маркетингових кампаній. Для цього компаніям рекомендується впроваджувати наскрізний аналіз, який дозволяє об'єднати дані з різних каналів і платформ, як онлайн, так і офлайн. Такий підхід допомагає краще розуміти шлях користувача, його поведінку та на які етапи необхідно впливати для досягнення кращих результатів. Це особливо актуально для великих компаній, які мають можливість інвестувати в комплексну аналітику та програмні рішення для вимірювання ефективності.

У підсумку, успішне використання маркетингового бюджету у 2024 році передбачає поєднання інвестицій у перформанс-канали, медійну рекламу та аналітику. Важливо передбачити гнучкість у бюджеті, щоб мати можливість оперативно реагувати на зміни на ринку та дії конкурентів. Основний тренд - це адаптивність та здатність швидко змінювати маркетингові стратегії залежно від обставин.

Література:

1. Білоус В., Головчук Ю. Стратегічне використання інструментів інтернет технологій. Полтава : Полтав. ун-т економіки і торгівлі, 2024. 461-464 с. URL: http://dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/13928/3/Актуальні%20питання%20розвитку%20науки%20та%20забезпечення%20якості%20освіти%20у%20XXI%20столітті.pdf#page=461.

2. Кашина М. Як витрачати маркетинг-бюджет у 2024: прогнози та рекомендації. URL: https://www.promodo.ua/blog/yak-vitrachati-marketingbyudzhet-u-2024-prognozi-ta-rekomendaciyi-promodo.

3. Терещенко О. Маркетинговий бюджет: як правильно спланувати. Fractus. Fractus. URL: https://fractus.com.ua/uk/blog/marketingovij-bjudzhet-yakpravilno-splanuvati.

Слищенко Д.А.,
здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
науковий керівник: д.е.н., проф. Ярмоленко Ю.О.
Академія праці, соціальних відносин та туризму
м. Київ, Україна

СУЧАСНІ МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ У ФОРМУВАННІ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ

Лояльність споживачів є важливим чинником успіху бізнесу в сучасному конкурентному середовищі. Завдяки розробці цифрових технологій експерти з маркетингу використовують новітні інструменти та стратегії для залучення та підтримки клієнтів. Одними з найефективніших технологій у цьому контексті є персоналізація пропозицій та використання штучного інтелекту (ШІ) для аналізу споживацьких запитів і уподобань.

Персоналізація маркетингових комунікацій дозволяє компаніям створювати індивідуальні пропозиції, які відповідають потребам та очікуванням клієнтів. Завдяки алгоритмам ШІ бренди можуть аналізувати поведінку споживачів, прогнозувати їхні бажання та своєчасно пропонувати відповідні товари чи послуги [1, с. 45]. Як зазначає Ф. Котлер, персоналізація є ключовою складовою сучасних маркетингових стратегій, оскільки дозволяє підвищити рівень задоволеності клієнтів і створити тривалі відносини з брендом [1, с. 102]. Big Data - аналітика допомагає виявляти приховані закономірності у споживчих перевагах, що дозволяє бізнесу адаптувати свою маркетингову стратегію відповідно до змін на ринку. Компанії можуть розробляти унікальні цінові пропозиції, вдосконалювати обслуговування та підвищувати рівень довіри споживачів [2, с. 78]. Д. Чаффі підкреслює, що ефективна обробка великих даних дозволяє брендам передбачати поведінку споживачів і підлаштовувати маркетингові кампанії в реальному часі [3, с. 210].

Програми лояльності також є важливим інструментом у формуванні довготривалих відносин з клієнтами. Використання цифрових бонусів, кешбеку та гейміфікації мотивує покупців здійснювати повторні покупки, підвищуючи їхню зацікавленість у бренді [4, с. 112]. Дослідження показують, що програми лояльності значно впливають на поведінку покупців, формуючи довготривалу прихильність до бренду [5, с. 56]. Крім того, розвиток омніканального маркетингу дозволяє брендам створювати безперервний та інтегрований клієнтський досвід. Використання чат-ботів, мобільних застосунків, соціальних мереж та електронної пошти в комплексі підвищує ефективність маркетингових комунікацій. Це сприяє не лише утриманню поточних клієнтів, а й залученню нових завдяки позитивному досвіду взаємодії [3, с. 315].

Ще одним важливим напрямком є впровадження емоційного маркетингу, що передбачає створення емоційного зв'язку між брендом і споживачем. Використання

сторітелінгу, відеоконтенту та інтерактивних елементів допомагає підвищити рівень довіри та лояльності аудиторії. Дослідження свідчать, що компанії, які активно використовують емоційний маркетинг, мають значно вищі показники утримання клієнтів і рівень задоволеності [2, с. 134].

Вище зазначене переконливо свідчить на користь того, що сучасні маркетингові технології сприяють не лише споживачам, а й створенню конкурентних переваг для компаній задля адаптації до умов цифрової економіки. Успішна реалізація креативних методів маркетингу полягає не лише в покращенні досвіду клієнтів, а й забезпечення регулярного розвитку компанії.

Література:

1. Котлер Ф. Основи маркетингу. Київ: КНЕУ, 2021. 800 с.

2. Ткаченко С. Маркетингові дослідження в цифрову епоху. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2020. 320 с.

3. Чаффі Д. Цифровий маркетинг: стратегія, впровадження та практика. Пер. з англ. Київ: Основи, 2022. 648 с.

4. Айзенберг Б. Постійне тестування: повний посібник з Google Website Optimizer. Пер. з англ. Харків: Фактор, 2008. 432 с.

5. Чалдіні Р. Вплив: Психологія переконання. Пер. з англ. Київ: Наш Формат, 2021. 336 с.

Сухецький О.В.,
здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти,
Академія праці, соціальних відносин та туризму,
м. Київ, Україна

МЕРЕЖЕВИЙ МАРКЕТИНГ У СФЕРІ СТРАХУВАННЯ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

Мережевий маркетинг є ефективною методикою реалізації товарів і послуг, що базується на багаторівневій системі продажів через агентську мережу. У страховій сфері цей підхід сприяє розширенню клієнтської бази та посиленню довіри до компаній. В умовах війни в Україні фінансова стабільність бізнесу та громадян опиняється під загрозою, що робить мережевий маркетинг особливо актуальним інструментом для страхових компаній.

Специфіка страхового ринку в період війни полягає у:

- збільшення попиту на страхові послуги, коли в умовах високих ризиків (втрата здоров'я, життя, майна) люди частіше звертаються до страхових компаній;
- проблемі з довірою до страховиків та здійсненням виплат (війна ускладнює процес страхових компенсацій, що може впливати на рівень довіри до компаній);
- активації цифрових каналів взаємодії (враховуючи зростання мобільності населення та руйнування традиційної інфраструктури, страховики розширюють онлайн-сервіси для обслуговування клієнтів).

Важливість мережевого маркетингу у страховій сфері під час війни обґрунтована наступними обставинами:

- агентська мережа як ефективний механізм залучення клієнтів (через особисті контакти агенти можуть сприяти збільшенню кількості клієнтів);
- гнучкість і здатність швидко реагувати на зміни - мережевий маркетинг допомагає швидко адаптувати пропозиції до актуальних потреб клієнтів (наприклад, страхування від військових ризиків);
- формування довіри через особистий контакт (у період нестабільності клієнти більше довіряють особистим рекомендаціям, ніж стандартним рекламним кампаніям).

Переваги мережевого маркетингу для страхових компаній:

- оптимізація витрат на рекламу - завдяки мережевому маркетингу зменшується необхідність у масштабних рекламних кампаніях;
- підвищення рівня довіри серед клієнтів - інтерактивна взаємодія з агентами сприяє зміцненню довгострокових відносин із клієнтами;
- можливість швидкого розширення мережі - шляхом залучення нових партнерів страхові компанії можуть нарощувати обсяги продажів навіть у кризових умовах.

Основні проблеми та виклики у застосуванні мережевого маркетингу в страхуванні:

- нормативні обмеження та регулювання (війна впливає на страхову діяльність, зокрема на можливість виконання зобов'язань за полісами);
- ризик недобросовісних продажів (важливо забезпечити прозорість умов страхування, щоб уникнути маніпуляцій із боку агентів);
- зміна поведінки споживачів (люди більш обережно ставляться до фінансових зобов'язань, що може ускладнювати продаж страхових полісів).

Ефективними стратегіями використання мережевого маркетингу у страховій сфері під час війни слід вважати:

- цифрові технології як основний канал комунікації (онлайн-зустрічі, соцмережі, вебінари);
- спрощення процесу оформлення страхових продуктів (автоматизація процесів, мінімізація бюрократії);
- соціальна відповідальність страхових компаній (запровадження спеціальних програм підтримки для постраждалих).

Мережевий маркетинг залишається дієвим інструментом розвитку страхового бізнесу, навіть в умовах воєнного стану. Його головною перевагою є здатність швидко адаптуватися до змін ринку та споживчих настроїв. Для українських страхових компаній важливо вдосконалювати механізми роботи агентської мережі, активно застосовувати цифрові технології та розвивати довірчі відносини з клієнтами.

Література:

1. Страховий ринок України в умовах війни. URL: https://dees.iei.od.ua/index.php/journal/article/view/145?utm_source=chatgpt.com.
2. Інфлюенс-маркетинг для страхової компанії - кейс ARX. URL: https://netpeak.net/uk/blog/blogeri-pro-avtostrakhuvannya-inflyuens-marketing-dlya-strakhovoi-kompanii-arx/?utm_source=chatgpt.com.
3. Воєнний вплив на страховий ринок України. URL: https://crust.ust.edu.ua/server/api/core/bitstreams/bde1b9d9-9243-46cd-9ae1-226b90815ca2/content?utm_source=chatgpt.com.
4. Страхування бізнесу під час війни: як працює. URL: https://www.oschadbank.ua/blog/strahuvannya-biznesu-pid-chas-viyny-yak-pracyuye?utm_source=chatgpt.com.

Транченко Л.В.,
доктор економічних наук, професор,
Уманський національний університет садівництва
м. Умань, Україна

ОСОБЛИВОСТІ ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МАРКЕТИНГУ В СФЕРІ ОБСЛУГОВУВАННЯ

Інтегровані маркетингові комунікації (Integrated Marketing Communications) – концепція планування маркетингових комунікацій, що виходить із необхідності оцінки стратегічної ролі кожного з її елементів (реклами, стимулювання збуту, PR, особистого продажу тощо) у стратегії просування, пошуку їх оптимального сполучення для забезпечення

чіткого й послідовного впливу комунікаційних програм компанії для просування конкретної марки [1]. Перерахуємо основні складові інтегрованих маркетингових комунікацій: реклама; стимулювання збуту; PR (зв'язки з громадськістю); особистий продаж; мерчандайзинг; прямий маркетинг; спонсорський маркетинг; виставки.

Інтегрування маркетингових комунікацій підвищує значущість комплексу просування. Це дозволяє зберегти єдине позиціонування в межах кожного цільового сегменту, інструменти комунікації підсилюють один одного і створюють ефект синергії. Синергія проявляється в тому, що ефект комплексного застосування засобів комунікації (інтегрованих комунікацій) відрізняється від простого додавання ефектів від застосування кожного засобу окремо.

Загальновідомо, що послуги, в тому числі туристичні, продавати набагато складніше, ніж товари. Головними характеристиками, які варто враховувати при розробці маркетингових програм по продажу послуг, є наступні: невідчутність; невід'ємність від джерела надання послуги; непостійність якості; неможливість зберегти.

Ці характеристики необхідно враховувати при розробці і плануванні стратегії просування. Стратегія просування повинна базуватися на особливостях поведінки споживачів послуг. В порівнянні із споживачами товарів речової форми, споживачі послуг у стадії пошуку інформації більшою мірою покладаються на інформацію, почерпнуту з особистих джерел. Ціна і матеріальне середовище є для споживача головними джерелами формування рішення про якість послуги. Бажаний набір потенційних фірм при виборі послуг для покупки, як правило, значно менший, ніж для товарів. При покупці послуг споживач відчуває більший ризик залишитися незадоволеним. Споживачі послуг важче звикають і приймають нові послуги, але набагато лояльніші та вірніші улюбленому бренду в порівнянні з виробничими товарами. Споживачі послуг почуваються винними, якщо не задоволені якістю обслуговування, і по цій причині набагато рідше висловлюють своє незадоволення якістю обслуговування, що, у свою чергу, створює проблему контролю якості.

Якщо акцент зроблено на якості, то необхідно підкреслювати критерії якості своєї послуги: матеріальні елементи, надійність, переконаність, співчуття і чуйність. Не варто завищувати свої рекламні обіцянки, які в значній мірі формують споживчі очікування. Це призводить до незадоволеності та недовіри споживача. У свою чергу, незадоволення споживача є причиною його відходу до конкурентів, а недовіра призводить до необхідності збільшувати кількість засобів на залучення споживача. Цікаво, що за допомогою реклами можливо і заниження споживчих очікувань. Такий маневр дозволяє без особливих зусиль підтвердити і навіть перевершити споживчі очікування.

Існують сотні видів засобів просування, які можуть бути класифіковані як інструменти, націлені на: персонал компаній (на торгових представників) за допомогою різних заохочень (фінансових, інсентив-подорожей та ін.); бонусів; змагань і конкуренції; дилерів і роздрібних торговців (турагентів) через: випуск сувенірів з символікою компанії (календарі, записні книжки, ручки, попільнички); торгові виставки; презентації продуктів (ділові обіди, вечері та ін.); листування (листи, циркуляри та ін.); спільні схеми просування (організаційна або фінансова допомога); клієнтів безпосередньо або за допомогою роздрібного продавця) через: дисплей комп'ютера, Інтернет, настінні екрани, плакати, брошури та ін.; сувеніри (сумочки з назвою фірми, обкладинки для зберігання квитків); надання в готелях мила, шампунів, спеціальних шапочок для душу, а «потрібним» клієнтам – квітів і фруктів; фінансування з помірним відсотком; надання безкоштовних ваучерів; організацію спільних заходів просування з компаніями інших сфер бізнесу (інсентив-подорожей для співробітників компаній, подорожі, що супроводжуються пільговими покупками то варів і послуг).

Ці засоби просування в основному призначені для створення гарного відношення клієнтів до фірми і пропонованого туристичного продукту, а також його запам'ятовування, що може підвищити цінність продукту.

При продажу продукту роздрібним торговцям менеджери компанії з маркетингу можуть застосувати одну з двох стратегій. Перша називається стратегією «витягування» і націлює просування продукту безпосередньо до споживача, створюючи попит за допомогою

широкого ознайомлення з торговою маркою компанії, таким чином, примушуючи клієнта купувати продукт у роздрібних торговців. У цьому випадку клієнт заздалегідь може приймати рішення про покупку, а торговці повинні мати стільки продуктів, скільки потрібно для задоволення попиту. Друга стратегія називається стратегією «проштовхування» і призначена для активізації роздрібних торговців. За допомогою цієї стратегії Іншою формою маркетингових комунікацій є прямий маркетинг або просування. По деяким оцінкам, він може впливати на потенційних клієнтів ефективніше, ніж реклама через друковані видання (це обумовлено можливістю відправити повідомлення безпосередньо своєму цільовому сегменту) [2]. Це особливо важливо для туристичних компаній, які не володіють широкою мережею підприємств і охоплюють невелику частину ринку.

Стимулювання збуту, як елемент комплексу комунікацій, представляє собою систему спонукальних заходів, призначених для посилення зворотного зв'язку цільової аудиторії на різні заходи в рамках маркетингової стратегії туристичної фірми в цілому та її комунікаційної стратегії зокрема. Стимулювання збуту є засобом короткочасної дії на ринок. Проте ефект від заходів щодо стимулювання збуту досягається значно швидше, ніж у результаті використання інших елементів комунікацій. Стимулювання збуту використовується, головним чином, для пожвавлення попиту, що впав, підвищення обізнаності клієнтів про пропоновані послуги, створення їм необхідного іміджу. Особливу роль грає стимулювання збуту в період впровадження на ринок нового виду туристичної послуги.

Розробка програми стимулювання збуту пов'язана з вирішенням ряду задач:

• встановлення мети стимулювання збуту;
• вибір інструментів стимулювання збуту;
• виявлення кола учасників;
• визначення інтенсивності заходів;
• ухвалення рішень про засоби розповсюдження інформації про програми стимулювання збуту;
• визначення тривалості стимулювання;
• вибір часу проведення заходів;
• розробка бюджету.

Встановлення цілей і вибір інструментів стимулювання збуту тісно пов'язані між собою. Річ у тім, що інструменти стимулювання збуту можуть бути направлені: на персонал фірми, що продає послуги; торгових посередників; клієнтів.

В процесі розробки програми здійснюється виявлення кола учасників стимулювання збуту. Мається на увазі виділення певних сегментів з тим, щоб зосередити основні зусилля в конкретних цільових групах, які туристична фірма хотіла б охопити такими заходами. Наступний етап пов'язаний з визначенням інтенсивності стимулювання збуту. Дієвість вживаних стимулів має бути достатньою, щоб забезпечити бажаний рівень споживання туристичних послуг. В той же час слід враховувати, що якщо заходів дуже забагато, то їх ефективність знижується. Для здійснення програми стимулювання збуту необхідно розповсюдити відповідну інформацію про заходи, що намічені. Інформація може розповсюджуватися через пресу, радіо, телебачення, різного роду вивіски, плакати, транспорт. Наступне завдання: визначення тривалості стимулювання. Необхідно, з одного боку, надати цільовим групам достатньо часу, щоб скористатися пропонованими пільгами, а з іншого – не допустити надмірної затягнутості заходів.

Для досягнення ефекту синергії основним принципом під час прийняття рішення про використання декількох засобів комунікації є вибір одного засобу, як основного і декількох – допоміжних. Основний – має бути здатним самостійно і ефективно впливати на споживачів. Допоміжні – повинні заповнити можливі прогалини в охопленні цільової аудиторії, підтримуючи основний засіб комунікації.

Література:

1. Кривов'язюк І. В. Управлінська інноватика забезпечення досконалості бізнесу в умовах інформаційно-комунікаційної технологізації: монографія. Луцьк : ФОП Мажула Ю. М. 2022.

2. Лютий І. О., Солодка О. О. Банківський маркетинг. Київ : Центр учбової літератури, 2010.

Устьян О.Ю.,
кандидат економічних наук, докторант,
Полтавський університет економіки і торгівлі
м. Полтава, Україна

СУТНІСТЬ INBOUND MARKETING ТА ОСОБЛИВОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ В B2B СЕКТОРІ

За останні десятиліття з поширенням інтернету та соціальних мереж радикально змінилась споживча поведінка в більшості галузей. Споживачі отримали доступ до величезних обсягів інформації і отримали широкі можливості для самостійного дослідження товарів і послуг. Таким чином споживачі стали значно більш поінформованими і здатними приймати більш самостійні зважені рішення. Роль споживача стала більш проактивною і продавці товарів і послуг втратили свій вплив на споживача. З іншого боку, перенасиченість медіа рекламними повідомленнями значно знизила рівень реакції та довіри до них.

Як відповідь на ці виклики виникло поняття «inbound marketing» або вхідний маркетинг. Inbound marketing являє собою тактичний комплекс заходів, спрямованих на пошук та залучення споживачів шляхом використання цифрових каналів зв'язку, розвиток (виховання) споживачів у контексті цілей підприємства, конвертація їх у ліди, а також аналіз та оптимізація споживацької поведінки [3]. Дана концепція спрямована на забезпечення проактивної взаємодії споживачів з підприємством і орієнтована на надання споживачу корисного контенту відповідно до поточного етапу його купівельного шляху [2]. З моменту появи дана концепція набула широкої популярності в середовищі науковців і практиків. Проте активність її застосування в B2B сфері залишається значно нижчою, ніж в B2C сфері.

Варто зазначити, що inbound marketing це не лише про створення контенту (хоча, звісно, контент є ключовим елементом цієї концепції). Виділяють наступні етапи inbound marketing:

- залучення відвідувачів;
- конвертація відвідувачів у ліди;
- закриття угод;
- перетворення споживачів в лояльних, пожиттєвих споживачів і адвокатів бренду [1].

Застосування inbound marketing на промислових ринках стикається з рядом викликів. Ринки промислових споживачів завжди відрізнялися високим рівнем освіченості покупців, що ставить високі вимоги до контенту. Також через часто формалізовані складні цикли прийняття рішень про купівлю важко створити стійкий емоційний зв'язок між постачальником і покупцем та монетизувати його в реальну угоду. При цьому можливості щодо застосування inbound marketing можуть суттєво відрізнятися між різними секторами B2B сфери. Наприклад, на сировинних ринках ця концепція має дуже обмежений потенціал для впровадження, натомість в «експертних» сферах відкриває дуже великі можливості.

З іншого боку через зазначені труднощі на багатьох B2B ринках може бути значно нижча конкуренція за увагу потенційних клієнтів та асортимент доступного контенту. Тому inbound marketing може стати ефективною стратегією, щоб виділитися на фоні конкурентів, створити репутацію «експерта» та залучати клієнтів з нижчими витратами.

Створення контенту є складною задачею B2B секторі. Часто для створення контенту залучають команду з фахівців, яка складається з одного або кількох галузевих експертів (працівника підприємства або сторонніх осіб) та одного або кількох контентмейкерів в залежності від типу створюваного контенту (копірайтер, відеооператор та монтажер, дизайнер тощо). При цьому, галузевий експерт відповідальний за змістове наповнення, а контентмейкер – за якість оформлення відповідно до формату контенту.

Після створення контенту, постає питання його поширення та донесення до потенційних споживачів. Серед інструментів поширення inbound marketing в B2B сфері найбільш поширені наведені нижче.

Текстовий контент у web-середовищі найчастіше просувається за рахунок SEO або пошукової оптимізації – конкуренція у пошуковій видачі по вузьким інформаційним галузевим пошуковим запитам може бути достатньо низькою, що значно спрощує вихід в топ видачі. Платні пошукові рекламні кампанії застосовуються рідко через високу вартість залучення споживача контенту.

Соціальні мережі відкривають величезні можливості для поширення контенту в різних формах (текстовий, графічний, відео), при цьому забезпечуючи високий рівень інтерактивності у взаємодії потенційних споживачів з підприємством. Забезпечення залученості підписників може бути складною задачею в B2B сфері, оскільки контент має більш раціональне ділове спрямування та часто буде програвати за увагу розважальному емоційно насиченому контенту. Крім органічного поширення контенту шляхом збільшення бази підписників активно застосовуються таргетовані рекламні кампанії, які просувають окремі одиниці контенту або заходи.

Медійні кампанії в інтернеті шляхом використання графічних або відео оголошень можуть застосовуватись з метою просування певних контентних одиниць або заходів. Значення цього каналу просування значно зменшилось з розвитком соціальних мереж, але вони можуть також ефективно застосовуватись як допоміжний інструмент просування.

Email та мессенджери рідко використовуються як канал першого контакту з потенційним клієнтом (залучення споживача контенту), окрім мессенджерів де є можливості для запуску таргетованої платної реклами (Facebook Messenger, Telegram). Здебільшого мессенджери використовуються як інструмент утримання та розвитку відносин з потенційним клієнтом (доставки контенту та виводу на комунікацію зі співробітником підприємства).

Окрім власних каналів поширення контенту підприємства можуть застосовувати зовнішні канали (які належать третім особам). Це можуть бути публікації в галузевих тематичних ресурсах, публікації в тематичних групах або каналах в соціальних медіа або мессенджерах, участь у професійних оглядах і рейтингах, розсилки по базам підписників зовнішніх організацій, участь у заходах (онлайн або живих).

Таким чином inbound marketing може бути перспективною стратегією для підприємств B2B сектору, дозволяючи вибудовувати репутацію експертності для підприємств та ефективно залучати клієнтів. Втім, вона має ряд обмежень та особливостей, які обумовлені специфікою B2B сектору.

Література:

1. Bezhovski, Z. Inbound Marketing - a new concept in Digital Business. *SELTH 2015* - International Scientific Conference of the Romanian-German University of Sibiu. 2015. URL: https://www.researchgate.net/publication/291833697_Inbound_Marketing-A_New_Concept_in_Digital_Business (дата звернення: 16.02.2025)

2. Patrutiu-Baltes, L. (2016). Inbound Marketing - the most important digital marketing strategy. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov, Series V: Economic Sciences*, 9(58). 61-68.

3. Чміль Г. Л., Олініченко К. С., Пахуча Е. В. Базові положення концепції inbound маркетингу в період соціалізації суспільства. *Економіка і регіон*, 2022. № 2 (85). С. 26-33.

Фігун А.В.,
здобувач третього (освітньо-наукового) рівня
Дейнега І.О.,
доктор економічних наук, професор,
Національний університет «Львівська політехніка»,
м. Львів, Україна

НАПРЯМКИ ПРАКТИЧНОГО ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ЗАКЛАДІВ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я

Медичний маркетинг виник у 70-х роках минулого століття, коли стало зрозумілим, що пацієнти потребують не тільки лікування, а й інформації про здоров'я. Це комплекс інструментів і методів просування послуг на ринку охорони здоров'я [1]. Під впливом цифрових технологій сфера медичного маркетингу стрімко еволюціонує. Маркетингова діяльність закладів охорони здоров'я все більше ґрунтується на таких інноваційних технологіях, як штучний інтелект (ШІ), аналітика великих даних, чат-боти та віртуальні помічники. ШІ відкриває нові можливості для персоналізації комунікацій із пацієнтами, прогнозування їх потреб і поведінки, автоматизації рутинних завдань.

Результати аналізу практичного використання ШІ у маркетингу медичних послуг дозволяють встановити низку напрямів, де ця технологія приносить найбільш відчутні результати.

По-перше, близько 50% медичних провайдерів у світі вже використовують чат-боти [2]. Дані інструменти значно покращують оперативність обслуговування клієнтів. Наприклад, впровадження чат-бота, який під час пандемії COVID-19 відповідав на поширені запитання пацієнтів щодо симптомів і запису на тестування у маркетинговому відділі мережі Northern Light Health (США), дозволило зняти навантаження з кол-центру та підтримувати постійну комунікацію з населенням у кризовий період [3]. Досвід практичного застосування цього цифрового інструменту засвідчує, що чат-боти підвищують рівень задоволеності: пацієнти цінують миттєву відповідь без очікування на лінії. У маркетинговому контексті це означає зростання лояльності – пацієнт, який швидко отримав потрібну інформацію, з більшою ймовірністю запишеться на прийом і позитивно оцінить сервіс. Крім того, чат-бот може ненав'язливо промотувати послуги: наприклад, пацієнту, який запитує про головний біль, бот може запропонувати акцію на консультацію невролога. За рахунок алгоритмів обробки природної мови (NLP) сучасні медичні боти здатні розуміти різноманітні формулювання питань і надавати коректні відповіді, що розширює їх користь у маркетингу (вони стають фактично цифровими «консультантами» медичного закладу).

По-друге, ШІ використовується для аналізу даних про пацієнтів та визначення їхніх потреб, що дає змогу пропонувати цільові пропозиції. У великих медичних мережах США вже тестують інструменти, які аналізують історію звернень пацієнта, його пошукові запити на сайті клініки, взаємодію із електронною розсилкою – і на основі цього генерують персоналізовані рекомендації. Наприклад, якщо пацієнт цікавився інформацією про вакцинацію, система може автоматично надіслати йому електронний лист із запрошенням на відповідну послугу чи нагадуванням про графік щеплень. Ці маркетингові комунікації, підсилені ШІ, мають значно вищий відгук, ніж масові розсилки, оскільки враховують інтереси конкретної особи. За повідомленнями маркетингових команд, впровадження таких рекомендаційних систем підвищує конверсію (відсоток пацієнтів, що скористалися послугою після отримання пропозиції) та сприяє більш тісному емоційному зв'язку пацієнта з брендом клініки.

По-третє, для маркетингу медичних послуг велике значення набувають аналітика даних та прогнозування (predictive analytics), оскільки важливо вміти передбачати попит на ті чи інші послуги, щоб ефективно планувати рекламні кампанії і витрати ресурсів. Інструменти

ШІ, зокрема методи машинного навчання, дозволяють будувати моделі, що прогнозують, які послуги будуть більш затребувані у певний період, або які групи населення мають схильність до визначених послуг. Наприклад, на основі демографічних та медичних даних лікарня може передбачити зростання запитів на діагностику грипу в окремому регіоні і заздалегідь запустити цільову рекламну кампанію для цього регіону, підготувати персонал. Або ж, проаналізувавши поведінку користувачів на сайті (machine learning на даних веб-аналітики), маркетологи можуть з'ясувати, які сторінки чи послуги найчастіше приводять до запису на прийом, і розставити відповідні акценти в рекламних оголошеннях.

По-четверте, Realtime-аналітика з елементами ШІ також допомагає оперативно реагувати на зворотний зв'язок: системи sentiment analysis автоматично обробляють тисячі відгуків пацієнтів із соцмереж і форумів, категоризуючи їх (позитивні, негативні, нейтральні) та виділяючи головні теми скарг або похвал [3]. Це дає можливість маркетинговому відділу відчувати потреби цільової аудиторії у режимі реального часу та коригувати комунікаційну стратегію;

По-п'яте, ефективність реалізації маркетингу медичних послуг посилили віртуальні помічники та контент-маркетинг. Приклад застосування UCHealth цифрового помічника «Livi» демонструє, як ШІ може стати частиною контент-маркетингової стратегії клініки. Замість прямої реклами послуг «Livi» пропонує користувачам корисний для здоров'я контент, формуючи позитивний імідж бренду, асоційований із турботою про добробут [3]. Цей підхід вписується у концепцію так званого маркетингу залучення (engagement marketing), коли через корисний сервіс завойовується довіра потенційного пацієнта. ШІ у даному випадку забезпечує масштабованість – віртуальний асистент може одночасно взаємодіяти з тисячами користувачів, підтримуючи персоналізований тон, чого неможливо досягти лише зусиллями людей. Результатом є ширше охоплення аудиторії без еквівалентного збільшення штату маркетологів.

Отже, маркетинг із застосуванням цифрових інструментів дозволяє медичним закладам формувати стійку конкурентну позицію, що є важливим в умовах зростання інтенсивності конкуренції на міжнародному та національному ринках. За таких умов застосування ШІ в медичному маркетингу приносить конкретні вимірювані вигоди: швидкість реагування на запити пацієнтів (завдяки автоматизації), підвищення лояльності (завдяки персоналізації сервісу), зростання конверсії звернень у реальних пацієнтів (через таргетовані пропозиції) та оптимізацію витрат (через кращу націленість маркетингових дій). Впровадження ШІ в медичний маркетинг є не самоціллю, а інструментом для досягнення головної мети – кращого задоволення потреб пацієнтів і сталого розвитку медичного бізнесу.

Повномасштабне вторгнення рф в Україну у 2022 році стало серйозним випробуванням для вітчизняної сфери медичних послуг та маркетингу зокрема, але водночас і каталізатором змін. Українська система охорони здоров'я, переживши потрясіння війни, отримала шанс «перестрибнути» кілька щаблів розвитку через швидку цифрову модернізацію. Використання ШІ-інструментів у маркетинговій діяльності вітчизняних закладів охорони здоров'я може стати однією із рушійних сил їхнього відновлення та підвищення конкурентоспроможності.

Література:

1. Медичний маркетинг: ключові особливості та успішні стратегії. Edgelab. URL: https://surl.gd/hvuesr.

2. Chakraborty P. Healthcare marketing statistics: essential data for 2024. WinSavvy, 2023. URL: https://surl.li/hqjdbo.

3.Giles B. Not just for patient care: how hospitals are using AI for marketing. Becker's Hospital Review, 2023. URL: https://surl.li/buekyy.

Чайка О.С.,
викладач кафедри менеджменту, маркетингу та підприємництва,
Вінницький кооперативний інститут,
м. Вінниця, Україна

ІННОВАЦІЇ В МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЯХ

Сучасний маркетинг переживає епоху стрімких змін завдяки впровадженню новітніх технологій. Цифровізація, автоматизація, персоналізація та використання штучного інтелекту відкривають нові можливості для бізнесу. Компанії, які використовують інноваційні підходи, отримують конкурентну перевагу, підвищують ефективність своїх кампаній і забезпечують кращий користувацький досвід. Розглянемо основні технологічні інновації, що формують майбутнє маркетингу.

Штучний інтелект кардинально змінює маркетингові процеси, роблячи їх більш ефективними, гнучкими та персоналізованими. Він здатний аналізувати великі обсяги даних, виявляти тренди, прогнозувати поведінку споживачів та автоматизувати процес прийняття рішень. Завдяки цим можливостям компанії можуть:

- створювати таргетовану рекламу, що відповідає потребам конкретних сегментів аудиторії;
- використовувати штучний інтелект у чат-ботах та віртуальних асистентах для підвищення рівня обслуговування клієнтів;
- аналізувати соціальні мережі та відгуки для отримання цінної інформації про споживачів;
- персоналізувати контент, що підвищує залученість аудиторії та конверсію [1].

Автоматизація дозволяє значно зменшити витрати часу та ресурсів на виконання рутинних завдань. Маркетингові інструменти, такі як HubSpot, Marketo, Mailchimp та інші, дають змогу автоматизувати:

- email-розсилки, надсилаючи персоналізовані повідомлення відповідно до поведінки клієнтів;
- управління соціальними мережами, плануючи публікації та аналізуючи їх ефективність;
- створення рекламних кампаній, що адаптуються до змін у поведінці користувачів.

Крім того, автоматизовані CRM-системи допомагають вести клієнтську базу, аналізувати ефективність маркетингових заходів та прогнозувати майбутні продажі [2]. Це дає компаніям змогу оперативно реагувати на зміни ринку та адаптувати свої стратегії.

Великі дані відіграють важливу роль у маркетингу, надаючи компаніям можливість глибше розуміти потреби аудиторії. Використання таких аналітичних платформ, як Google Analytics, Power BI, Tableau, дозволяє:

- відстежувати поведінку користувачів на вебсайтах і в мобільних додатках;
- оцінювати ефективність контенту та рекламних кампаній;
- формувати індивідуальні рекомендації для клієнтів на основі їх попередніх дій;
- прогнозувати майбутні тренди та адаптувати маркетингові стратегії відповідно до них [3].

Технології AR та VR дозволяють створювати унікальні інтерактивні враження для споживачів. Бренди активно використовують ці інновації для покращення взаємодії з клієнтами [4]:

- AR-додатки, як-от IKEA Place, допомагають візуалізувати товари в реальному просторі;
- віртуальні шоуруми та магазини дозволяють клієнтам ознайомитися з продукцією, не виходячи з дому;
-VR-симуляції застосовуються в автомобільній індустрії для створення віртуальних

тест-драйвів.

Сучасні алгоритми аналізують поведінку користувачів та формують унікальні пропозиції для кожного клієнта. Це сприяє підвищенню рівня лояльності та збільшенню продажів. Персоналізований маркетинг включає:

- індивідуальні рекомендації в e-commerce (Amazon, eBay);
- динамічний контент, що адаптується під уподобання користувачів;
- персоналізовані рекламні кампанії, які враховують інтереси аудиторії [5].

З розвитком технологій маркетинг поступово переходить на новий рівень, де основну роль відіграють такі аспекти, як голосовий пошук та інтелектуальні помічники. Поширення таких пристроїв, як Amazon Alexa, Google Assistant та Siri, вимагає від компаній оптимізації контенту для голосових запитів, що стає новим викликом у SEO-стратегіях.

Також, важливим аспектом є впровадження блокчейн-технологій у маркетинг. Завдяки децентралізації блокчейн дозволяє підвищити прозорість рекламних кампаній та захистити персональні дані користувачів, що особливо актуально у світі, де конфіденційність стає пріоритетом [6].

Окрім цього, новітні методи інтеграції маркетингу з метавсесвітом відкривають нові можливості для взаємодії з клієнтами. Віртуальні магазини, 3D-презентації товарів та NFT-маркетинг стають потужними інструментами для залучення та утримання аудиторії.

Маркетингові технології продовжують розвиватися, і компанії, які впроваджують інновації, отримують значні переваги. Використання штучного інтелекту, автоматизації, Big Data та AR/VR дозволяє підвищити ефективність рекламних кампаній, залучати нових клієнтів та зміцнювати позиції бренду. У майбутньому маркетинг стане ще більш технологічним, а персоналізація та інтерактивність відіграватимуть ключову роль у комунікації з аудиторією. Компанії, що впроваджують новітні технології, зможуть не лише ефективно взаємодіяти з клієнтами, а й створювати довготривалі відносини, що базуються на довірі та задоволенні потреб споживачів.

Література:

1. Буренков Д. О., Дибчук Л. В. Застосування цифрових технологій для оптимізації логістики на виробничих підприємствах. *Сучасна освіта та наука в глобальному і національному вимірах: виклики, загрози та ефективні рішення*: матеріали Міжнар. наук.-практ.конф., 24 квітня 2024 р. Вінниця: ВКІ, 2024. С.112-115.

2. Dybczuk L. Zarządzanie technologiami cyfrowymi i gospodarką cyfrową w czasie wojny. Bezpieczeństwo wewnętrzne i zewnętrzne Polski w perspektywie konfliktów w państwach sąsiednich. Kielce: ANS. 2023. S. 100-107.

3. Дибчук Л. В. Маркетинг у забезпеченні конкурентоспроможності регіонального туристичного розвитку в умовах нестабільності. Маркетингові та організаційні механізми повоєнного розвитку галузі гостинності та туризму України: кол. монографія. Харків: НТУ «ХПІ», 2025. С.232-266.

4. Holovchuk Y., Dybchuk L. Marketing research of enterprise activities on the market of advertising services. Digital macro trends and technologies of the XXI century: monograph. Part II. Edited by Irina Tatomyr, Liubov Kvasnii. Praha: OKTAN PRINT, 2023. S. 34-43

5. Дибчук Л. В. Маркетинг і логістика в епоху електронної комерції. *Відновлення України та її регіонів в контексті глобальних трендів: управління, адміністрування, забезпечення*: тези доповідей Міжнар. наук.-практ. конф., 23-24 трав. 2024 р. Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2024. С. 634-635.

6. Дибчук Л., Гордійчук В. Сучасний бізнес у світі цифрових технологій: головні тренди. *Сучасні технології комерційної діяльності і логістики*: зб. матеріалів IV Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., 1 лист. 2024 р. Київ: КНЕУ, 2024. С.235-237.

Шевченко Н.А.,
здобувача другого (магістерського) рівня вищої освіти,
Академія праці, соціальних відносин та туризму,
м. Київ, Україна

УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ СУБ'ЄКТА МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

Сучасні підходи до управління брендом підприємства, зокрема в умовах економічної нестабільності та кризових ситуацій, допомагають забезпечити стійкість бренду та його адаптацію до змін зовнішнього середовища. Посилення конкурентних процесів та зміщення акцентів конкурентних переваг свідчить про збільшення ролі брендингу в забезпеченні конкурентоспроможності підприємств. Так, наприклад, Д. Аакер підкреслює, що модель брендингу може бути використана для протистояння таким небезпекам, як надлишкові виробничі потужності, цінова конкуренція, збільшення кількості продуктів-близнюків [1, с. 544]. Згідно з його думкою створення бренда є не тільки обов'язковою умовою успіху, а навіть питанням виживання підприємства.

Сучасні умови жорсткої конкуренції спонукають українські підприємства розробляти, освоювати і застосовувати різноманітні інструменти, що дозволяють отримати конкурентні переваги в боротьбі за споживача. Малі підприємства є ключовими учасниками економіки, проте їх вразливість до кризових ситуацій, зокрема економічних спадів та воєнних конфліктів, вимагає ефективних стратегій управління брендом. Зважаючи на стрімкий розвиток цифрових технологій, особливого значення набуває бренд-менеджмент у мережі Інтернет, що сприяє розширенню охоплення аудиторії, формуванню позитивного іміджу та збільшенню клієнтської бази. В умовах війни значення цифрового простору для малого бізнесу зростає, адже онлайн-інструменти дозволяють зберігати контакт із клієнтами, підтримувати рівень продажів та адаптувати бізнес до змін. Використання інтернет-маркетингу, інструментів антикризового брендингу та програм лояльності стає запорукою виживання та розвитку малого бізнесу в період нестабільності. Особливо це актуально для кав'ярень, де основна цінність бренду полягає не тільки у якості напоїв, а й у створенні атмосфери та емоційного зв'язку з клієнтами. Вдало побудована стратегія онлайн-просування здатна забезпечити стабільний потік відвідувачів навіть у складні економічні періоди.

Для вдосконалення процесу надання послуг на підприємстві необхідно дати відповідь на такі питання: В яких процесах споживачеві потрібно взяти участь, щоб отримати послугу? Які процеси викликають задоволення, а які дратують? Чого хочуть споживачі від процесу отримання послуги? Які процеси потрібні для того, щоб споживач дізнався про вас: передплата, реєстрація в базі даних, особистий контакт, інформація в ЗМІ та інтернеті [2, с. 380].

Традиційний брендинг вже міцно увійшов в арсенал засобів, які використовують топ-менеджери компаній. В той час інтернет-брендингу тільки доведеться це зробити. Інтернет-брендинг вже досить поширений у західних країнах, а на вітчизняному ринку ця сфера тільки починає розвиватися. У віртуальному просторі ні фізичні параметри, ні географічні, ні часові межі не приймаються до уваги. Він обмежується тільки способами комунікації з користувачем, яких з кожним днем стає все більше. Брендинг в інтернет-мережі поступово розвивається, а компанії, які почали використовувати його вже зараз, зможуть значно обійти конкурентів і збільшити свій прибуток [3].

До переваг брендингу в інтернеті слід віднести:

1. Комунікаційні можливості. Інтернет відкриває дуже широкі можливості комунікації з цільовою аудиторією: тут компанії можуть надавати велику кількість інформації (текстову, фото-, аудіо- і відео-), безпосередньо спілкуватися зі споживачами (в соціальних мережах і блогах, за допомогою аудіо- та відеозв'язку, моментальних повідомлень, електронної пошти

та ін.). Саме комунікації зі споживачами – ключ до успіху бренда, а використання мережі дозволяє отримати миттєвий зворотний зв'язок: дізнаватися думки і пропозиції споживачів, результати опитувань і потім врахувати ці відомості для оперативного коригування загальної стратегії. Це робить брендинг в інтернеті ефективнішим.

2. Низька вартість. В Інтернеті можна створити відомий бренд, витративши від $5 – 10 тис. (наприклад, відкрити затребуваний унікальний ресурс і розповісти про нього в соціальних мережах) до $100 – 200 тис. (наприклад, впровадити в мережу наявний бренд великої компанії). Кожен випадок унікальний, вартість залежить від цілей, але в будь-якому випадку витрати з розрахунку на одного лояльного споживача будуть нижчими, ніж у процесі використання класичного брендингу. Це робить брендинг в інтернеті доступнішим.

3. Вимірюваність. Важливо й те, що Інтернет дозволяє прогнозувати результати та відстежувати статистику: наприклад, заздалегідь дізнатись кількість запитів у пошукових системах за ключовими словами, з'ясувати, яка відвідуваність рекламних майданчиків (при цьому часто можна визначити портрет цільової аудиторії), спрогнозувати співвідношення кількості натискань і переглядів банерів та контекстних оголошень. Існує також можливість дізнатися кількість відвідувань сайту бренда, відсоток відмов відвідувачів (тобто тих, які не були зацікавлені та вийшли із сайту відразу ж після того, як зайшли на нього), кількість відгуків представників цільової аудиторії й те, яку інформацію про бренд вони шукають, а також багато чого іншого. Це робить брендинг в інтернеті менш ризикованим.

4. *Оперативність*. Останнім часом інтернет став найбільш оперативним джерелом інформації у світі, і, звичайно, цю його властивість необхідно використати, займаючись брендингом у мережі. Зараз про бренд в інтернеті може майже ніхто не знати, а через декілька годин про нього писатимуть популярні онлайн-ЗМІ, його стануть обговорювати в соціальних мережах. Це робить брендинг в інтернеті швидким.

5. Технологічність. Інтернет – технологічне середовище. У наш час компанії створюють величезні мультимедійні сайти, інтегруються в соціальні мережі, розробляють брендовані ігри, поширюють вірусне відео тощо. Це дає брендингу в інтернеті великі можливості [4, с.243].

Сучасні методи управління брендом малого бізнесу в онлайн-середовищі повинні відповідати викликам часу та потребам споживачів. До їх основних інструментів відносяться:

- SEO (пошукова оптимізація) – підвищує видимість бренду в пошукових системах, що є критично важливим для залучення нових клієнтів;

- контекстна реклама (Google Ads, Facebook Ads) – дозволяє оперативно реагувати на зміну споживчого попиту та підтримувати постійну присутність бренду в інформаційному полі;

- контент-маркетинг – створення експертного, релевантного та цінного контенту, що сприяє зміцненню довіри та довготривалих відносин із клієнтами;

- антикризові комунікаційні стратегії – використання соціальних мереж для комунікації зі споживачами, пояснення змін у роботі підприємства, активна участь у благодійних ініціативах для підтримки громад;

Для кав’ярень особливо ефективним є залучення клієнтів через Instagram та TikTok, створення емоційного контенту, відео з приготування напоїв та взаємодії баристи з гостями.

Збереження клієнтів у період економічної нестабільності є ключовим завданням малого підприємництва. Найбільш ефективними інструментами стають:

- електронні дисконтні картки – дозволяють зменшити витрати на друк та адміністрування програм лояльності;

- мобільні додатки та чат-боти – забезпечують автоматизацію комунікації, спрощуючи взаємодію зі споживачами;

- персоналізовані знижки та пропозиції – надання спеціальних акцій для постійних клієнтів та активних онлайн-користувачів;

- гейміфікація у програмах лояльності – інтеграція системи бонусів та накопичення

балів у мобільний додаток чи сайт підприємства;

- програми підтримки соціально відповідальних клієнтів (наприклад, надання знижок волонтерам та військовим).

У сфері кав'ярень популярними є програми з накопичення штампів за покупку кави, які мотивують клієнтів повертатися, а також спеціальні пропозиції для активних користувачів соціальних мереж.

Розвиток цифрових технологій відкриває нові можливості для брендів малого бізнесу та дозволяє запроваджувати такі інноваційні технології:

- доповнена реальність (AR) – використання технологій доповненої реальності для створення інтерактивного споживчого досвіду;
- автоматизація маркетингових процесів – використання CRM-систем для персоналізації комунікацій зі споживачами;
- штучний інтелект у комунікації – застосування чат-ботів для швидкої відповіді на запити клієнтів та персоналізації маркетингових кампаній;
- інтеграція омніканальних рішень – можливість комбінувати онлайн-продажі, фізичні магазини та служби доставки для зручності споживачів;
- розвиток фінансових технологій (FinTech) – інтеграція цифрових платежів та криптовалют для зручності клієнтів.

Для кав'ярень такі технології можуть застосовуватися у мобільних додатках для швидкого замовлення, інтеграції з системами лояльності та автоматизації комунікацій через месенджери.

Успішне управління брендом малого підприємства в умовах кризи вимагає гнучкості, використання цифрових технологій та адаптації маркетингових стратегій до сучасних викликів. Використання онлайн-інструментів особливо ефективне для кав'ярень, адже дозволяє підтримувати емоційний зв'язок із клієнтами, зберігаючи їхню лояльність навіть у складні часи.

Література:

1. Аакер Д. А. Створення сильних брендів; пер. з англ. К. Основи.2004. 544 с.

2. Аакер Д. А. Бренд-лідерство: нова концепція брендингу. Пер. з англ. К. Основи, 2005. 380 с.

3. Безрукова Н. В. Брендинг в мережі інтернет як засіб глобальної комунікації. Ефективна економіка, 2014. № 12. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3625.

4. Ястремска О. Бренди промислових підприємств: формування та ефективність використання: монографія. Х. ХНЕУ. 2013. 243 с.

СЕКЦІЯ 3. ІНФОРМАЦІЙНІ СИСТЕМИ ТА ТЕХНОЛОГІЇ В МАРКЕТИНГУ, МЕНЕДЖМЕНТІ, ОСВІТІ, ФІНАНСОВІЙ СФЕРІ ТА УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВАМИ

SECTION 3. INFORMATION SYSTEMS AND TECHNOLOGIES IN MARKETING, MANAGEMENT, EDUCATION, FINANCE, AND ENTERPRISE MANAGEMENT

Kurylo L.I.,
D. Sc. (Economics), Professor,
National University of «Kyiv-Mohyla Academy»
Nikiforenko A.A.,
Master's Degree of the
National University of «Kyiv-Mohyla Academy»

HARD SKILLS AND SOFT SKILLS IN THE CONTEXT OF MODERN BUSINESS

In today's world, hard skills and soft skills are the two main groups of skills necessary for a successful professional activity. Each of them plays an important role in forming a competent specialist.

Hard skills are technical and specialized skills related to a certain profession. They are measurable and can be verified through tests, certificates, diplomas, or practical tasks. For example, in law, this is knowledge of legislation, and in medicine, mastery of diagnostic and treatment methods. These skills are acquired through formal education, specialized courses, training, and practical experience. They are necessary for performing specific professional tasks and are often the main criteria for employment.

"Soft skills" mean "soft" or "flexible" skills. These are those skills and personal qualities that go beyond the boundaries of a specific profession or field of activity. Qualities such as communication skills, empathy, creativity, leadership, and teamwork are becoming increasingly important in the modern labor market, as they help a person successfully adapt to changes in the work environment and the demands of a dynamic world. This approach to professional development emphasizes the importance of not only technical knowledge and skills but also the development of personal qualities, which contributes to increased productivity and efficiency of the employee.

Although today’s business environment grows more aware of the importance of soft skills for success and despite their significance, their implementation faces a number of problems. First, it is challenging to clearly define and classify soft skills, as their diversity and connection are difficult to capture with a single system. Second, there is a problem with effective assessment of these skills, as many methods require subjective interpretation and have limited objectivity. In addition, it is not always clear which soft skills are most important for different categories of employees, and how to improve them in training programs and practical training. Such problems create obstacles to the development of soft skills and their effective implementation in the work environment.

Hard skills and soft skills differ in their nature, methods of development, and assessment in the professional sphere. Analyzing these differences helps to understand how these skills complement each other (Table 1).

Unlike hard skills, soft skills are universal skills that do not depend on a specific profession. They include communication skills, emotional intelligence, teamwork skills, adaptability, creativity, and leadership. These skills are more difficult to assess objectively since they are not amenable to standardized testing. They are assessed based on observation, feedback from colleagues and managers, situational analysis, or psychological testing methods. Soft skills are formed not only via learning but also through social interaction, life experience, and self-development. These particular

skills help a person communicate effectively, resolve conflicts, make informed decisions, and adapt to changes in the professional environment.

Table 1

Comparative characteristics of hard and soft skills [1, p.45]

Criterion	Hard skills	Soft skills
Characteristic	These are technical, specialized skills that relate to a certain profession and are measurable.	These are universal skills that help with communication, teamwork, and personal development.
Method of development	They are formed through education, courses, trainings, and practical experience.	They are enhanced through social interaction, life experience, self-development, and training.
Evaluation	They can be clearly assessed with tests, certificates, diplomas, and practical assignments.	They are difficult to assess objectively and are usually measured through observation, feedback, and situational analysis.
Application	They are used in a specific professional field (e.g., programming, medicine, accounting).	They are important regardless of profession and can help to work effectively with people and adapt to changes.
Flexibility	They are often highly specialized and may become obsolete with the advance of technology.	They are universal and remain relevant in any field of activity.

One of the important differences between hard skills and soft skills is their flexibility. Technical skills are usually highly specialized and may lose their relevance due to the development of technology and changing labor market requirements [2, p.574]. For example, a programming language that is popular today may lose its relevance in a few years, so specialists have to constantly update their knowledge. In turn, soft skills are more stable and universal. They remain relevant in any field of activity and can help a person master new hard skills faster. For example, communication skills, teamwork skills, or critical thinking will be useful regardless of changes in professional standards and market requirements.

Despite the significant differences, hard skills and soft skills are not mutually exclusive, but rather complementary [3, p.5]. For example, an engineer may have deep technical knowledge, but without developed communication skills will find it difficult to work in a team and interact effectively with customers or management. A manager may have organizational skills, but without the ability to think critically and emotional intelligence will find it difficult to make the right decisions. Therefore, the modern labor market requires a balance between these two types of competencies.

In general, hard skills and soft skills play an equal role in forming professional competence and, as a whole, determine the ability to perform specialized tasks and ensure effective interaction and adaptation in a dynamic environment. The modern business environment presents the optimal approach to development as the comprehensive improvement of both groups of skills, which allows one not only to be a highly qualified specialist but also to successfully build a career within a dynamic labor market.

Thus, the development of both hard skills and soft skills is a process of constant personality changes, which is dynamic and long-term and occurs throughout the entire professional and active life. And these changes are impossible to master instantly since they require quite a long time and significant effort. Each person is responsible for their own development of both hard and soft skills and has the opportunity to roughly determine how much their personal qualities contribute to a successful career and affect productivity in a professional environment.

References:

1. Cochubei T., Tkachuk Y. Sotsialni navychky soft skills u systemi kompetentnostei maibutnikh sotsialnykh pratsivnykiv [Social soft skills in the competence system of future social

workers]. *Sotsialna robota ta sotsialna osvita* [Social work and social education], 2021. № 2 (7). P. 42–51.

2. Marzuki S., Haslinda M. Soft Skill and Hard Skill development model in improving the quality of human resources in the higher education environment. *QALAMUNA: Jurnal Pendidikan, Sosial, dan Agama*, 2024. № 1. P. 571-582.

3. Lamri J., Lubart T. Reconciling Hard Skills and Soft Skills in a common framework: the generic skills component approach. J. *Intell*, 2023. № 11(6). P. 1-19.

4. Houmaida R. Soft skills, Hard skills et Mad skills: vers une meilleure combinaison pour assurer l'adéquation poste-profil. *African Scientific Journal*. 2023. № 3(17). P. 219-233.

Sorokina S.,
PhD, Technical Sciences, Associate Professor
Akmen V.,
PhD, Technical Sciences, Associate Professor
State Biotechnological University, Kharkiv, Ukraine
Sorokina V.,
teacher of the highest category, teacher-methodologist
Kostenko O.,
teacher of the highest category,
V.I. Vernadskiy Kharkiv State Professional and Pedagogical Applied College,
Kharkiv, Ukraine

INTEGRATION OF INFORMATION SYSTEMS AND TECHNOLOGIES INTO REMOTE EDUCATION IN THE CONTEXT OF DIGITAL TRANSFORMATION

In the context of the transition to the information society, remote education and online learning have become integral components of the educational process. The implementation of anti-pandemic measures and a full-scale military invasion have significantly accelerated this transition, posing challenges to educators in integrating digital technologies. In the context of remote education, the introduction of digital solutions has become imperative to enhance accessibility and personalisation of learning, ensuring not only the availability of knowledge but also its effective assimilation [2; 3]. Digital tools and platforms are becoming an integral part of the educational process, influencing pedagogy, methodology and learning technologies. The integration of digital technologies into remote education involves the use of specialised software solutions, distance learning platforms, multimedia materials and interactive interaction tools. These tools are designed to address key aspects such as accessibility of learning materials, communication between participants in the educational process, knowledge control and personalisation of learning, and the development of digital literacy. The adoption of an online learning format enables the customisation of the educational process to suit the needs of different students, facilitating independent study from any location and at any time. This, in turn, enhances the competencies required in the modern world [1; 3]. Digital technologies have become pivotal in maintaining the continuity of education in the face of constraints, while promoting the development of students' independent learning skills and technological literacy.

In the context of Ukraine, the most prevalent platforms encompass Google Classroom, Moodle, Microsoft Teams and Zoom. These platforms have become the primary instruments through which remote education is organised, facilitating synchronous communication between educators and learners. These platforms empower educators to create courses, conduct classes, seminars and consultations, assess assignments and communicate with students in an interactive environment. Google Classroom is distinguished by its user-friendliness and seamless integration with other Google products. Moodle, another popular platform, offers a comprehensive suite of features for course creation, assessment and communication. Microsoft Teams and Zoom have become

increasingly prevalent in the delivery of interactive online classes in real time.

A significant aspect of integrating information systems and technologies into remote education is the creation of high-quality digital content. This can encompass a wide range of digital materials, including video lectures, interactive tasks, and digital textbooks. The integration of multimedia elements, such as video, audio, infographics, and animations, serves to enhance the visual appeal and comprehensibility of the educational process. Digital tools such as Canva, Prezi, and Powtoon facilitate the creation of effective visual aids to facilitate comprehension of complex subjects. Furthermore, the integration of gamification elements, as facilitated by platforms such as Kahoot! Quizizz, and Classcraft, has been demonstrated to enhance student engagement, thereby fostering an atmosphere of competition and cultivating a sense of interest in the learning process. Furthermore, EdEra, Prometheus and Coursera provide Ukrainian students with access to courses from leading universities worldwide, thus facilitating the expansion of their educational horizons. Another digital solution for remote education is the use of artificial intelligence (AI) technology. AI is being implemented in the educational process through adaptive learning. AI is used to personalise learning, create adaptive courses, and provide recommendations to students. For instance, AI-based systems such as Grammarly assist students in enhancing their writing abilities, while Coursera and Duolingo analyse user progress and offer a suitable learning pace. Adaptive testing programmes, furthermore, automatically adjust tasks according to the student's level of training.

The integration of modern digital solutions is, therefore, a prerequisite for the development of remote education. This integration fosters enhanced accessibility and quality in education, thereby establishing a foundation for innovative pedagogical approaches. The digitalisation of education has the potential to open up new horizons for educational institutions, including the introduction of VR and AR technologies, as well as the use of blockchain solutions for knowledge certification. The active introduction of platforms with full automation of educational processes and integration of AI tools is expected.

However, the integration of information systems and technologies into remote education is accompanied by a number of difficulties and challenges for all participants in the educational process. These include uneven access to technology and technical limitations, cybersecurity issues, and insufficient digital training of participants in the educational process. To achieve maximum effect, it is necessary to overcome the challenges associated with the technical, methodological and organisational support for the digitalisation of the educational process. It is imperative to acknowledge that the efficacy of remote education is contingent not solely on the technological capabilities of participants, but also on their aptitude to function within a digital milieu. The enhancement of digital competencies not only elevates the calibre of the educational experience but also fosters the development of critical skills that are indispensable for effective adaptation to the contemporary labour market. It is therefore vital for the Ukrainian education system to be cognisant of the potential benefits of international experience and best practices, whilst simultaneously ensuring the preservation of national characteristics and the facilitation of localised initiatives. It is imperative to accord particular attention to the issues of cybersecurity and personal data protection. In light of the pervasive utilisation of online platforms, any information leakage can have grave ramifications. Consequently, the state and educational institutions must prioritise the formulation of policies and standards that ensure the security of participants in the educational process.

The potential for digitalisation in the Ukrainian education sector is considerable; however, the successful integration of contemporary information systems and technologies necessitates a systematic approach. This encompasses investments in infrastructure development, creation of high-quality educational content, regular teacher training, and support for students in acquiring digital skills. A further key step in this process is the increasing level of cooperation between the state, the private sector and international partners.

The integration of information systems and technologies into remote education in the context of digital transformation is not only a challenge but also an opportunity for Ukraine. The realisation of this potential is instrumental in the development of an innovative educational system that aligns

with the demands of contemporary society and ensures the competitiveness of Ukrainian graduates within the global labour market.

References:

1. Digital transformation of education: theoretical and methodological foundations: Monograph / edited by V. P. Serhienko; edited by N. P. Franchuk. Kyiv: Mykhailo Drahomanov Ukrainian State University Press, 2024. 382 p.

2. Novikova, O. F. (2021). Formation of the conceptual framework for the digital transformation of education and science in Ukraine. *Bulletin of Economic Science of Ukraine*, 1(40). 190-198. DOI: https://doi.org/10.37405/1729-7206.2021.1(40).190-198.

3. Strategies for the development of higher education in Ukraine for 2022-2032. URL: https://mon.gov.ua/osvita-2/vishcha-osvita-ta-osvita-doroslikh/strategiya-rozvitku-vishchoi-osviti-v-ukraini-na-2022-2032-roki.

Базака Р.В.,
кандидат наук із соціальних комунікацій,
Херсонський державний аграрно-економічний університет,
м. Херсон – м. Кропивницький, Україна

СТОРІТЕЛІНГ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ СУЧАСНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

У сучасному бізнес-середовищі, де конкуренція за увагу споживачів постійно зростає, сторітелінг стає одним із найефективніших інструментів комунікації. Він дозволяє брендам не лише інформувати аудиторію про товар чи послугу, а й створювати емоційний зв’язок із клієнтами, формуючи лояльність і довіру. Дослідження показують, що люди краще запам'ятовують інформацію, коли вона представлена в складі історії, що робить сторітелінг елементів маркетингових стратегій. Використання цього підходу в бізнесі покращує підвищення впізнаваності бренду, залучення нових клієнтів та збільшення продажів, що підтверджує його актуальність в сучасних умовах ринку.

Розмірковуючи про те, як використовувати цей потужний інструмент для просування бізнесу, бізнес-брокер Д. Демчина зазначає: «Сторітелінг (storytelling) – це майстерність розповіді. Люди не тільки розуміють історії, а й люблять їх. У дитинстві ми любили слухати історії разом з переглядом красивих картинок. У той час як більшість книг для дорослих не містять картинок, це прагнення до яскравих зображень не зникає до сих пір» [1]. Український вчений Г. Гич пропонує таке визначення: «Сторітелінг (storytelling) – форма комунікації, у якій використовується оповідання для опису подій або речей. Сторітелінг – це трансляція історій зі «змістом». Під такою «історією» розуміється будь-яка сюжетно пов’язана розповідь, яка є виразом думки людини щодо подій історії» [2, с. 189].

Сторітелінг у маркетингових комунікаціях є потужним інструментом, що дозволяє захопити увагу аудиторії та отримати відгук. Люди реагують на історію краще, ніж природно на суші факти чи рекламні слогани, тому добре розказана історія може значно підвищити цікавість у бренді. Емоційний зв'язок, який створюється через історію, сприяє довірі та лояльності: якщо людина відчуває співпереживання або натхнення, вона швидше запам'ятовує бренд і формує з ним емоційний зв'язок.

Р. Маккі і Т. Джерас, автори бестселера про сторітелінг «Сторіноміка», вважають історію головною інформаційною технологією, винайденою людством. «Інформаційна – тому що історії вимагають великих обсягів інформації, включаючи глибоке знання людської природи і особливостей її взаємодії з матеріальною та соціальною реальностями. Технологія – тому що добре розказана історія вимагає технологічної внутрішньої структури, яка включає сюжет,

психологічні поведінкові механізми, цінності, ролі, конфлікти, поворотні моменти, емоційну динаміку і багато іншого» [1].

Історія спрощує складні концепції та допомагає пояснити переваги продукту або послуги в доступній формі. Коли інформація дається через реальні приклади чи метафори, її легше зрозуміти і засвоїти. Також, сторітелінг завдяки формуванню пізнаваності бренду: люди краще запам'ятовують не просто компанію, а її цінності та місію, якщо вони подані у вигляді історії. Це дозволяє ефективно відбудовуватися від конкурентів і створювати унікальне позиціювання. «Люди купують не товари, а історії, які вони представляють. І при цьому вони не купують бренди, а скоріше міфи і архетипи, які символізують ці бренди» (цитата з книги «Розповідь історій: машина створення історій та форматування розуму») [1]. У цьому контексті важливо наголосити, що для побудови довгострокових та довірливих стосунків з брендом, аудиторія повинна знати про бренд та довіряти йому.

Важливо й те, що добре розказана історія може стимулювати дії, адже емоційний вплив часто є ключовим фактором у прийнятті рішень. Люди довіряють лише фактам, а й почуттям, які вони викликають. Якщо історія надихає, мотивує або захистить довіру, це може вплинути на купівельну поведінку. До того ж, цікаві та емоційні історії легко поширюються в соціальних мережах, створюючи ефект «вірусного» контенту та збільшуючи охоплення без додаткових.

«Емоційний маркетинг – це просування товарів або послуг, що викликає емоції. Зазвичай, кожна кампанія будується навколо однієї емоції – щастя, смутку, гніву або страху – і розрахована на помітну реакцію споживачів. Емоційний маркетинг – потужний інструмент, що дозволяє залучити аудиторію, викликати її реакцію і спонукати до дії. Щоб він працював, потрібно лише сформулювати свої маркетингові цілі й діяти відповідно до них, дотримуючись певних принципів» [4, с. 68].

Сучасний ринок вимагає не просто якісних і функціональних продуктів, а таких, що викликають у споживачів сильні емоції та незабутні враження. Люди дедалі частіше обирають товари та послуги не тільки за своїми характеристиками, а й за тим, які почуття вони викликають. «Професор неврології Антоніо Дамасіо вважає, що емоції є необхідним компонентом прийняття будь-яких рішень. Коли людина приймає рішення, емоції від попереднього досвіду зачіпають цінності до варіантів, які розглядаються. Ці емоції складають переваги на користь конкретного рішення та без них людина не може зрозуміти, що вона думає з приводу кожного варіанта вибору» [5, с. 20].

Тому дизайн продукту, його естетика, зручність використання, навіть упаковка та спосіб надання наступної ключової ролі у формуванні загального сприйняття. Щоб дійсно захопити увагу споживача, продукт повинен впливати на всі рівні сприйняття. Інтуїтивний рівень означає, що людина миттєво відчуває, що цей продукт їй підходить, навіть не замислюючись про конкретні причини.

Сенсорний рівень навантаження вражень від зовнішнього вигляду, текстури, звуків, запаху всього, що стимулює органи чуття. Поведінковий рівень задоволення, наскільки продукт комфортний у використанні, чи він хоче працювати з ним знову. Розумний рівень пов'язаних із тим, що відповідає очікуванню продукту споживача, чи є він логічно продуманим і корисним. Почуттєвий рівень проявляється в тих емоціях, які виникають під час взаємодії з продуктом, у відчутті радості, натхнення, довіри або ж, навпаки, розчарування. Таким чином, сторінка робить маркетингові комунікації живими, емоційними та дієвими. Він не лише готовий зацікавити аудиторію, а й формує довгострокові відносини з нею, перетворюючи звичайний бренд на своє та знайоме.

Література:

1. Власюк Н. Сторітелінг – основні правила створення цікавої історії. Marketer. URL: https://marketer.ua/ua/storytelling-basic-rules-for-creating-an-interesting-story/ (дата звернення: 05.03.2025).

2. Гич Г. М. Сторітелінг як інноваційна методика формування мовної компетентності

учнів ЗНЗ. *Науковий вісник Миколаївського національного університету імені В.О. Сухомлинського. Серія «Педагогічні науки»*, 2015. № 4 (51). С. 189-196.

3. Демчина Д. Сторітелінг для бізнесу: Як використовувати цей потужний інструмент для просування. Go Deal Brokers. URL: https://business-broker.com.ua/blog/storitelinh-dlia-biznesu-iak-vykorystovuvaty-tsej-potuzhnyj-instrument-dlia-prosuvannia/ (дата звернення: 05.03. 2025).

4. Карпенко Н. В., Іваннікова М. М. Нейромаркетинг для малого бізнесу. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*, 2020. № 2 (98). С. 65-73.

5. Кірносова М. В. Сучасні тенденції розвитку сторітелінгу у цифровому маркетингу. *Маркетинг і цифрові технології*, 2020. Том 4, № 2. С. 17-26.

6. Мунтян І. В., Мільчева В. В., Донець Л. Я. Сторітелінг як інструмент просування бренду. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*, 2023. №10. URL: https://www.reicst.com.ua/pmt/article/view/2023-10-04-03 (дата звернення: 05.03.2025).

7. Ущаповська І. В., Шовкопляс Ю. О. Соціолінгвальний потенціал бренд-сторітелінгу. *Збірник наукових праць «Нова філологія»*, 2021. № 81. Том ІІ. С. 171-178.

Гальчинський М.М.,
здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти,
Запорізький національний університет,
м. Запоріжжя, Україна

ВПРОВАДЖЕННЯ АВТОМАТИЗАЦІЇ У ФАРМАЦЕВТИЧНОМУ ВИРОБНИЦТВІ

Сучасна фармацевтична індустрія перебуває на етапі активної трансформації, спричиненої стрімким розвитком технологій та зростаючими вимогами до якості, ефективності та безпеки виробництва лікарських засобів. Навіть незначні помилки у бізнес-процесах та недостатня гнучкості можуть спричинити суттєві втрати та штрафи. Одним із ключових напрямів удосконалення галузі є автоматизація виробничих процесів, що сприяє підвищенню ефективності роботи підприємств.

Автоматизація процесів виробництва допомагає фармацевтичним компаніям мінімізувати ризики помилок і забезпечити відповідність стандартам якості. Крім того, надавати актуальну, повну та достовірну інформацію про виробництво, постачання, запаси, продажі та конкурентне середовище.

У сфері вдосконалення процесів автоматизації працюють багато дослідників. Зокрема, наукові праці з цих питань підготували такі автори: Б.М. Гончаренко [1], С.І. Осадчий [1], Л.Г. Віхрова [1], В.М. Каліч [1], О.К. Дідик [1]. Автоматизацію фармацевтичних і мікробіологічних виробництв, вивчали В.М. Мельник [4], О.Я. Ковалець [4]. Інноваційні методики оптимізації виробництва розглядали Є.Ю. Литвяк [3], П.О. Гутков [3], Полозова Т.В [3].

Автоматизація фармацевтичного виробництва передбачає значні капіталовкладення на всіх етапах – від досліджень і розробки нових лікарських засобів до їхньої упаковки, логістики та дистрибуції. Висока вартість впровадження пов’язана з кількома ключовими аспектами:

- закупівля високотехнологічного обладнання;
- витрати на адаптацію виробничих процесів;
- навчання персоналу;
- регуляторні витрати та сертифікація;
- інвестиції у кібербезпеку та цифрові рішення.

Через високу вартість впровадження автоматизації повернення інвестицій (ROI) може займати від 5 до 10 років. Це особливо актуально для невеликих та середніх фармацевтичних компаній, які не можуть одразу дозволити масштабну модернізацію.

Однак, довгострокові вигоди від автоматизації включають:

• зниження виробничих витрат на 20-30%;

• зменшення браку продукції на 40-50%;

• підвищення продуктивності виробництва до 60-70%.

Попри високу вартість, автоматизації є стратегічно важливим кроком для фармацевтичної промисловості. Впровадження автоматизованих систем у фармацевтичне виробництво дозволяє оптимізувати всі етапи виготовлення лікарських засобів – від дозування сировини та контролю параметрів технологічного процесу до пакування та маркування продукції. Це не лише підвищує ефективність виробництва, а й знижує ризики помилок та втрат, що є критично важливими у фармацевтичному секторі. У перспективі інвестиції в автоматизацію допоможуть фармацевтичним компаніям залишатися конкурентоспроможними та впроваджувати інноваційні методи виробництва.

Література:

1. Гончаренко Б. М., Осадчий С. І., Віхрова Л. Г., Каліч В. М., Дідик О. К. Автоматизація виробничих процесів. Навчальний посібник – Кіровоград: Видавець – Лисенко В.Ф., 2016. – 352 с.

2. Інфраструктура роздрібного сегмента фармаринку: підсумки 2023 р. та ключові тенденції). URL: https://www.apteka.ua/article/531126 (дата звернення 10.12.2024).

3. Литвяк Є. Ю., Гутков П. О., Полозова Т. В. Інноваційні дослідження методики оптимізації виробничої програми підприємства. *Вісник НТУ «ХПІ». Збірник наукових праць. Інноваційні дослідження у наукових роботах студентів*, 2010. № 32. URL: https://core.ac.uk./download/pdf/79659856.hdf (дата звернення 01.05.2023).

4. Мельник В. М. Автоматизація фармацевтичних і мікробіологічних виробництв. Методичні вказівки до комп'ютерного практикуму для студентів спеціальності «Обладнання фармацевтичної та мікробіологічної промисловості» [Електронний ресурс] / В. М. Мельник, О. Я. Ковалець. – 2011. URL: http://ela.kpi.ua/handle/123456789/1309.

Гора А.В.,
кандидат економічних наук, доцент,
Центральноукраїнський інститут ПрАТ «ВНЗ «МАУП»
м. Кропивницький, Україна

ОСНОВНІ АСПЕКТИ ЦИФРОВІЗАЦІЇ МЕНЕДЖМЕНТУ У ПІДПРИЄМНИЦЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Фактори зовнішнього та внутрішнього середовища динамічно змінюються та впливають на бізнес-моделі підприємств. Сучасні підприємці усвідомлюють необхідність зміни своєї бізнес-поведінки. Основною причиною цього є зміна поведінки споживачів та клієнтів: вони купують товари та послуги швидко і легко, не виходячи зі звичного середовища; вони читають відгуки інших споживачів про якість товарів та послуг і приймають рішення про їх купівлю; вони оплачують товари та послуги, які купують в електронному вигляді; вони повертають товари та послуги без необхідності відвідувати магазин.

Тому, щоб задовольнити зростаючі потреби клієнтів, компаніям необхідно використовувати ресурси та інструменти Інтернету.

Вагомий внесок у дослідження специфіки цифровізації здійснили як вітчизняні, так і зарубіжні науковці, серед яких особливу увагу привертають праці провідних дослідників у цій галузі, а саме О. Гусєва, М. Дубина, А. Лєзіна, І. Мігус, Я. Коваль, та ін.

Цифровізація стає однією з ключових сфер, що зумовлює нові технологічні прориви у світовій економіці. Вона також дозволяє значно скоротити витрати, оптимізувати виробничі

процеси, захистити навколишнє середовище, заощадити людські, фінансові та часові ресурси і підвищити загальний рівень життя [3, с. 95].

Тепер розглянемо сферу діджиталізації підприємництва (рис. 1):

Рис. 1. Напрями застосування діджиталізації у підприємницькій діяльності
Джерело: за [4, с. 160]

Пандемія Covid-19 та глобальний попит на скорочення соціальної дистанції є потужними каталізаторами цифрової трансформації [1, с. 34]. Крім того, нинішня війна між росією та Україною призвела до коригування ринкових відносин і спричинила значне зростання попиту на дистанційну купівлю товарів, безпечний зв'язок за допомогою відеоконференцій, зберігання інформації через хмарні сервіси та віртуалізацію бізнес-операцій. Рішення про впровадження цифровізації в бізнес-операції призводить до підвищення ефективності та покращення бізнесу завдяки інноваційній організації бізнесу, захисту інформаційних активів, розвитку цифрової комерції та маркетингу, автоматизації виробництва та вдосконаленню управління ланцюгами поставок. Цифровізація в бізнесі набуває все більшого значення, оскільки бізнес-рішення вимагають більше інформації та сучасного програмного забезпечення для збору та обробки інформації.

Впровадження ІТ вимагає інвестицій та підвищення кваліфікації персоналу, але створює синергію в наступних сферах:

- Прийняття обґрунтованих управлінських рішень
- Досягнення стратегічних і поточних цілей - підвищення ефективності управління
- Скорочення часу на обробку інформації
- Проведення внутрішнього аудиту господарської діяльності
- Підвищення продуктивності праці персоналу
- Покращення організаційних показників.

Цифровізація відіграє важливу роль у прийнятті рішень та управлінні проектами, яке стає все більш орієнтованим на аналіз. Цифровізація дає змогу менеджерам ідентифікувати та аналізувати всі бізнес-процеси, а також контролювати та оцінювати якість роботи.

Програмне забезпечення для бізнес-аналітики та штучний інтелект дозволяють менеджерам використовувати ці дані у творчий та новий спосіб. Важливість цифровізації в управлінні бізнесом проілюстровано на рис. 2.

Технології автоматизації для обробки, аналізу та прогнозування великих обсягів даних:

- збирання та оброблення необхідної інформації у режимі реального часу;
- швидше прийняття рішень;
- швидше реагування на зміни навколишнього середовища;
- орієнтація на конкретних користувачів;
- створення цифрових екосистем, заснованих на процесному управлінні [2].

Цифровізація управління в компаніях сприяє стратегічному мисленню, адаптації управління до поточних викликів та трансформації управлінських функцій. Аналізуючи зовнішнє та внутрішнє середовище, менеджерам необхідно мати довгострокову перспективу та використовувати технологію блокчейн для планування своєї діяльності від майбутнього до теперішнього, тобто створювати умови, які сприятимуть досягненню бажаних результатів. Організаційні функції повинні впоратися з новими бізнес-моделями цифрової економіки, де

накладають свій відбиток просторово розподілені об'єкти управління, співробітники, що працюють у віддалених місцях, і віртуальні мережеві форми роботи.

Рис. 2. Важливість цифровізації менеджменту в підприємницькій діяльності
Джерело: складено автором на основі [5]

Література:

1. Гусєва О. Ю., Легомінова С. В. Діджиталізація – як інструмент удосконалення бізнес-процесів, їх оптимізація. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*, 2018. № 1. С. 33–39.

2. Дубина М. В. Концептуальні аспекти дослідження сутності діджиталізації та її ролі у розвитку сучасного суспільства / М. В. Дубина, О. М. Козлянченко // *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2019. № 3 (19). С. 21-32.

3. Лєзіна А. В., Борей А. А. Діджиталізація бізнес-процесів сучасного підприємства. Збірник тез доповідей. Київ: ДВНЗ "Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана". 2020, С. 95-96.

4. Мігус І., Коваль Я. Інноваційний розвиток підприємств в умовах діджиталізації економіки. *Вчені записки Університету «КРОК»*, 2021 (2 (62). С. 159-165.

5. Поняття діджиталізації бізнесу: сфери і необхідність. URL: https://evergreens.com.ua/ua/articles/business-digitalization.html.

Горбатенко С.В.,
здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти,
Академія праці, соціальних відносин і туризму,
м. Київ, Україна

ІНТЕРНЕТ-МЕРЕЖІ ПІДПРИЄМСТВ В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ

Сучасні умови господарювання характеризуються високою динамікою розвитку цифрових технологій. Важливу роль у забезпеченні ефективності роботи підприємств відіграють інтернет-мережі, що сприяють оптимізації бізнес-процесів, автоматизації виробничих та управлінських задач, а також зміцненню конкурентних позицій компаній. Інтернет-мережі стали фундаментальним елементом сучасного бізнесу, сприяючи глобалізації, оперативному обміну інформацією та впровадженню інновацій. Вони забезпечують підприємствам можливість швидко адаптуватися до змін ринку, підвищують ефективність внутрішніх процесів і створюють нові можливості для взаємодії з клієнтами та партнерами [1; 2]. Завдяки розвитку цифрових технологій підприємства отримують доступ до масштабованих ІТ-рішень, що допомагають оптимізувати бізнес-стратегії та підвищити конкурентоспроможність. Вони відіграють вирішальну роль у забезпеченні ефективності

бізнес-процесів, оптимізації витрат та підвищенні конкурентоспроможності. Використання цифрових технологій та мережевих ресурсів дозволяє підприємствам інтегрувати внутрішні та зовнішні комунікації, сприяє розвитку нових бізнес-моделей і створює передумови для впровадження інновацій. Зростаюча діджиталізація, глобалізація економічних процесів та необхідність швидкого реагування на ринкові зміни вимагають від компаній адаптації сучасних мережевих технологій.

Основними напрямками розвитку інтернет-мереж підприємств на сьогоднішній день є використання хмарних технологій для зберігання та обробки даних, впровадження інтернету речей (IoT) для автоматизації виробництва, використання штучного інтелекту та великих даних (Big Data) у прийнятті рішень, зростання значення кібербезпеки та захисту корпоративних даних, поширення технологій блокчейн для забезпечення прозорості операцій [1].

Вплив інтернет-мереж на ефективність управління проявляється через наступне:

1. Оптимізація комунікацій - використання корпоративних месенджерів, CRM-систем та платформ для відеоконференцій, таких як Microsoft Teams, Zoom або Slack, значно покращує координацію співробітників (напр., міжнародна корпорація Siemens завдяки хмарним рішенням зменшила витрати на координацію між офісами на 30%).

2. Автоматизація бізнес-процесів - ERP-системи (SAP, Oracle, 1C) дозволяють інтегрувати управління фінансами, виробництвом і персоналом в єдину цифрову мережу (напр., компанія Toyota використовує IoT та ERP для автоматичного контролю поставок, що дозволило знизити витрати на логістику на 20%).

3. Розширення ринку збуту - завдяки електронній комерції (Amazon, Alibaba, Rozetka) підприємства отримують можливість продавати товари та послуги на міжнародному рівні (українська компанія Grammarly через інтернет-продажі отримує понад 90% своїх доходів від клієнтів у США та Європі).

4. Підвищення рівня безпеки - Інтернет-мережі дозволяють впроваджувати багаторівневі системи захисту даних, такі як біометрична аутентифікація та блокчейн (так, фінансова корпорація JPMorgan Chase активно використовує штучний інтелект для виявлення шахрайських операцій, що зменшило ризики фінансових втрат на 40%).

5. Гнучкість у прийнятті рішень - великі масиви даних та аналітичні платформи (Google Analytics, Power BI) дозволяють компаніям приймати обґрунтовані рішення на основі прогнозної аналітики (напр., Coca-Cola використовує аналіз великих даних для оптимізації рекламних кампаній, що підвищило ефективність маркетингових витрат на 25%) [3].

Подальший розвиток інтернет-мереж підприємств передбачає поглиблення інтеграції штучного інтелекту, впровадження 5G та вдосконалення систем безпеки. Використання нових технологій дозволить компаніям адаптуватися до змін та залишатися конкурентоспроможними на ринку.

Інтернет-мережі відіграють визначальну роль у підвищенні ефективності діяльності підприємств, забезпечуючи швидкий обмін інформацією, автоматизацію бізнес-процесів та розширення можливостей для комунікації з клієнтами й партнерами. Використання сучасних цифрових технологій сприяє оптимізації операційних витрат, покращенню якості обслуговування та підвищенню конкурентоспроможності компаній.

Разом із тим, інтеграція інтернет-мереж вимагає ретельного підходу до кібербезпеки та захисту даних, що є критично важливим фактором для забезпечення стабільної роботи підприємства. Успішне впровадження та використання цифрових мереж дозволяє бізнесу адаптуватися до змін ринку, ефективно реагувати на виклики та відкривати нові можливості для розвитку.

Література:

1. Kalakota, R., Robinson, M. (2019). E-Business: Roadmap for Success. Boston, Addison-Wesley, USA.

2. Chaffey D. E-business and E-commerce Management // Strategy, Implementation and Practice. Prentice Hall, 2009. 800 p.

3. Danyliuk, N. (2022). Marketing tools usage in hr-management of the enterprise. *Scientific Notes of Ostroh Academy National University, «Economics» Series*, 1. 25(53). 18-24. DOI: https://doi.org/10.25264/2311-5149-2022-25(53)-18-24.

Даниленко Є.С.,
кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу,
Академія праці, соціальних відносин та туризму,
м. Київ, Україна

МОЖЛИВОСТІ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ У ФОРМУВАННІ СПОЖИВЧОЇ ЛОЯЛЬНОСТІ В ІНТЕРЕСАХ БІЗНЕСУ

У сучасних умовах цифрової економіки інтернет-маркетинг відіграє вирішальну роль у формуванні споживчої лояльності. Використання цифрових каналів дозволяє брендам ефективно взаємодіяти з аудиторією, персоналізувати маркетингові комунікації та будувати довгострокові відносини з клієнтами.

Споживча лояльність - це прихильність клієнтів до бренду, що проявляється через повторні покупки, позитивні відгуки та готовність рекомендувати товар чи послугу іншим. Основні чинники, що впливають на лояльність споживачів, включають якість продукції або послуги, рівень обслуговування клієнтів, персоналізовані пропозиції та досвід взаємодії з брендом (Customer Experience) [1]. Лояльність можна поділити на емоційну та поведінкову. Емоційна лояльність базується на довірі та позитивних емоціях щодо бренду, тоді як поведінкова проявляється у стабільному повторному виборі його продукції чи послуг.

Якісний контент дозволяє створювати інформаційний зв'язок між брендом і клієнтом. Блогові статті, відеоконтент, підкасти та інші матеріали допомагають формувати довіру та підвищувати обізнаність про продукт. Візуальний контент, зокрема інфографіка та інтерактивні відео, значно підвищують рівень залученості аудиторії. Соціальні платформи (Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok) забезпечують можливість безпосередньої взаємодії зі споживачами, дозволяючи вести активний діалог, реагувати на запити та створювати ком'юніті навколо бренду. Використання соціальних мереж також сприяє поширенню брендових цінностей та ідентичності.

Персоналізовані email-розсилки допомагають підтримувати контакт з клієнтами, надавати їм актуальні пропозиції та підвищувати рівень залученості. Використання автоматизованих систем email-маркетингу дозволяє брендам сегментувати аудиторію та адаптувати контент відповідно до інтересів і поведінки користувачів [2]. Дослідження показують, що персоналізовані повідомлення мають значно вищий рівень відкриття та взаємодії порівняно із загальними розсилками [3; 4].

Цифрові програми лояльності, бонусні системи та кешбеки стимулюють повторні покупки та закріплюють споживчу звичку. Впровадження гейміфікації у програми лояльності дозволяє підвищити залученість клієнтів, роблячи процес накопичення бонусів більш захопливим. Використання даних про поведінку користувачів дозволяє брендам створювати індивідуалізовані пропозиції, що підвищують рівень задоволеності клієнтів. Інструменти аналізу даних, зокрема штучний інтелект та машинне навчання, допомагають прогнозувати споживчі вподобання та підвищувати ефективність маркетингових кампаній.

Дослідження показують, що компанії, які активно застосовують цифрові маркетингові інструменти, мають вищі показники утримання клієнтів. Наприклад, за даними McKinsey, персоналізований маркетинг підвищує лояльність на 20-30%. Впровадження CRM-систем допомагає компаніям ефективно керувати взаємодією з клієнтами та збільшувати рівень

повторних покупок [1; 4]. Такі системи дозволяють відстежувати історію покупок, уподобання споживачів та їхню взаємодію з брендом, що сприяє розробці ефективніших стратегій залучення.

Інтернет-маркетинг є потужним інструментом для формування споживчої лояльності. Використання персоналізованих стратегій, аналіз даних та ефективні комунікаційні канали дозволяють компаніям створювати довгострокові відносини зі споживачами. Додатково, стратегія омніканального маркетингу, яка забезпечує єдиний клієнтський досвід на всіх платформах (онлайн та офлайн), значно покращує рівень взаємодії зі споживачами. Подальші дослідження в цій сфері можуть сприяти вдосконаленню методик впливу на клієнтську поведінку та підвищенню прибутковості бізнесу.

Література:

1. De Biasio, A., Navarin, N., Jannach, D. (2024). Economic recommender systems – a systematic review. *Electronic Commerce Research and Applications,* 63, 101352. DOI: 10.1016/j.elerap.2023.101352.

2. Попко О. В., Філатов В. В. Персоналізація в сучасному маркетингу та її вплив на лояльність клієнтів. *Економіка та суспільство,* 2023. 58. DOI: 10.32782/2524-0072/2023-58-10.

3. Писаренко Н. В. Інтернет-маркетинг як ефективний інструмент розвитку рекламного ринку та створення і просування бренду. *Наукові інновації та передові технології*, 2023. №13 (27). С. 536-550. DOI: https://doi.org/10.52058/2786-5274-2023-13(27)-536-549.

4. Писаренко Н. В., Ярмоленко Ю. О., Громоздова Л. В., Базарна О. В., Даниленко Є. С. Інноваційні технології digital-маркетингу та їх вплив на формування маркетингової стратегії підприємства. *Наука і техніка сьогодні*, 2024. Вип. №13(41). С. 315-329. DOI: https://doi.org/10.52058/2786-6025-2024-13(41)-315-329.

Довганюк Є.О.,
здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти,
Академія праці, соціальних відносин і туризму,
м. Київ, Україна

ОБМЕЖЕННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ ПРИ ВИКОРИСТАННІ У МАРКЕТИНГУ, МЕНЕДЖМЕНТІ, ОСВІТІ, ФІНАНСОВІЙ СФЕРІ ТА УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВАМИ

Штучний інтелект (ШІ) є наступним етапом еволюції підприємств і бізнесу, що радикально змінює підходи до управління, прийняття рішень та взаємодії з клієнтами [1]. Завдяки здатності аналізувати великі обсяги даних, прогнозувати тенденції та автоматизувати рутинні процеси, ШІ допомагає компаніям підвищувати ефективність, знижувати витрати та покращувати якість продуктів і послуг. Впровадження ШІ у бізнес-процеси сприяє створенню конкурентних переваг та відкриває нові можливості для зростання та розвитку.

З точки зору класифікації ШІ, можна виділити наступні категорії:

- простий ШІ (ще називають «слабким», «примітивним», «вузькоспеціалізованим), що найчастіше використовується для автоматизації взаємодії з користувачами, як-от чат-бот, система видачі рекомендацій, система аналізу великих даних, генерація відповідей у зручній для людини формі, тощо;

- складний ШІ або Штучний Суперінтелект (Artificial Super Intelligence), Штучний Загальний Інтелект (Artificial General Intelligence) та гіпотетична Штучна Свідомість; цей тип є суто теоретизованим і на даному етапі розвитку людства включає в себе лише перелік складових, яких не вистачає простому ШІ для вирішення задач на рівні з людиною.

Найбільш відомим і поширеним підтипом штучного інтелекту є GPT - generative pre-

trained transformer, що перекладається як генеративний попередньо тренований трансформер. Він використовується в таких відомих компаніях як Microsoft [2], Duolingo та Stripe [3]. Кожна з цих компаній впроваджує ШІ в свою щоденну роботу, намагаючись швидше та якісніше надати послуги своїм користувачам.

Проте, як видно з самої назви «GPT», суть даного сімейства ШІ полягає у використанні великих об'ємних мовних моделей та трансформерів, які аналізують ці моделі і видають результат, що є максимально схожим на текст людини. Кожен з цих трансформерів навчається за заздалегідь підготовленому масиві даних, що призводить до утворення набору вузькоспеціалізованих трансформерів, які об'єднуються в групу і здатні покривати більш широкий спектр вхідної та вихідної інформації. Це є одночасно великою перевагою, але і дуже суттєвим недоліком - жоден з цих трансформерів не здатен згенерувати щось нове, чого не було в початковій об'ємній мовній моделі. Зазначене унеможливлює креатив як концепцію і зводить функцію ШІ до аналізу текстових даних і її групування. Також, поява будь-якого нового тренду автоматично робить набір даних для тренування застарілим, вимагаючи оновлення та повторного тренування. З точки зору інсайдерських даних або даних про конкурентів, постає те саме завдання з внесенням цих даних вручну для повторного тренування і видачі результатів з вже оновленою базою знань.

З огляду маркетингу [4], GPT гарно справляється з аналізом великих блоків інформації, проте має такі самі проблеми: нездатність адаптації до нових стратегій маркетингу, що ще не внесені до початкового тренувального набору, відсутність розуміння унікальний бізнес-контекстів, що є специфічними до даного підприємства або його конкурентів, а також проблема з генерацією оригінального контенту, що призводить до повторюваності і відсутності інновацій в маркетингових кампаніях.

З позицій менеджменту [5], такими проблемами є: застарілі управлінські підходи (як приклад - поява нового Agile методу і тривале тяжіння всіх компаній до управління класичним способом), приватність внутрішніх даних компанії (GPT не має доступу до чутливих даних компанії), нездатність враховувати актуальні економічні та ринкові умови (економіка є дуже динамічним середовищем і поява нових криз або викликів є критично важливими для аналізу), а також найголовніша - відсутність критичного мислення та контекстуального аналізу.

Резюме. Штучний інтелект здатен пришвидшити ріст та розвиток будь-якого сучасного підприємства, допомогти швидше задовольнити запити користувачів використовуючи при цьому мінімум ресурсів. При цьому, найбільш поширений тип ШІ має в собі недоліки, на які обов'язково варто звернути увагу будь-якому підприємству, що планує його впроваджувати. Найголовнішим і найбільш важливим недоліком є відсутність критичного мислення та контекстуального аналізу, що є критично важливим в таких сферах як менеджмент, маркетинг, освіта, фінанси та управління. Також, варто пам'ятати, що будь-який ШІ-помічник, як-то GPT-чат або інші, не здатен згенерувати щось нове або створити щось концептуально відмінне. Він здатен лише на базі існуючих вхідних даних дуже швидко та ефективно задовольнити конкретний запит у зручній для людини формі.

Література:

1. Дерба В. С. Штучний інтелект як інструмент вдосконалення ключових бізнес-процесів підприємства. *ECONP*, вип. 8. (дата звернення: 27.02.2025).

2. Ялалов Д. Топ 7 компаній, які прийняли GPT-4. Metaverse Post. URL: https://mpost.io/uk/top-companies-that-adopted-gpt-4/ (дата звернення: 01.03.2025).

3. Contributors to Wikimedia projects. GPT-4 - Wikipedia. Wikipedia, the free encyclopedia. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/GPT-4 (дата звернення: 06.03.2025).

3. Іванова І. В. Використання штучного інтелекту в маркетингу. Маркетинг і цифрові технології, 2023. №7(2). С 32-42. URL: https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/300> (дата звернення: 06.03.2025).

4. Смоляк Ю. Ю., Холодницька А. В. Штучний інтелект в управлінні підприємством:

трансформація ролі менеджера в індустрії 4.0. *ПСТ*, 2024. Вип. 11 (дата звернення: 27.02.2025).

Жарінова Н.П.,
здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти,
Херсонський державний аграрно-економічний університет,
м. Херсон – м. Кропивницький, Україна

ПЕРСОНАЛІЗАЦІЯ В DIGITAL-МАРКЕТИНГУ ЯК ЕФЕКТИВНА СТРАТЕГІЯ ПІДВИЩЕННЯ КОНВЕРСІЇ ТА ЛОЯЛЬНОСТІ АУДИТОРІЇ

Сьогодні, коли сучасний цифровий світ розвивається надто швидко, і де конкуренція зростає з кожним днем, важливо не тільки привертати увагу споживачів, а й утримувати її. І тут на перший план виходить персоналізація – стратегія, яка дозволяє бізнесам встановити глибокий та довгостроковий зв'язок зі своїми клієнтами. Саме тому дослідження механізмів персоналізації в digital-маркетингу набуває особливої значущості. Сучасні технології створюють унікальні можливості для глибокого розуміння потреб споживача, трансформуючи маркетингові комунікації з односторонньої передачі інформації на багатогранну, інтерактивну взаємодію.

Досліджуючи найуспішніші практики в digital-маркетингу, я дійшла до висновку, що головною метою кожної успішної кампанії є не просто продаж, а справжнє розуміння клієнта. Персоналізація стає гідним інструментом для досягнення цієї мети. Вона не лише покращує досвід споживачів, але й збільшує лояльність до бренду, що в свою чергу приводить до зростання прибутків.

Отже, давайте розглянемо кілька ключових напрямків digital-маркетингу, які виразно демонструють роль персоналізації. Один з найочевидніших трендів, які виникли в останні кілька років, полягає в персоналізованій рекламі. Бренди все частіше використовують аналітичні інструменти для сегментації своїх аудиторій - реклама стає більш орієнтованою на конкретні інтереси та потреби користувачів. Згідно з дослідженням, проведеним компанією McKinsey, організації, які використовують персоналізацію в рекламі, можуть підвищити свою вартість на 10-30% завдяки кращому таргетингу [1]. Оскільки, вивчаючи цю тему, я стала свідком того, як рекламні кампанії ставали більш ефективними після інтеграції персоналізованого контенту – я з впевненістю можу сказати, що це справді веде до збільшення зацікавленості та конверсії.

Другий напрям, що заслуговує на увагу, – це email-маркетинг. Він істотно змінився з часом, адже тепер доступні технології, які дозволяють замість масових розсилок, надсилати повідомлення, адаптовані до поведінки та уподобань користувачів. Наприклад, сервіси як Mailchimp розробили унікальні алгоритми автоматизації, які дають змогу формувати індивідуальні послідовності повідомлень, залежно від попередньої взаємодії клієнта з брендом. Під час практичної роботи я помітила, що налаштування на основі конкретних показників – минулих покупок, переглядів продуктів чи навіть активності на сайті – дійсно створює відчуття персонального підходу. Дослідження компанії Campaign Monitor підтверджує мої спостереження: персоналізовані email-кампанії мають на 26% вищу конверсію порівняно зі стандартними розсилками [3]. Це означає, що клієнти набагато охочіше взаємодіють з контентом, який здається їм створеним саме для них

Третім, але не менш важливим трендом, є соціальні медіа та контент-маркетинг. У 2022 році соціальні платформи, такі як Instagram та TikTok, стали основними каналами для брендової комунікації. Експерти стверджують, що адаптація контенту для конкретної аудиторії на цих платформах значно збільшує залученість. Наприклад, формат коротких відео, що пропонує TikTok, став революційним - він дає змогу презентувати продукти в несподіваному, часом навіть вірусному контексті, а то й повністю залучати користувачів до

створення унікального бренд-контенту. Показове дослідження HubSpot чітко демонструє: 54% споживачів прагнуть бачити персоналізований контент від улюблених брендів, що підтверджує – знання уподобань цільової аудиторії вже не просто перевага, а критична сучасного маркетингу [2].

Завершальним аспектом, на який я хотіла б звернути увагу, є використання штучного інтелекту (ШІ) для вдосконалення персоналізації в digital-маркетингу. Штучний інтелект став важливим інструментом для сегментації аудиторії, створення рекомендацій, а також для прогнозування майбутніх тенденцій. Завдяки аналізу великих обсягів даних ШІ може виявляти закономірності у споживчій поведінці, і на основі цих даних формувати індивідуалізовані пропозиції. Це не лише економить час, але й робить бізнес-стратегії більш проактивними. На мою думку, використання таких технологій може створити нові можливості для брендів у сфері здобуття і утримання клієнтів.

Варто, також, зазначити, що успішна персоналізація передбачає не лише технології, а передусім увагу до потреб і бажань споживачів. Брендам потрібно усвідомити, що кожен покупець має свій унікальний досвід, і ним слід керувати. Відмова від загальних підходів до маркетингу та прагнення до дійсно індивідуалізованого досвіду стають ключовими для успіху в digital-середовищі.

Можна говорити, що персоналізація в digital-маркетингу – це необхідний крок, щоб залишатися конкурентоспроможними на ринку. Завдяки технологіям, таким як штучний інтелект, аналітика даних та інноваційним підходам до комунікацій, компанії можуть створювати дійсно унікальний досвід для своїх клієнтів. Однак, найважливішим залишається розуміння: за цифрами, алгоритмами та даними завжди стоїть жива людина зі своїми унікальними емоціями, потребами та очікуваннями.

Література:

1. Balchandani A. The State of Fashion 2024: Finding pockets of growth as uncertainty reigns. McKinsey & Company. URL: https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/state-of-fashion-2024 (дата звернення: 23.02.2025).

2. Social Media Marketing: The Ultimate Guide. HubSpot Blog | Marketing, Sales, Agency, and Customer Success Content. URL: https://blog.hubspot.com/marketing/social-media-marketing (дата звернення: 23.02.2025).

3. Ultimate Email Marketing Benchmarks and Statistics for 2022. Campaign Monitor. URL: https://www.campaignmonitor.com/resources/guides/email-marketing-benchmarks/ (дата звернення: 23.02.2025).

Калінін А.М.,
кандидат педагогічних наук, доцент,
Центральноукраїнський інститут
ПрАТ «ВНЗ «Міжрегіональна Академія управління персоналом»,
м. Кропивницький, Україна

BIG DATA В УПРАВЛІННІ: АНАЛІТИЧНІ ІНСТРУМЕНТИ ДЛЯ ПРИЙНЯТТЯ ЕФЕКТИВНИХ РІШЕНЬ

У сучасну епоху цифрової трансформації бізнесу та управлінських процесів аналіз великих масивів даних (Big Data) відіграє вирішальну роль у прийнятті стратегічних рішень. Ця технологія дозволяє управлінцям глибше розуміти ринкові тенденції, оптимізувати внутрішні процеси компаній і здійснювати точне прогнозування змін на ринку [1]. Водночас інтеграція Big Data у бізнес-управління стикається з низкою викликів: необхідністю розбудови потужної цифрової інфраструктури, залученням висококваліфікованих аналітиків та

спеціалістів у сфері кібербезпеки, а також створенням ефективних алгоритмів для обробки великих обсягів інформації.

Основними інструментами аналізу Big Data є: штучний інтелект (англ. Artificial Intelligence – AI) та машинне навчання (англ. Machine Learning) – використовуються для прогнозування поведінки споживачів та оптимізації бізнес-процесів; хмарні технології (англ. «Cloud Computing») – забезпечують зберігання та обробку великих масивів даних; інструменти візуалізації даних (Tableau, Power BI) – допомагають у прийнятті управлінських рішень на основі візуального аналізу; Інтернет речей (англ. «Internet of things» – IoT) та сенсорні технології – використовуються в логістиці та виробництві для аналізу ефективності процесів; трендвотчинг-аналітика – аналіз великих даних для прогнозування майбутніх трендів у бізнесі, маркетингу та управлінні [2].

Розглянемо ключові тенденції у сфері Big Data, які визначатимуть розвиток аналітики та управління у 2025 році [3].

1. Аналітика на основі штучного інтелекту та агентні операції.

Одним із найяскравіших прикладів є використання AI у фінансових та логістичних компаніях. Наприклад, ПриватБанк, SenseBank застосовують автоматизовані системи аналізу транзакцій для виявлення шахрайських схем, а Нова Пошта використовує штучний інтелект для оптимізації маршрутів доставки та управління логістичними процесами. Також великі мовні моделі (LLM) та нейронні мережі допомагають ідентифікувати приховані закономірності у величезних обсягах інформації, що у традиційних аналітичних методах залишалося б поза увагою. Впровадження AI у бізнес-аналітику сприяє розвитку автоматизованих рішень, які можуть самостійно ідентифікувати тенденції, формувати прогнози та навіть пропонувати управлінські стратегії.

2. Зростаючий інтерес до аналітики, що зберігає конфіденційність. Широке використання AI у процесах ухвалення рішень, особливо коли йдеться про персональні дані клієнтів, підвищує потребу в так званій аналітиці, що зберігає конфіденційність. Наприклад, Київстар дотримується Законів України «Про інформацію» та «Про захист персональних даних» і не передає та не продає персональні дані абонентів, зокрема записи розмов, тексти SMS/MMS та історію браузера третім особам. Усі аналітичні моделі з використанням Big Data будуються на основі неперсоніфікованих та зашифрованих даних [4]. Фінансові установи, телекомунікаційні, медичні компанії та ін., повинні обробляти великі обсяги конфіденційної інформації, не порушуючи її безпеку. Для цього використовуються такі підходи, як диференційна конфіденційність, яка додає контрольований рівень шуму до даних, зберігаючи при цьому загальну точність аналітики. Федеративне навчання дозволяє моделювати AI без необхідності переміщення даних до централізованих серверів. Це особливо важливо для фінансового та медичного сектору, де безпека даних є критичною.

3. Репатріація даних та гібридні хмарні архітектури. Попри те, що використання хмарних сервісів постійно зростає, багато компаній розпочали зворотне перенесення даних із хмари до локальних серверів або приватних хмар. Основні причини такого підходу: зменшення витрат на хмарні сервіси, які можуть бути дорогими для великих обчислювальних навантажень; відповідність нормативним вимогам щодо зберігання даних, особливо у фінансовій та медичній сферах. Банки та страхові компанії, такі як ПриватБанк, все частіше використовують гібридні хмарні рішення, що поєднують приватні сервери з публічними хмарами для оптимізації витрат та безпеки.

4. Децентралізація управління даними за допомогою Data Mesh. Data Mesh – це підхід до управління даними, який передбачає їх децентралізацію та передачу контролю над даними бізнес-командам, а не тільки IT-відділам. Наприклад, у великих роздрібних мережах, таких як Сільпо, різні підрозділи (маркетинг, продажі, логістика) можуть мати власні набори даних, які вони аналізують автономно, використовуючи аналітичні інструменти, такі як Power BI або Tableau. Цей підхід зменшує навантаження на централізовані IT-відділи та підвищує швидкість прийняття рішень.

5. Домінування Data Lakehouse як основної платформи Big Data. Data Lakehouse поєднує переваги сховищ даних (Data Warehouse) та озер даних (Data Lake), забезпечуючи збереження всіх типів даних (структурованих, неструктурованих, напівструктурованих) в єдиному середовищі. Перевагами є: зниження дублювання даних; оптимізація аналітичних процесів; висока ефективність обробки AI та машинного навчання. У сфері e-commerce Rozetka використовує lakehouse-архітектуру для обробки інформації про поведінку клієнтів, складські залишки та персоналізацію рекомендацій.

6. Підвищення популярності відкритих форматів таблиць. Зростає популярність відкритих форматів для роботи з великими масивами табличних даних. Найпопулярнішими є Apache Iceberg, Delta Lake та Apache Hudi. Ці формати забезпечують: сумісність між різними платформами; підтримку транзакцій; автоматичну адаптацію структури даних. Це особливо важливо для компаній (Київстар, Водафон), які працюють із великими потоками інформації та потребують надійного управління змінами в даних.

7. Підготовка до квантових обчислень. Попри те, що квантові обчислення перебувають на ранніх стадіях розвитку, їхній потенційний вплив на аналіз великих даних може стати справжньою революцією. Основні переваги квантових технологій включають швидку оптимізацію складних бізнес-моделей, суттєве прискорення обробки даних та підвищення ефективності навчання штучного інтелекту. Великі міжнародні компанії у сфері фармацевтики, фінансових технологій та кібербезпеки вже тестують квантові алгоритми для прогнозування ризиків та оптимізації процесів. У найближчі роки квантові обчислення можуть відкрити нові можливості для підприємств, що працюють із великими масивами даних, створюючи унікальні конкурентні переваги на глобальному ринку.

Таким чином, розвиток технологій аналізу великих даних суттєво змінює підходи до управління підприємствами та організаціями. Інтеграція Big Data в управлінські процеси сприяє більш точному прогнозуванню ринкових тенденцій, оптимізації операційної діяльності та впровадженню персоналізованих стратегій розвитку бізнесу. Сучасні вітчизняні компанії, такі як ПриватБанк, SenseBank, Нова Пошта, Rozetka, Київстар та ін., вже активно застосовують передові технології для підвищення продуктивності та покращення клієнтського сервісу. Попри численні переваги Big Data, перед підприємствами постають важливі виклики, серед яких – необхідність гарантування безпеки та конфіденційності даних, оптимізації витрат на обчислювальні ресурси, підготовки висококваліфікованих фахівців. Зростаюча популярність конфіденційної аналітики, гібридних хмарних архітектур, відкритих форматів таблиць і квантових обчислень демонструє, що майбутнє управління нерозривно пов’язане з впровадженням новітніх технологій аналізу даних. Український бізнес має значний потенціал у сфері Big Data, і його подальший розвиток сприятиме зміцненню конкурентних позицій підприємств на глобальному ринку.

Література:

1. Калінін А. М. Використання Big Data в українській економіці: можливості та перспективи розвитку. *«Інноваційні методи управління економікою в умовах цифровізації бізнесу»* : Збірник матеріалів ІІ Міжнародної науково-практичної конференції (м. Київ, 10 жовтня 2024 р.) / ред. кол.: І. А. Семенець-Орлова (гол. ред.). Київ: МАУП, 2024. С. 213-217. URL: https://research.maup.com.ua/assets/files/conferency/innovacijni-metodi-upravlinnya-2.pdf.

2. Калінін А. М. Трендвотчинг як сучасний інструмент стратегічного планування та розвитку компаній. «*Науковий вимір осмислення та пошуку оптимальних моделей розвитку України: маркетинговий, економічний, фінансовий та управлінський аспекти»* : Збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції (м. Київ, 04-05 березня 2024 р.) / за заг. ред.: Н.В. Писаренко, І.С. Чорнодіда. Київ : Академія праці, соціальних відносин та туризму; вид-во АПСВТ, 2024. С. 267-269. DOI: doi.org/10.5281/zenodo.11222359.

3. Farmer D. Top trends in big data for 2025 and beyond. Techtarget: веб-сайт. URL: https://www.techtarget.com/searchdatamanagement/feature/Top-trends-in-big-data-for-2021-and-

beyond (дата звернення: 18.03.2025).

4. Звягінцева О. Що таке Big Data: визначення, приклади та можливості. Kyivstar Business Hub: веб-сайт. URL: https://hub.kyivstar.ua/articles/shho-take-big-data (дата звернення: 18.03.2025).

Кальченко К.Р.,
здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти
науковий керівник: д.е.н., проф. Устік Т.В.,
Сумський національний аграрний університет,
м. Суми, Україна

ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНИХ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ: ВИБІР, АДАПТАЦІЯ ТА ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ

Сучасні маркетингові технології відіграють ключову роль у забезпеченні конкурентоспроможності бізнесу. В умовах цифровізації та глобалізації компанії змушені постійно вдосконалювати свої маркетингові стратегії, використовуючи новітні технології та методи аналізу. Роль і значення маркетингових технологій у сучасних умовах господарювання стає все більш важливим, оскільки їхнє впровадження дозволяє компаніям адаптуватися до швидко змінюваного ринкового середовища та підвищити ефективність їхніх маркетингових стратегій. Ці технології сприяють не лише оптимізації внутрішніх процесів, а й зміцненню конкурентоспроможності, що особливо важливо в умовах глобалізації та цифрової трансформації бізнесу.

Питання розвитку маркетингових технологій детально розглядають такі науковці як А. Іщенко, І.В. Іллічова, О.М. Ковінько, А.М. Кулик, Т.Г. Пасічник, К.М. Романенко, М.В. Селюков, Н.О. Туніцький, Т. Циганкова, Н.П. Шалигіна, О.І. Шалева та інші. Вони вивчають, як ці інструменти допомагають підприємствам ефективно виходити на міжнародні ринки, оптимізувати маркетингові стратегії для залучення іноземних клієнтів і забезпечення довгострокових конкурентних переваг.

Різноманітні підходи до дослідження суті маркетингових технологій дають змогу виокремити кілька важливих характеристик їх формування, які демонструють комплексність та багатогранність цього процесу. Серед основних ознак можна виділити:

- роль у розвитку конкурентоспроможності товарного експорту: маркетингові технології стають ключовим інструментом для підвищення конкурентоспроможності компаній на міжнародних ринках. Вони допомагають підприємствам адаптувати свої стратегії до вимог глобального ринку та забезпечити стійкі позиції для ефективної конкуренції.
- інтенсифікація використання експортного потенціалу: дозволяють підприємствам максимально ефективно використовувати свої можливості для розширення експортних операцій. Це особливо важливо в умовах конкурентного ринку, де кожен ресурс має велике значення для досягнення успіху.
- методи для досягнення успіху на ринку: маркетингові технології включають в себе різноманітні методи та інструменти, які сприяють ефективному веденню бізнесу. Ці методи дозволяють не тільки задовольнити поточні потреби компанії, а й прокладати шляхи для її сталого розвитку і зростання.
- основи наукових знань: технології маркетингу базуються на глибоких наукових дослідженнях, що забезпечують теоретичну базу для їхнього впровадження в практичну діяльність. Вони об’єднують новітні досягнення науки та практики для формування оптимальних маркетингових стратегій.
- створення моделі маркетингової діяльності: допомагають створювати структуровану модель маркетингової діяльності, що включає чітке визначення цілей, методів досягнення цих

цілей та відповідних інструментів для реалізації стратегії на практиці.

- комплекс заходів для досягнення конкретних цілей: у рамках маркетингових технологій формується сукупність дій, спрямованих на вирішення конкретних завдань. Ці заходи можуть бути як короткостроковими, так і довгостроковими, але завжди орієнтовані на досягнення значних результатів для компанії.

- інтеграція соціальних і управлінських процесів: маркетингові технології об'єднують соціальні та управлінські процеси, що є основою ефективної взаємодії з усіма учасниками маркетингової екосистеми, включаючи внутрішніх співробітників, клієнтів, постачальників і партнерів.

- сукупність управлінських процедур: у межах маркетингових технологій виокремлюються певні управлінські процедури, які допомагають організувати роботу маркетингового відділу та інших підрозділів компанії. Ці процедури включають планування, контроль та аналіз результатів для постійного вдосконалення процесів.

- послідовність процесів та їх стадій. Технології складаються з ряду процесів, які проходять певні стадії від початкового планування до реалізації та оцінки результатів. Це забезпечує логічну послідовність і допомагає ефективно виконувати кожен етап роботи.

- операційна послідовність та прийоми. Кожна технологія передбачає чітку послідовність операцій та прийомів, що дозволяє досягати поставлених цілей.

Ці ознаки свідчать про те, що маркетингові технології являють собою не просто набір інструментів, а цілісну систему, яка охоплює всі аспекти маркетингової діяльності підприємства. Вони допомагають інтегрувати різноманітні методи та ресурси, сприяючи досягненню високих результатів у маркетинговій практиці [1, с.188-189].

Автоматизація маркетингу є ще одним важливим напрямком, який дозволяє компаніям значно спростити і оптимізувати виконання рутинних маркетингових завдань. Завдяки автоматизації таких процесів, як розсилка повідомлень, управління контентом, взаємодія з клієнтами та планування кампаній, компанії можуть зекономити значну кількість часу та ресурсів. Вибір та адаптація маркетингових технологій також включають розуміння специфіки ринку та потреб користувачів, а також інтенсивність конкуренції. Крім того, компанії повинні враховувати можливість інтеграції нових технологій із вже наявними системами та процесами для забезпечення безперебійної роботи. Після початкового впровадження технологій важливим етапом є постійний моніторинг їх ефективності за допомогою різноманітних інструментів аналітики, таких як дашборди, A/B тестування та когортний аналіз.

Попри значні досягнення в області маркетингового управління діяльністю підприємств, дослідники вказують на певні проблеми, що виникають при ефективному використанні маркетингових технологій для досягнення конкурентних переваг. Однією з головних проблем є недостатня увага до ринку та неадекватна орієнтація на потреби споживачів, що може призводити до погіршення взаємодії з цільовою аудиторією. Також існують труднощі з управлінням відносинами із зацікавленими сторонами, такими як постачальники, партнери та інвестори, що не дозволяє максимально ефективно використовувати всі наявні ресурси і можливості для розвитку компанії. Крім того, недосконаліть процесу маркетингового планування, недостатня системність в підходах до стратегічного і тактичного управління маркетингом також значно знижують ефективність використання маркетингових технологій і досягнення бажаних результатів на ринку [2, с.89].

Отже, сучасні маркетингові технології відкривають нові можливості для бізнесу, але їхній вибір, адаптація та оцінка ефективності вимагають ретельного аналізу та грамотного підходу. Використання передових інструментів, автоматизації та персоналізації дозволяє компаніям підвищувати ефективність маркетингових стратегій, збільшувати прибутковість та зміцнювати лояльність клієнтів. Для досягнення успіху важливо постійно вдосконалювати процеси, адаптуватися до змін ринку та інвестувати в інновації.

Література:

1. Рзаєв Г. І. Маркетингові технології: сутність та мета використання. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*, 2019. № 5. С. 188-190. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2019_5_40.

2. Морохова В. О. Маркетингові технології формування конкурентних переваг підприємств. *Економічний форум*, 2021. №3. С. 87-93. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecfor_2021_3_14.

Коваленко Д.В.,
здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти,
Академія праці, соціальних відносин та туризму,
м. Київ, Україна

СУЧАСНИЙ СТАН РОЗВИТКУ СВІТОВОГО РИНКУ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Інформаційні технології створили нові можливості для навчання, професійної діяльності та відпочинку, забезпечили доступ до величезного обсягу інформації, сприяли розвитку сучасних форм комунікації та зробили працю і повсякденне життя людей простішими.

Світовий ринок інформаційних технологій має винятково швидку історію розвитку порівняно з іншими глобальними ринками. Спочатку утворюючись із нижчих ієрархічних ринків мезо-, макро- та міжнародних центрів, а також поступово відокремлюючись від сегментів ринку інформаційно-комунікаційних технологій, цей ринок стабільно сформувався на початку XXI століття. У світі постійно зростає інтенсивність інформаційних потоків, що приводить до глобальних масштабів поширення знань, технічних інновацій, матеріальних і духовних благ [1].

В умовах глобалізації він став єдиним простором для обміну інформаційними продуктами та послугами серед усіх учасників світової економіки. Це включає не лише розвинуті країни, але й усі цивілізаційні зони, навіть віддалені «периферійні» райони, що з'єднуються через технології зв'язку, навігації, транспорту та мовлення.

Аналіз сучасного стану світового ринку інформаційних технологій передбачає вивчення динаміки змін його якісних характеристик. Це включає оцінку використання інформаційних технологій, зокрема через доступ до Інтернету, а також аналіз проблем, що виникають через експортно-імпортні операції на цьому ринку.

Сучасний стан розвитку світового ринку інформаційних технологій (IT) можливо простежити через ряд аспектів:

Динаміка розвитку світового ринку IT. Інформаційні технології є однією з найбільш динамічних галузей світової економіки. Темпи зростання IT-індустрії зумовлені розвитком штучного інтелекту, хмарних обчислень, великих даних та Інтернету речей (IoT).

Основні тенденції світового ринку IT:

• автоматизація та цифровізація бізнес-процесів.
• широке впровадження штучного інтелекту (AI) та машинного навчання.
• популяризація хмарних сервісів (Cloud Computing) для зберігання та обробки даних.
• підвищена увага до кібербезпеки через зростання кількості кібератак.
• розвиток технологій блокчейну та криптовалют.

Вплив IT-індустрії на ключові сфери економіки:

• маркетинг: персоналізація реклами за допомогою AI та Big Data.
• фінанси: FinTech-рішення, мобільний банкінг, криптовалюти.
• освіта: EdTech-платформи, дистанційне навчання, адаптивні технології.

• менеджмент: автоматизація бізнес-процесів, використання CRM- та ERP-систем.

Глобальні виклики та перспективи розвитку:

• дефіцит висококваліфікованих IT-спеціалістів.

• питання етики використання штучного інтелекту та захисту персональних даних.

• необхідність регулювання цифрової економіки та впливу IT-корпорацій на суспільство.

• перспективи розвитку квантових обчислень та 6G-зв'язку.

У межах світового ринку IT існують суттєві регіональні відмінності у розвитку національних ринків, які формують певну індивідуальну й регіональну проблематику. Отже, сучасний світовий ринок інформаційних технологій динамічно розвивається. Він характеризується високою конкуренцією на ньому, відсутністю чітких меж між представниками країн з боку попиту та пропозиції, оскільки вони формуються внаслідок розширення переваг науково-технічного прогресу. Такі загальні тенденції світового ринку IT спонукають багато країн збільшувати витрати на розробку інноваційних інформаційних технологій з метою забезпечення національної конкурентоспроможності в умовах глобалізації, а також обумовлюють формування потужних транснаціональних корпорацій [2].

Процеси глобалізації та поширення інформатизації суспільства сприяють появі нових інформаційних технологій, що створює нові можливості для розвитку IT ринку в Україні та IT продуктів вітчизняними підприємствами в контексті інтеграції в глобальне інформаційне суспільство, що визначає необхідність аналізу потенціалу IT ринку України [3]. На розвиток ринку IT впливає низка позитивних та негативних факторів [4].

Світовий ринок інформаційних технологій продовжує стрімко зростати, визначаючи нові стандарти в економіці, бізнесі, освіті та інших сферах. Інноваційні рішення створюють як можливості, так і виклики, що потребують адаптації, навчання та ефективного управління технологічними змінами.

Література:

1. Сокол К.М. Світовий ринок інформаційних технологій в контексті глобалізації світової економіки. *Глобальні та національні проблеми економіки*, 2015. Вип. 3. С. 78-83.

2. Кіндрат О.В. Сучасні інформаційні технології – найперспективніша інвестиція у розвиток підприємства. *Науковий вісник ЛНУВМБТ імені С.З. Ґжицького*, 2016. Т. 18. № 2 (69). С. 72-74.

3. Історія розвитку інформаційних технологій в Україні. Європейський віртуальний комп'ютерний музей. URL: http://www.icfcst.kiev.ua/MUSEUM/about_u.html (дата звернення: 17.03.2025).

4. Ставицька А. В. Потенціал інформаційних технологій України в умовах світового ринку. *Економічний простір*, 2018. № 136. С. 82-92.

Левицький В.В.,
кандидат економічних наук, доцент,
Волинський національний університет імені Лесі Українки,
м. Луцьк, Україна

ВПЛИВ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА СИСТЕМУ УПРАВЛІННЯ СТРАТЕГІЧНИМ РОЗВИТКОМ ТА ЗМІНАМИ У ДІЯЛЬНОСТІ БАНКІВСЬКОЇ УСТАНОВИ

У сучасному динамічному середовищі інформаційні технології чинять постійний вплив на розвиток усіх соціально-економічних процесів. Банки, як одні із найбільш технологічно розвинутих у цифровому аспекті установи, в першу чергу стикаються з новими викликами й

можливостями щодо удосконалення системи управління стратегічним розвитком та змінами на основі ефективної адаптації до швидкозмінного середовища глобального розвитку. Відповідно, вдале впровадження інформаційних технологій значно спростить й прискорить процеси управління стратегічним розвитком та змінами у банківській установі, проте паралельно також сформує нові ризики у їх діяльності, з якими треба уміти ефективно впоратися.

Варто зазначити, що одним із ключових аспектів впливу інформаційних технологій на систему управління стратегічним розвитком та змінами у діяльності банківської установи є збір та аналіз великих обсягів даних, що підтримують ефективну систему стратегічного управління банківською установою в умовах глобального розвитку. Саме тому, необхідно знайти баланс між використанням інформаційних технологій для покращення системи управління стратегічним розвитком та змінами й збереженням конфіденційності й безпеки клієнтських даних [2, с. 130].

Основна проблема полягатиме у необхідності навчання персоналу банківської установи використанню новітніх технологій та інструментів для ефективного управління. Оскільки, сучасний розвиток інформаційних технологій вимагає від банківських установ постійного оновлення своїх систем управління й використання передових технологій для підтримки конкурентоспроможності, відповідно проблема впливу інформаційних технологій на систему стратегічного управління банківською установою вимагає комплексного підходу та постійного моніторингу технологічних тенденцій, що відображає актуальність теми дослідження.

Відповідно, модерні банківські установи широко використовують різні IT- інструменти для покращення ефективності своєї роботи та формують автоматизовані системи управління стратегічним розвитком та змінами, що дозволяють банкам більш точно визначати потреби клієнтів й пропонувати їм спеціалізовані послуги. Використання технологій штучного інтелекту в управлінні допомагає прогнозувати ринкові тенденції та приймати обґрунтовані рішення [4]. Такі інструменти, як: BigData та машинне навчання, дозволяють аналізувати великі обсяги даних та отримувати цінну інформацію для стратегічного управління. Цифрові платформи дозволяють банкам підтримувати зв’язок із клієнтами й надавати їм доступ до банківських послуг у будь-який час. Усі вище перераховані технології сприяють оптимізації процесів управління та збільшують конкурентоспроможність банківських установ у глобальному середовищі, прискорюючи тенденції до збільшення кількості он-лайн банків. Загалом, вплив інформаційних технологій на банківські установи в системі глобального розвитку стає все більш важливим у сучасному світі. Банківські установи, що інвестують у розвиток інформаційних технологій, можуть бути попереду своїх конкурентів у цифровій економіці та більш популярними серед споживачів.

Крім того, одним із основних завдань аналізу дослідження є визначення оптимальних стратегій використання інформаційних технологій для формування та підтримки стратегічних управлінських рішень банківської установи. Також, важливо сфокусувати дослідження на аналізі взаємозв’язку між рівнем інформатизації банківської установи та її конкурентоспроможністю на ринку. Таким чином, аналіз впливу інформаційних технологій на управління банківською установою в системі стратегічного розвитку допомагає виявити ключові технологічні тенденції. Оскільки, інформаційні технології пронизують всю діяльність сучасних банків, включаючи сфери надання банківських послуг (платіжно-касове обслуговування, кредитування, депозитне обслуговування тощо) й сферу управління банком (облік, менеджмент, аналіз, планування). Крім того, інформаційні технології підтримують зовнішню взаємодію з клієнтами, відділеннями банків, банками-кореспондентами в Україні, інших країнах світу, міжнародними банками та іншими кредитними установами.

Також, варто зауважити, що інформаційні системи, якщо використовуються в будь-якому банку, ростуть й розвиваються разом зі основними банківськими операціями [1-2]. Загалом, особливості розвитку сучасної світової економіки, що базується на інформаційних

технологіях, впливають на те, що банки на сьогоднішній день активно залучаються до інновацій у сфері інформаційних технологій, а міжнародна фінансова система стає поступово глобальним інформаційно-фінансовим комплексом.

Відповідно, на нашу думку, варто виділити наступні основні напрями інноваційного розвитку вітчизняного банківського сектору на основі поточних факторів впливу інформаційних технологій, що визначають напрями трансформації стратегічного розвитку та змін у діяльності банківських установ, що можна звести до трьох груп:

- глобальна стандартизація фінансових ринків, що призведе в перспективі до поступового переходу до системи однорідних ринків фінансових послуг;
- лібералізація й дерегуляція національних фінансових ринків через появу нових конкурентів поза банками або часткова(повна) взаємодоповнююча гібридизація банківських установ із сітками супермаркетів, провайдерів, телекомунікаційних компаній та держави;
- зміна формату та поступовий перехід до універсальної інтегрованої технологічної фінансово-банківської системи, що виконуватиме функції держави (митне оформлення, оподаткування, виплата пенсій, соціальної допомоги, зарплат), нотаріусів (купівля-продаж майна, спадщина та інше), банківських установ (кредитування, депозитні операції, розрахункові операцій).

Саме тому, сучасна технологічна «революція» складається з усіх засобів зв'язку (телебачення, радіо, факс, телефон тощо) та їх впливу на засоби зв'язку. Що створює постійну тенденцію до побудови цілісного інформаційно-технологічного комплексу, в якому вся інформація та засоби комунікації стають єдиним універсальним сегментом та самостійно автоматично повинні адаптуватися до постійно мінливих потреб клієнтів, деталей бізнесу та стилю життя під впливом інформаційних технологій [3].

Таким чином, завдяки інформаційним технологіям та їх прискореному розвитку в останні роки виникають значні перспективи розвитку універсальної гібридної банківської установи через формування системи управління її стратегічним розвитком та змінами на основі застосування штучного інтелекту та розвитку інформаційних технологій, що приносять високий результат і швидко адаптують банківську установу до змін зовнішнього й внутрішнього середовища його забезпечуючи ефективний розвиток у майбутньому.

Література:

1. Дияконів Б. П. Інформаційна безпека у банках. *Банківська справа*, 2008. №11. С.86-89.

2. Нетепчук В. В. Управління бізнес-процесами: навчальний посібник. Рівне : НУВГП, 2014. 158 с.

3. Фіщук В. В. «Діджиталізація – це лише початок». URL: https://day.kyiv.ua/article/ekonomika/didzhytalizatsiya-tse-lyshe-pochatok.

4. Як ШІ змінює українські банки. 2024р. URL: https://fintechinsider.com.ua/yak-shi-zminyuye-ukrayinski-banky/.

Лобас В.М.,
здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти,
Богуславська С.І.,
доктор економічних наук, професор,
Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького,
м. Черкаси, Україна

ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ ТА ТЕХНОЛОГІЙ У ПРОЦЕСІ ТАЙМ-МЕНЕДЖМЕНТУ ДЛЯ УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОФЕСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПУБЛІЧНИХ СЛУЖБОВЦІВ

Час – це важливий невідновлювальний ресурс, необхідний для щоденної діяльності підприємств, установ, організацій, органів державної влади та ефективного управління ними. Доцільність використання технік тайм-менеджменту в управлінських процесах обґрунтували у своїй публікації Шпак К.І., Зачосова Н.В., Назаренко С.А. [1]. На теоретико-методичному рівні можливості використання тайм-менеджменту для удосконалення професійної діяльності публічних службовців вивчають такі дослідники, як Луценко С. М., Івашина Л. П. [2], Лащенко О. В., Серьогін С. С., Серьогіна Н. К. [3], а Закусило Т. М., Месюра В. І. впритул наблизились до вирішення проблеми розробки структури інформаційної технології організації особистого тайм-менеджменту [4].

Ефективне управління часом є важливим фактором для успішного виконання державними службовцями своїх посадових обов'язків, які вимагають уважності, сфокусованості, багатозадачності. Сучасні інформаційні системи та технології можуть суттєво оптимізувати діяльність управлінського персоналу, а відтак, зекономити його час. Наведемо власні аргументи на користь активізації використання інформаційних систем та технології у процесі тайм-менеджменту для удосконалення професійної діяльності публічних службовців. Так, інформаційні цифрові технології дозволяють автоматизувати процеси планування та управління завданнями на державній службі, підвищити оперативність прийняття управлінських і рішень і делегування завдань і повноважень, оптимізувати цифровий документообіг та розшити канали комунікації державних службовців із населенням і підприємницькими структурами, забезпечити оперативний контроль продуктивності та швидкий аналіз ефективності публічного управління задля виявлення резервів часу та інших ресурсів, підвищити рівень гнучкості роботи працівників та мінімізувати їх стрес у процесі виконання посадових обов'язків, що викликається існуючими дедлайнами та ризиком їх недотримання. Отже, поширення інформаційних технологій у процесі тайм-менеджменту публічних службовців сприятиме підвищенню ефективності їх професійної результативності. Автоматизовані цифрові інструменти таймінгу допомагають краще спланувати робочий день.

Література:

1. Шпак К. І., Зачосова Н. В., Назаренко С. А. Формалізація засад тайм-менеджменту і самоменеджменту персоналу у кадровій політиці для підвищення рівня кадрової безпеки. *Цифрова економіка та економічна безпека*, 2022. №3.С.51-57.

2. Луценко С. М., Івашина Л. П. Особливості тайм-менеджменту державних службовців в інформаційному середовищі. *Вісник Національного університету цивільного захисту України. Серія : Державне управління*, 2021. Вип. 1. С. 259-269.

3. Лащенко О. В., Серьогін С. С., Серьогіна Н. К. Дослідження методик тайм-менеджменту та їх використання в діяльності державних службовців. *Актуальні проблеми державного управління*, 2020. № 2. С. 149-156.

4. Закусило Т. М., Месюра В. І. Розробка структури інформаційної технології організації особистого тайм-менеджменту. *Вісник Вінницького політехнічного інституту*, 2021. № 1. С. 70-76.

Луців Є.М.,
вчитель-методист Пасічнянського ліцею
Пасічнянської сільської ради Івано-Франківської обл.,
с. Пасічна, Івано-Франківська обл., Україна

МОДЕРНІЗАЦІЯ ОСВІТНЬОГО ПРОЦЕСУ В ПАСІЧНЯНСЬКІЙ ТЕРИТОРІАЛЬНІЙ ГРОМАДІ ІВАНО-ФРАНКІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ*

Незважаючи на всі випробування, які переживає український народ упродовж уже трьох років внаслідок військового вторгнення російської федерації на територію України,

освіта і надалі залишається найвищим національним пріоритетом, основою для розвитку особистості, суспільства та держави.

В основу діяльності освітньої системи Пасічнянської територіальної громади покладено діючі законодавчі та освітні нормативні документи держави.

Основним орієнтиром на шляху розвитку освітньої галузі були й залишаються якість освіти і рівний доступ до неї усіх громадян, створення оптимальних умов для здобуття відповідної освіти на рівні державних стандартів. Робота відділу освіти, Пасічнянської сільської ради, закладів освіти Пасічнянської територіальної громади спрямована на реалізацію різних проєктів, грантових програм.

1) Відповідно до грантової програми «Посилення стійкості громад в регіонах України», що реалізувалася Програмою розвитку ООН в Україні за фінансової підтримки уряду Великої Британії, наданої через Посольство Великої Британії в Україні у партнерстві з Івано-Франківською обласною державною адміністрацією і спрямована на потреби територіальної громади для покращення надання освітніх послуг, підтримки стійкості громад в умовах війни та сприянні інклюзивному, цифровому та сталому відновленню, для Черниківська гімназія передано смарт-дошку.

2) В рамках ініціативи «Спільно до навчання» за підтримки Міністерства освіти і науки спільно з ЮНІСЕФ та Першою леді України, які співпрацюють над ініціативою шкільного харчування для підтримки та популяризації здорового харчування серед школярів. Для Пасічнянського (опорного) закладу освіти була надана грошова підтримка у сумі 2000 $ (73 140) в гривневому еквіваленті.

3) За рішення сільської ради від 31.03.2023р. №1329-29/23 була затверджена цільова Програма «Обдарована громада» на 2023-2025 роки.

Відповідно до Програм та інших нормативних документів простежуються такі основні напрями модернізації освітньої системи громади: забезпечення доступності та безперервності освіти; спрямованість на становлення та розвиток особистості; підвищення якості освіти на основі впровадження педагогічних інновацій, компетентнісно зорієнтованого підходу, педагогіки для стійкого розвитку; зміцнення навчально-методичної бази; створення сучасної матеріально-технічної бази системи освіти; розширення й створення спортивної інфраструктури; залучення молоді до активної участі у житті громади і суспільства, формування мотивації до виконання суспільнокорисної праці; прагнення внесення пропозицій та долучення до подальшої реалізації проєктів, спрямованих на розвиток громади; формування ціннісного ставлення юнацтва, дітей та молоді до власного здоров'я, підвищення фізичного розвитку та фізичної підготовленості, національно-патріотичної самосвідомості.

Заклади освіти громади забезпечені комп'ютерною та мультимедійною технікою, а саме: 175 комп'ютерів – забезпечені педагогічні працівники; 150 стаціонарних комп'ютерів для здобувачів освіти; 126 ноутбуків; 12 планшетів; 71 клас з телевізорами; 15 класів з інтерактивними дошками 21проектор з мультимедійними функціями. Усі заклади та установи освіти підключені до мережі Інтернет та мають власні сайти.

Виходячи із вищезазначеного, бачимо, що минулий навчальний рік характеризувався напруженою роботою освітян громади, робота в умовах війни була спрямована на створення умов рівного доступу до здобуття якісної освіти в закладах освіти, збільшення охоплення дітей дошкільною освітою, організації освітнього простору відповідно до вимог Нової української школи, здобутками й перемогами учнів та педагогів. Аналізуючи підсумки попередніх навчальних років спільними зусиллями вдалося не лише забезпечити стабільну роботу галузі, а й зробити реальні кроки щодо модернізації деяких освітніх ланок, підтримати наших захисників, нашу державу в умовах воєнного стану.

** За матеріалами сайту управління освіти, культури, молоді та спорту Пасічнянської сільської ради*

Мороз І.В.,
здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти,
Херсонський державний аграрно-економічний університет,
м. Херсон – м. Кропивницький, Україна

РОЛЬ BIG DATA У ПОБУДОВІ КЛІЄНТООРІЄНТОВАНИХ СТРАТЕГІЙ

У сучасному інформаційному ландшафті, що швидко зростає, використання технологій великих даних стало ключовим фактором для компаній, які прагнуть досягти успіху в конкурентному середовищі. Великі дані відкривають нові можливості для розуміння потреб споживачів, прогнозування поведінки та створення персоналізованих пропозицій [5]. Це означає, що компанії можуть не лише підвищити рівень задоволеності клієнтів, але й оптимізувати свої бізнес-процеси та отримати конкурентну перевагу.

Споживчі дослідження зараз тісно пов'язані з використанням великих даних. Великі дані – досить поширене поняття в IT та інтернет-маркетингу. Дійсно, визначення терміну лежить на поверхні: «великі дані» – це величезна кількість інформації про об'єкт, яку можна проаналізувати, щоб змоделювати або передбачити його поведінку. Що стосується того, як обробляються великі дані, то стандартні методи обробки не підходять тому, що використовується забагато даних.

Потенціал і реальні переваги використання великих даних чітко простежуються в маркетингу. По суті великі дані можуть допомогти спрогнозувати реакції споживачів на маркетингові заходи які влаштовує компанія, створити портрет споживача проаналізувавши його потреби, дії та можливості. Великі обсяги даних дозволяють обробляти величезна кількість запитів від клієнтів і створювати ефективні стратегії дистрибуції продукції на основі персоналізованих пропозицій.

Таким чином, очевидно, що великі дані мають багато переваг для маркетологів, дозволяючи їм отримувати, обробляти та використовувати інформацію про споживачів, їхню поведінку та реакції з набагато більшої кількості джерел, ніж це було можливо раніше [1].

Використання великих даних важливе в усіх аспектах маркетингу. Коли йдеться про систему Р4, що включає ціну, продукт, місце і просування, використання великих даних є важливим у всіх аспектах маркетингу, то можна з упевненістю говорити що обробка Big Data зможе оптимізувати усі чотири процеси.

Але як і більшість технологій Big Data не є ідеальною незважаючи на її великий потенціал її недоліками є:

По-перше, неправомірне використання особистої інформації. Погодьтесь нікому не сподобається що їх особисту інформацію використовують чи то клієнт, власник бізнесу, чи маркетолог.

По-друге, занадто велика кількість інформації має бути не тільки збережена, але й постійно доступною. Не кожний має можливість зберігати таку кількість даних тому часто треба шукати альтернативні способи оптимізації, наприклад використовувати загальні стандарти зберігання та обробки, переводити дані до «хмар».

По-третє, хоча зберігаючи великий обсяг даних можна мати можливість слідкувати за тенденціями та поведінкою споживачів, але технології Big Data не використовують функцію передачі інформації в реальному часі тому не є ефективними.

Ще однією проблемою є створення універсальної мови спілкування. Інтеграція має важливе значення для технологій великих даних. Компанії повинні навчити багатьох співробітників базовим навичкам роботи Big Data. Так вони зможуть правильно та ефективно використовувати технології великих даних [2].

Крім того, існує потенційна загроза безпеці. Компанії які працюють з великими даними мають бути обережними та не припуститися помилок щоб не спричинити витоку чи крадіжки особистої інформації.

Нарешті, технології великих даних потребують висококваліфікованих фахівців. При зборі та аналізі даних необхідно ставити правильні запитання. Маркетинговим відділам важко «купити» хороших аналітиків у інвестиційних та фінансових компаній, навіть якщо вони мають великі бюджети. Експерти на ринку частіше спеціалізуються на IT-проектах [3;4].

Підбиваючи підсумки можна побачити що Big Data сьогодні відіграє величезну роль при здійсненні практичної діяльності у сфері цифрового маркетингу. Вона має можливість оптимізувати роботу маркетингові стратегії та покращувати клієнтоорієнтованість. Маркетинг який керується «Великими даними» тепер є рутинним явищем для тих компаній, які хочуть стати лідером та є ними зараз. Головне знати протилежний бік цих технологій, щоб бути готовим стикнутися з проблемами його використання.

Література:

1. Дубіщев В. П. Big Data в системі сучасного міжнародного маркетингу. *Національні економіки в умовах новітніх глобальних викликів*, 2023. С. 216-217. URL: http://eprints.kname.edu.ua/64138/1/2023%20%D0%97%D0%B1%D1%96%D1%80%D0%BD%D0%B8%D0%BA-217-218.pdf (дата звернення: 03.03.2025).

2. Венгер Є., Ахтоян А. Роль Big Data у реалізації стратегій digital-маркетингу. *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки*, 2021. Випуск 63. С. 61-68. URL: https://er.chdtu.edu.ua/handle/ChSTU/3644 (дата звернення: 03.03.2025).

3. Big Data in digital marketing: Role and benefits. *Litextension*. URL: *https://www.litextension.com/blog/big-data/* (дата звернення: 03.03.2025).

4. Salkowitz R. From Big Data to smart data: using data to drive personalized brand experiences. *Peterfisk*. URL: https://www.scribd.com/document/367656294/From-Big-Data-to-Smart-Data-pdf (дата звернення: 03.03.2025).

5. Pysarenko N. V., Bondar S. I., Bazarna O. V., Teteruk S. P., Danylenko Y. S. BIG DATA in international marketing in the context of digitalization. *Актуальні питання у сучасній науці*, 2025. № 1(31). С. 31-44. DOI: https://doi.org/10.52058/2786-6300-2025-1(31)-31-44.

Огребчук В.А.,
здобувачка другого (магістерського) рівня вищої освіти
Гринчишин Я.М.,
кандидат економічних наук, доцент,
Львівський національний університет імені Івана Франка,
м.Львів, Україна

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ НА РИНКУ ФІНАНСОВИХ ПОСЛУГ

У сучасному світі фінансові послуги відіграють ключову роль у забезпеченні стабільності економічного розвитку та добробуту суспільства. Розвиток інноваційних технологій значно змінив традиційні підходи до надання фінансових послуг, створюючи нові можливості та виклики для учасників фінансового ринку. Зростання ринку криптовалют, розвиток блокчейн-технологій, «розумних контрактів», СупТеху, РегТеху та ФінТеху у сучасному фінансовому просторі вже помітно змінюють глобальний фінансовий ландшафт. Також, одним із найважливіших напрямків сучасних фінансових інновацій є розвиток сталого фінансування.

Сучасні суб'єкти господарювання, в процесі конструювання новітніх бізнес-моделей, дедалі частіше інтегрують екологічні, соціальні та управлінські критерії у свою діяльність. Водночас інституційні та приватні інвестори демонструють зростаючий інтерес до інвестиційних стратегій, що корелюють з принципами сталого розвитку.

Основні інноваційні технології, що застосовуються на ринку фінансових послуг відображено на рисунку 1.

Фінансові технології являють собою інноваційний підхід до надання фінансових послуг, який використовує сучасні технології для покращення та автоматизації фінансових операцій. Фінтех охоплює широкий спектр продуктів, послуг та рішень, які змінюють традиційні методи управління фінансами, інвестування та здійснення платежів [2]. Точками впровадження та застосування фінансових технологій (ФінТех) виступають мобільні платіжні системи, розрахункові платформи, онлайн-кредитування, системи грошових переказів, «розумні контракти» та інші інноваційні рішення, що оптимізують та прискорюють здійснення фінансових операцій.

Рис.1. Інноваційні технології на ринку фінансових послуг
Джерело: складено авторами на основі [1]

Використання аналізу даних та машинного навчання дозволяє фінансовим установам отримувати більш точні та швидкі прогнози, оцінювати ризики, проводити глибокий фінансовий аналіз та розробляти ефективні інвестиційні стратегії. Це допомагає приймати обґрунтовані фінансові рішення та мінімізувати ризики. Криптовалюти, як-от Bitcoin та Ethereum, разом з технологією блокчейн, запропонували новий підхід до зберігання активів, здійснення платежів та проведення фінансових операцій. Вони забезпечують безпечні, швидкі та прозорі транзакції без залучення посередників, що дозволяє зменшити витрати на операції.

Новітні рішення на фінансовому ринку сприяють усуненню перешкод та розширенню доступу до фінансових послуг, особливо в регіонах з обмеженим охопленням фінансовими послугами. Це досягається завдяки мобільним додаткам, електронним гаманцям, мікрокредитуванню та іншим інструментам, які дозволяють користувачам отримувати фінансові послуги без необхідності відкриття традиційних банківських рахунків.

У контексті глобальної фінансової парадигми, інноваційні процеси генерують широкий спектр можливостей для еволюції фінансового ринку, трансформуючи усталені уявлення щодо концепції надання та споживання фінансових послуг. Проте, паралельно з потенційними перевагами, виникають нові виклики (рис.2), що потребують посиленої уваги, ефективної комунікації та підвищення рівня фінансової грамотності серед споживачів фінансових послуг.

Отже, сучасний фінансовий ринок переживає трансформаційні зміни під впливом інноваційних технологій, як-от ФінТех, блокчейн та штучний інтелект, що відкриває нові можливості для надання та споживання фінансових послуг. Зростання популярності криптовалют та сталого фінансування свідчить про зміну парадигми у фінансовому секторі. Однак, впровадження інновацій супроводжується викликами, пов'язаними з регулюванням, кібербезпекою та фінансовою грамотністю, що вимагає уваги та комплексного підходу. Для успішної інтеграції нових технологій необхідно забезпечити баланс між інноваціями та стабільністю, а також підвищити рівень довіри споживачів до цифрових фінансових послуг.

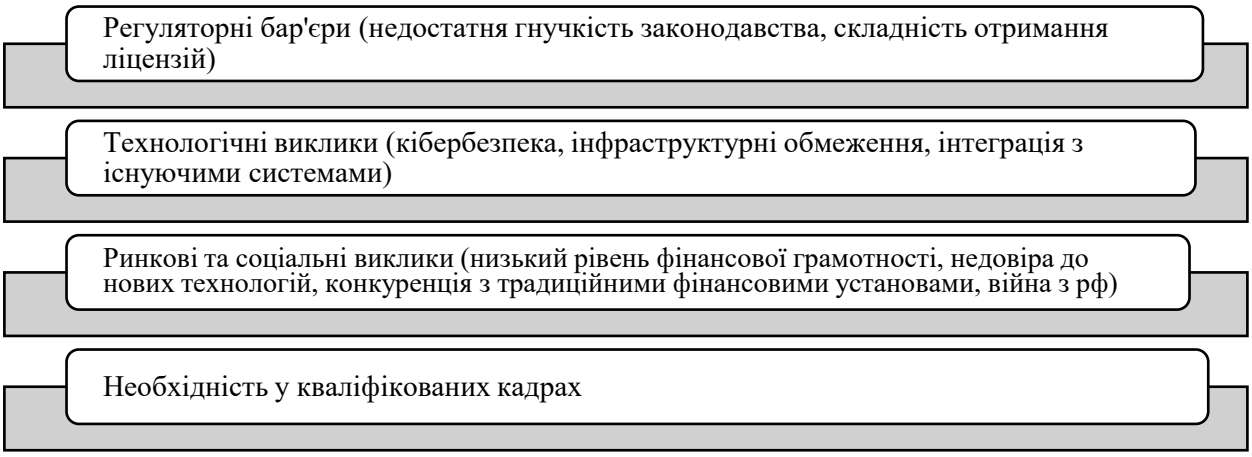


Рис.2. Виклики впровадження інноваційних технологій на ринку фінансових послуг України

Джерело: складено авторами

Література:

1. Луцишин О. Інновації фінансового ринку. *Сучасні пріоритети розвитку науки та суспільства* : зб. матеріалів Всеукр. наук.-практ. конф, м. Вінниця, 11-12 квіт. 2024 р. Тернопіль, 2024. С. 206-209.

2. Фінтех: революція у світі фінансів. BizMag, URL: https://bizmag.com.ua/finteh/.

Огренич Ю.О.,
доктор економічних наук, професор
Яреміна М.О.,
здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
Запорізький національний університет
м. Запоріжжя, Україна

ПОДАТКОВА СИСТЕМА УКРАЇНИ В УМОВАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ: ОСОБЛИВОСТІ, СУЧАСНИЙ СТАН ТА НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ

Податкові надходження формують дохідну складову державного і місцевого бюджетів України та їх розмір залежить від ефективності, прозорості податкової системи, що впливає на економічне зростання та соціальне забезпечення громадян. Від стабільності та розміру податкових надходжень залежить фінансування державних та соціальних програм. Стан податкової системи, змінність законодавства та податкова політика держави впливають на функціонування суб'єктів господарювання, розвиток бізнесу та відповідно динаміку податкових надходжень.

«Податкова система України – це сукупність загальнодержавних та місцевих податків та зборів, що справляються в установленому Податковим кодексом України порядку» [1]. Податкова система України базується на принципах: загальності оподаткування, рівності, фіскальної достатності, соціальної справедливості, нейтральності оподаткування, стабільності, рівномірності та зручності сплати, єдиного підходу до встановлення податків та зборів та ін. [1]. Дотримання означених принципів спрямовано на побудову ефективної податкової системи, підтримку економічного розвитку, забезпечення справедливого оподаткування юридичних та фізичних осіб [7].

В структурі податкової системи України виділяють загальнодержавні та місцеві податки і збори (рис. 1) [1]. За кожним видом податку та збору визначено перелік обов'язкових елементів, що відповідає єдиному підходу до встановлення податків та зборів.

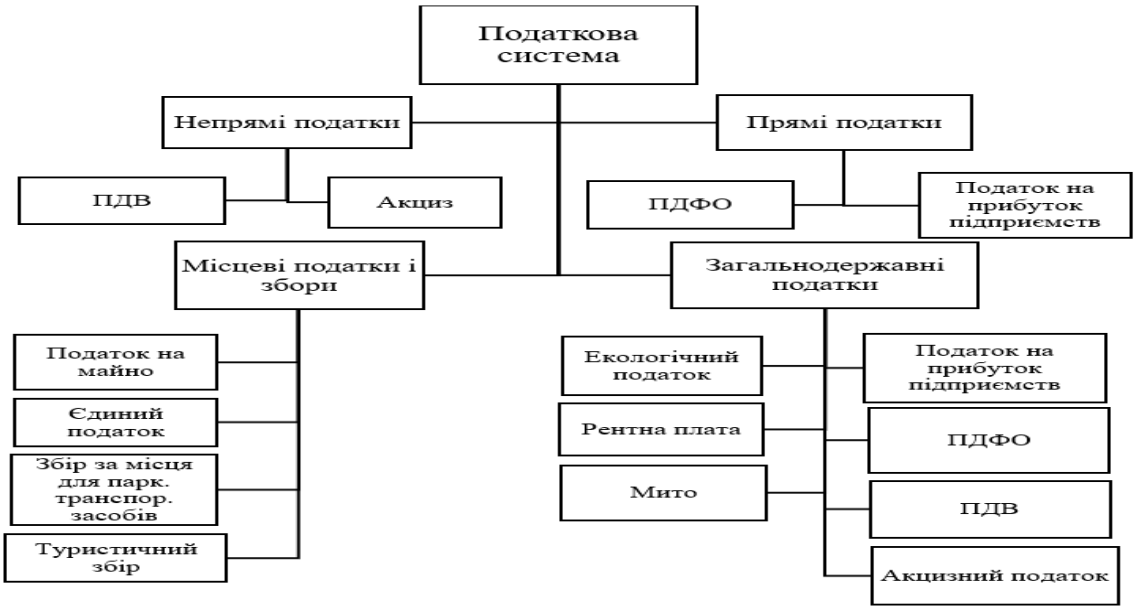


Рис. 1. Структура податкової системи України
Джерело: побудовано авторами на основі [1]

Впродовж останніх років податкова система України проходить через значні зміни, що обумовлено економічною нестабільністю та викликами сьогодення. Уряд активно реформує систему з акцентом на адаптацію до стандартів ЄС та зміцнення фіскальної стійкості держави.

Останні реформи спрямовані на модернізацію податкової та митної систем через Національну стратегію доходів до 2030 р. [2]. Вона передбачає поступове удосконалення адміністрування податків та вдосконалення податкової політики. Однією з головних цілей є посилення довіри бізнесу до податкових органів, що є критично важливим для післявоєнного відновлення економіки. Зокрема, зміни в оподаткуванні передбачають перегляд спрощеної системи для юридичних осіб, поступове збільшення податкових ставок для підприємців [3].

В рамках проведено дослідження проаналізовано динаміку податкових надходжень до Зведеного бюджету України за 2020-2024 рр. (рис. 2) та визначено, що впродовж 2024 р. порівняно з 2023 р. спостерігаються такі зміни: податок та збір на доходи фізичних осіб – підвищився на 17,6%; податок на прибуток підприємств – виріс на 87,7%; рентна плата за користування надрами – скоротилася на 13%; акцизний податок – виріс на 25,6%; податок на додану вартість – підвищився н 26,5%; ввізне мито – виросло на 20,1%; місцеві податки та збори – виросли на 19,9%; податок на майно – підвищився на 14,8%; єдиний податок – виріс на 23,9%.

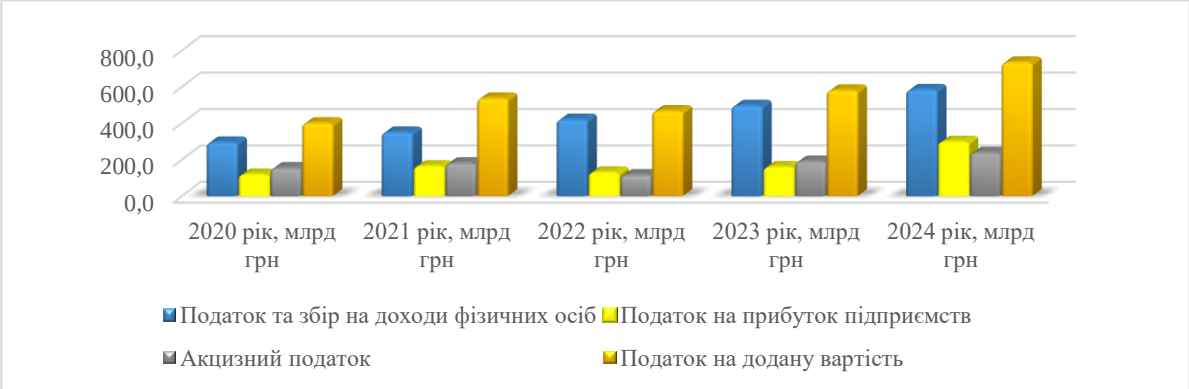


Рис. 2. Податкові надходження до Зведеного бюджету України за 2020-2024 рр. (млрд грн)
Джерело: побудовано авторами на основі [4]

За 2023-2024 рр. впроваджено низку нововведень у податковій сфері, спрямованих на цифровізацію та підвищення прозорості, що забезпечить ефективність податкової системи (табл. 1). Зміни стосуються як адміністрування податків, так і нормативно-правового регулювання. Серед основних інновацій слід відзначити електронні рішення, посилення контролю за міжнародними операціями та підтримку малого бізнесу, посилення боротьби з порушеннями податкового законодавства через автоматизовані перевірки, врахування досвіду іноземних країн в аспекті оподаткування [5; 6]. Означені заходи спрямованні на боротьбу з ухиленням від сплати податків, підвищення ефективності податкової системи.

Таблиця 1

Огляд новітніх підходів та інновацій у податковій системі

Напрямок	Опис
Електронна комунікація	Запровадження відеоконференцій для взаємодії з податковими органами
Податкові пільги	Пільги з плати за землю на територіях з обов'язковою евакуацією
Спрощення системи оподаткування	Спрощена подача заяв на ПДВ та єдиний податок під час реєстрації змін до юридичної особи
Мінімальне податкове зобов’язання	Скасування обмеження щодо строків звернення для перевірки даних платників
Благодійна допомога	Зміни щодо неоподаткування благодійної допомоги для резервістів та їх сімей
Адміністрування ПДВ	Скорочення термінів бюджетного відшкодування ПДВ

Джерело: побудовано авторами на основі [5]

Податкова система забезпечує стабільність податкових надходжень до бюджету, що гарантує фінансування державних програм, соціальних ініціатив та розвиток інфраструктури. Однак в України існує низка суттєвих проблем, які перешкоджають її ефективності та негативно впливають на бізнесове середовище країни (табл. 2). Означені проблеми вимагають термінового рішення шляхом впровадження нових реформ для забезпечення прозорості та ефективності податкової системи.

Таблиця 2

Проблеми податкової системи України

Проблема	Опис
Нестабільність податкового законодавства	Наявність великої кількості законодавчих актів, їх змінність створює складнощі для платників податків та інвесторів
Високий рівень податкового навантаження	Значні податкові ставки обумовлюють зростання податкових відрахувань та скорочення доходів суб’єктів господарювання
Велика кількість податків	Існує чимало податків, які не приносять значних доходів до бюджету, але створюють адміністративний тягар як для платників податків, так і для податкових органів
Складність адміністрування податків	Складність процедур подання звітності та сплати податків
Високий рівень тіньової економіки	Значна частина економіки залишається в тіні, що призводить до зниження податкових надходжень
Скасування податкових пільг	Обмежує підтримку бізнесу в умовах сьогодення

Джерело: сформовано авторами

Передумовою вдосконалення податкової системи України є впровадження заходів, що зазначені в табл. 3.

Таблиця 3

Напрями вдосконалення податкової системи України

Напрямки вдосконалення	Опис
Оптимізація податкового законодавства	Зменшення частоти змін та узгодження податкових норм
Зменшення кількості податків	Об'єднання малоефективних податків для спрощення процедур адміністрування
Прозорість та діджіталізація	Розширення електронних сервісів для покращення контролю та адміністрування податків
Посилення контролю за сплатою податків	Розширення програми аудиту, використання новітніх технологій для моніторингу податкових надходжень
Спрощення податкових процедур	Впровадження електронних сервісів для спрощення подання звітності та сплати податків
Підвищення відповідальності та прозорості	Запровадження незалежного контролю за діяльністю фіскальних органів, створення антикорупційних механізмів

Джерело: сформовано авторами

Враховуючи результати дослідження, слід відзначити, що основними особливостями податкової системи України є її фіскальна роль у формуванні податкових надходжень, а також, стимулювання підприємств до сплати податків через запровадження податкових пільг. Серед проблем податкової системи слід виділити високий рівень податкового навантаження, недостатня прозорість процедур оподаткування та існування тіньового сектору економіки. Передумовою покращення податкової системи є вдосконалення податкового законодавства та зменшення кількості податків, що полегшить адміністрування та зменшить витрати для бізнесу. Також слід підвищити рівень прозорості та підзвітності у діяльності податкових органів, що сприятиме підвищенню довіри платників податків. Доцільним є запровадження ефективних механізмів контролю за дотриманням податкового законодавства.

Таким чином, податкова система України потребує реформування, залучення експертів та співпраці з міжнародними організаціями для врахування досвіду іноземних країн. Вдосконалення податкової системи стане запорукою економічного розвитку України, залучення інвестицій.

Література:

1. Податковий кодекс України від 02.12.2010 р. № 2755-VI.. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17.

2. Національна стратегія доходів до 2030 року. Міністерство фінансів України. URL : https://mof.gov.ua/uk/national_income_strategy-716.

3. Прасад А., Блінов О. Податкові надходження стрімко зростають, а бюджетні доходи – майже ні. Яка причина? Журнал Forbes Ukraine. URL : https://forbes.ua/news/podatkovi-nadkhodzhennya-strimko-zrostayut-a-byudzhetni-dokhodi-mayzhe-ni-poyasnyuemo-prichinu-05072024-22232.

4. Бюджет 2024 року. Міністерство фінансів України. URL : https://mof.gov.ua/uk/budget_of_2024-698.

5. Новації податкового законодавства: роз'яснення ДПС. LIGA.ZAKON. URL: https://biz.ligazakon.net/news/226509_novats-podatkovogo-zakonodavstva-rozyasnennya-dps.

6. Огренич Ю. О., Діброва В. О. Вдосконалення оподаткування підприємств в Україні шляхом врахування міжнародного досвіду реформування податкових систем. *Економічний простір: Збірник наукових праць*, Дніпро : ПДАБА, 2021. № 172. С. 35-42.

7. Огренич Ю. О., Сопіна А. Є. Особливості функціонування податкових систем країн ЄС і України та шляхи їх реформування. *Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка: Науковий журнал*, Херсон : Видавничий дім «Гельветика». 2021. Вип. 9. С. 7-16.

Павлюк Д.М.,
здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти
Зачосова Н.В.,
доктор економвічних наук, професор,
Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького,
м. Черкаси, Україна

УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ТА МОТИВАЦІЄЮ В СИСТЕМІ HR-МЕНЕДЖМЕНТУ З ВИКОРИСТАННЯМ СУЧАСНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ (НА ПРИКЛАДІ ТЕСТІВ THOMAS)

У сучасних умовах воєнного часу та економічної нестабільності в Україні малі та середні підприємства стикаються з проблемою формування ефективних команд через високу плинність кадрів, низьку продуктивність і дисбаланс на ринку праці, що свідчить про недостатню ефективність управління персоналом та нездатність менеджменту мотивувати працівників до тривалої співпраці. Традиційні методи, як-от співбесіди та резюме, не розкривають професійну поведінку, таланти й потенціал працівників, що призводить до хаотичного підбору, високих витрат на контроль і слабких партнерських відносин із колективами, негативно впливаючи на результати бізнесу. Тому виникає потреба у використанні сучасних технологій для вирішення завдань кадрового менеджменту на етапах пошуку кандидатів, оцінювання їхньої придатності, онбордингу, адаптації, стимулювання та розвитку. Цифрова трансформація відкриває можливості для HR-менеджменту, зокрема через тести Thomas International, які застосовуються в Україні компанією Jansen Capital Management, дозволяючи оцінювати кандидатів і створювати ефективну систему управління командою на основі розуміння їхніх особистісних характеристик, сприяючи формуванню злагоджених команд.

У джерелі [1] підкреслюється той факт, що триваюча війна суттєво ускладнює збереження кадрів через міграційні та стресові фактори [1, с. 92], при цьому для покращення ситуації пропонується гнучка кадрова політика (віддалена робота, підтримка ментального здоров'я). Однак, не приділено належної уваги необхідності систематичного оцінювання психологічного стану працівників і не здійснено пошук методів оцінки рівня стресостійкості й адаптивності персоналу для результативної адаптації HR-стратегій. Використання тестів, які дозволяють виявити рівень стресостійкості, могло б удосконалити гнучкий підхід до людиноцентрованого кадрового менеджменту. За допомогою Thomas International Tests працівники кадрових служб можуть оцінити стресостійкість і адаптивність кандидатів на посади, що є критично важливим завданням у воєнний час, допомагаючи формувати команди, здатні працювати в нестабільних умовах. Оцінювання особистісних характеристик (PPA) та аналіз поведінки дозволяють швидко ідентифікувати кандидатів із необхідними компетенціями, стресостійкістю та адаптивністю, що дає змогу HR-фахівцям ефективніше відбирати працівників, які відповідають вимогам компанії, навіть в умовах обмеженого кадрового ринку, зменшуючи час і витрати на підбір персоналу, а інструмент Emotional Intelligence Assessment може допомогти HR-менеджерам розробляти індивідуальні програми стимулювання, які враховують психологічний стан і потреби кожного співробітника, сприяючи підвищенню залученості та бажання навчатися навіть у складних умовах. У воєнний час важливо також інтегрувати результати тестів із програмами підтримки ментального здоров'я, щоб уникнути вигорання працівників. Таким чином, поєднання технологій

оцінювання та психологічної підтримки працівників може стати конкурентною перевагою для українських підприємств у цей складний період.

У публікації [2] доводиться важливість мотивації для продуктивності та конкурентоспроможності, і рекомендується поєднувати матеріальні (зарплата, бонуси) і нематеріальні (визнання, автономія) стимули, а також заохочувати безперервний розвиток через старіння знань [2, с. 91–92]. Теорії Маслоу та Герцберга [2, с. 2] залишаються актуальними, але в кризові періоди проблема розвитку персоналу загострюється, тому пропонується використовувати тести Thomas International для оцінки стану мотивації працівників компаній. Їх застосування здатне суттєво покращити стан управління персоналом: зокрема тест PPA (Personal Profile Analysis) допоможе зрозуміти, що мотивує кожного працівника, адаптуючи стимули до потреб, TEIQue (оцінка емоційного інтелекту) сприяє професійному розвитку, оцінюючи стресостійкість, а GIA (оцінка загального інтелекту) визначить потенціал для навчання, що важливо для програм індивідуального кар'єрного розвитку. При цьому тести Thomas International пропонують практичні рішення для ключових проблем HR-менеджменту: PPA та GIA прискорюють відбір адаптивних і компетентних кандидатів, долаючи кадровий дефіцит і зменшуючи суб'єктивність та витрати часу, TEIQue виявляє мотиваційні фактори та стресостійкість, дозволяючи створювати індивідуальні програми підтримки, що підвищують залученість, PPA і 360-degree feedback ідентифікують таланти та утримують їх через персоналізовані кар'єрні плани, формуючи резерв лідерів, а Team Audit і оцінка стресостійкості оптимізують розподіл завдань, адаптуючи кадрові процеси до психологічних можливостей працівників, що підвищує їх безпеку й ефективність [2, с. 94].

У публікації [3] підкреслюється важливість мотивації для підвищення продуктивності праці та конкурентоспроможності підприємства, зроблено наголос на необхідності поєднання матеріальних (зарплата, бонуси) і нематеріальних (визнання, автономія) стимулів, а також на безперервному професійному розвитку через швидке старіння знань [3]. Мерінова С.В. та Половенко Л.П. виділяють низку викликів у HR-процесах сучасних організацій, зокрема високі витрати для малих і середніх підприємств, складності інтеграції, проблеми безпеки даних і обмеження локальних систем [3], при цьому поза увагою залишено потенціал використання інструментів для індивідуального аналізу працівників, таких як психометричні тести, для адаптації HR-стратегій до їхніх потреб. Використання тестів Thomas International може вдосконалити підхід до персоналізованого управління персоналом, надаючи HR-фахівцям нові можливості для вирішення окреслених проблем, зокрема через глибший аналіз поведінки, емоційного інтелекту та когнітивних здібностей працівників.

Отже, багато компаній в Україні та світі стикаються з проблемою низької ефективності персоналу через неправильний підбір кадрів на посади. Традиційні методи HR-менеджменту не завжди враховують індивідуальні особливості працівників, що призводить до високої плинності кадрів, професійного вигорання та конфліктах у колективах. Тести Thomas International Tests дозволяють ефективніше підбирати працівників, аналізувати їхні таланти, мотивацію та потенціал, формувати сильні команди та підвищувати продуктивність завдяки оптимальному розподілу ролей у компанії. Провайдер послуг оцінювання персоналу тестами Thomas International компанія Jansen Capital Management наголошує, що використання цих інструментів допомагає приймати обґрунтовані рішення в управлінні персоналом, підвищувати ефективність команд, виявляти лідерський потенціал і сприяти професійному розвитку працівників.

Література:

1. Назаренко С. А., Зачосова Н. В., Луценко О. В. Проблеми збереження та розвитку кадрового потенціалу в системі HR-менеджменту підприємства у воєнний час. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*, 2024. №1(42). С.91-96.

2. Рекуненко І. Л., Кобушко Я. В., Рибалченко С. М., Ріжкова В. А., Ісмаїлова А. Управління мотивацією професійного розвитку персоналу організації. *Вісник Сумського*

державного університету. Серія «Економіка», 2021. № 3. С.254-262.

3. Мерінова С. В., Половенко Л. П. Роль систем управління персоналом в оптимізації кадрових процесів на підприємстві. *Економіка та суспільство*, 2024. № 67. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4673 (дата звернення: 18.03.2025).

Пантелєєв М.А.,
здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти,
Академія праці, соціальних відносин та туризму,
м. Київ, Україна

ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ НА ПІДПРИЄМСТВІ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

У сучасних умовах цифровий маркетинг є ключовим інструментом розвитку підприємств, що дозволяє залучати нових клієнтів, підтримувати взаємодію з аудиторією та підвищувати рівень продажів. Стрімкий розвиток технологій, зміни у поведінці споживачів та глобалізація змушують компанії активно впроваджувати цифрові стратегії у свої бізнес-процеси.

Цифровий маркетинг – це комплекс заходів, спрямованих на просування товарів і послуг через цифрові канали комунікації. Він включає різні інструменти, такі як пошукова оптимізація (SEO), контент-маркетинг, соціальні мережі (SMM), e-mail маркетинг, контекстна реклама тощо. Основною перевагою цифрового маркетингу є можливість точного таргетингу, аналізу ефективності та швидкої адаптації стратегій відповідно до змін ринку [1].

SEO (пошукова оптимізація) – забезпечує високі позиції сайту у пошукових системах.

Контент-маркетинг – створення корисного та цінного контенту для залучення клієнтів.

SMM (маркетинг у соціальних мережах) – взаємодія з аудиторією через Facebook, Instagram, TikTok тощо.

Контекстна та таргетована реклама – реклама в Google Ads, Facebook Ads тощо, яка спрямована на конкретну аудиторію.

E-mail маркетинг – персоналізовані пропозиції для клієнтів через електронну пошту.

Відеомаркетинг – просування товарів і послуг через відеоконтент (YouTube, TikTok, Reels).

Завдяки технологіям Big Data, штучному інтелекту (AI) та машинному навчанню компанії можуть збирати та аналізувати величезні масиви даних про споживачів. Це дозволяє створювати персоналізовані маркетингові кампанії, що значно підвищують ефективність взаємодії з клієнтами [2].

Сучасний цифровий маркетинг стикається з низкою викликів:

- зміни алгоритмів пошукових систем і соціальних мереж;
- посилення вимог до конфіденційності даних (GDPR, Закон про захист персональних даних в Україні);
- висока конкуренція та інформаційне перевантаження споживачів.

Перспективи цифрового маркетингу:

1) використання доповненої (AR) та віртуальної реальності (VR) у маркетингових стратегіях;

2) подальша автоматизація маркетингових процесів через AI та чат-боти;

3) розвиток голосового пошуку та впровадження технологій голосового керування [3].

Цифровий маркетинг є невід'ємною складовою сучасного бізнесу, що відкриває нові можливості для підприємств. Використання ефективних інструментів та адаптація до нових трендів дозволяє компаніям залишатися конкурентоспроможними та успішно розвиватися в умовах цифрової економіки.

Література:

1. Герасимчук В. Г. Цифровий маркетинг: теорія, методологія, практика. – Київ: КНЕУ, 2021.
2. Пилипчук В. Інтернет-маркетинг: стратегія та тактика. – Харків: Фоліо, 2020.
3. Кудирко О. Маркетингові комунікації в цифрову епоху. – Львів: ЛНУ, 2022.

Полусмяк Ю.І.,
кандидат економічних наук, доцент
Полусмяк Л.Л.,
здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти
Запорізький національний університет
м. Запоріжжя, Україна

МЕТОД KANBAN У СУЧАСНОМУ УПРАВЛІННІ IT-ПРОЄКТАМИ: ВИКЛИКИ ВПРОВАДЖЕННЯ ТА ШЛЯХИ ЇХ ПОДОЛАННЯ

У сучасному світі зростає потреба у стандартизованих підходах до управління проєктами. Зокрема, управління IT-проєктами здійснюється як за допомогою традиційних методів, так і за допомогою підходів, що орієнтовані на роботу в умовах значної невизначеності. Сьогодні існує безліч гнучких методологій управління проєктами, які пропонують широкий вибір інструментів для досягнення проєктних цілей. Серед них особливу увагу заслуговує група методологій Agile, що включає такі методи, як Scrum, Lean, Kanban, Crystal, eXtreme Programming (XP) тощо. Дослідимо більш детально один з зазначених методів. Kanban є однією з найпопулярніших гнучких методів управління проєктами, яка використовується для оптимізації робочих процесів, підвищення продуктивності команд та забезпечення безперервного вдосконалення. Цей метод отримав свій початок в 1940-х роках у виробничій системі Toyota, а згодом був адаптований для потреб IT-індустрії, де став ефективним інструментом для організації роботи команд розробників, тестувальників та інших спеціалістів.

Основу Kanban складає кілька ключових принципів, які забезпечують ефективне управління IT-проєктами. Перш за все, важливим елементом є візуалізація робочого процесу, яка дозволяє командам чітко бачити всі завдання, їхній стан і поточний прогрес. Це сприяє кращому розумінню роботи та своєчасному виявленню проблем. Ще одним важливим принципом є обмеження кількості завдань, що одночасно знаходяться в роботі (WIP – Work in Progress), що допомагає уникнути перевантаження команди та забезпечує стабільний потік виконання завдань. Управління потоком завдань дозволяє аналізувати, як завдання проходять усі етапи роботи, і своєчасно усувати вузькі місця в процесі. Також важливим аспектом є встановлення чітких політик та правил роботи, які допомагають всім учасникам команди мати однакове розуміння процесів і стандартів. Нарешті, Kanban передбачає постійне вдосконалення (Kaizen), що означає регулярний аналіз робочого процесу, впровадження змін та оптимізацію роботи на основі отриманого досвіду. Завдяки цим принципам Kanban дозволяє ефективно керувати завданнями, підвищувати продуктивність та забезпечувати стабільний розвиток проєктів [1].

Kanban активно застосовується в IT-командах, особливо в розробці програмного забезпечення, тестуванні, підтримці продуктів та DevOps-процесах, дозволяє ефективно управляти завданнями та зменшувати час на їх виконання. Застосування Kanban у сфері IT-проєктів має низку вагомих переваг, які роблять цей підхід ефективним та зручним для команд будь-якого рівня. Одна з головних переваг – гнучкість та адаптивність. На відміну від інших методологій, таких як Scrum, Kanban не вимагає чіткого планування спринтів, що дозволяє командам швидко реагувати на зміни вимог, змінювати пріоритети та перерозподіляти

ресурси без значних витрат часу, що є особливо важливим для проєктів, що працюють в умовах високої невизначеності та швидко мінливих ринкових вимог [2].

Ще одним важливим аспектом є прозорість робочого процесу. Завдяки Kanban-дошці всі учасники команди можуть у режимі реального часу бачити, на якому етапі знаходиться кожне завдання, хто за нього відповідає та які перешкоди можуть виникнути. Це сприяє кращому розподілу робочого навантаження, зменшенню хаосу та ефективному управлінню завданнями.

Kanban також сприяє покращенню комунікації всередині команди за рахунок відсутності жорстких регламентів щодо зустрічей та бюрократичних процедур. Це дозволяє членам команди вільно обговорювати питання, швидко знаходити рішення та узгоджувати подальші кроки, як наслідок спрощує співпрацю, особливо у великих або розподілених командах, де своєчасний обмін інформацією є критично важливим [2].

Ще однією ключовою перевагою є зменшення простоїв та прискорення доставки продукту. Kanban зосереджується на швидкому завершенні завдань і мінімізації часу очікування, що дозволяє скоротити затримки в розробці, а завдяки оптимізованому потоку завдань команда може швидше випускати нові функціональності, що покращує конкурентоспроможність продукту та підвищує рівень задоволеності замовників.

Таким чином, Kanban є ефективним підходом до управління IT-проєктами, який дозволяє командам працювати більш продуктивно, забезпечує прозорість процесів та сприяє гнучкому реагуванню на зміни, що робить його незамінним інструментом для багатьох сучасних компаній.

Попри значні переваги, використання Kanban у процесі управління IT-проєктами також має певні труднощі, які можуть ускладнити його ефективне впровадження. Однією з основних проблем є відсутність чітко визначених ролей та структури, що може створювати плутанину серед членів команди, особливо якщо вони звикли до більш регламентованих підходів, таких як Scrum. Без належної організації та відповідального ставлення кожного учасника процесу Kanban-дошка може перетворитися на хаотичний набір завдань без належного контролю та розподілу відповідальності.

Ще одним викликом є необхідність постійного моніторингу та аналізу робочого процесу оскільки Kanban не має заздалегідь визначених спринтів чи чітких дедлайнів, то є ризик, що певні завдання можуть затримуватися у виконанні, а команда – неефективно розподіляти свої ресурси. Якщо відсутня культура постійного вдосконалення (Kaizen) та немає відповідальної особи, яка стежить за оптимізацією потоку завдань, можуть виникати вузькі місця, що гальмуватимуть роботу.

Крім того, Kanban може бути менш ефективним у проєктах, де важлива чітка стратегія та планування на кілька етапів вперед. Оскільки цей методологічний підхід орієнтований на безперервний потік виконання завдань, він не завжди підходить для команд, що працюють над великими та складними проєктами з високою залежністю між етапами. У таких випадках може виникнути ситуація, коли окремі завдання виконуються швидко, але загальний прогрес проєкту уповільнюється через відсутність узгодженості між різними частинами роботи.

Ще одним викликом вважаємо адаптацію Kanban до роботи великих команд або організацій з усталеними процесами. Так у масштабних проєктах, де задіяно багато відділів або підрозділів, візуалізація завдань може стати надто громіздкою, а система управління – перевантаженою, що може призвести до того, що Kanban-дошка втратить свою основну функцію – прозорість процесів – і перестане бути ефективним інструментом управління.

Таким чином, хоча Kanban є потужним і гнучким підходом до управління IT-проєктами, його успішне впровадження потребує ретельного аналізу потреб команди, належної організації процесів та постійного вдосконалення робочих механізмів, аби уникнути потенційних недоліків і зробити метод максимально ефективним для конкретного проєкту. У сучасному світі цифрових технологій Kanban залишається одним із найпотужніших інструментів для управління завданнями та проєктами, забезпечуючи ефективність та

прозорість роботи IT-команд.

Література:

1. Anderson, D. J. Kanban: Successful Evolutionary Change for Your Technology Business. Blue Hole Press, 2010. 248 p.

2. Ladas C. Scrumban – Essays on Kanban Systems for Lean Software Development. Modus Cooperandi, 2009. 160 p.

Соломатіна Т.В.,
доктор економічних наук, доцент,
Східноукраїнський національний університет,
м. Київ, Україна

ХМАРНІ ТЕХНОЛОГІЇ У СУЧАСНИХ ФІНАНСАХ КОМПАНІЙ

Хмарні технології - це можливість використання ресурсів пам'яті та обчислювальних потужностей спільного пулу віддалених серверів. З їхньою допомогою користувач отримує доступ до необхідного програмного забезпечення як до онлайн-сервісу [1]. У фінансовому секторі використання хмарних рішень трансформує підхід до управління даними, безпеки, автоматизації бізнес-процесів та масштабованості операцій.

На сьогодні для хмарних обчислень використовують декілька ключових моделей:

1. Публічні хмари (Public Cloud). Вони характеризуються тим, що послуги надаються стороннім постачальником (AWS, Microsoft Azure, Google Cloud) і найчастіше використовується для нетривіальних обчислень, аналітики та сервісів на вимогу. Як правило, таким хмарами користуються для аналітики великих даних у банківських транзакціях або машинному навчанні для оцінки ризиків.

2. Приватні хмари (Private Cloud). Використовуються для критично важливих фінансових даних із підвищеною безпекою. Це може бути власна хмара банку для обробки внутрішніх платежів та управління ліквідністю або власна хмара ERP-системи великої компанії.

3. Гібридні хмари (Hybrid Cloud), які поєднують у собі публічну та приватну інфраструктуру. Наприклад, банк може використовувати публічну хмару для аналітики великих даних, але зберігає конфіденційні дані у приватній хмарі.

Основні напрямки використання хмарних технологій у фінансах компаній залежать від пріоритетів її розвитку, фінансових можливостей, наявності відповідних спеціалістів. Один з провідних напрямків використання хмарних технологій – це зберігання та обробка фінансових даних. Даний напрямок дозволяє централізовано управління фінансами компанії, контролювати її діяльність, мати доступ до даних та аудіювати фінансову звітність з будь якої точку світи не будучи прив'язаним до робочого серверу. Це не тільки зручне та гнучке рішення але й ще оптимізує витрати на IT-інфраструктуру (замість дорогих серверів – гнучка хмара). Більшість сучасних бухгалтерських програм пропонують саме такі рішення (SAP, Oracle, BAS).

Ще одним з напрямків використання хмарних технологій є аналітика та Big Data. Такий підхід дозволяє проводити аналіз поведінки клієнтів у режимі реального часу або зробити фінансове моделювання та прогнозування ринкових ризиків. І все це швидко, зручно а результати завжди доступні бо зберігаються у хмарі. Прикладом може бути сучасний кредитний скоринг у хмарі, коли проводиться аналіз 1000+ параметрів для ухвалення рішень про видачу кредиту клієнту банка.

Сьогодення вимагає від компаній підвищеної безпеки та відповідність стандартам (RegTech) щодо фінансових операцій. Хмарні технології дозволяють автоматизувати контроль

фінансових операцій на відповідність законодавству (наприклад, GDPR, PCI DSS) та все частіше використовують AI для виявлення шахрайських схем у хмарних середовищах. На разі, все частіш служби банківської безпеки застосовають їх для виявлення аномальних транзакцій у фінансових системах (AML-системи у банках). Наприклад, Mastercard використовує хмарні обчислення для кібербезпеки та захисту транзакцій.

Ще одним напрямком застосування хмарних технологій є хмарні платежі та фінансові сервіси (FinTech). Україна є одним зі світових лідерів у цьому напрямку. На сам перед, це знаходить відображення в інтеграції банківських сервісів через API у хмарі та миттєвим транзакціям без необхідності підтримки власної інфраструктури. Більшість з нас вже давно знайомі з системою PayPal у фінансових платформах та активно її використовують. Revolut, який зараз заходить на український ринок повністю працює у хмарній інфраструктурі для мобільного банкінгу. Таким чином працює і наш вітчизняний Monobank.

Дефіцит кваліфікованих трудових ресурсів, мінімізація постійних витрат та вплив помилок персоналу, змушує компанії прямувати до роботизації та автоматизації процесів у хмарі. Це може бути автоматизація обробки фінансових документів, платежів, звітності тощо. І як наслідок, підвищення ефективності завдяки мінімізації людського фактору. На разі, у рітейлових, медицинських та обслуговуючих компаніях Україні ці технології вже розповсюджені. А хмарний RPA для обробки 1000+ щоденних платежів широко застосовується у банківській сфері.

Вважаємо, що не дивлячись на якість, швидкість та масштабність, компаніям, які застосовують хмарні рішення в своїх фінансах характерні певні ризики:

- регуляторні обмеження – необхідність відповідати вимогам регуляторів (банки)
- безпека даних – ризик витоку або втрати фінансової інформації
- залежність від постачальника – можливі збої у роботі хмарного провайдера
- сумісність із застарілими системами – у деяких компаніях ще використовуються локальні сервери і поєднання їх хмарами є трудомістким та фінансово витратним процесом.

У ході спілкування зі спеціалістами в області фінансів та IT (Ukrainian CFO Forum 14.06.24), більшість з них вважають, що хмарні технології у фінансах будуть розвиватися у таких напрямках: прогнозування рину через впровадження AI та Big Data; подальше посилення безпеки через RegTech та Zero Trust; поглиблення інтеграції блокчейну у фінансових операціях; масове впровадження BaaS та вбудованих фінансових сервісів

Очікується, що до 2030 року більшість компаній у своїх фінансових рішеннях перейде на хмарні моделі обчислень, що дозволить знизити витрати, підвищити безпеку та швидше адаптуватися до змін ринку.

Вважаємо, що розвиток хмарних технологій кардинально змінює підхід до фінансового управління, підвищуючи його ефективність, швидкість та точність. Завдяки автоматизації, аналізу великих даних та інтеграції з іншими цифровими технологіями, компанії отримують можливість оптимізувати фінансові процеси, знижувати операційні витрати та підвищувати прозорість фінансових операцій.

З одного боку, фінансові менеджери отримують доступ до аналітики в реальному часі, що дозволяє швидко ухвалювати обґрунтовані рішення, прогнозувати ризики та формувати стратегії розвитку. Впровадження хмарних ERP-систем та автоматизованих платформ усуває людський фактор у рутинних завданнях, зменшуючи кількість помилок та підвищуючи загальну ефективність управління фінансами.

З іншого боку, зміни вимагають адаптації робітників фінансової сфери. Традиційні бухгалтерські та фінансові спеціальності поступово трансформуються: замість ручного ведення розрахунків і обліку все більше уваги приділяється аналізу даних, стратегічному фінансовому плануванню та роботі з автоматизованими інструментами. Зростає попит на фахівців у сфері фінансових технологій, аналітиків даних та кібербезпеки, що вимагає від працівників постійного навчання та підвищення кваліфікації.

Загалом, хмарні технології позитивно впливають на якість фінансового управління,

роблячи його більш швидким, гнучким і точним. Однак вони також змінюють структуру зайнятості у фінансовій сфері, зменшуючи потребу в традиційних фінансових ролях, але створюючи нові можливості для висококваліфікованих спеціалістів у сфері FinTech, аналітики та автоматизації.

Література:

1. Київстар Бізнес. Хмарні технології: що це, їхні переваги і недоліки. URL: https://hub.kyivstar.ua/articles/hmarni-tehnologiyi-shho-cze-yihni-perevagy-i-nedolikyhttps://hub.kyivstar.ua/articles/hmarni-tehnologiyi-shho-cze-yihni-perevagy-i-nedoliky.

Тупчій Г.В.,
здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти
Зачосова Н.В.,
доктор економічних наук, професор,
Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького,
м. Черкаси, Україна

МЕНЕДЖМЕНТ У СФЕРІ ОСВІТИ: МЕЖІ ЗАСТОСУВАННЯ ТА УПРАВЛІНСЬКИЙ ПОТЕНЦІАЛ

Використання підходів проєктного менеджменту в управлінні освітою та закладами освіти покликане підвищити рівень гнучкості цього процесу та наблизити вітчизняний академічний менеджмент до сталого стратегічного розвитку з фокусом на європейські цінності. Водночас, у теоретико-методичній площині та на прикладному рівні існує чимало аспектів, які не дають змогу розширити межі застосування проєктного менеджменту та використати усі його можливості для нарощення управлінського потенціалу в українських ЗВО. Перший аспект - широка екстраполятивність поняття проєкту, відсутність фахового розуміння змістової сутності та термінополя цієї категорії. Термін «проєкт» має широке значення і вживається в різноманітних контекстах. У повсякденній мові «проєкт» може означати просто задум або план, чорновий варіант документа, чи будь-яку діяльність, спрямовану на досягнення певної мети. В основі поняття про управління проєктами лежить термін «проєкт». За методологією PMBoK (Project Management Body of Knowledge) проєкт – це тимчасова діяльність, результатом якої є створення унікального продукту або послуги [1, с.365].

Сучасні тенденції менеджменту характеризуються «проєктизацією» діяльності організацій, коли багато завдань оформляються як проєкти задля кращого керування ними. У сфері освіти це проявляється в тому, що значні зміни або інновації (реформи, розробка нових програм, міжнародні співробітництва) реалізуються через проєкти із застосуванням проєктного підходу.

Водночас, важливо розуміти змістові межі поняття: не кожний набір заходів варто називати проєктом, щоб не розмивати та не підміняти основоположні принципи, які притаманні «справжнім» проєктам. Розуміння чіткого визначення терміну «проєкт» та усвідомлення його широкого вжитку у різних наукових площинах і галузях знань допомагає академічним менеджерам правильно ідентифікувати проєктні ініціативи та ефективно ними управляти на основі загальновизнаних принципів проєктного менеджменту.

Другий аспект можна формалізувати так: не всі види діяльності закладу освіти коректно називати та вважати проєктами. Проєкт у сфері управління освітою - це перш за все разова ініціатива, що має чітко визначені цілі, строки та унікальний результат.

Ключова ознака проєкту – його визначена тривалість: проєкт має свої початок і кінець, після завершення команда переходить до інших завдань. Тобто, рутинні постійні та

стандартизовані процеси в закладі вищої освіти (наприклад, щоденні адміністративні процедури) не є проєктами, адже не мають чітких терміну та мети свого завершення та не несуть у собі унікального одноразового результату. Цю думку підтверджує таке твердження: проєкт пов'язується з короткостроковими цілями і обмежений у часі – «ця діяльність має початок і кінець» [1, с.365]. Натомість, заходи які реалізуються у закладах вищої освіти, і які відповідають критеріям проєкту (мають інноваційний характер, конкретну мету, виконуються одноразово за певний період), доцільно розглядати саме як проєкти і управляти ними із застосуванням спеціальних методик.

Третій аспект - необхідність застосування засад проєктного менеджменту. Якщо освітня активність підпадає під визначення «проєкт», ефективне її виконання вимагатиме використання підходів і інструментів проєктного менеджменту. Проєктний менеджмент передбачає реалізацію класичних управлінських функцій і забезпечує структуру та методи планування, організації, мотивації і контролю, які потрібні для успішного досягнення цілей проєкту.

У закладах освіти проєктний підхід дозволяє ефективно та гнучко впроваджувати зміни – від модернізації освітніх програм до розвитку інфраструктури – з меншими ризиками і в межах встановлених ресурсів та строків. Проєктний менеджмент надає інструменти для чіткого визначення обсягу робіт, розподілу відповідальності, управління часом і бюджетом, що особливо важливо для освітніх проєктів. Як зазначає О. Кулініч, застосування методів проєктного менеджменту є нині провідним механізмом реалізації змін у різних секторах: «він вважається провідним механізмом планування, організації й управління певними змінами у різних секторах життя суспільства» [2, с. 203]. Прикладами проєктів для закладів вищої освіти можуть бути:

- написання та подання заявки на отримання фінансування у межах міжнародного грантового проєкту;
- виконання науково-дослідної роботи у межах дослідження наукової теми;
- відкриття нової освітньо-професійної або освітньо-наукової програми;
- інтеграція у навчальні плани обов'язкового або вибіркового освітнього компоненту;
- організація науково-практичної конференції;
- підготовка та видрук колективної монографії;
- відкриття освітнього хабу;
- підготовка та проведення вебінарів, семінарів, круглих столів;
- розроблення освітнього контенту для інформаційного супроводу викладання дисципліни (наприклад, інфографіки, презентацій, конспекту лекцій, навчально-методичних вказівок, силабусу, робочої програми);
- проведення змагань, творчих і наукових конкурсів;
- підготовка та захист кваліфікаційних робіт.

Такими та схожими ініціативами та видами робіт доцільно керувати на засадах проєктного менеджменту – це підвищує шанси на успішне досягнення їх унікальних цілей у визначені строки і з оптимальним використанням ресурсів та сприятиме реалізації інтересів усіх категорій стейкхолдерів, залучених і зацікавлених у успішному перебігу перерахованих процесів.

Література:

1. Голіцин А. М. Управління маркетинговими проєктами як стратегічна необхідність розвитку сучасного бізнесу. Інституціалізація як фактор забезпечення розвитку системи інвестиційно-інноваційної безпеки України: колективна монографія / за заг. ред. О. Л. Гальцової. Запоріжжя, 2019. 488 с. С. 365-381.

2. Кулініч О. В. Управління проектами в системі освіти: поняття, зміст. *Публічне урядування,* 2020. № 4(24). С. 202-212.

Фомін С.А.,
здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти,
науковий керівник: к.е.н., доц. В.В. Щербина,
Одеський національний морський університет,
м. Одеса, Україна

ПЕРСПЕКТИВИ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ВІЙСЬКОВОЇ ЛОГІСТИКИ

Використання цифрових технологій у сфері матеріально-технічного забезпечення, транспортування та управління ресурсами сприяє підвищенню оперативності, ефективності та безпеки військових операцій. У сучасних умовах воєнних конфліктів і глобальної нестабільності цифровізація стає не лише перевагою, а й необхідністю для забезпечення обороноздатності держави. Війна в Україні показала критичну важливість ефективного управління матеріально-технічним забезпеченням, координації постачань зброї, боєприпасів, пального та гуманітарної допомоги.

Сучасні технології вже відіграють ключову роль у військовій логістиці, дозволяючи оптимізувати маршрути доставки, контролювати стан ресурсів у режимі реального часу та забезпечувати швидке реагування на зміну умов бойових дій.

Серед основних напрямів цифровізації військової логістики можна виділити автоматизацію управління логістичними процесами, використання Інтернету речей (IoT), впровадження блокчейн-технологій, застосування дронів та автономних транспортних систем, а також використання штучного інтелекту та аналізу великих даних [1-3]:

1. Автоматизація управління логістичними процесами. Впровадження сучасних інформаційних систем дозволяє військовим ефективно планувати постачання ресурсів та контролювати їхній рух. В Україні активно застосовуються цифрові платформи для моніторингу військових вантажів, що сприяє підвищенню ефективності їх використання

2. Інтернет речей (IoT) у військовій логістиці. В умовах війни технології IoT дозволяють відстежувати стан озброєння та спорядження, а також оптимізувати управління військовою технікою. Це забезпечує своєчасну діагностику та обслуговування техніки, що особливо важливо в умовах активних бойових дій.

3. Блокчейн-технології для прозорості постачань. Одним із викликів під час війни є контроль за міжнародною військовою допомогою. Використання блокчейн-технологій може гарантувати прозорість обліку та розподілу озброєння, запобігати несанкціонованому втручанню та сприяти ефективному використанню ресурсів.

4. Дрони та автономні транспортні системи. Україна вже активно використовує дрони не лише для ведення розвідки та ударів по ворогу, а й для логістичних завдань, зокрема транспортування боєприпасів у важкодоступні райони. Безпілотні наземні транспортні засоби також можуть відігравати важливу роль у постачанні підрозділів на передовій.

5. Штучний інтелект та аналіз великих даних. Алгоритми штучного інтелекту допомагають аналізувати дані про логістичні ланцюги, прогнозувати потреби у постачанні та оптимізувати маршрути доставки. Використання супутникових даних і прогнозних моделей дозволяє оперативно реагувати на зміни ситуації на фронті.

Попри значні переваги цифрових технологій у військовій логістиці, існує низка викликів:

- кібератаки рф активно веде кібератаки на українські військові та логістичні системи (надійний захист інформаційних платформ є критично важливим для уникнення витоків даних та саботажу);

- залежність від технологій (відсутність доступу до цифрових систем під час атак може призвести до дестабілізації логістичних процесів);

- фінансування (впровадження сучасних технологій вимагає значних інвестицій, а

також навчання персоналу, що є додатковим викликом під час війни).

Повномасштабна війна в Україні підтвердила, що цифровізація військової логістики є не просто технологічною тенденцією, а стратегічною необхідністю. Україна вже впроваджує сучасні цифрові рішення, що дозволяють оптимізувати постачання військових ресурсів, забезпечувати їх ефективний облік та мінімізувати ризики.

Розвиток цифрової військової логістики потребує подальших інвестицій у технології, захисту від кібератак та інтеграції з міжнародними партнерами для координації постачань. Цифрові рішення можуть значно підвищити обороноздатність України та стати ключовим фактором перемоги у війні.

Література:

1. Галузеве підприємництво: підручник / за ред. д.е.н., проф. І.В. Савельєвої. Суми: Університетська книга, 2022. 486 с. DOI: https://doi.org/10.36059/978-617-521-024-6.

2. Цифровізація логістики: до системи SAP підключили понад 300 військових частин. 2024. URL: https://mod.gov.ua/news/czifrovizacziya-logistiki-do-sistemi-sap-pidklyuchili-ponad-300-vijskovih-chasti.

3. Щьокіна Є. Ю., Черненко В. І. Цифрові трансформації та управління логістичними потоками ВПК. *Інфраструктура ринку*, 2023. №4. С. 26-29. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2023/74_2023/7.pdf.

Черненко Р.М.,
здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти
Богуславська С.І.
доктор економвічних наук, професор,
Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького
м. Черкаси, Україна

РОЛЬ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ПІДВИЩЕННІ ЕФЕКТИВНОСТІ ПРИЙНЯТТЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ В ОРГАНАХ ПУБЛІЧНОЇ ВЛАДИ

Різні аспекти використання інформаційних технологій у процесі прийняття управлінських рішень висвітлюють у своїх дослідженнях такі вчені, як Шумова Л. О., Пчелинська Г. В. (вивчають інформаційні технології підтримки прийняття рішень з управління витратами підприємства) [1], Кузьміна О. М., Яремко С. А. (виявляють можливості для застосування інтелектуальних інформаційних технології для підвищення ефективності прийняття управлінських рішень) [2]. Цифровізація економічних та управлінських процесів спонукає до розширення ролі інформаційних технологій у підвищенні ефективності сучасного менеджменту на різних рівнях соціально-економічних систем.

Роль інформаційних технологій у підвищенні ефективності прийняття управлінських рішень в органах публічної влади виявляється у швидкості, точності та прозорості прийняття рішень, що спрощує та пришвидшує їх виконання та отримання результатів від вчинених дій. На рівні публічного управління це може мати важливі наслідки для успішної реалізації державної політики у різних сферах економічного та громадського життя.

Застосування інформаційних технологій у публічному управлінні реалізується у площині автоматизації процесів прийняття рішень, зокрема, через використання аналітичних платформ прогнозування сценаріїв розвитку економіки; за рахунок впровадження можливостей штучного інтелекту для автоматизації рутинних операцій, наприклад, у царині управління фінансовими ресурсами або розподілом бюджету. Цифровізація документообігу, розвиток електронного врядування – це операції, без яких важко уявити сьогодення, адже, неможливо впорядкувати велику кількість інформації необхідної для прийняття

управлінських рішень на державному рівні без систематизації цифрової документації, використання цифрових підписів, а також можливостей дистанційної роботи цифровими реєстрами відомостей.

Таким чином використання інформаційних технологій у процесах публічного управління та адміністрування є важливою умовою для підвищення рівня ефективності менеджменту владних структур. Новітні інструменти та практики, пов'язані з цифровізацією управлінських процесів, дають змогу швидко та безпомилково здійснювати аналіз великих масивів даних, мінімізувати прояви корупційних ризиків та спрощувати процес прийняття управлінського рішення, роблячи його прозорішим та зрозумілим для всіх категорій стейкхолдерів. Однак, актуальними на практиці залишаються проблеми забезпечення кібербезпеки процесів прийняття управлінських рішень у цифровому просторі, а також аспект низького рівня цифрової грамотності управлінського персоналу в органах публічної влади.

Література:

1. Шумова Л. О., Пчелинська Г. В. Інформаційні технології підтримки прийняття рішень з управління витратами підприємства. *Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля*, 2019. № 1. С. 141-145.

2. Кузьміна О. М., Яремко С. А. Застосування інтелектуальних інформаційних технології для підвищення ефективності прийняття управлінських рішень. *Комп'ютерно-інтегровані технології: освіта, наука, виробництво*, 2019. № 35. С. 135-140.

Яцкевич І.В.,
доктор економвічних наук, професор,
Одеська державна академія будівництва та архітектури,
м. Одеса, Україна

ПЕРЕВАГИ ВПРОВАДЖЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВАМИ

У сучасному світі інформаційні системи (далі - ІС) відіграють ключову роль в управлінні підприємствами. Впровадження ІС дозволяє підвищити ефективність роботи, автоматизувати бізнес-процеси та покращити стратегічне планування. Завдяки цифровим технологіям підприємства можуть оптимізувати операційну діяльність, зменшити витрати, покращити обслуговування клієнтів і забезпечити конкурентні переваги.

Питаннями щодо важливості впровадження ІС в управлінні підприємствами займалися такі вчені економісти як А. Безус, П. Безус, Ю. Грибовська, О. Ларченко,

Ж. Кононенко, М. Шевчун □1-3□. Однак, подальші дослідження потребують систематизації переваг впровадження інформаційних систем у підприємницьку діяльність.

ІС забезпечують швидкий доступ до даних. Дає можливість оперативного отримання необхідної інформації у режимі реального часу, що дозволяє підприємствам швидко реагувати на зміни ринку, отримувати ефективність управлінських рішень і зменшує затримки у виконанні завдань. Водночас, сучасні ІС дозволяють підприємствам об'єднати всі основні бізнес-процеси в єдину цифрову екосистему, що значно підвищує ефективність управління підприємством. Це включає декілька ключових аспектів:

1. Об'єднання даних з різних відділів. Усі підрозділи (фінансовий, логістичний, маркетинговий, HR, виробничий) працюють із спільною базою даних, що мінімізує дублювання інформації та знижує ризик помилок.

2. Покращена комунікація між відділами. Інтегровані ІС не дозволяють всім співробітникам підтримувати доступ до актуальних даних, що зменшує кількість помилок і непорозумінь.

3. Підвищення рівня клієнтського обслуговування. Завдяки інтегрованій системі всі відділи мають доступ до історії взаємодії з клієнтами, їх замовлень та запитів.

Загалом, інтеграція всіх бізнес-процесів в єдину платформу зменшить витрати, підвищить ефективність роботи персоналу, уникне дублювання даних і підвищить якість обслуговування клієнтів.

Ряд джерел □1-3□ дають можливість визначити та систематизувати основні завдання ІС: автоматизація обробки даних; підвищення швидкості обміну інформацією; зменшення людського фактора та ризику помилок; зниження витрат на управління ресурсами; підвищення рівня контролю за діяльністю підприємства.

Впровадження ІС у систему управління підприємства характеризується ряд переваг (табл.1).

Таблиця 1

Ключові переваги впровадження інформаційних систем

Ознака	Характеристика
Оптимізація бізнес-процесів	ІС дозволяють автоматизувати рутинні операції, підвищити ефективність планування та контролювати виконання завдань. ERP-системи, такі як SAP та Oracle, допомагають інтегрувати управління фінансами, виробництвом, постачанням та персоналом в одну систему.
Підвищення якості прийняття рішень	ІС надають керівникам доступ до аналітичних даних, що дозволяє приймати обґрунтовані рішення. Використання штучного інтелекту та великих даних (Big Data) сприяє прогнозуванню трендів і виявленню можливостей для зростання.
Підвищення продуктивності праці	Автоматизація процесів дозволяє співробітникам зосередитися на стратегічних завданнях, скорочуючи час на рутинні операції.
Покращення взаємодії з клієнтами	CRM-системи, такі як Salesforce або Microsoft Dynamics, дозволяють ефективніше взаємодіяти з клієнтами, персоналізувати маркетингові кампанії та підвищувати рівень задоволеності споживачів.
Управління ресурсами підприємства	ІС забезпечують ефективне управління запасами, логістикою та фінансами, що дозволяє уникнути зайвих витрат і підвищити рентабельність бізнесу
Безпека та контроль доступу	ІС дозволяють забезпечити збереження конфіденційної інформації, використовувати механізми шифрування даних і захищати підприємство від кіберзагроз
Гнучкість і масштабованість бізнесу	Хмарні технології забезпечують швидке масштабування підприємства, що дозволяє адаптуватися до змін ринку та розширювати діяльність без значних інвестицій

Джерело: розроблено автором

ІС стали важливим інструментом для ухвалення управлінських рішень шлязом забезпечення: швидкого доступу до актуальної інформації;автоматизованого аналізу даних; точного прогнозування тенденцій розвитку ринку; інтеграції бізнес-процесів у межах підприємства. Це дозволяє керівникам приймати більш обґрунтовані, точні та оперативні рішення. У цій доповіді розглядається вплив інформаційних систем на оптимізацію управлінських рішень, їхні основні функції, переваги та виклики.

ІС відіграють вирішальну роль у прийнятті рішень, оптимізації процесів та підвищенні конкурентоспроможності підприємств.

За допомогою сучасних ІС, таких як ERP, CRM, SCM та HRM, керівники підприємств можуть ухвалювати стратегічні рішення на основі реальних даних, а не інтуїтивних припущень.

Впровадження ІС є важливим кроком для сучасного підприємницького середовища. Вони дозволяють підвищити ефективність управління, скоротити витрати, покращити обслуговування клієнтів та оптимізувати внутрішні бізнес-процеси. За рахунок перспектив розвитку ІС:

1. Штучний інтелект та машинне навчання для покращення автоматизації процесів.
2. Розвиток хмарних рішень для зниження витрат і гнучкості масштабування.
3. Інтернет речей (IoT) для підключення пристроїв до єдиної системи управління.
4. Розширення аналітичних можливостей за допомогою великих даних та прогнозної аналітики.

Водночас, впровадження ІС може супроводжуватися певними викликами, їх переваги значно перевищують можливі ризики, забезпечуючи підприємствам конкурентоспроможність та довгостроковий успіх.

Сучасні тенденції розвитку ІС, включаючи AI, Big Data та хмарні технології, дозволяють підприємствам досягати нових рівнів продуктивності та ефективності. Таким чином, використання інформаційних систем стає невід'ємною частиною успішного управління підприємствами в умовах цифрової трансформації.

Література:

1. Безус А. М., Безус П. І., Шевчун М. Б. Особливості впровадження інформаційних технологій в сучасних умовах. *Ефективна економіка*, 2022 № 4. DOI: 10.32702/2307-2105-2022.4.76.

2. Грибовська Ю., Кононенко Ж. Застосування інформаційних систем в управлінні підприємством. *Економіка та суспільство*, 2023. № 47. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-47-84.

3. Ларченко О. Ефективність впровадження інформаційних систем в управління підприємством. *Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка*, 2020. № 1. 278-284. URL: http://tnv-econom.ksauniv.ks.ua/index.php/journal/article/view/38.

СЕКЦІЯ 4. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ В КОНТЕКСТІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФІНАНСОВОЇ ТА ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ

SECTION 4. CURRENT TRENDS IN INNOVATIVE DEVELOPMENT IN THE CONTEXT OF FINANCIAL AND ECONOMIC SECURITY

Matsuka V.,
PhD in Economics, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of Management and Finance
Horbashevska M.,
PhD in Economics, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of Management and Finance,
Mariupol State University,
Kyiv, Ukraine

FINANCIAL TRANSACTION SECURITY MANAGEMENT USING BIOMETRICS

In today's financial environment, characterized by the rapid development of digital technologies, the issue of transaction security is becoming particularly relevant. Traditional authentication methods, such as passwords and PIN codes, are gradually losing their effectiveness due to the growing threats of cyber fraud. In this context, biometric technologies are becoming a key tool for increasing the level of financial security, as they provide unique identification of the user based on physical or behavioral characteristics.

The purpose of the study is to analyze the use of biometric technologies in financial security management, determine their effectiveness, potential risks, and development prospects.

The introduction of biometrics into the financial sector not only helps increase payment security, but also optimizes risk management processes, which makes this topic relevant.

Biometric authentication is becoming an important tool in ensuring the security of financial transactions, in particular due to its ability to provide a high level of accuracy and convenience for users. Various types of biometrics are used to verify identity, making the authorization process simple and reliable [5].

Fingerprints are one of the most common identification methods used in mobile banking and payment systems.

Facial recognition – provides fast and convenient authentication, used in financial applications and ATMs.

Voice identification – used to verify identity during telephone financial transactions.

Iris scanning is one of the most accurate methods that provides a high level of security.

Behavioral biometrics – analyzes typing style, screen touch rhythm, and other unique features of user behavior.

Principles of operation and role of artificial intelligence:

Biometric systems work based on the analysis of the user's unique physical or behavioral characteristics [4].

For identification, the data is compared with previously saved templates.

Artificial intelligence (AI) improves identification accuracy, reduces false positives, and detects fraudulent activity.

Machine learning algorithms are able to adapt to changes in users' appearance and analyze anomalies in financial behavior.

The use of AI in biometric systems contributes to faster and more secure processing of

financial transactions.

Biometrics combined with artificial intelligence is a key trend in the financial sector, allowing for increased payment security and improved user experience.

Security management of biometric financial systems.

Implementation and risk management.

The implementation of biometric systems requires a comprehensive approach: technology integration, data protection, and risk management.

Main threats: biometric data leakage, fraud with "fake" biometric samples, cyberattacks.

Risk management methods: use of multi-factor authentication, data encryption, decentralized storage of biometric templates [1].

Constant monitoring and updating of security systems are key to reducing vulnerabilities.

Regulation and security standards (GDPR, PSD2)

GDPR (General Data Protection Regulation, EU) – regulates the storage and use of biometric data, requires users to obtain consent and ensure their right to delete information [2].

PSD2 (Second Payments Directive, EU) – obliges financial institutions to use strong authentication.

(SCA), which includes biometrics as one of the security methods.

Compliance with international standards such as ISO 27001 (information security) and FIDO2 (passwordless authentication) is essential for financial institutions [3].

Security management of biometric financial systems requires a comprehensive approach that combines technological, legal, and economic aspects.

Risks of biometric systems (hacking, privacy).

Biometric data compromise – leaked fingerprints or facial scans cannot simply be "changed" like a password, making them a valuable target for hackers.

Artificial forgery of biometric identifiers – the development of deepfake technologies allows for the creation of realistic fake faces and voices.

Privacy and regulatory requirements – storing biometric data raises questions about compliance with personal data laws (GDPR, CCPA).

Physical limitations – damaged fingerprints, changes in appearance, or a hoarse voice can cause problems with identification.

Trends: blockchain, artificial intelligence, passwordless payments

Blockchain for biometric data protection – decentralized technologies allow biometric templates to be stored in an unchangeable form without centralized servers.

Artificial Intelligence to Improve Accuracy – AI analyzes user behavioral patterns, which increases the accuracy of biometric authentication.

Passwordless payments – biometrics are gradually replacing traditional passwords, simplifying financial transactions (e.g. PayPal Passkey, Google Pay Face Authentication).

Multi-biometrics – combined identification methods (e.g. facial recognition + behavioral biometrics) increase the level of security.

Biometrics reduce fraud risks due to the uniqueness of user characteristics. The main threats are data leakage and counterfeiting, so encryption and blockchain are important for protection. It is important to comply with standards such as GDPR and PSD2 to protect data. The implementation of biometrics reduces security costs, increases transaction efficiency and user trust. Further research and improvement of security standards are needed.

References:

1. Directive (EU) 2015/2366 of the European Parliament and of the Council On Payment Services in the Internal Market (PSD2). 2015. URL: https://eur-lex.europa.eu/eli/dir/2015/2366/oj/eng (accessed 10 March 2025).

2. European Union. General Data Protection Regulation (GDPR). 2016. URL: https://gdpr-info.eu/ (accessed 10 March 2025).

3. FIDO Alliance. FIDO2: A New Standard for Passwordless Authentication. 2020. URL: https://fidoalliance.org/fido2/ (accessed 10 March 2025).

4. Müller M.M., Dittmann J. Biometric Security: Fundamentals, Applications, and Case Studies. 2019. Wiley-IEEE Press.

5. Patel S., Sharma A. Advances in Biometrics: Systems and Applications. Springer. 2020.

Sheludko Sergii,
Ph.D. (Economics), Associate Professor,
State Tax University,
Irpin, Ukraine

FOREIGN EXCHANGE RESERVES DEPLOYMENT AND UKRAINE'S FINANCIAL SECURITY IN TERMS OF WARTIME CHALLENGES

In the context of unprovoked military aggression against Ukraine, the effectiveness of managing its financial security is directly contingent upon the ability to maintain an adequate level of international liquidity. Relevant measures encompass not only the attraction and rational allocation of international financial assistance but also the optimization of existing resource utilization, restructuring of external debt, and effective foreign exchange oversight. Thus, international liquidity, typically a routine objective of financial policy during periods of economic growth, elevates to a priority of state financial security in times of crisis.

When examining the deployment of foreign exchange reserves in the context of aligning state financial security management with wartime challenges, two key aspects warrant attention. First, are actual reserves being inadvertently used to facilitate further outflows of foreign currency assets into non-institutional savings? Second, does the structure of reserves remain adequate in terms of their intended applications?

The answer to the first question lies in identifying a clear relationship between the dynamics of foreign exchange interventions and the flow of foreign currency from the domestic market into informal savings (Fig. 1).

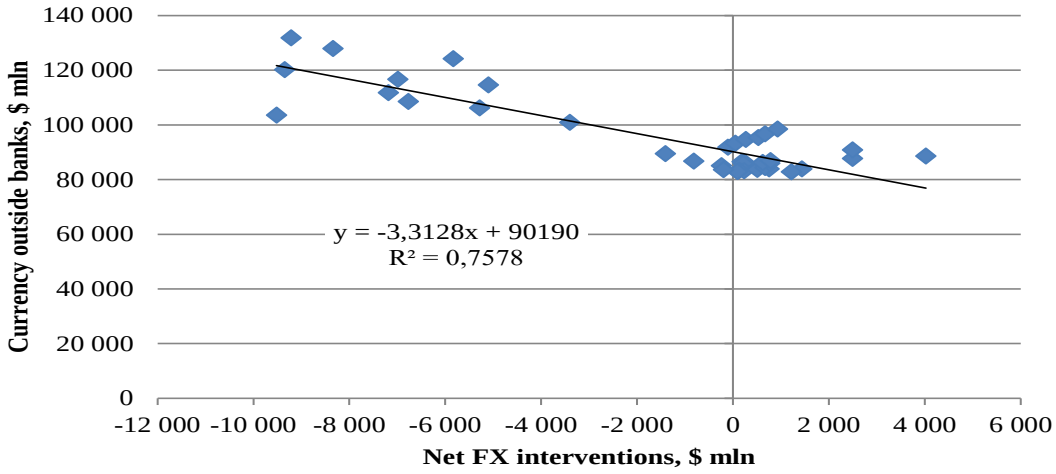


Fig. 1. Dependence of foreign cash outside the banking system on net FX interventions in Ukraine, 2015 – 2024Q3

Calculated based on [4]

An ordinal graphical analysis of the trend depicted in Fig. 1 demonstrates a relatively robust linear relationship (with a 75% level of determination) between informal cash currency savings and

the net foreign exchange interventions of the National Bank of Ukraine (NBU). At a neutral level of approximately USD 90 bln, such savings increase by USD 3 mln for every additional USD 1 mln in net currency sales by the central bank over purchases within a given quarter.

This corroborates President Zelensky's statement from February 2025, which highlighted that Ukrainian citizens transferred USD 35 bln abroad during the first year of the invasion [2]. It also points to a "leakage" of currency from foreign exchange reserves, thereby undermining their effectiveness in supporting international liquidity [3].

The second question posed is addressed by comparing the volumes of individual components of reserve assets with the magnitudes of imports and short-term external debt (Fig. 2).

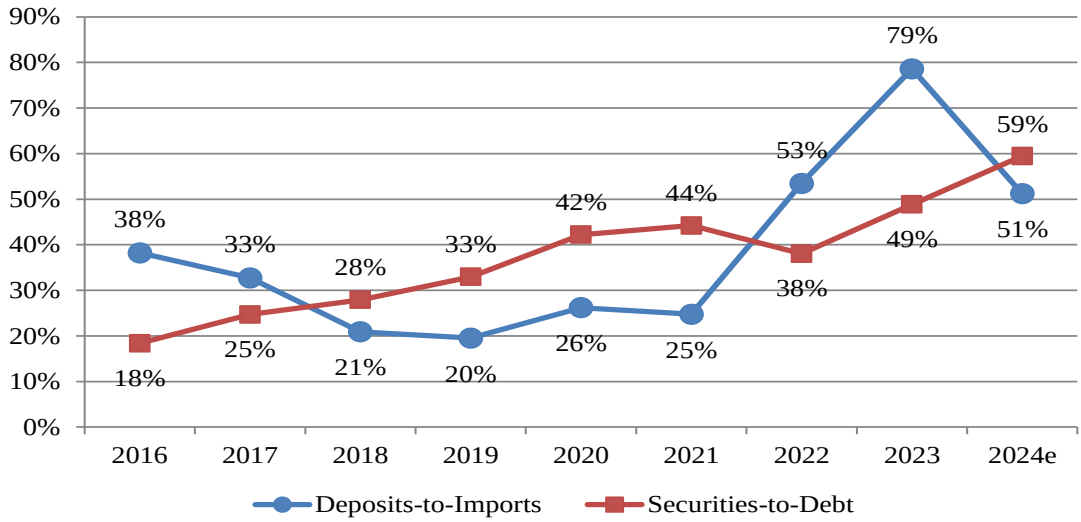


Fig. 2. FX Reserve Deposits-to-Imports and Securities-to-Short term external debt ratios in Ukraine, 2016 – 2024

Calculated based on data and estimation of [4]

Based on the indicators presented in Fig. 2, Ukraine's capacity to cover quarterly imports using the most liquid portion of its reserve assets, which saw significant improvement in 2022–2023, has begun to decline. Currently, the foreign currency held in accounts would suffice for only 1.5 months of imports – although prior to the invasion, it would not have lasted even 23 days. Securities within the reserves could offset more than half of the short-term debt obligations, marking the strongest performance in this regard over the past decade. However, this does not necessarily indicate an adequate level of international liquidity. These observations align with O. Bereslavska, regarding the ongoing relevance of maintaining an optimal structure of foreign exchange reserves to enhance the efficiency of their management [1, p. 48].

The findings underscore the urgency of refining reserve structures, optimizing resource use, and strengthening foreign exchange oversight, offering actionable insights for policymakers. The study concludes that international liquidity is pivotal for state financial resilience, yet its effectiveness in Ukraine is hampered by inefficiencies, such as outflows to non-institutional savings, despite improved reserve coverage of imports and debt, necessitating further research into these trends.

References:

1. Береславська О. І. Лібералізація механізму валютного регулювання в Україні. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Економіка»*, 2016. № 2(30). С. 43–50. URL: https://surl.li/pfnegx.

2. Блінов О. $35 млрд Зеленського. Президент каже, що українці вивели за кордон десятки мільярдів і це обвалило економіку. Чи дійсно це так? Реконструкція Forbes. Forbes Ukraine. 07.02.2025. URL: https://surl.li/jupiyf.

3. Gislén, M., Hansson, I., Melander, O. Dollar liquidity from the Federal Reserve to other

central banks. *Sveriges Riksbank Economic Review*, 2021. № 1. URL: https://surl.gd/khkphi.
4. National bank of Ukraine (2025). Statistics. URL: https://surl.li/xtjdrc.

Алексеєнко Л.М.,
доктор економічних наук, професор,
Західноукраїнський національний університет,
м. Тернопіль, Україна
Смоленюк Р.П.,
кандидат економічних наук, доцент,
Хмельницький національний університет,
м. Хмельницький, Україна
Юркевич О.М.,
кандидат економічних наук, доцент,
Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана,
м. Київ, Україна

МІЖНАРОДНІ ІННОВАЦІЇ В РЕІНВЕСТУВАННІ ПРОЄКТІВ ВІДНОВЛЕННЯ УКРАЇНИ: ТЕОРЕТИКО-ПРИКЛАДНИЙ КОНТЕКСТ

При реінвестуванні проєктів відновлення України питання залучення міжнародних інновацій та інструментів політики відновлення є особливо актуальними. Дослідження глобальних інноваційних підходів, фінансових механізмів, технологічних трансферів та стратегій реінвестування необхідне для для підтримки проєктів відновлення інфраструктури, економіки та соціальної сфери [1]. Теоретичний контекст базується на аналізі сучасних моделей інноваційної політики, таких як державно-приватне партнерство, зелений перехід та цифрові екосистеми [2]. З'ясовано, що застосування сучасних моделей боргового фінансування, включаючи активні операції з управління державним боргом та залучення широкого кола інвесторів від банків до громадян і нерезидентів, є актуальним у контексті спрощення доступу до аукціонів [3].

Прикладний аспект включає оцінку потенціалу цих інструментів у реальних кейсах, таких як відбудова енергетичного сектору чи впровадження смарт-технологій у відновленні міст. Важливо оцінити ефективність банківських кредитів як інструменту реінвестування, з урахуванням обсягів заявок, схвалених позик та їх впливу на генерацію енергії. У 2024 році банки отримали 3879 заявок від бізнесу на суму 81,7 млрд грн, із яких профінансовано проєктів на 14,1 млрд грн, що дозволило відновити понад 549 мВт генераційних потужностей [4]. Найбільші інвестиції спрямовані на газопоршневі когенераційні установки, сонячні електростанції та дизельні генератори, що відображає пріоритетність диверсифікації енергетичних джерел. Водночас розрив між заявками (81,7 млрд грн) і фактичним фінансуванням (14,1 млрд грн) свідчить про виклики, пов'язані з проєктною підготовкою, закупівлею обладнання та вибором клієнтами альтернативних джерел фінансування.

Міжнародні інновації і досвід європейських банків у фінансуванні зеленої енергетики чи гнучкі кредитні моделі мають бути адаптовані для підвищення ефективності реінвестування в Україні. У лютому 2025 року, наприклад, із 194 заявок на 6,7 млрд грн схвалено лише 70 на 753 млн грн, а надано 94 кредити на 914 млн грн, що підкреслює потребу в оптимізації кредитних процедур. Щодо охоплення кредитування населення, де за лютий видано 558 кредитів на 105 млн грн, а загалом із червня – 6 266 кредитів на 836 млн грн, із валовим портфелем 712 млн грн. Це демонструє залучення громадян до енергетичних ініціатив, таких як встановлення індивідуальних генераторів чи сонячних панелей. Вважаємо, що спрощення доступу до кредитів, залучення іноземних фінансових інститутів та інтеграція технологій для моніторингу проєктів сприятиме сталому відновленню енергетичного сектору

України.

Міжнародні інновації в реінвестуванні проєктів відновлення можна залучати через внутрішні боргові інструменти, зокрема ОВДП. Забезпечення макрофінансової стійкості та підтримки проєктів відбудови в сегменті фінансової науки досліджують Ю.Бицюра, Є. Манжула, В. Ілюхіна [5, с. 49-55]; через призму державного управління та просторового планування відстежують О. Гарафонова, С. Артемов та Ю. Мужиченко [6, с. 37-52]. Емпіричні дані Депозитарію НБУ свідчать, за два місяці 2025 року Уряд України залучив 45 642,3 млн грн та 255,0 млн дол. США через аукціони ОВДП, спрямувавши на погашення 59 498,1 млн грн та 353,3 млн дол. США. Загалом із лютого 2022 року залучено 1 097 625,0 млн грн, 8 600,4 млн дол. США та 2 468,0 млн євро, що свідчить про значний потенціал внутрішнього боргового ринку [7]. Особливу увагу приділено військовим ОВДП, портфель яких у власності громадян і бізнесу зріс із 101,4 млрд грн (еквівалент) на 1 березня 2024 року до 190,9 млрд грн на 1 березня 2025 року – майже в 1,9 раза. Частка громадян і бізнесу у гривневих військових ОВДП досягла 31,5%, у доларових — 62,8%, у євро — 62,8%, що підкреслює зростання участі приватного сектору. Нерезиденти також інвестували 9 849,6 млн грн, 30,1 млн дол. США та 0,1 млн євро, вказуючи на міжнародний інтерес.

Інноваційний підхід, запроваджений у лютому 2025 року, – аукціони з одночасним обміном ОВДП, що підвищує гнучкість управління боргом і залучає нові ресурси для реінвестування. Максимальна дохідність ОВДП у лютому (16,95% у гривні, 4,60% у доларах США) демонструє привабливість цих інструментів для інвесторів. Важливо європейські практики залучення нерезидентів чи оптимізації боргових портфелів адаптувати для України, щоб максимізувати надходження від ОВДП на проєкти відновлення, такі як відбудова енергетики чи транспортної інфраструктури. Вважаємо, що у перспективі розширення участі іноземних інвесторів, спрощення доступу до аукціонів для громадян і бізнесу через впровадження цифрових платформ для торгівлі ОВДП може стати основою для реінвестування у відновлення за підтримки інноваційних підходів мобільності. Підсумовуючи зазначимо, що міжнародна кооперація у забезпечення сталого розвитку та відбудову потребує інтеграцію інноваційних інструментів у стратегію відновлення України, що відповідає глобальним трендам перезавантаження.

Література:

1. Lyudmyla Alekseyenko, Oksana Tulai, Bohdan Ferens, Volodymyr Tsap, Viktoriia Tsokalo, Liudmyla Artemenko (2024). Informational Support for Communication of Reinvestment Recovery of the Economy. In: Alareeni, B., Hamdan, A. (eds) Technology: Toward Business Sustainability. ICBT 2023. Lecture Notes in Networks and Systems, vol 927. Springer, Cham. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-031-54009-7_18.

2. Alekseyenko, L., Tulai, O., Dmytryshyn, M., Bulavynets, V., Savchuk, S. (2024). Information Support for Financial Communication of Economic Recovery. In: Alareeni, B., Hamdan, A. (eds) Navigating the Technological Tide: The Evolution and Challenges of Business Model Innovation. ICBT 2024. Lecture Notes in Networks and Systems, vol 1083. Springer, Cham. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-031-67431-0_26.

3. Alekseyenko L., Tulai O., Dmytryshyn M., Stetsko M., Kvasnytsia O., Vilchynskyi V. (2024). Information Assistance for Regulation of Financial Market Business Intelligence in the Context of Global Reset. In: Hamdan, A. (eds) Achieving Sustainable Business Through AI, Technology Education and Computer Science. Studies in Big Data, vol 163. Springer, Cham. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-031-73632-2_58.

4. Банки за дев’ять місяців профінансували проєкти з відновлення енергетичної інфраструктури на понад 14 млрд грн – результати опитування банків. 11 бер. 2025. URL: https://bank.gov.ua/ua/news/all/banki-za-devyat-misyatsiv-profinansuvali-proyekti-z-vidnovlennya-energetichnoyi-infrastrukturi-na-ponad-14-mlrd-grn--rezultati-opituvannya-bankiv (дата звернення 18.03.2025).

5. Бицюра Ю., Манжула Є., Ілюхіна В. Проблеми забезпечення сталого розвитку в Україні. *Сталий розвиток економіки*, 2025. Вип. 1 (52). С. 49-55. DOI: https://doi.org/10.32782/2308-1988/2025-52-7.

6. Гарафонова О., Артемов С. та Мужиченко Ю. Напрямки повоєнної відбудови міст через призму державного управління та просторового планування. *Фінанси України*, 2024. №12. С. 37-52. DOI: https://doi.org/10.33763/finukr2024.12.037.

7. З початку 2025 року уряд залучив від продажу / обміну ОВДП на аукціонах понад 56 млрд грн, а загалом упродовж воєнного стану майже 1 514 млрд грн. 4 бер. 2025. URL: https://bank.gov.ua/ua/news/all/z-pochatku-2025-roku-uryad-zaluchiv-vid-prodaju---obminu-ovdp-na-auktsionah-ponad-56-mlrd-grn-a-zagalom-uprodovj-voyennogo-stanu-mayje-1-514-mlrd-grn (дата звернення 18.03.2025).

Антонюк К.Ф.,
здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти
Момонт Є.Г.,
здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти
Момонт Ю.Г.
здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти,
Навчально-науковий інститут технологій і торгівлі,
Луганський національний університет імені Тараса Шевченка

ФІНАНСОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ПІДПРИЄМСТВА: УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ ЗА ДОПОМОГОЮ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТА БІРЖЕВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Управляти підприємством означає зберігати підприємство від ризиків і витрат та забезпечувати його сталий розвиток. Останнім часом виникла ціла наука ризикологія, яка оперує інструментами захисту від виникнення ризикових ситуацій.

У теорії ризикології прийнято поділяти ризики на декілька різновидів: від природи, інституціональний ризик (правові зміни, зміни земельних відносин), фінансовий ризик (ставки по кредиту на позичений капітал, недостатність ліквідності), персональний ризик (хвороби, нещасні випадки).

Сучасний фінансовий менеджер зараз має можливість використання автоматизованих системами управління ризиками і з їх допомогою приймати рішення [5, с. 8].

Комп'ютерні програми, програми з такими функціями отримали назву штучного інтелекту.

Штучний інтелект - це комп'ютерна система, здатна самостійно вирішувати завдання, для яких зазвичай використовують людський розум. Перши прототипи таких програмних продуктів з'явилася в 1956 році, але величезної популярності набула лише в останні роки. Цьому сприяє значне вдосконалення технологій та алгоритмів машинного навчання [2].

Штучний інтелект використовують для автоматизації процесів та покращення ефективності бізнес-операцій. За даними Forbes, застосування штучного інтелекту в бізнесі може пришвидшити виробничі процеси на 50%, зменшити витрати на 20% та покращити якість продукту на 60% [2].

Зараз штучний інтелект використовують в маркетингу та рекламі, у кадровому менеджменті, логістиці, виробництві. Наприклад, компанія Amazon інтегрувала штучний інтелект для прогнозування попиту та оптимізації запасів на складах. Це дозволило зменшити час доставки товарів до клієнтів та мінімізувати витрати на зберігання [2].

Штучний інтелект має великий потенціал в бізнесі та вже зараз успішно впроваджується у багатьох галузях. Це дозволяє компаніям оптимізувати бізнес-процеси, знижувати витрати та покращувати якість продукції й послуг. Однак, важливо пам'ятати, що

ШІ на цьому етапі розвитку ще не може повноцінно замінити людську працю і розв'язувати всі проблеми самостійно [2].

В Україні велика кількість підприємств агропромислового комплексу використовує в якості захисного механізму від ризиків інструментарій страхування, що пропонують біржи. Серед них ф'ючерсні та форвардні контракти.

В умовах ризикогенного середовища можливість надати страховий захист агровиробництву стає особливо актуальною. Сучасне українське законодавство передбачає страхування сільськогосподарської продукції державою: надання агровиробникам державної підтримки та дотацій [3].

Уперше торги ф'ючерсними контрактами на поставку зернових в Україні відбулися у серпні 2017 року [4].

Заступник керівника проекту USAID «Трансформація фінансового сектора» Юлія Вітки, визначаючи цю важливу економічну та комерційну подію, відмітила: «…аграрні ф'ючерси дають можливість виробникам сільськогосподарської продукції, переробникам та іншим підприємствам аграрного сектора захищати себе від різких коливань цін на аграрну продукцію. У результаті запуск торгівлі новими інструментами позитивно впливатиме на кінцевих споживачів. Окрім того, завдяки проведенню ф'ючерсних торгів малі та середні фермери отримають джерело об'єктивної інформації про ринкові ціни на ключові аграрні культури» [4]. Голова НКЦПФР Тимур Хромаєв, виступаючи перед пресою [4], щодо ф'ючерсних контрактів висловив таку думку: «Новий інструмент потрібен ринку, він створює реальні вигоди для всіх учасників і виробників продукції, трейдерів, фінансових посередників, найголовнішою серед яких є можливість хеджування ризиків». Голова Держрезерву Вадим Мосійчук, характеризуючи користь запровадження Держрезервом ф'ючерсно-форвардних технологій, відзначив: «…ми підвищимо прибутковість і вартість підприємств. Від цього в першу чергу виграє держава, адже йдеться не лише про прибуток, а й довіру до цього нового інструменту» [4].

Сучасний фінансовий менеджмент для успішної діяльності свого підприємства обирає самий ефективний інструментарій або їх сукупність.

Література:

1. Громоздова Л. В. Агрострахування: ф'ючерсне хеджування ризиків. *Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку*, 2018. № 16. С. 19-23.

2. Закон України «Про особливості страхування сільськогосподарської продукції з державною підтримкою» №4391-IV від 09.02.2012 р.

3. Економічна правда. 02.08.2017 р. URL: www. Eprada.com.ua.

4. Щукін Д. В. Управління ризиками в діяльності промислових підприємств: сутність та класифікація. *Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку*, 2019. №18. С. 68-76.

Базарна О.В.
доктор філософії (спеціальність «Економіка»), доцент,
Академія праці, соціальних відносин та туризму,
м. Київ, Україна

МАРКЕТИНГ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ (SMM)

Все наше життя охоплює маркетинг. Це те, що необхідно для просування будь-якого продукту в маси. Маркетингу відводиться ключова роль в бізнесі: він важливий рівно настільки, наскільки важливо саме виробництво. Зараз вже неможливо уявити компанію без відділу маркетингу. З розвитком соціальних мереж велике значення набуває так званий SMM-маркетинг в соціальних мережах. Це наповнення акаунтів смисловим змістовним контентом,

який прямо впливає на залучення нових покупців і розвиток інтересу до того чи іншого продукту.

SMM (від англійського Social Media Marketing) – це розвиток і просування в соціальних мережах. Головне завдання SMM – це розповідати про компанію, про її послуги або товари, які вона виробляє, з метою розвинути купівельний попит у своєї аудиторії та підвищити тим самим продажі. Чому SMM зараз так важливий? Тому що соціальні мережі стали невід'ємною частиною нашого життя. Там ми проводимо багато часу: спілкуємося з друзями, завантажуємо новини про себе і фотографії, ділимося своїми думками, постимо відео, які сподобалися. У соціальних мережах ми можемо знайти який-небудь продукт або послугу, які нам сподобаються і купити це.

Загалом, SMM потрібен бізнесу з двох причин:

1. Це простий спосіб (причому є безплатний варіант) заявити про свою компанію: розповісти про неї на всю багатомільйонну аудиторію соціальної мережі.

2. Він формує купівельний попит шляхом створення позитивного образу компанії та її продукції в соціальній мережі. Можна розповідати про свій товар або послугу, вказуючи на всі достоїнства, тим самим створюючи споживчий попит на цей товар або послугу [1].

У чому різниця між якісним SMM і тим, що роблять 99% компаній? Головним чином тому, що тут немає місця вихвалятися розмірами своєї компанії, орієнтуючись на кількість лайків та інші «марні» метрики. Якісний SMM – це завжди про гроші. Необхідно нарешті навчитися заробляти реальні гроші за допомогою соціальних мереж. Необхідно перевести свій SMM з пересічного виробництва лайків у режим активного інструменту конверсії; необхідно перестати топити соцмережі грошима і при цьому розширити аудиторію своєї компанії; необхідно створити ідеальний магніт для лідів та перетворити холодний трафік на реальних клієнтів; і головне, необхідно адекватно збирати та аналізувати результати своєї маркетингової діяльності.

Основи ефективного маркетингу

У директ-маркетингу є кілька простих правил. Дотримуючись їх, ви отримаєте багато переваг у довгостроковій перспективі та побудуєте міцний фундамент для свого бізнесу.

Ці правила часто ігнорує більшість компаній, які використовують Facebook, Twitter і LinkedIn як основні джерела комунікації. Зрозумійте, що у вас завжди є вибір, і тільки від вас залежить, чи хочете ви, щоб ваші маркетингові інвестиції працювали краще, надаючи людям більше ніж одну причину працювати з вами і пропонуючи їм більше ніж один канал зв'язку.

При цьому, незалежно від того, над скількома каналами ви працюєте, існує певний звід основних правил, які вам потрібно розуміти, якщо ви хочете досягти успіху. Ви повинні зрозуміти суть цих фундаментальних понять, навчитися управляти ними і бездоганно застосовувати на практиці.

1. У вас має бути пропозиція. Часто кажуть, що «контент – це головне». Я не можу з цим погодитися. Справжній король – це продажі. Без продажів у вас немає частки ринку, іншими словами, у вас немає королівства, яким можна керувати. Працюючи в соціальних мережах, вам необхідно мати пропозицію, яка дозволить вашим ідеальним потенційним клієнтам зрозуміти, що саме їм потрібно зробити і чому їм потрібно це зробити саме зараз. Пропозиція має бути чарівною та враховувати фактор часу. Читачі повинні розуміти, яку саме цінність вони отримають, зробивши ту чи іншу дію, і як це вплине на їхнє життя.

В ідеалі ваші слова повинні нагадувати пропозицію з фільму «Хрещений батько» – потрібний клієнт, потенційний або вже існуючий, просто не зможе йому відмовити.

2. Має бути причина реагувати зараз. Основні витрати і проблеми в рекламі і маркетингу лягають на тих, кого ви практично переконали. Ви заохочуєте їх до відповіді. Вони майже відповіли. Вони були на межі відповіді, але вважали за краще або відкласти це на потім, або дізнатися більше наступного разу, коли опиняться біля комп'ютера. У цей момент необхідно простягнути руку і допомогти їм подолати цю межу. Повинна бути вагома причина, яка не дозволить їм зупинитися на крок перед прийняттям рішення і початком роздумів. Має

бути відчуття терміновості.

3. Повинні бути чіткі інструкції. Більшість людей досить добре вміють слідувати вказівкам. Найчастіше вони зупиняються на червоне світло і починають йти або їхати по зеленому, не намагаються пропустити чергу, правильно заповнюють бланки, які їм видають, і починають аплодувати, коли загоряється табличка «Оплески». Більшість людей, незалежно від умов розвитку, здатні робити те, що їм кажуть з дитинства. Основна маса невдач і розчарувань в маркетингу відбувається в результаті незрозумілих інструкцій або їх повної відсутності. Розгублені і невпевнені в собі клієнти не зроблять ніяких дій. Люди рідко щось купують, якщо їх про це не просять. Саме по собі надання контенту в соціальних мережах не принесе якихось вимірних результатів. Якщо ви хочете, щоб потенційний клієнт зробив певні кроки на шляху до покупки, вам потрібно показати йому, як це робити.

4. Системи відстеження повинні бути доступними. Якщо ви хочете отримати реальний прибуток від маркетингу, вам слід уникати будь-яких інвестицій у рекламу, маркетинг або продажі, які не підкріплені методами відстеження, вимірювання та звітності. Звичайно, продавці ЗМІ, які говорять про «нову» мову «нових метрик», ваші власні підлеглі та колеги, наведуть чимало аргументів проти цієї ідеї. Ви почуєте такі слова, як «залученість», «охоплення» та «вірусність», але малоймовірно, що спікер зможе надати будь-які дані для підтвердження своїх висновків. У відповідь на це залишається тільки посміхнутися і сказати, що все це нісенітниця. Кожен витрачений долар повинен повертатися до вас і приносити з собою ще більше грошей, а також допомагати досягати заздалегідь визначених цілей. Саме такий підхід дозволить позбутися від нахлібників і ледарів [2].

Інструменти маркетингу SMM. Якихось 10 років тому маркетологам доводилося виконувати всі завдання вручну, але сьогодні існує безліч корисних сервісів. Розглянемо деякі інструменти SMM-маркетингу, які спрощують роботу з просуванням.

Робота з ЦА. Сервіс Pepper Ninja допомагає збирати відомості про цільову аудиторію за профілями Facebook, Instagram. Вміє відсіювати ботів і залишати лише реальні облікові записи. Інструмент збирає бази з номерами телефонів, що стане в нагоді тим, хто робить СМС-розсилку.

Відкладені пости. Для роботи із контент-планом можна використовувати Amplifr. Він спрощує створення постів для соцмереж, дозволяє налаштовувати кроспостинг із RSS. Можете займатися своїми справами, доки інструмент розміщує посади. Сервіс досить функціональний: доступна вставка опитувань, гіфок, фото та відео, смайлів.

Як альтернативу варто спробувати SMM Planner. Сервіс вміє робити мультипостинг, дає змогу планувати публікації з точністю до хвилини. Інтерфейс досить зручний, тож розбереться навіть новачок.

Опрацювання репутації. Angry.Space - сервіс, що дозволяє моніторити коментарі в облікових записах, стежити за згадками вашого бренду. Завдяки цьому вдасться ефективно опрацьовувати негативні відгуки та покращуватись з урахуванням побажань аудиторії. Доступний експорт даних до Excel.

Аналіз конкурентів. Маркетинг у соцмережах передбачає відстеження конкурентів, так що вам знадобиться інструмент Popsters. З його допомогою зручно аналізувати свої публікації, так і чужі. Він готує звіти щодо затребуваності контенту, допомагає вибрати найкращий час публікацій, шукає записи за вказаними словами. Можна підключитись з усіх популярних соціальних мереж.

Створення рекламних кампаній. Інструмент Sociate допомагає розміщувати рекламу в «Інстаграмі». Сервіс модерує майданчики, перевіряє матеріали рекламодавців, стежить за дотриманнями правил та оплати. Працює відповідно до актуальної політики рекламних кампаній [3].

Маркетинг у соціальних мережах - це насправді дієвий інструмент просування бренду, товарів та послуг. Він підходить практично для будь-яких ніш, які не суперечать політиці конкретного майданчика. Головне - серйозно підійти до побудови стратегії, розробки власного

облікового запису або паблік та інших завдань, передбачених у рамках просування.

Література:

1. Разумков Д. Маркетинг в соціальних мережах: що це і які завдання він закриває. URL: https://aboutmarketing.info/internet-marketynh/smm/marketynh-v-sotsialnykh-merezhakh-shcho-tse-i-yaki-zavdannya-vin-D1%96.

2. Жесткий SMM. Выжать из соцсетей максимум / Ден С. Кеннеді, Кім Уелш-Філліпс; Пер. П. Миронов. - К.: Альпіна Паблішер Україна, 2017 - 344 с. URL: https://mybook.ru/author/den-kennedi/zhestkij-smm-vyzhat-iz-socsetej-maksimum/read/.

3. Бохонок Г., Майорова Н. SMM-маркетинг: повний гайд з інструментів та платформ- URL: https://elit-web.ua/ua/blog/smm-marketing.

Балджи М.Д.,
доктор економічних наук, професор,
Одеський державний аграрний університет,
м. Одеса, Україна

ЕКОНОМІЧНА БЕЗПЕКА АГРАРНОГО БІЗНЕСУ

Ефективна підприємницька діяльність у аграрній сфері потребує здійснення ґрунтовних досліджень економічної безпеки, що пов'язані з конкурентоспроможністю сільськогосподарської продукції. Адже саме такі спостереження забезпечують отримання об'єктивної інформації про стан, тенденції розвитку, проблемні аспекти ринку сільськогосподарської продукції, що сприяє отриманню конкурентних переваг та мінімізації ризику внаслідок здійснення ефективних заходів у господарській діяльності, а також обрати відповідний сегмент ринку, ринкову нішу, визначити напрям диверсифікації, встановити оптимальні ціни на вироблену сільськогосподарську продукцію.

Проблеми в аграрному бізнесі можуть бути вирішені при впровадженні заходів із забезпечення економічної безпеки, які обумовлені підтримкою на державному рівні, основними цілями якої виступають:

- забезпечення високої якості та екологічності вітчизняної сільськогосподарської продукції;
- підвищення конкурентоспроможності української агропродукції та вітчизняних сільськогосподарських підприємств на товарному ринку;
- збереження природних ресурсів, що необхідні для сільськогосподарського виробництва;
- формування ефективно діючого ринку агропродукції з залученням елементів державно-приватного партнерства у напрямку обробки первинної сировини та вироблення продовольства, що забезпечить підвищення прибутковості вітчизняних аграрних підприємств, а також розвитку інфраструктури цього ринку;
- забезпечення стабільного розвитку сільської місцевості, зайнятості сільського населення, рівня заробітної плати робітників, підвищення рівня їх життя.

Однією з найбільш складних проблем аграрного виробництва є формування і функціонування цивілізованого ринку землі. Проблема земельних ресурсів набуває особливої ваги в контексті децентралізаційних трансформацій вітчизняної економіки, стратегічного курсу країни. Це підкреслює потребу забезпечення безпеки ведення господарювання на підприємствах з виробництва агропродукції. В існуючій ситуації економічна безпека виступає визначальним показником загального розвитку й базується на оновленому підході до проблем природокористування та забезпечує покращення виробничого потенціалу з впровадженням ефективних новацій. При наявності стійкої тенденції зростання кількості й важкості наслідків

ситуацій природно-техногенного характеру, масштаби яких охоплюють області України, доречно підкреслити факт незворотних змін, що негативно відображається на економіці та безпеці суб'єктів господарювання в аграрному секторі.

Для вирішення проблем, безпосередньо пов'язаних із конкурентоспроможністю продукції сільського господарства як на вітчизняних, так і на світових ринках, застосуємо метод SWOT-аналізу, який дозволяє розглянути об'єкт дослідження з чотирьох ракурсів: сильні сторони його функціонування, слабкі сторони його діяльності, а також з'ясувати можливості та загрози його перспективного розвитку. Такий скрупульозний та ґрунтовний аналіз забезпечує виявлення наявних резервів, потенційних загроз, а також дозволяє розробити перспективний план розвитку аграрного бізнесу, що забезпечує суттєве підвищення конкурентоспроможності та ефективності на відповідному ринку. При застосуванні методу SWOT-аналізу для дослідження конкурентоспроможності вітчизняної сільськогосподарської продукції, насамперед, необхідно виділити базові чинники конкурентоспроможності, визначити міру їх впливу на розвиток галузі загалом та згрупувати їх за підходом позитивних чи негативних наслідків. Також необхідно дослідити наявні механізми і результати впливу кожного із чинників. Таким чином, в результаті матимемо реальну оцінку аграрного бізнесу на ринку, і на цій основі спрогнозувати перспективні напрями його функціонування та розвитку.

У процесі дослідження нами з'ясовано сильні, слабкі сторони конкурентоспроможності вітчизняного сільського господарства, а також обґрунтовано наявні можливості і загрози його розвитку, які представлені у таблиці 1.

Таблиця 1

SWOT-аналіз конкурентоспроможності вітчизняної сільськогосподарської продукції

Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Подолання економічного спаду агропромисловому секторі економіки, поступова стабілізація виробництва сільськогосподарської продукції та її переробки 2. Розширення місткості світового ринку продовольства. 3. Сприятливі природно-кліматичні умови та транзитні можливості, розвиток логістики. 4. Наявність угідь, що дозволяють виробляти екологічно чисту продовольчу продукцію. 5. Зростання попиту на вітчизняну аграрну продукцію в світі.	1. Кризовий стан ресурсного потенціалу сільського господарства та складне регіональне, економічне і фінансове становище агровиробників. 2. Недосконаліть ринкової та виробничої інфраструктури аграрної галузі. 3. Загострення проблем у сільській місцевості. 4. Недостатнє державне регулювання та підтримка розвитку аграрного виробництва. 5. Низький рівень забезпечення матеріально-технічними ресурсами.
Можливості	**Загрози**
1. Формування потужного виробника та експортера агропродовольчої екологічно чистої продовольчої продукції. 2. Зміцнення конкурентних позицій за рахунок переходу до інноваційного типу розвитку. 3. Забезпечення продовольчої безпеки та стабільного розвитку галузі, динамічне вирішення соціальних проблем сільської місцевості, виходячи з власних ресурсів. 4. Залучення іноземного інвестора до виробництва агропродовольчої екологічно чистої продовольчої продукції. 5. Україна може запропонувати одну з найнижчих цін на світових ринках зернових (стратегія цінового лідерства). 6. Розвиток науково-технічного прогресу у сфері виробництва і переробки агропродукції.	1. Посилення тенденцій до зменшення державного регулювання та підтримки аграрного сектора економіки в умовах воєнного стану. 2. Розширення доступу зарубіжних виробників та захоплення ними ключових позицій на вітчизняному продовольчому ринку. 3. Занепад ресурсної бази сільського господарства може призвести до повної втрати продовольчої безпеки. 4. Непоправні зміни в соціальній та демографічній ситуації у сільській місцевості. 5. Інші країни можуть захистити свої економіки від імпорту дешевого українського зерна.

Джерело: складено автором

Отже, нині в Україні пріоритетним залишається розвиток оптової торгівлі та біржової торгівлі, а також створення кластерів у галузях аграрного сектору економіки.

В умовах викликів сьогодення необхідно забезпечити у повній мірі реалізацію сильних сторін вітчизняного аграрного сектора. Разом з тим, потребують ґрунтовного дослідження слабкі позиції, що унеможливлюють та стримують розвиток агробізнесу. Так, слабкими сторонами є: кризовий стан ресурсного потенціалу сільського господарства та складне фінансове становище сільгоспвиробників; недосконаліть ринкової та виробничої інфраструктури АПК; загострення соціальних проблем; недостатнє державне регулювання та підтримка розвитку аграрного виробництва.

Горин В.П.,
доктор економічних наук, професор
Тиник Ю.М.,
здобувач вищої освіти,
Західноукраїнський національний університет,
м. Тернопіль, Україна

ДО ПИТАННЯ ПРО ЕКОНОМІЧНИЙ ВИМІР ПАТРІОТИЗМУ

Почуття патріотизму є одним із найважливіших громадянських почуттів, базовим компонентом національної свідомості народу, потужним засобом суспільної інтеграції й формування національної ідентичності. Його визначають як одну із фундаментальних цінностей людської цивілізації, що веде свій початок із процесів політичної соціалізації людей та формування перших державно-організованих спільнот. Патріотизм виражається через любов до свого краю, його історії та культури, трепетне ставлення до рідної мови, національних традицій, культурної спадщини. В складні періоди державотворення патріотизм стає потужним консолідуючим чинником, який дає можливість зберегти країну, активізувати потенціали і засоби, які гуртують націю навколо ідей збереження цілісності держави, її недоторканості та суверенітету. Розуміння патріотизму, його ролі та місця у житті кожного члена суспільства «відкриває перспективи визначення стратегії та способів відродження країни в періоди трансформацій, забезпечення її безпеки та захисту» [1, с. 134].

Взаємодія між людиною і державою, яка формує середовище для прояву патріотичних почуттів, відбувається у багатьох сферах життєдіяльності, зокрема й економічній. Економічні відносини мають протирічливий характер, адже кожен учасник відстоює у них власні інтереси. Як слушно зазначає Б. Карпінський, патріотизм людини виявляється через «постійну готовність підпорядковувати свої особисті інтереси інтересам загалу, у якому живеш, захищати інтереси своїх громади, народу загалом» [2, с. 214]. Звідси, через оцінювання, яким чином у суспільстві виявляється узгодження/підпорядкування інтересів кожного індивіда з інтересами держави, економічна сфера може показово проявити відмінності між шароварним та реальним патріотизмом. Якщо особа декларує любов до України, виявляє це через носіння національного обсягу, шанування традицій, культури та символів країни, але при цьому в жодному разі не готова поступитися власними економічними інтересами на користь інтересів суспільства і держави, то такий патріотизм можна визначити як фальшивий, або шароварний. На наш погляд, така форма псевдопатріотизму є найбільш небезпечною, адже свідчить про корисливу цинічну позицію людини стосовно своєї держави. Така людина заради особистої вигоди готова змінити особисті погляди і навіть діяти на шкоду власній країні, що особливо небезпечно в умовах війни. Псевдопатріоти «знекровлюють» економіку країни, зменшують економічні можливості боротися проти зовнішньої агресії. Вони толерують побутову корупцію, витрачання бюджетних ресурсів на купівлю представницьких автомобілів, облаштування офісів та інші атрибути розкішного життя, використовують будь-які

можливості для отримання особистих вигод, не вбачають проблеми у казнокрадстві, ухиленні від сплати податків та інших проявах економічної поведінки, яка завдає значних економічних збитків. І це все може спостерігатись на фоні загалом шанобливого ставлення до української мови, національних традицій та культури.

Натомість, реальний патріотизм в економічній сфері виявляється не тільки через декларування індивідом любові до власної країни та її народу, але й втілення цих переконань у щоденних економічних рішеннях, які передбачають узгодження або підпорядкування особистих інтересів інтересам суспільства. Однак, доцільно розрізняти умови щодо узгодження чи підпорядкування особистих та суспільних інтересів як прояв патріотизму. Складно погодитись із позицією Б. Карпінського, що патріотичною є позиція, яка передбачає тільки підпорядкування особистих інтересів людини інтересам країни. Відповідно до сервісного підходу, держава як суспільний інститут існує для служіння народу, задоволення інтересів та потреб кожного члена суспільства, забезпечення гідного рівня життя й добробуту усіх його прошарків. Тобто те, що добре для добробуту суспільства, має бути добрим і для держави. Відповідно, у мирний і стабільний час, коли ніщо не загрожує цілісності та суверенітету країни, її збереженню як державного організму, а також функціонуванню економічної системи, важливим є не стільки підпорядкування особистих інтересів людини інтересам держави, скільки їхнє узгодження. Однак, у періоди викликів національній безпеці, економічних криз та нестабільності саме підпорядкування особистих інтересів індивіда, а іноді навіть дії всупереч власним інтересам визначають рівень патріотизму як кожної людини, так і суспільства загалом.

Фінанси визначають «кровоносною системою» економіки, оскільки будь-які економічні операції зазвичай супроводжуються рухом коштів, які виражають розподільчі й перерозподільчі відносини. Відповідно, можна стверджувати про існування фінансового виміру патріотизму, який виражає такий тип економічної поведінки, коли індивід не тільки декларує любов до власної країни, але й реалізує цей принцип при ухваленні щоденних фінансових рішень, узгодженні особистих інтересів у фінансовій площині з інтересами суспільства загалом. Такий підхід характеризує фінансовий патріотизм у його особистісному вимірі, що недостатньо для розкриття сутності цього багатоаспектного поняття. Фінансовий патріотизм може також виявлятись на рівні суб'єктів господарювання, які реалізують власну господарську діяльність, узгоджуючи, а за певних обставин і підпорядковуючи корпоративні фінансові інтереси інтересам суспільства й держави.

Парадоксально, але також цілком раціонально говорити про певний рівень фінансового патріотизму органів публічної влади, або бюрократичного апарату. Попри те, що органи публічної влади представляють державу як суспільний інститут, а отже інтереси держави мали б бути тотожними їхнім інтересам, таке відношення не можна назвати правилом. Як обґрунтовує у теорії бюрократичної економіки Дж. Б'юкенен, бюрократичний апарат у своїй діяльності прагне до максимізації власної вигоди, нерідко на шкоду інтересам суспільства в цілому. Це отримує вираження у бюрократичній ренті – вигоді, яку отримує чиновницький апарат від використання власного посадового становища у корисливих цілях [3, с. 215]. Слабкість політичної культури, нерозвиненість демократичних інституцій в Україні та фактична відсутність політичної відповідальності стали причиною того, що нерідко управлінські рішення в рамках проведення фінансової політики визначаються не державницькими інтересами, а інтересами політичних сил чи фінансово-олігархічних груп, які володіють політичною владою і впливом, а інтереси суспільства ігноруються. Відтак, відповідною принципам фінансового патріотизму можна визначити таку модель фінансової політики органів публічної влади, зміст якої визначається на підставі узгодження інтересів усіх суб'єктів економіки (органів публічної влади, суб'єктів господарювання та населення), передбачає проведення стимулюючої фіскальної політики, зміцнення бюджетної системи, розвиток фінансових інститутів, протидію відтоку капіталів та інші дії відповідно до стратегічного завдання забезпечення сталого розвитку економіки держави й стабільного

підвищення суспільного добробуту.

Література:

1. Івченко Ю. Еволюція феномену патріотизму у світовій історії. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Право*, 2016. Вип. 37. Т. 3. С. 134-137.

2. Карпінський Б. Державотворчий патріотизм нації як основа фінансового забезпечення конституційного ладу (Частина І). *Науковий вісник НЛТУ України*, 2013. Вип. 23(12). С. 211-219.

3. Мацелюх Н. П., Максименко І. А., Мартиненко В. В., Скорик М. О., Теліщук М. М. Інституціональна економіка: Навчальний посібник. Ірпінь: Університет ДФС України, 2020. 302 с.

Горюн К.М.,
здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти
Нелюба О.Ю.,
здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти
Шматенко В.В.,
здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти,
Навчально-науковий інститут технологій і торгівлі,
Луганський національний університет імені Тараса Шевченка

УПРАВЛІНСЬКИ ДОМІНАНТИ ОРГАНІЗАЦІЙНОГО КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗАСАДАХ СТАЛОГО РОЗВИТКУ В УМОВАХ ЗОВНІШНЬОЙ НЕСТАБІЛЬНОСТІ

Господарську діяльність будь якого підприємства в Україні в сучасних умовах слід оцінювати по наступних параметрах як конкурентоспроможність, наукові основи організаційного розвитку та відповідність стратегічних цілей підприємства Цілям сталого розвитку, визначеним ООН.

На нашу думку, в сучасній реальності під управлінням підприємством розуміється специфічна діяльність професіоналів з менеджменту, що спрямована на упорядкування, координацію функціонування і розвитку підприємства в синергетичної взаємозалежності від зовнішніх економічних суб'єктів , в інтересах досягнення стоячих перед підприємством цілей, що не протирічать Цілям сталого розвитку, що визначені для світової спільноти Міжнародною Організацією Об'єднаних Націй.

Ринкова економіка, до якої Україна перейшла у 1992 році, після довготривалого періоду перебування в плановому методі ведення господарства є економікою конкурентною. Тому конкурентоспроможність є найважливішою управлінською домінантою.

Конкурентоспроможність підприємства - це його здатність мати свою нішу у ринку, мати свій контингент споживача. Конкурентоспроможність забезпечує фінансовий результат діяльності підприємства: прибутковість, ліквідність, заробітну платню виробникам продукції.

Конкурентоспроможність досягається завдяки використанню менеджерами наукових основ організаційного розвитку. У даному контексті робота провадиться по досягненню взаємодії бізнесу та органів влади, забезпеченню фінансової та економічної безпеки, формуванню товарного асортименту, раціоналізації асортиментної політики підприємства, ресурсному забезпеченню виробництва [2; 3], досягненню довгострокової ефективності підприємства та стратегічної привабливості його товарів на ринку

Дуже важливим є питання становища підприємства на зовнішньому ринку, стійкість підприємства до зовнішнього середовища, нарощування кількості точок дотику аспектів діяльності підприємства з елементами зовнішнього середовища. Науковий інструментарій

менеджменту приходить на допомогу в умовах нестабільного зовнішнього середовища. Економіко-математичне моделювання, на основі теорії ймовірності, дозволяю робити оптимальні прогнози, що сприяє сталої конкурентоспроможності, ефективному використанню сукупного ресурсного потенціалу [4].

Слідуванню Концепції Сталого розвитку підприємства зобов'язує Указ Президента України від 30 вересня 2019 року №722 Про Цілі сталого розвитку на період до 2030 року, яким підтверджено приєднання України до Концепції сталого розвитку ООН [1]. Цим документом передбачено «сприяння всеохоплюючій і сталій індустріалізації та інноваціям», «сприяння поступальному, всеохоплюючому і сталому економічному зростанню, повній і продуктивній зайнятості та гідній праці для всіх», збереження чистої екології для майбутніх поколінь [1].

Підсумовуючи, можна казати, що забезпечення організаційного конкурентоспроможного розвитку підприємства на засадах сталого розвитку є викликом часу і повинно бути домінантою в управлінської діяльності менеджерів підприємств.

Література:

1. Указ Президента України від 30 вересня 2019 року №722 «Про Цілі сталого розвитку на період до 2030 року».

2. Августин Р. Р., Демків І. О. Управління формуванням ресурсного забезпечення стратегічного розвитку підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету*, 2021. № 3. С.77-81.

3. Залуцька Х. Я. Інтеграційна адаптивність як основа оцінки потенційної можливості ресурсного забезпечення бізнес-процесів підприємства. *Проблеми економіки*, 2020. №3 (45). С.126-132.

4. Неживенко А. П. Сукупний ресурсний потенціал: проблеми формування та використання. *Глобальні та національні проблеми економіки*, 2015. № 7. С. 607-611.

Дуброва О.В.,
здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти,
Академія праці, соціальних відносин і туризму,
м. Київ, Україна

СУТНІСТЬ, РЕАЛІЇ ТА ВИКЛИКИ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ

Зовнішньоекономічна безпека (ЗЕБ) є фундаментальним елементом загальної економічної безпеки держави, що визначає її здатність протистояти зовнішнім загрозам та ефективно інтегруватися у світову економіку. В умовах сучасних викликів, пов'язаних із глобалізацією, регіональними конфліктами, санкційними обмеженнями, фінансовими кризами та швидкими технологічними змінами, забезпечення ЗЕБ стає стратегічно важливим завданням для будь-якої країни [1; 2]. Економічна стабільність держави значною мірою залежить від її здатності мінімізувати ризики, що виникають через залежність від зовнішніх ресурсів, ринків і фінансових потоків.

Зовнішньоекономічна безпека визначається як стан економіки, за якого держава може реалізовувати свою зовнішньоекономічну політику без критичного впливу дестабілізаційних чинників. Вона охоплює кілька основних складових: енергетичну безпеку, що забезпечує стабільний доступ до енергоресурсів за прийнятними цінами; торговельну безпеку, яка передбачає стійкість експортно-імпортних операцій; фінансову безпеку, що пов'язана зі стабільністю банківської системи та валютного курсу; технологічну безпеку, яка включає здатність країни розвивати власні наукові розробки та впроваджувати інновації; а також інвестиційну безпеку, що визначається рівнем контролю над стратегічно важливими

секторами економіки.

Сучасні реалії зовнішньоекономічної безпеки зумовлені низкою глобальних тенденцій, серед яких посилення геоекономічної конкуренції, використання економічних санкцій як інструменту міжнародної політики, нестабільність світових фінансових ринків та залежність багатьох країн від імпорту критично важливих товарів. У зв'язку з цим багато держав стикаються з необхідністю адаптувати свої економічні стратегії до швидкоплинних змін у міжнародному середовищі [2]. Наприклад, санкційні обмеження можуть суттєво впливати на окремі галузі економіки, спричиняючи дефіцит ресурсів та зміну експортних напрямків. Геополітичні конфлікти також можуть призводити до розриву логістичних ланцюгів, що ускладнює міжнародну торгівлю та посилює фінансову нестабільність.

Основні виклики, які стоять перед державами у сфері зовнішньоекономічної безпеки, включають залежність від імпорту стратегічних ресурсів, загрози економічних санкцій, валютні коливання, недостатню диверсифікацію економіки та значний зовнішній борг. Наприклад, країни, що мають високу залежність від експорту обмеженої кількості товарів або одного-двох ключових торговельних партнерів, є більш вразливими до зовнішньоекономічних шоків. Також, значний рівень державного та корпоративного боргу може створювати тиск на фінансову систему, обмежуючи можливості для довгострокового економічного розвитку.

З метою зміцнення зовнішньоекономічної безпеки країни мають реалізовувати комплексні заходи, серед яких диверсифікація зовнішньої торгівлі, розвиток внутрішнього виробництва критично важливих товарів, забезпечення фінансової стійкості, впровадження інноваційних технологій та активна міжнародна співпраця. Диверсифікація зовнішньоекономічних зв'язків передбачає пошук нових ринків збуту та постачальників, що дозволяє зменшити ризики, пов'язані із залежністю від обмеженого числа партнерів [3]. Розвиток власного виробництва критичних ресурсів, таких як енергоносії, високотехнологічна продукція та продовольство, сприяє зміцненню економічної стійкості країни.

Фінансова стійкість є важливим фактором зовнішньоекономічної безпеки, оскільки вона визначає здатність країни протистояти кризовим явищам. Для цього необхідно ефективно управляти державним боргом, підтримувати стабільність валютного курсу та нарощувати золотовалютні резерви [4]. Успішний розвиток науково-технологічного потенціалу забезпечує здатність країни зменшити залежність від імпорту інновацій та технологій, що є критично важливим у сучасному світі. Державна підтримка наукових досліджень, стимулювання інноваційної діяльності та розвиток національного виробництва сприятимуть зміцненню конкурентоспроможності країни на світовій арені.

Міжнародна співпраця є ще одним важливим аспектом зовнішньоекономічної безпеки. Участь країни в міжнародних економічних угодах, регіональних інтеграційних об'єднаннях та торговельних союзах дозволяє розширити можливості для експорту, залучення іноземних інвестицій та розвитку технологічного партнерства [5]. Зокрема, активна інтеграція у світові виробничі ланцюги сприяє зниженню ризиків ізоляції та підвищенню рівня економічного розвитку.

Таким чином, зовнішньоекономічна безпека є визначальним фактором стабільного економічного розвитку країни в умовах глобалізації. Вона вимагає комплексного підходу, що включає диверсифікацію торговельних відносин, розвиток внутрішніх виробничих потужностей, зміцнення фінансової стійкості, стимулювання інновацій та активну міжнародну співпрацю. Тільки за умови системного підходу до забезпечення ЗЕБ можна ефективно протистояти сучасним викликам та гарантувати довгостроковий розвиток національної економіки.

Література:

1. Національний інститут стратегічних досліджень. Економічна безпека України в умовах довготривалої війни: експертно-аналітична доповідь. Київ: НІСД, 2024. 71 с.

2. Марутян Р. Актуальні виклики та загрози зовнішньоекономічній безпеці України. *Наукові перспективи*, 2024. №7(25). С.45-56.

3. Горбатюк О. Зовнішньоторговельна безпека регіону та її місце в системі національної безпеки. *Економіка та суспільство*, 2023. №42. С. 123-130.

4. Кримчак О., Кримчак І. Забезпечення економічної безпеки держави в умовах воєнного стану. *Державне управління та місцеве самоврядування*, 2024. №3(50). С. 89-98.

5. Бондаренко С. Аналіз підходів до оцінки зовнішньоекономічної безпеки країни. *Бізнес Інформ*, 2020. №4. С. 453-463.

Ільчишин М.Є.,
здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти
Пузирьова П.В.,
доктор економічних наук, професор,
Київський національний університет технологій та дизайну,
м. Київ, Україна

ІННОВАЦІЙНІ АСПЕКТИ МІЖНАРОДНОЇ СТРАТЕГІЇ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Сучасна світова економіка перебуває під впливом глобалізаційних процесів, які змінюють правила ведення бізнесу та формують нові виклики для міжнародних компаній. У цих умовах інновації стають ключовим чинником конкурентоспроможності, що визначає стратегії розвитку компаній на світовому ринку [1-3].

Інноваційні аспекти міжнародної стратегії включають технологічні, організаційні, маркетингові та управлінські інновації, які дозволяють компаніям адаптуватися до змін і закріплювати свої позиції у глобальному середовищі.

Глобалізація призводить до інтеграції ринків, зниження торговельних бар'єрів, розвитку цифрових технологій і посилення конкуренції, що створює як нові можливості, так і загрози для компаній [4-6]. До ключових чинників, які впливають на міжнародну стратегію в умовах глобалізації, належать:

- розширення доступу до нових ринків і ресурсів;
- зростання конкуренції з боку транснаціональних корпорацій;
- прискорення розвитку цифрових технологій;
- зміни у споживчих перевагах і глобалізація брендів.

Інновації є основним інструментом для забезпечення конкурентоспроможності компаній у глобальному середовищі. Вони можуть проявлятися в різних аспектах діяльності компанії:

1. Технологічні інновації. Розвиток цифрових технологій, штучного інтелекту, блокчейну, біотехнологій та інших новітніх рішень дозволяє компаніям створювати унікальні продукти, підвищувати ефективність виробництва та знижувати витрати. Наприклад, автоматизація та використання робототехніки значно змінюють виробничі процеси, скорочуючи потребу в людських ресурсах та підвищуючи продуктивність.

2. Організаційні інновації. Глобальні компанії змінюють традиційні організаційні структури, запроваджуючи нові моделі управління, такі як децентралізовані структури, гнучкі бізнес-моделі та цифрові платформи, що дозволяє швидше адаптуватися до змін і приймати ефективні рішення.

3. Маркетингові інновації. Сучасні компанії активно використовують інноваційні маркетингові стратегії, такі як цифровий маркетинг, персоналізована реклама, соціальні мережі та інфлюенс-маркетинг. Наприклад, використання великих даних дозволяє аналізувати поведінку споживачів і створювати персоналізовані пропозиції.

4. Логістичні та екологічні інновації. У сфері логістики інновації спрямовані на оптимізацію транспортних витрат, зменшення викидів CO_2, використання «зелених» технологій. Наприклад, компанії Amazon та Tesla активно розробляють екологічно чисті

методи доставки, використовуючи електротранспорт та автоматизовані склади [5-8].

Попри значні переваги, інноваційна стратегія на міжнародному рівні супроводжується певними викликами:

- висока вартість розробки та впровадження інновацій;
- юридичні та регуляторні бар'єри в різних країнах;
- культурні та соціальні відмінності, які впливають на сприйняття нових продуктів;
- технологічні ризики, пов'язані з кібератаками та витоками даних.

Для успішного впровадження інновацій компанії використовують різні стратегічні підходи:

1. Глокалізація – адаптація продуктів до місцевих ринків із збереженням глобальних стандартів.

2. Відкриті інновації – співпраця з зовнішніми партнерами, стартапами та науковими установами.

3. Інвестування в дослідження та розробки (R&D) – постійне вдосконалення технологій та впровадження нових рішень.

4. Агресивна цифровізація – використання штучного інтелекту, автоматизації та хмарних технологій [4-7].

Отже, інноваційні аспекти міжнародної стратегії відіграють вирішальну роль у сучасних умовах глобалізації. Компанії, які активно впроваджують технологічні, організаційні та маркетингові інновації, отримують значні конкурентні переваги, зміцнюють свої позиції на міжнародному ринку та підвищують ефективність своєї діяльності. Водночас інноваційний розвиток потребує значних інвестицій, адаптації до регуляторних умов різних країн та врахування культурних особливостей споживачів. Успіх міжнародної компанії в сучасних умовах залежить від її здатності інтегрувати інновації у всі аспекти своєї стратегії, використовуючи сучасні технологічні рішення та адаптуючись до швидких змін глобального середовища.

Література:

1. Ареф'єва О. В. Інтереси стейкхолдерів в організаційному забезпеченні стратегічного управління фінансовим потенціалом підприємств. *Актуальні проблеми економіки*, 2008. № 9(87). С. 80-85.

2. Козаченко Р. П. Інноваційні стратегії японських ТНК у розрізі міжнародного трансферу технологій. *Молодий вчений*, 2015. № 2(6). С. 1129-1133.

3. Малиновський Ю. В. Глобальні стратегії управління: інноваційна ємність та економічна безпека у міжнародному бізнесі. *Інвестиції: практика та досвід*, 2024. № 10. С. 142-147.

4. Прушківська Е. В. Інноваційні стратегії розвитку міжнародних компаній в умовах глобалізації. *Економічний вісник Дніпровської політехніки*, 2020. № 4. С. 28-35.

5. Пузирьова П. В. Основні положення розробки і реалізації фінансової стратегії суб'єктів бізнесу в умовах сталого розвитку. *Modern scientific research: achievements, innovations and development prospects*: the 9th International scientific and practical conference, Berlin, Germany, February 20-22, 2022. – MDPC Publishing, Germany, February, 2022. P. 385-391.

6. Резнікова Н. В. Особливості міжнародної маркетингової стратегії високотехнологічних компаній в умовах глобального інноваційного суперництва. *Ефективна економіка*, 2019. № 10. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2019_10_17.

7. Саркісян Л. Г. Цифрові інновації в міжнародних стратегічних альянсах. *Ефективна економіка*, 2024. № 2. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2024_2_14.

8. Титаренко Л. М. Інноваційні підходи до формування стратегії міжнародного маркетингу компанії для виходу на зовнішні ринки. *Проблеми системного підходу в економіці*, 2019. Вип. 2(2). С. 150-155.

Кашина Г.С.,
доктор педагогічних наук, професор
Макієвський О.І.,
кандидат педагогічних наук, доцент
Громоздова Л.В.,
кандидат педагогічних наук, професор,
Академія праці, соціальних відносин і туризму,
м. Київ, Україна

МЕТОДОЛОГІЯ ПЕДАГОГІЧНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ: СТРАТЕГІЯ ОБРОБКИ ІНФОРМАЦІЇ В ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ

«Методологія педагогічних досліджень» – це навчальна дисципліна, що введена Академією праці, соціальних відносин і туризму на кафедрі інтелектуальних систем і цифрових технологій для здобувачів магістерського рівня. Її спрямованість - надати відповіді на індивідуальні запити магістрів щодо написання магістерської роботи за обраною проблематикою.

За даними сучасної наукової літератури упродовж кінця XX – першої чверті XXI ст. у сфері освітніх, педагогічних наук вироблено три стратегії педагогічних досліджень, що сформувалися відповідно до проблематики дисертаційних досліджень і які передбачають здійснення наукових пошуків через діяльність самого дослідника: експериментальна, порівняльно-педагогічна й історико-педагогічна [2].

Стратегії педагогічних досліджень сприяють розвитку методологічного плюралізму, відкритості дослідницького простору, міждисциплінарних наукових пошуків з урахуванням традицій та інновацій у сфері освітніх наук, в утвердженні розвитку субдисциплін педагогіки в умовах відкритої науки, цифровізації дослідницького контенту [2].

Магістрам надаються знання про методи міждисциплінарного підходу: аналіз і синтез, індукція та дедукція, методи аналогії, абстрагування, конкретизація, моделювання, ідеалізації, формалізації, узагальнення, порівняння, мисленого експерименту [1;3]. Цей фрагмент методології є універсальним для усіх спеціальностей підготовки магістрів в вищих закладах України.

Однак, магістрам викладачі дисципліни читають методи емпіричного рівня, що є притаманними тільки для педагогічного профілю підготовки. Серед них [1; 3]: педагогічне спостереження, педагогічний експеримент, рейтинг, тестування, вивчення, аналіз та узагальнення педагогічного досвіду, науково-педагогічна експедиція, вивчення інформаційних джерел з проблем дослідження.

Програма курсу «Методологія педагогічних досліджень» перебуває у постійному удосконаленні. Особливо це стосується збагачення теоретичного контенту, у в зв’ язку з викликами цифровізації, потребує змін фрагмент контенту щодо стратегії обробки інформації в цифрової середі.

З метою поповнення методичного забезпечення аспекту обробки інформації в цифрової середі на рівні дефініцій. Нами пропонується наступна інновація:

1. Ввести поняття «цифрова інформаційна культура», де під цифрової інформаційною культурою ми розуміємо здатність дослідника (в нашому випадку – здобувача) відображати інформацію відповідно до існуючих національних і європейських стандартів з посиланнями на літературні джерела з доданням web-варіанту шифрування цього джерела в інтернеті, що спрощує процедуру перевірки студентського наукового дослідження та підвищує довіру до його інформаційного матеріалу. Така робота збагачує науковий базис предмету дослідження, стає корисною в практиці наукового застосування, може мати продовження в працях студентів майбутніх періодів перебування в цьому дослідницькому середовищі.

2. Ввести поняття «педагогічна діагностика вхідної інформації дослідження», що

передбачає експертну оцінку науковим керівником інформації, зібраної студентом на першому етапі дослідження на предмет її якості і достовірності. При цьому, науковий керівник може використати покладатися на свій досвід та інтуїцію або долучає колег до колективної експертизи даних. Важливо надати увагу оцінці правильності обрання методів обробки інформації з веб-ресурсів.

3. Ввести поняття «педагогічна діагностика результатів дослідження», що є необхідним для відображення специфіки педагогічного бачення, наукового осмислення результату в контексті актуальних проблем сучасної цифрової педагогіки.

Література:

1. Завгородня Т. К., Стражнікова І. В. Методологічні засади педагогічних досліджень: навчально-методичний посібник. Івано-Франківськ, 2021. 120 с.

2. Ничкало Н., Вовк М., Яницька-Ранек Т. Стратегії сучасних педагогічних досліджень: досвід України та Польщі. *Естетика і етика педагогічної дії*., 2023. №28. С.11-29. DOI: https://doi.org/10.33989/2226-4051.2023.28.293146.

3. Сисоєва С. О., Кристопчук Т. Є. Методологія науково-педагогічних досліджень: Підручник / С.О. Сисоєва, Т.Є. Кристопчук. – Рівне: Волинські обереги, 2013. – 360 с.

Коржов В.В.,
здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти
Пузирьова П.В.,
доктор економічних наук, професор,
Київський національний університет технологій та дизайну,
м. Київ, Україна

ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВА ЯК СКЛАДОВА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МІЖНАРОДНОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ

Інноваційний розвиток підприємств є критично важливим чинником для забезпечення міжнародної економічної безпеки, оскільки він сприяє підвищенню конкурентоспроможності, стійкості до кризових явищ та адаптації до динамічних змін у світовій економіці. У сучасних умовах глобалізації, нестабільності фінансових ринків, економічних санкцій і геополітичних конфліктів підприємства змушені впроваджувати інноваційні стратегії, що дозволяють їм виживати та процвітати в складному міжнародному середовищі [1-4].

Інноваційний розвиток підприємства передбачає безперервне впровадження нових технологій, покращення виробничих і управлінських процесів, освоєння нових ринків і розширення міжнародної кооперації, що дозволяє компаніям:

знижувати витрати та підвищувати продуктивність за рахунок автоматизації та цифрових технологій;

- створювати нові конкурентні продукти, що відповідають міжнародним стандартам;
- посилювати захист від економічних і технологічних загроз;
- адаптувати бізнес-моделі до сучасних викликів [1-2].

Головні напрями інноваційного розвитку включають:

- технологічні інновації (автоматизація виробництва, застосування штучного інтелекту, 3D-друк, блокчейн, Інтернет речей);
- організаційні інновації (гнучкі бізнес-моделі, цифровізація управління, застосування Big Data);
- екологічні інновації (зелена енергетика, екологічно чисті матеріали, циркулярна економіка);
- соціальні інновації (розвиток людського капіталу, корпоративна соціальна

відповідальність) [3-4].

Міжнародна економічна безпека визначається здатністю країн і підприємств протидіяти зовнішнім загрозам, зберігати стійкість до криз та підтримувати високий рівень конкурентоспроможності. Інноваційний розвиток прямо впливає на цей процес у кількох аспектах:

1. Підвищення конкурентоспроможності підприємств на глобальному ринку (інноваційні компанії швидше адаптуються до змін і можуть займати провідні позиції на світовому ринку; використання нових технологій сприяє підвищенню якості продукції та зниженню собівартості).

2. Зниження економічних ризиків і підвищення стійкості до криз (інноваційно розвинені підприємства більш гнучкі та можуть швидко перебудовувати виробничі процеси у відповідь на кризові явища; диверсифікація продукції та послуг дозволяє зменшити залежність від окремих ринків та постачальників).

3. Формування нових ринкових можливостей та залучення іноземних інвестицій (високотехнологічні підприємства є привабливими для міжнародних інвесторів; інновації сприяють розширенню експортного потенціалу та зміцненню позицій країни в міжнародній торгівлі).

4. Розвиток цифрової економіки як засіб економічної безпеки (використання цифрових технологій підвищує ефективність підприємств і захищає їх від кіберзагроз; впровадження технологій блокчейн забезпечує прозорість фінансових операцій і зменшує ризик економічних махінацій).

5. Енергетична незалежність та екологічна стійкість (перехід на відновлювані джерела енергії та впровадження енергоефективних технологій знижує залежність від імпортних ресурсів; використання екологічно чистих технологій зменшує негативний вплив на довкілля, що важливо для міжнародного іміджу підприємства) [1-4].

Інноваційний розвиток підприємств залежить від низки зовнішніх та внутрішніх чинників:

Зовнішні чинники:

- державна політика та регулювання (податкові пільги, гранти, програми підтримки стартапів, захист інтелектуальної власності);
- рівень міжнародної інтеграції (можливість залучення міжнародних партнерів, участь у глобальних інноваційних мережах);
- фінансові умови та доступ до інвестицій (кредитні програми, венчурний капітал, фонди підтримки інновацій);
- рівень науково-технічного розвитку країни (ступінь розвитку науки та її інтеграція з бізнесом).

Внутрішні чинники:

- рівень технологічної оснащеності підприємства (використання сучасного обладнання та цифрових технологій);
- інноваційна культура та кадровий потенціал (наявність кваліфікованих фахівців, готовність до змін);
- маркетингова стратегія та взаємодія з ринком (аналіз потреб споживачів, здатність до швидкого впровадження нових продуктів);
- дослідження та розробки (R&D) (обсяги інвестицій у науково-дослідні та дослідно-конструкторські роботи) [1-4].

Отже, інноваційний розвиток підприємств є стратегічним інструментом забезпечення міжнародної економічної безпеки. Завдяки впровадженню передових технологій, диверсифікації бізнесу, розвитку цифрової економіки та залученню міжнародного партнерства компанії можуть мінімізувати економічні ризики, підвищувати конкурентоспроможність та зміцнювати свої позиції на світовому ринку.

Література:

1. Лєзіна А. В. Роль розвитку інновацій в процесах забезпечення економічної безпеки підприємства. *Інвестиції: практика та досвід*, 2024. № 9. С. 75-79.

2. Малиш В. В. Інноваційний розвиток як фактор забезпечення економічної безпеки промислових підприємств. *Проблеми і перспективи економіки та управління*, 2024. № 1. С. 81-89.

3. Поврозник П. П. Особливості інноваційного розвитку підприємництва в Україні в контексті глобальних безпекових викликів та ризиків цифровізації. *Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". Серія : Економічні науки*, 2023. № 8. С. 113-123.

4. Пузирьова П. В. Формування механізму економічної безпеки підприємств у фокусі інноваційного стратегічного розвитку / П. В. Пузирьова, О. Покальчук, А. Свиридов // *Управління бізнес-процесами та технологічними інноваціями в сучасних умовах та в післявоєнний період* : збірник тез доповідей Міжнародної наукової конференції, м. Київ, 10-11 жовтня 2023 року. – Ч. 2. – Київ : НТУ, 2023. – С. 140-143.

Круглякова В.В.,
кандидат економічних наук, доцент
Стасюк А.-М.О.,
здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
Львівський національний університет імені Івана Франка,
м. Львів, Україна

УХИЛЕННЯ ВІД СПЛАТИ ПОДАТКІВ ТА ШЛЯХИ ЙОГО ПОДОЛАННЯ

Однією з найактуальніших проблем сучасної економіки, що підриває фінансову стабільність держави та створює нерівні умови для бізнесу є ухилення від сплати. Оскільки податки є основним джерелом надходжень до бюджету, то їх несплата призводить до браку коштів на розвиток освіти, медицини, інфраструктури та інших життєво важливих сфер. Крім того, масове ухилення від оподаткування сприяє розширенню тіньової економіки, знижує довіру громадян до державних інституцій і формує відчуття несправедливості у суспільстві.

Ухилення від оподаткування може приймати різні форми, серед яких [3]:

1. Неподання або несвоєчасне подання податкових документів, які містять відомості про розрахунок та сплату податків і зборів.
2. Приховування об’єктів оподаткування.
3. Здійснення зумисних дій з метою зниження податків і зборів.
4. Функціонування фіктивного підприємництва.
5. Зумисне заниження собівартості продукції.
6. Маніпуляції у сфері реалізації пального без реєстрації акцизного податку.
7. Діяльність суб’єктів господарювання без їх реєстрації як платників податків.
8. Протиправне використання податкових пільг.
9. Ухилення від оподаткування через використання офшорних юрисдикцій.
10. Використання конвертаційних центрів та контрафактів.
11. Широке використання «податкових ям».
12. Ухилення від оподаткування за допомогою спрощеної системи оподаткування.

Розглянемо найбільш поширені методи ухилення від сплати податків, а саме: неподання або несвоєчасне подання податкових документів, що має серйозні наслідки як для платника податків, так і для держави. Цей вид ухилення може виникати з різних причин, включаючи недбалість, намагання уникнути сплати податків або навіть свідомий ухил від податкових обов’язків [2].

Приховування об’єктів оподаткування також є одним із способів ухилення від

оподаткування, що полягає в ухиленні платниками податків від обов'язкового декларування своїх доходів або майна перед податковими органами. Це може стати результатом недієвого контролю з боку податкових органів, а також свідомої дії платника з метою уникнення сплати податків або зменшення їх обсягу [1].

Здійснення зумисних дій з метою зниження податків і зборів є одним із основних методів ухилення від оподаткування, який включає широкий спектр стратегій та практик, спрямованих на мінімізацію податкових платежів. Цей процес може включати як використання легальних способів зменшення податкового навантаження, так і вчинення дій, що суперечать податковому законодавству. Це може включати в себе свідоме викривлення фінансової звітності, фальсифікацію документів, шахрайство з податковими зобов'язаннями, відмивання коштів та інші маніпуляції.

Ухилення від оподаткування – це складний і широкий феномен, який включає різноманітні методи та стратегії, спрямовані на мінімізацію податкових зобов'язань. Ефективна боротьба з цим явищем вимагає комплексного підходу, що включає в себе не лише посилення податкового контролю, але й удосконалення законодавства, підвищення свідомості громадян та підприємств про їхні обов'язки щодо сплати податків, а також міжнародного співробітництва в цій сфері.

Для подолання ухилення від оподаткування необхідно впровадити комплекс заходів, зокрема, розробити стратегію з ефективними процедурами контролю та моніторингу. Важливим кроком є вдосконалення законодавства для спрощення податкових процедур і зменшення адміністративних бар'єрів. Також слід розширювати використання електронних систем оподаткування, що автоматизують контроль та виявлення порушень. Україна вже активно цифровізує податкову сферу, але варто продовжувати цю ініціативу.

Крім того, необхідно проводити інформаційні кампанії, щоб пояснювати громадянам важливість сплати податків і наслідки ухилення, зробивши їх доступними для всіх верств населення. Важливим є також посилення боротьби з корупцією у сфері оподаткування, забезпечення прозорості у використанні бюджетних коштів і співпраця влади, бізнесу та громадськості. Для підвищення відповідальності слід запровадити суворі санкції за ухилення від сплати податків.

Література:

1. Андрющенко І. Є., Шаповал С. С. Податковий контроль в системі протидії ухиленню від оподаткування. *Ефективна економіка*, 2017. № 7. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5691.

2. Відповідальність за неподання або несвоєчасне подання платником податків податкової звітності. Головне управління ДПС у Харківській області : веб-сайт. 2024. URL: https://kh.tax.gov.ua/media-ark/news-ark/776986.html.

3. Давидова А. Ухилення від сплати податків: добірка судової практики. 2022. URL: https://jurliga.ligazakon.net/analitycs/215638_ukhilennya-vd-splati-podatkv-dobrka-sudovo-praktiki-2022.

Кудактін С.В.,
здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти,
науковий керівник: д.е.н., проф. Назаренко С.А.,
Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького
м. Черкаси, Україна

УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ПЕРСОНАЛУ В СИСТЕМІ ФОРМУВАННЯ КАДРОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ЕЛЕМЕНТ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЙОГО ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ

Стрімкі втрати людського капіталу, які відбулися в Україні з моменту початку

повномасштабного вторгнення, вкотре актуалізували проблему розвитку персоналу, оскільки в умовах відсутності кадрового резерву на ринку праці формувати нові компетентності та навички у відповідності до мінливих потреб часу менеджмент українських компаній має самостійно, із використанням важелів управлінського впливу. Як відзначає Бабчинська О.І., розвиток персоналу має бути організований як безперервний повторюваний процес, що пояснюється мінливістю тенденцій зовнішнього середовища функціонування суб'єктів господарювання та жорсткою конкуренцією на ринках товарів і послуг, тому обов'язковою умовою для ефективного функціонування будь-якої підприємницької структури є формування комплексного і всебічного функціонального механізму розвитку його працівників [1, с.83]. Безперервність процесу управління розвитком персоналу гарантує підприємству формування кадрового потенціалу, який дозволить компенсувати тимчасові або раптові потреби у працівниках, які виникають з різних причин, таких як звільнення, хвороби, міграція, тимчасова непрацездатність, декретні відпустки, тощо. Сучасні дослідники поділяють думку про те, що розвиток персоналу у системі менеджменту організацій – це не лише інвестиція у людські ресурси, це стратегічний підхід для досягнення довгострокової мети підвищення рівнів продуктивності та конкурентоспроможності суб'єкта підприємницької діяльності. Забезпечення на організаційному рівні співробітникам компанії можливості для розвитку їх навичок і компетенцій дає змогу рекрутувати талановитих працівників і ефективно управляти талантами, шляхом їх мотивації та збереження у складі команди [2, с. 34].

У теоретико-методичній площині існує кілька підходів до дефініції поняття розвитку персоналу. Ткаченко В.В. до переліку основних візій конкретизації сутності категорії розвитку персоналу пропонує віднести:

- функціональний підхід, згідно якого розвиток персоналу вважається управлінським процесом, спрямованим на підвищення кваліфікації та розширення меж компетенцій працівників компаній;
- стратегічний підхід, відповідно до якого розвиток персоналу позиціонується як одна зі стратегічних функцій суб'єкта господарювання, яка сфокусована на досягненні довгострокових цілей діяльності бізнесу;
- організаційний підхід, у межах якого розвиток персоналу розуміється як процес створення організаційної культури компанії, яка сприятиме залученню кадрового потенціалу формуванню кадрового резерву належної якості і його подальшому професійному вдосконаленню;
- індивідуальний підхід, згідно якого розвиток персоналу – це індивідуальний процес, сфокусований на потребах і інтересах конкретного працівника, який спрямований на вдосконалення його професійних навичок, формування нових знань та вмінь для кожного окремого співробітника підприємства відповідно до його власних цілей та кар'єрних амбіцій;
- інтегрований підхід, який полягає у розумінні сутності поняття «розвиток персоналу» як комплексного процесу, що поєднує різні аспекти, котрі розглянуті у межах опису фундаментальних положень попередніх підходів [3].

До пріоритетних завдань управління розвитком персоналу в системі формування кадрового потенціалу підприємства І. Боришкевич, Н. Гой та О. Жук пропонують віднести такі заходи як:

- поширення технологій, знань, практик та передового досвіду у професійній площині працівника через систему безперервного навчання і підвищення кваліфікації;
- ідентифікація, матеріальне та моральне підтримання працівників, які спроможні до навчання та демонструють до цього бажання та схильності;
- фахове використання прихованого інтелектуального потенціалу працівників та підвищення рівня їх професійних компетенцій;
- підвищення рівня внутрішньої конкуренції, що склалася між працівниками, та заохочення до підвищення духу змагальності у колективі;
- формування постійного та багатопрофільного кадрового резерву [2, с. 35].

Існують відмінності у процесах розвитку управлінського персоналу, та тих категорій працівників, які задіяні у реалізації виконавчих функцій. У першому випадку має бути більше ініціативи з боку працівника, який сам має тяжіти до навчання, підвищення рівня власного професіоналізму задля досягнення встановлених індивідуальних кар'єрних орієнтирів. У випадку з розвитком виконавців, процеси їх навчання або підвищення кваліфікації мають ініціюватись їх безпосередніми керівниками, які розуміють, яких навиків і компетенцій бракує співробітнику, аби краще виконувати свою роль у команді та максимізувати загальну результативність від роботи усього колективу.

Аналізуючи фактори довгострокового впливу на персональний і професійний розвиток менеджера, Шашкова Н. І. відзначає, що проблемною областю у цьому контексті є такі вектори, як розвиток професійних компетенцій управлінця; його прагнення до самонавчання і саморозвитку впродовж життя (в тому числі, командоутворююча активність); ефективне управління часом управлінського персоналу, як власним, так і своїх підлеглих; переосмислення цілей, коригування наборів особистих цінностей (у тому числі в контексті командоутворення і наставництва) тощо [4, с. 70]. Перераховані чинники суттєво ускладнюють процес управління розвитком персоналу в системі формування кадрового потенціалу підприємства, знижують рівень його ефективності. З іншого боку, негативно впливають на процеси управління персоналом компанією – в усіх його функціональних проявах – кадрові ризики, які предметно узагальнені та конкретизовані у публікації Н. Зачосової, З. Живко та В. Занори. Таким чином, можемо підсумувати виявлені аспекти управління розвитком персоналу в системі формування кадрового потенціалу підприємства:

- цей процес має бути безперервним, але не примусовим;
- необхідні різні підходи до організації заходів професійного розвитку та навчання для управлінського та для виконавчого персоналу;
- розвиток персоналу є засобом протидії та контролю кадрових ризиків, які, в свою чергу, можуть знижувати рівень його результативності.

Література:

1. Бабчинська О. І. Механізм управління розвитком персоналу на інноваційно активних підприємствах. *Інфраструктура ринку*, 2021. Вип. 51. С. 82-86.

2. Боришкевич І. І., Гой Н. В., Жук О. І. Теоретичні засади управління розвитком персоналу компанії. *Актуальні проблеми розвитку економіки регіону*, 2024. Вип. 20(2). С. 31-40.

3. Ткаченко В. В. Впровадження інноваційної системи управління розвитком персоналу підприємства. *Ефективна економіка,* 2023. № 5. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2023_5_75 (дата звернення: 10.03.2025).

4. Шашкова Н. І. Персональний розвиток менеджера в контексті ідейної кризи управлінських концепцій. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія : Економічні науки*, 2021. Вип. 43. С. 65-71.

5. Zachosova N., Zhyvko Z., Zanora V. (2020). Human risks of project management involving remote teams in the context of the enterprise economic and financial security. *Financial and credit activity: problems of theory and practice,* 4(35). 514-521.

Левченко І.В.,
здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти,
Пузирьова П.В.,
доктор економічних наук, професор,
Київський національний університет технологій та дизайну,
м. Київ, Україна

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ У МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕСІ ІННОВАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ

Інноваційні стратегії конкурентоспроможності підприємств у міжнародному бізнесі є

важливим інструментом для забезпечення їхнього сталого розвитку та адаптації до динамічного глобального середовища. Успішне функціонування компаній на міжнародному ринку залежить від здатності впроваджувати новітні технології, розробляти конкурентоспроможні продукти, оптимізувати виробничі процеси та ефективно управляти ресурсами [1-3].

Однією з ключових стратегій є стратегія проривних інновацій, яка передбачає створення принципово нових продуктів або технологій, що суттєво змінюють ринок. Дана стратегія вимагає значних інвестицій у дослідження та розробки, але водночас дозволяє підприємству стати лідером у своїй галузі. Наприклад, компанія SpaceX реалізує проривні інновації в аерокосмічній галузі, розробляючи багаторазові ракети, що значно знижують витрати на космічні перевезення. Також, популярною є стратегія поступових (інкрементальних) інновацій, яка полягає в покращенні існуючих продуктів або процесів. Вона менш ризикована, ніж проривні інновації, і дозволяє компаніям зберігати стабільний розвиток, поступово вдосконалюючи свою продукцію. Наприклад, автомобільні компанії, такі як Toyota та BMW, постійно модернізують свої моделі, впроваджуючи нові функції та технології [2-5].

Інноваційні стратегії також включають стратегію екологічних інновацій, яка стає все більш актуальною в умовах зростаючого попиту на сталі рішення. Вона передбачає розробку енергоефективних технологій, використання відновлюваних джерел енергії та мінімізацію негативного впливу виробництва на навколишнє середовище. Наприклад, компанія Tesla активно розвиває електромобільні технології та інвестує в розширення інфраструктури зарядних станцій. Також ефективним підходом є стратегія платформних інновацій, яка базується на створенні цифрових платформ для взаємодії між споживачами та виробниками. Ця стратегія дозволяє компаніям масштабувати бізнес та отримувати додаткові конкурентні переваги. Такі компанії, як Uber, Airbnb, Amazon, створили успішні платформи, які змінили традиційні бізнес-моделі.

Не можна залишати без уваги стратегію персоналізації, що передбачає використання аналітики даних та штучного інтелекту для розробки індивідуальних пропозицій для клієнтів. Використовуючи алгоритми машинного навчання, такі компанії, як Netflix та Spotify, аналізують поведінку користувачів та пропонують контент відповідно до їхніх уподобань, що суттєво підвищує рівень залучення клієнтів. Особливо варто відзначити стратегію кооперації та партнерства, яка передбачає співпрацю компаній з метою спільного розвитку інновацій. Це може бути взаємодія з іншими підприємствами, стартапами, науковими установами або навіть конкурентами. Наприклад, технологічні компанії часто створюють спільні лабораторії та дослідницькі центри для розробки нових технологій.

Важливим аспектом є стратегія гнучких бізнес-моделей, яка дозволяє підприємствам швидко адаптуватися до змін у ринковому середовищі. Вона включає використання цифрових технологій, автоматизацію процесів, а також швидку зміну продуктового асортименту відповідно до запитів споживачів. Наприклад, компанія Zara використовує гнучку бізнес-модель, яка дозволяє їй за кілька тижнів запускати нові колекції одягу на основі актуальних трендів [1-5].

Ключові показники ефективності для інноваційних стратегій конкурентоспроможності підприємств у міжнародному бізнесі охоплюють різні аспекти діяльності компанії та її здатність адаптуватися до змін у глобальному середовищі. Серед основних KPI можна виділити:

- інноваційну активність, яка вимірюється кількістю нових продуктів або послуг, впроваджених у міжнародні ринки за певний період, часткою витрат на R&D у загальному бюджеті компанії, а також числом отриманих патентів чи ліцензій;

- ринкові показники, що включають частку нових продуктів у загальному обсязі продажів, рівень міжнародної експансії, приріст частки ринку, ефективність адаптації продукту до локальних потреб споживачів та рівень диференціації від конкурентів;

- фінансові показники, що визначають рентабельність інноваційної діяльності, рівень монетизації інновацій, зростання доходу від нових ринків, а також ROI;

- операційні показники, які включають швидкість виходу інноваційних продуктів на ринок (time-to-market), рівень цифровізації бізнес-процесів, ефективність управління інноваційними проектами та рівень автоматизації виробництва;

- показники клієнтоорієнтованості, що охоплюють рівень задоволеності споживачів (NPS, Net Promoter Score), частоту повторних покупок інноваційних продуктів, а також рівень лояльності клієнтів до бренду;

- організаційні показники, що включають рівень компетенцій персоналу у сфері інновацій, частку співробітників, залучених у R&D, ефективність внутрішніх інноваційних програм, кількість стратегічних партнерств з міжнародними компаніями та рівень інтеграції підприємства у глобальні інноваційні екосистеми;

- оцінка екологічної та соціальної відповідальності компанії за рахунок кількості впроваджених «зелених» інновацій, рівня відповідності міжнародним екологічним стандартам, зниження вуглецевого сліду та впливу на довкілля [1-5].

Отже, інноваційні стратегії конкурентоспроможності підприємств у міжнародному бізнесі є багатогранними та різноманітними, які вимагають комплексного підходу, що включає технологічні, управлінські та маркетингові аспекти.

Література:

1. Дворський В. О. Інноваційні стратегії для підвищення конкурентоспроможності підприємств у цифрову епоху: від аналізу ринку до впровадження технологій / В. О. Дворський, М. М. Пономаренко, О. О. Верхуша // *Economic synergy*. - 2024. - Iss. 3. - С. 109-120.

2. Кожем'якіна С. М. Інвестиційна стратегія формування конкурентоспроможного потенціалу інноваційно орієнтованих підприємств в умовах управління змінами / С. М. Кожем'якіна, В. Ю. Ільїн, Т. Є. Іщейкін, О. В. Живко // *Формування ринкових відносин в Україні*. - 2022. - № 7-8. - С. 74-80.

3. Малиновська Ю. Б. Інноваційні стратегії та інформаційні технології для глобальної конкурентоспроможності бізнесу / Ю. Б. Малиновська, О. М. Обернієнко, І. В. Сабат, Ю. П. Скрипець. // *Державне управління: удосконалення та розвиток*. - 2024. - № 4. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Duur_2024_4_19.

4. Пузирьова П. В. Інноваційні стратегії формування та розвитку конкурентоспроможної діяльності страхових компаній у сфері міжнародного та національного контексту / П. В. Пузирьова, О. Покальчук // *Проблеми інтеграції освіти, науки та бізнесу в умовах глобалізації* : тези доповідей V Міжнародної науково-практичної конференції, м. Київ, 6 жовтня 2023 року / ред. О. В. Ольшанська. – Київ : КНУТД, 2023. – С. 54-55.

5. Тюхтенко Н. А. Управління конкурентоспроможністю в інноваційній стратегії підприємства / Н. А. Тюхтенко // *Economic synergy*. - 2022. - Iss. 4. - С. 118-128.

Маркова С.В.,
доктор економічних наук, професор,
Бікулов Д.Т.,
доктор наук з державного управління, професор,
Запорізький національний університет,
м. Запоріжжя, Україна

РОЗВИТОК ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА ЧЕРЕЗ ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ У БІЗНЕС-КОНСАЛТИНГУ

Сучасні умови глобалізації та цифрової трансформації висувають нові вимоги до

управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємств. Ефективне використання цифрових технологій стає ключовим чинником конкурентоспроможності на міжнародних ринках. Інтеграція інноваційних рішень у бізнес-консалтинг дозволяє підприємствам адаптуватися до змін зовнішнього середовища, підвищувати продуктивність та оптимізувати зовнішньоекономічні процеси. Використання цифрових технологій у бізнес-консалтингу відкриває перед підприємствами нові можливості для аналітики, прогнозування ринкових трендів і розробки ефективних стратегій виходу на міжнародні ринки. Інструменти штучного інтелекту, великі дані, блокчейн та автоматизовані системи управління допомагають мінімізувати ризики та приймати обґрунтовані управлінські рішення. Таким чином, цифровізація у сфері консалтингу сприяє розвитку зовнішньоекономічного потенціалу підприємств. З огляду на швидку зміну технологічного середовища та посилення конкуренції, дослідження впливу цифрових технологій на бізнес-консалтинг і зовнішньоекономічну діяльність є надзвичайно актуальним. Це дозволяє визначити оптимальні моделі використання цифрових інструментів для підвищення ефективності міжнародного співробітництва та зміцнення позицій підприємств на світових ринках.

Не можна не погодитися з експертами [1], що використання цифрових технологій у бізнес-консалтингу сприяє розвитку електронної комерції, цифрового маркетингу та управління відносинами з клієнтами, що підвищує конкурентоспроможність підприємств на ринку.

Таблиця 1

Основні можливості та застосування цифрових технологій

Цифрова технологія	Основні можливості	Приклади застосування
Штучний інтелект	Автоматизація аналізу даних, прогнозування трендів	Аналіз ринку, рекомендації щодо стратегії розвитку
Великі дані (Big Data)	Обробка великих обсягів інформації, аналітика ринку	Визначення поведінки споживачів, оцінка ризиків
Хмарні обчислення	Доступ до даних у реальному часі, спільна робота	CRM-системи, управління проектами, фінансовий аналіз
Блокчейн	Забезпечення безпеки та прозорості транзакцій	Контроль ланцюгів поставок, управління контрактами
Інтернет речей	Моніторинг і контроль бізнес-процесів	Оптимізація логістики, контроль якості продукції
Цифровий маркетинг	Цільова реклама, персоналізований підхід до клієнтів	SEO, контент-маркетинг, автоматизація реклами
Аналітичні платформи BI	Візуалізація та аналіз ключових бізнес-показників	Інтерактивні дашборди, оцінка ефективності бізнесу

Цифрові технології відіграють ключову роль у трансформації бізнес-консалтингу (табл. 1), надаючи можливість підприємствам оптимізувати управлінські процеси, підвищувати ефективність аналітики та покращувати комунікацію з клієнтами. Наприклад, використання штучного інтелекту та Big Data дозволяє прогнозувати ринкові тренди, аналізувати поведінку споживачів і формувати стратегії розвитку. Хмарні обчислення сприяють швидкому доступу до даних і спрощують взаємодію між командами, а блокчейн забезпечує безпеку фінансових операцій та ділових контрактів. Крім того, роботизована автоматизація процесів та аналітичні платформи BI значно скорочують час на виконання рутинних задач і забезпечують точний аналіз бізнес-показників у режимі реального часу. Інтернет речей використовується для контролю логістичних процесів та якості продукції, а цифровий маркетинг допомагає підвищити ефективність просування товарів та послуг. Таким чином, інтеграція цифрових технологій у бізнес-консалтинг сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємств, забезпечуючи їм доступ до передових інструментів управління та аналізу.

Розвиток зовнішньоекономічного потенціалу підприємства через цифрові технології у

бізнес-консалтингу дозволяє значно покращити взаємодію з міжнародними партнерами та клієнтами. Використання інструментів великих даних, штучного інтелекту та аналітичних платформ дає змогу підприємствам оперативно оцінювати ринкові тренди, прогнозувати попит та ефективно адаптувати свою стратегію до вимог зовнішнього ринку. Це сприяє не лише підвищенню конкурентоспроможності, але й розширенню експортних можливостей завдяки більш точному плануванню та управлінню зовнішньоекономічними операціями. Цифрові технології також дозволяють покращити ефективність логістики, автоматизувати процеси замовлень та поставок, що є важливими для розвитку зовнішньоекономічної діяльності. За допомогою інтернету та хмарних обчислень підприємства можуть здійснювати моніторинг своїх бізнес-процесів у реальному часі, знижуючи витрати та час на виконання операцій. Такі технології дозволяють зменшити трансакційні витрати, підвищити швидкість та точність обробки інформації, що в результаті сприяє зміцненню зовнішньоекономічного потенціалу компаній на міжнародному ринку.

Розвиток зовнішньоекономічного потенціалу підприємства у сучасних умовах неможливий без використання цифрових технологій у бізнес-консалтингу. Інноваційні рішення, такі як штучний інтелект, великі дані, блокчейн та хмарні обчислення, значно підвищують ефективність управління міжнародною діяльністю, сприяють швидшому прийняттю рішень та мінімізують ризики. Завдяки цифровим інструментам компанії можуть краще адаптуватися до змін глобального ринку та забезпечувати високу конкурентоспроможність. Цифровізація бізнес-консалтингу відкриває нові можливості для підприємств у сфері аналітики, прогнозування ринкових тенденцій, розширення експортних можливостей та ефективного управління зовнішньоекономічною діяльністю. Використання цифрових платформ та автоматизованих рішень сприяє інтеграції підприємств у міжнародні бізнес-мережі, підвищує рівень довіри між партнерами. Завдяки цьому підприємства можуть оперативно реагувати на зміни ринкового середовища та ефективніше керувати зовнішньоекономічними процесами.

Отже, цифрові технології у бізнес-консалтингу відіграють ключову роль у розвитку зовнішньоекономічного потенціалу підприємств. Вони дозволяють оптимізувати управлінські процеси, покращити аналітичні можливості та забезпечити стабільний розвиток на міжнародному ринку. Подальше впровадження інноваційних рішень сприятиме розширенню економічних зв’язків підприємств, підвищенню їхньої ефективності та стійкості в умовах цифрової трансформації світової економіки.

Література:

1. Вербівська Л. В., Буринська О. І. Використання цифрових технологій у підприємницький діяльності. *Економіка і суспільство*, 2024. №6. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3814?utm_source=chatgpt.com.

Отвага М.П.,
здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти
Пузирьова П.В.,
доктор економічних наук, професор,
Київський національний університет технологій та дизайну,
м. Київ, Україна

МІЖНАРОДНА ЕКОНОМІЧНА БЕЗПЕКА ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ ТА ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ

Міжнародна економічна безпека промислових підприємств в умовах глобалізації та цифрової трансформації охоплює широкий спектр викликів і можливостей для сучасного

бізнесу. Глобалізація спричинила активізацію міжнародної торгівлі, розширення ринків збуту та залучення іноземних інвестицій, але водночас загострила конкуренцію, посилила залежність від зовнішніх чинників і підвищила ризики, пов'язані з кіберзагрозами, економічною нестабільністю та політичними конфліктами [1-7]. Цифрова трансформація відкриває нові горизонти для промислових підприємств завдяки використанню передових технологій, автоматизації виробничих процесів, застосуванню великих даних та штучного інтелекту, що дозволяє підвищити ефективність, зменшити витрати та покращити якість продукції.

Одним із ключових аспектів міжнародної економічної безпеки є забезпечення сталого розвитку підприємств у середовищі, що постійно змінюється. Це включає фінансову стійкість, управління ризиками, стратегічне планування та адаптацію до глобальних тенденцій. Важливе значення мають заходи з диверсифікації постачальників та ринків збуту, що дозволяє мінімізувати негативний вплив коливань у міжнародній економіці. Водночас промислові підприємства повинні забезпечувати відповідність міжнародним стандартам та регуляторним вимогам, що є критично важливим для підтримки конкурентоспроможності та довіри з боку партнерів. Кібербезпека та захист даних відіграють центральну роль у забезпеченні економічної безпеки в умовах цифровізації. З поширенням Індустрії 4.0 та використанням Інтернету речей промислові підприємства стають більш уразливими до кібератак, що може призвести до витоку конфіденційної інформації, порушення виробничих процесів та значних фінансових втрат. Отже, впровадження сучасних систем захисту інформації, шифрування даних, регулярні аудити безпеки та навчання персоналу є обов'язковими складовими економічної безпеки на міжнародному рівні. Окрім цього, важливим чинником є управління ланцюгами постачання, адже глобалізація спричинила розширення логістичних мереж, що вимагає ефективного моніторингу, оцінки ризиків та швидкого реагування на можливі загрози. Використання блокчейн-технологій дозволяє підвищити прозорість постачань, запобігати шахрайству та забезпечувати автентичність товарів. Водночас застосування штучного інтелекту та аналітики даних сприяє прогнозуванню попиту, оптимізації виробничих процесів та управлінню запасами. Ще одним важливим аспектом міжнародної економічної безпеки є кадрова політика та розвиток компетенцій працівників. У сучасних умовах значна увага приділяється формуванню цифрових навичок, адаптації персоналу до нових технологій та підтримці інноваційного мислення. Інвестиції в освіту та професійний розвиток працівників є необхідними для підвищення конкурентоспроможності підприємства в глобальному середовищі [1-3].

Міжнародна економічна безпека промислових підприємств в умовах глобалізації та цифрової трансформації залежить від сукупності зовнішніх і внутрішніх чинників, що визначають стійкість, конкурентоспроможність та здатність до адаптації підприємств у мінливому світовому середовищі [4-7].

До зовнішніх чинників належать: геополітична ситуація, що впливає на економічні санкції, торговельні бар'єри та доступ до ресурсів і ринків; глобальні економічні тенденції, включаючи циклічні кризи, валютні коливання та макроекономічну стабільність; технологічний прогрес, що змінює структуру ринків, способи виробництва і взаємодію між компаніями; міжнародна конкуренція, яка загострюється через інтеграцію ринків та прискорений розвиток транснаціональних корпорацій; правове регулювання, що визначає умови ведення бізнесу, захист інтелектуальної власності, стандарти кібербезпеки та екологічні норми; екологічні чинники, включаючи зростаючі вимоги до декарбонізації та відповідального використання природних ресурсів [1-4].

Внутрішні чинники охоплюють фінансову стійкість підприємства, що визначається рівнем інвестиційної привабливості, ліквідності активів та ефективністю використання ресурсів; технологічну базу, яка визначає здатність до інновацій, автоматизації процесів та використання цифрових рішень; стратегічне управління, що включає адаптацію до ризиків, розробку ефективних бізнес-моделей та інтеграцію цифрових технологій; кадровий потенціал,

який має забезпечити достатній рівень кваліфікації та компетенцій для управління цифровими процесами; інформаційну безпеку, що стає критично важливою через зростання кіберзагроз та ризиків втрати даних; корпоративну культуру, яка сприяє відкритості до інновацій, цифровізації та міжнародної співпраці [2-5].

Таким чином, міжнародна економічна безпека промислових підприємств в умовах глобалізації та цифрової трансформації є багатовимірним процесом, що включає фінансові, технологічні, організаційні та кадрові аспекти. Для забезпечення стійкого розвитку необхідно впроваджувати комплексні заходи з управління ризиками, підвищення кібербезпеки, оптимізації ланцюгів постачання, а також розвивати цифрові компетенції персоналу та адаптуватися до динамічних змін світового ринку.

Література:

1. Богатирьов В. В. Управління міжнародною конкурентоспроможністю бізнес-структур / В. В. Богатирьов, П. В. Пузирьова // *Вплив глобалізаційних процесів та цифрової трансформації на формування міжнародного економічного клімату та фінансової екосистеми* : збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції, м. Полтава, 28 березня 2024 року. – Полтава : ПУЕТ, 2024. – С. 298-301.

2. Залізнюк В. П. Превентивне управління економічною безпекою в умовах ведення міжнародного бізнесу / В. П. Залізнюк, Н. П. Сафонік, А. С. Кая // *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. - 2022. - Вип. 41. - С. 42-46.

3. Писаренко Н. В. Міжнародна економічна безпека та значення страхування у її забезпеченні в умовах сталого розвитку / Н. В. Писаренко, О. В. Буткевич, Я. В. Дербеньова, Я. О. Довгенко, А. В. Дагіль // *Суспільство та національні інтереси*. - 2025. - № 1. - С. 566-583.

4. Пузирьова П. В. Основи управління фінансово-економічною безпекою підприємств в сучасних умовах / П. В. Пузирьова // *Світ економічної науки* : збірник тез доповідей за матеріалами міжнародної науково-практичної інтернет-конференції економічного спрямування, м. Тернопіль, 30 жовтня 2019 року. – Вип. 17. – Тернопіль : ФО-П Шпак В. Б., 2019. – С. 31-33.

5. Садовський Є. П. Цифровізація бізнес-структур як феномен інноваційного розвитку / Є. П. Садовський, П. В. Пузирьова // *Інноватика в освіті, науці та бізнесі: виклики та можливості* : матеріали IV Всеукраїнської конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених, м. Київ, 17 листопада 2023 року. – Т. 2. – Київ : КНУТД, 2023. – С. 214-218.

6. Свиридов С. О. Забезпечення економічної безпеки підприємництва: міжнародний досвід / С. О. Свиридов // *Dictum factum*. - 2024. - № 1. - С. 75-83.

7. Organizational and economic mechanism of a business security as a guarantee of its sustainable development / V. Tkachenko, I. Tkachenko, P. Puzyrova, A. Klochko // *Virtual Economics*. – 2019. – Vol. 2, No. 4. – P. 71-85.

Повна С.В.,
кандидат економічних наук, доцент,
Національний університет «Чернігівська політехніка»
м. Чернігів, Україна

ІННОВАЦІЙНА СКЛАДОВА У КООРДИНАТАХ СТІЙКОГО КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОГО РОЗВИТКУ КРАЇН

Важливість інноваційного напряму розвитку економіки та суспільства вже давно визнана як на міжнародній арені, так і в законодавстві України. У міжнародних порівняннях

при оцінці сталої конкурентоспроможності країн [1] індекс інтелектуального капіталу та інновацій розглядається як один з шести основних складових загального індексу, при цьому за цим субіндексом у 2024 р. Україна має 80 місце із 191 країни, що є одним з найгірших значень субіндексів для України та відтягує її на більш низьке місце у загальному індексі.

Отже, незважаючи на тривалу констатацію важливості інноваційного напряму розвитку країни у національному законодавстві, реальний стан справ далекий від ідеального. І тут в першу чергу варто відмітити дві основні проблеми – це проблема інвестування в інновації та проблема захисту прав людини і власності. Всі ці проблеми вимагають для свого рішення створення інституційного середовища, що є ще однією «болючою точкою» для України, адже у згаданому рейтингу найгірше значення субіндексів, які має Україна, – це якість урядування, тобто якість законодавства та інституційного середовища, за яким Україна займає 88 місце.

Оскільки інституційне середовище покликане забезпечувати основу розвитку суспільства через зниження ризиків економічної діяльності, що особливо важливо для розробки та впровадження інновацій, які самі по собі характеризуються підвищеним ризиком, то не варто дивуватися, що позиція України з інноваційного розвитку дуже низька. Тим більше за міжнародним рейтингом перші місця у субіндексі інтелектуального капіталу та інновацій займають найрозвинутіші країни, які мають також і гарне інституційне середовище.

На нашу думку, при створенні оптимальної моделі інноваційного розвитку слід, з одного боку, спиратися на історичні особливості та існуючі галузі, які вже зарекомендували себе як ефективно працюючі в межах економіки України [2], а з іншого боку – прагнути до реалізації найкращого світового досвіду, який дозволяє підвищити рівень багатства країни та населення. Натомість сировинні галузі хоч і мають бути присутні, але спиратися на них в економічному розвитку недоцільно, оскільки це забезпечить «стелю» для економічного розвитку, адже природний капітал не є нескінченним [3].

Отже, інноваційний напрям розвитку економіки має беззаперечну цінність для досягнення країною високої стійкої конкурентоспроможності. Для посилення цього напряму у першу чергу варто удосконалювати інституційне середовище, також важливим є активізація інвестування в інновації, але обирати треба лише такі галузі, які показують високу додану вартість та мають перспективи з точки зору майбутнього розвитку, тобто не є сировинними.

Література:

1. The Global Sustainable Competitiveness Index. 2024. URL: https://solability.com/the-global-sustainable-competitiveness-index/downloads.

2. Повна С. Трансформація галузевої структури економіки України у повоєнний період. *Проблеми і перспективи економіки та управління*, 2023. № 3(35). С. 7-20. DOI: https://doi.org/10.25140/2411-5215-2023-3(35)-7-25.

3. Повна С. Вплив рівня забезпеченості ресурсами країни на особливості її інноваційного розвитку. *Проблеми і перспективи економіки та управління,* 2021. № 1(25). С.33-44. URL: http://ppeu.stu.cn.ua/article/view/235945.

Стефанюк Є.О.,
здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти,
Академія праці, соціальних відносин і туризму,
м. Київ, Україна

ОСОБЛИВОСТІ ІННОВАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ У СФЕРІ ЖИТЛОВО-КОМУНАЛЬНИХ ПОСЛУГ УКРАЇНИ В СУЧАСНИХ РЕАЛІЯХ

Глобальна цифровізація сучасного суспільства XXI ст. проникла в усі без винятку його

сфери, зачепивши як соціальні, так і особистісні аспекти життя людини; суспільство стає дедалі більш інформаційним (відповідно до широко відомого закону Мура, обсяг інформації кожні десять років подвоюється). При цьому, якісно новою, фундаментальною ознакою розвитку цивілізації в новому тисячолітті є його динамізм, швидкозмінюваність, мінливість форм і процесів. Як наслідок, сучасні виклики, адресовані ним сфері ЖКП також відрізняються багатоманітністю проявів і високими темпами змін. По суті, ефективність функціонування житлово-комунальної сфери безпосередньо залежить від адекватності й швидкості реакції на ці виклики. Динамічні темпи ключових процесів глобалізації та інтеграції в суспільстві об'єктивно потребують фундаментального наукового осмислення нової сутності даної сфери та вимагає розробки сучасної теоретичної бази та встановлення інституціонального статусу в цих умовах.

З теоретичної точки зору аналіз піднятої проблеми вимагає уваги до висновків і рекомендацій, наведених у презентації «Впровадження інновацій у сфері житлово-комунального господарства в Україні та потенціал для створення робочих місць», підготовленій Центральним Комітетом Профспілки працівників житлово-комунального господарства, місцевої промисловості та побутового обслуговування населення України за підтримки Фонду ім. Фрідріха Еберта [1]. Згідно з даними цього проекту, житлово-комунальна сфера нині характеризується рядом кризових явищ, серед яких низький рівень заробітної плати, технічна та технологічна відсталість, а також надмірні витрати ресурсів. ЖКП залишається єдиною галуззю, що досі перебуває в ар'єргарді ринкових перетворень і постійно деградує через брак інвестицій з боку держави, приватного сектору та громадян. Однак, з огляду на потенціал цієї сфери, вона має всі можливості стати рушійною силою для розвитку економіки країни, але тільки за умови впровадження інноваційних підходів. Основні напрями впровадження інноваційних технологій у сфері житлово-комунального господарства, визначені авторами зазначеної презентації, зосереджені на двох ключових аспектах:

1. Енергозбереження. Відповідно до даних Фонду ім. Фрідріха Еберта, Україна залишається однією з найбільш енергомістких країн Європи: для виробництва 1 тис. дол. ВВП витрачається 0,55 т умовного палива, тоді як у Чехії та США цей показник становить лише 0,22 т. Це означає, що українська продукція є на 59% більш енергозатратною порівняно з чеською та американською. Вирішення цієї проблеми передбачає модернізацію теплових об'єктів житлово-комунального господарства шляхом застосування сучасних технологій та співпраці з виробниками енергоефективних матеріалів, зокрема утеплювачів для будівель.

2. «Принцип доміно». Відсутність належного регулювання питань власності, брак інвестицій у відновлення основних фондів (житловий фонд, розподільчі мережі, технічну інфраструктуру) спричиняє каскадне руйнування системи, що підвищує ризик технологічних збоїв і аварій. Зі збільшенням рівня зношеності розподільчих мереж частота відмов та техногенних інцидентів зростатиме за «ефектом доміно» [2]. Для запобігання таким ризикам необхідне впровадження технічних і технологічних інновацій, а також застосування інноваційного менеджменту з метою значного підвищення ефективності управління та експлуатації інфраструктурних об'єктів.

Кризові явища у сфері житлово-комунального господарства, які спостерігалися до початку широкомасштабної збройної агресії рф (зокрема, критичний рівень зношеності основних фондів, екстенсивний адміністративний підхід до управління підприємствами галузі, економічно необґрунтована тарифна політика тощо), значно ускладнилися внаслідок бойових дій на території України. Руйнування житлово-комунальної інфраструктури, дефіцит кваліфікованої робочої сили та стрімке зростання заборгованості населення за спожиті послуги ще більше загострюють проблему. У таких умовах актуалізується необхідність пошуку та впровадження новітніх, ефективних моделей і механізмів господарювання у зазначеній сфері національної економіки. Однією з перспективних стратегій у сучасних реаліях є впровадження інноваційної політики.

На основі ґрунтовного аналізу існуючих підходів і концепцій у цій сфері, під

інноваційною політикою надалі розумітимемо *діяльність держави, спрямовану на створення соціально-економічних, організаційно-методичних та нормативно-правових передумов для ефективного відтворення, розвитку й використання науково-технічного потенціалу*. Це передбачає забезпечення впровадження сучасних екологічно безпечних, енерго- та ресурсозберігаючих технологій, а також сприяння виробництву й реалізації нових видів конкурентоспроможної продукції.

Аналіз спеціальних джерел з проблеми впровадження інноваційних технологій у сферу житлово-комунальних послуг дозволяє констатувати, що станом на даний час на підприємствах галузі функціонує в обмеженій або повній мірі цілий їх комплекс, повний розгляд якого об'єктивно неможливий в рамках несамостійного дослідження. Найперспективнішими, на наш погляд, з них слід вважати:

1. Впровадження Internet of Things (IoT) у діяльність підприємств ЖКП.
2. Спалювання твердої біомаси рослинного походження у сучасних біопаливних котлах.
3. Впровадження автоматизованих систем управління процесами водопостачання та водовідведення (АСУ ТП та АСКОЕ).

Попри традиційну повільність розвитку та інертність у модернізації, вітчизняна сфера житлово-комунальних послуг має значний економічний потенціал, який може бути реалізований лише за умови якісного оновлення інфраструктури та управлінських підходів. Світовий досвід демонструє, що ефективним інституційним механізмом такої трансформації є впровадження інноваційної моделі розвитку. Водночас ключовою передумовою її успішної реалізації є формування сприятливого інституційного середовища, яке забезпечується за рахунок ефективної інноваційної політики.

Аналіз науково-теоретичних досліджень та прикладних аспектів розглянутої проблематики свідчить, що одним із найбільш перспективних і ефективних напрямів трансформації сфери житлово-комунальних послуг України, особливо в умовах воєнного стану, є впровадження інноваційного маркетингу (маркетингу інноваційних рішень) [3]. Основна мета інноваційного маркетингу полягає в персоналізації управлінських і комунікаційних процесів, адаптації до специфічних потреб і проблем цільових споживачів, прийнятті більш обґрунтованих маркетингових рішень на основі аналізу клієнтських даних, а також у забезпеченні безперервного та узгодженого користувацького досвіду на всіх комунікаційних платформах.

Результати дослідження дозволяють виділити основні складові інноваційної політики в сфері ЖКП, такі як технологічні інновації (оновлення техніко-технологічної складової функціонування), соціальні інновації (технології соціальної комунікації) та організаційні інновації (застосування нових форм організації виробництва, праці, управління протягом життєвого циклу підприємства).

Література:

1. Упровадження інновацій у сфері житлово-комунального господарства. Профспілкові вісті: веб-сайт. URL: http://www.psv.org.ua/arts/Aktualno/view-1965.html (дата звернення: 15.03.2025).

Сухарева К.В.,
кандидат філософських наук, доцент,
Запорізький національний університет,
м. Запоріжжя, Україна

ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ: ОСОБЛИВОСТІ, РИЗИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Зовнішньоекономічна діяльність (ЗЕД) є важливим елементом економічного розвитку

будь-якої країни. В умовах воєнного стану вона зазнає значних змін через вплив військових дій, санкцій, змін у логістиці та нестабільність світових ринків. Доцільно розглянути основні особливості, ризики та перспективи розвитку ЗЕД України в умовах воєнного стану.

До особливостей здійснення ЗЕД України в умовах воєнного стану можна віднести:

- зміну напрямків зовнішньої торгівлі через тимчасову втрату частини територій;
- адаптацію до зміненої геополітичної ситуації: використання нових дипломатичних і торговельних зв'язків, пріоритетність торгівлі з країнами-партнерами, які підтримують Україну;
- зміну логістичних маршрутів: розвиток альтернативних шляхів постачання (авіа, морські коридори), використання мультимодальних перевезень;
- державне регулювання та підтримка: запровадження податкових пільг для експортерів, підтримка критично важливих галузей, спрощення митних процедур;
- використання цифрових технологій: розширення електронної комерції, використання блокчейн-технологій для міжнародних фінансових транзакцій, дистанційне управління бізнес-процесами [1].

До основних ризиків ЗЕД України в умовах воєнного стану можна віднести:

- політичні та економічні ризики: збільшення вартості страхування міжнародних торгових угод, обмеження експорту стратегічних товарів через військову необхідність, запровадження міжнародних санкцій та торговельних обмежень, погіршення інвестиційного клімату, нестабільність валютного курсу;
- логістичні та інфраструктурні проблеми: блокування транспортних шляхів, руйнування інфраструктури (порти, залізниця, дороги), дефіцит паливно-енергетичних ресурсів;
- фінансові ризики: скорочення обсягу іноземних інвестицій через високі ризики, зниження платоспроможності партнерів, обмежений доступ до міжнародних фінансових ринків, висока інфляція та кредитні ризики [2].

Також, доцільно розглянути перспективи розвитку ЗЕД України: диверсифікація зовнішньої торгівлі: пошук нових ринків збуту, зміна географії торговельних партнерів, перехід на нові форми міжнародного співробітництва; технологічна модернізація: розвиток цифрової торгівлі та електронної комерції, використання блокчейн-технологій для фінансових операцій, автоматизація виробництва та логістики; міжнародна підтримка та інтеграція: посилення співпраці з ЄС, НАТО та іншими міжнародними організаціями, отримання грантів і кредитів на відновлення економіки, участь у міжнародних торговельних угодах.

Отже, попри значні ризики, воєнний стан створює й певні можливості для розвитку зовнішньоекономічної діяльності України. Головними чинниками успішного розвитку є адаптація до нових умов, пошук альтернативних ринків, технологічна модернізація та міжнародна співпраця. Здатність держави та бізнесу реагувати на виклики війни визначатиме майбутнє економіки України на світовій арені.

Література:

1. Салій Є. Ю., Салій О. О. Зміни у України в умовах війни. *Журнал стратегічних економічних досліджень*, 2023. № 3(14). С. 58-71.

2. Кваша С. М., Павленко О. М., Вакуленко В. Л. Наукові засади розвитку зовнішньоекономічної діяльності в контексті міжнародних відносин України в умовах воєнного стану. *Економіка та суспільство*, 2024. № 61.

Ткач Л.О.,
здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти,
Київський національний університет технологій та дизайну,
м. Київ, Україна

БЛОКЧЕЙН ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФІНАНСОВОЇ ТА ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ УКРАЇНИ

Сучасні виклики вимагають нових підходів до управління економікою, зокрема, підвищення прозорості фінансових потоків та зменшення корупційних ризиків. Одним із перспективних інструментів для досягнення цих цілей є блокчейн-технологія, яка здатна забезпечити децентралізацію, безпеку та ефективність транзакцій. В Україні існує нагальна потреба у впровадженні інноваційних рішень для оптимізації державного управління, фінансової системи та стратегічних секторів економіки. Блокчейн може стати ключовим елементом у створенні більш надійної та ефективної економічної інфраструктури, сприяючи зниженню бюрократичних бар'єрів і підвищенню довіри громадян та потенційних інвесторів до державних інституцій.

Блокчейн-технологія відкриває нові можливості для забезпечення фінансової та економічної безпеки України. Її впровадження здатне підвищити рівень прозорості державних фінансів, знизити корупційні ризики та оптимізувати фінансові операції. Зокрема, використання блокчейну у сфері державних закупівель, наприклад, через систему Prozorro, дозволить забезпечити повну відкритість процесу розподілу бюджетних коштів і мінімізувати зловживання.

Податкова система також може отримати значні переваги від інтеграції блокчейну. Автоматизація податкових платежів через смарт-контракти здатна скоротити бюрократичні процедури, мінімізувати помилки при розрахунках та зменшити корупційні ризики. Блокчейн дозволить створити прозору систему обліку сплати податків, де всі транзакції будуть зафіксовані у відкритому реєстрі та неможливі для маніпуляцій [3]. Крім того, блокчейн допоможе виявляти ухилення від оподаткування. Завдяки запису всіх фінансових операцій у децентралізованому реєстрі податкові органи зможуть аналізувати доходи та витрати компаній і фізичних осіб, що дозволить виявляти невідповідності між задекларованими сумами та фактичними транзакціями. Смарт-контракти можуть автоматично розраховувати податкові зобов'язання та здійснювати їх списання, знижуючи ризик навмисного приховування прибутків. Також технологія сприятиме боротьбі з нелегальним бізнесом, оскільки платежі залишають цифровий слід, а митні операції стануть прозорішими завдяки можливості відстеження походження товарів і порівняння задекларованих та фактичних даних.

Важливою сферою застосування блокчейну є ланцюги постачання та експортні операції, особливо в аграрному секторі. Використання децентралізованих реєстрів дозволяє верифікувати походження сільськогосподарської продукції, фіксувати всі етапи її виробництва, транспортування та зберігання [2]. Це не лише підвищує довіру до українських товарів на міжнародному ринку, а й забезпечує ефективний контроль якості. Блокчейн уможливлює створення прозорої системи сертифікації, де кожен учасник ринку – від фермера до кінцевого споживача – може відстежити походження продукції та переконатися у її відповідності міжнародним стандартам. Це особливо важливо для органічного виробництва, де споживачі вимагають підтвердження екологічної чистоти товарів. Також технологія дозволяє зменшити ризики контрафакту та шахрайства, що є актуальним викликом для експортерів. Крім того, смарт-контракти можуть автоматизувати угоди між виробниками, логістичними компаніями та покупцями, скорочуючи час на оформлення документів і знижуючи витрати на посередників. У підсумку, інтеграція блокчейну в агросектор може значно підвищити конкурентоспроможність українських виробників, сприяти виходу на нові ринки та зробити експортну діяльність більш прогнозованою та безпечною.

Фінансовий сектор також має значний потенціал для застосування блокчейну. Зокрема, реалізація проєкту цифрової гривні (е-гривні) дозволить прискорити фінансові транзакції, зменшити витрати на обслуговування платежів та підвищити ефективність монетарної політики [4]. Блокчейн може також сприяти розвитку альтернативних фінансових

інструментів, таких як децентралізовані платформи кредитування.

Ринок землі та нерухомості є однією з найбільш вразливих сфер для шахрайства, бюрократичних зловживань і корупції. В Україні тривалий час існували проблеми з подвійним продажем земельних ділянок, підробкою документів на право власності, рейдерськими захопленнями нерухомості та затримками в реєстрації угод. Використання блокчейн-технології може значно покращити ситуацію, зробивши процеси управління нерухомістю та землею більш прозорими, безпечними та ефективними.

Блокчейн дозволяє створити децентралізований цифровий реєстр прав власності, у якому всі зміни фіксуються незмінним записом. Це виключає можливість фальсифікації документів або несанкціонованого втручання у базу даних, що часто трапляється у централізованих системах. Крім того, блокчейн може гарантувати автентичність власності, оскільки кожен запис у реєстрі міститиме повну історію угод із земельною ділянкою чи об’єктом нерухомості.

Також, технологія може спростити процедури купівлі-продажу та оренди нерухомості. Наразі процес оформлення прав власності потребує великої кількості паперових документів, залучення нотаріусів, реєстраторів та банківських установ. Використання смарт-контрактів дозволить автоматизувати цей процес – угоди купівлі-продажу чи оренди зможуть укладатися безпосередньо між сторонами, без зайвих посередників. Смарт-контракти будуть автоматично виконуватися після виконання визначених умов, що зменшить ризик шахрайства та прискорить реєстрацію прав власності [1].

Ще одним важливим аспектом є відкритість даних для громадян та інвесторів. За допомогою блокчейну можна створити публічний реєстр, доступний для всіх учасників ринку, де можна буде перевірити правовий статус об’єкта нерухомості, наявність обтяжень чи судових рішень щодо нього. Це сприятиме підвищенню довіри до ринку нерухомості, зменшенню ризиків для покупців і залученню іноземних інвестицій.

Застосування блокчейну у земельному кадастрі також дозволить державі більш ефективно контролювати використання земельних ресурсів. Наприклад, можна буде автоматично відстежувати цільове призначення землі, запобігаючи незаконному переведенню сільськогосподарських угідь у промислові або житлові території. Це допоможе у боротьбі з незаконним будівництвом і сприятиме раціональному землекористуванню.

Окрему увагу слід приділити енергетичному сектору. Впровадження блокчейн-технологій у торгівлю зеленою енергією допоможе мінімізувати роль посередників та зробити ринок електроенергії більш конкурентним і ефективним. Смарт-контракти дозволять споживачам і виробникам енергії укладати угоди безпосередньо, що зменшить операційні витрати та підвищить прозорість розрахунків. Також блокчейн може бути використаний для автоматизованого обліку виробництва та споживання енергії, що дасть змогу ефективніше інтегрувати поновлювані джерела енергії у загальну енергосистему країни.

Інтеграція блокчейн-технологій у ключові сфери економіки України є стратегічно важливим кроком для підвищення фінансової та економічної безпеки держави. Використання блокчейну у фінансовому секторі, державному управлінні, енергетиці та земельних відносинах сприятиме підвищенню прозорості, автоматизації процесів та усуненню корупційних ризиків. Впровадження цієї технології може не лише зміцнити довіру до державних інституцій, але й зробити економічне середовище більш прогнозованим та привабливим для інвесторів. Однак успішна реалізація таких ініціатив потребує відповідної нормативно-правової бази, технічної підтримки та активної співпраці між державним і приватним секторами. Враховуючи динаміку глобального розвитку цифрових технологій, своєчасне впровадження блокчейну може стати одним із ключових чинників економічного зростання та стабільності України у довгостроковій перспективі.

Література:

1. Джесс О. Web3 для ринку нерухомості України: чи замінять смарт-контракти

нотаріусів [Електронний ресурс] / Олена Джесс // ForkLog UA – 2024 – URL: https://forklog.com.ua/exclusive/web3-dlya-rynku-neruhomosti-ukrayiny-chy-zaminyat-smart-kontrakty-notariusiv (дата звернення 26.02.2025).

2. Мороз Т. О. Перспективи використання блокчейн-технології в аграрному секторі економіки. *Modern Economics*, 2019. № 17(2019). С. 153-157. URL: https://modecon.mnau.edu.ua/issue/17-2019/moroz.pdf (дата звернення 26.02.2025).

3. Поляк-Свергун М. Автоматизація процесів фіскального адміністрування з використанням технології блокчейн та штучного інтелекту. *International Science Journal of Management, Economics & Finance,* 2024. 3(5). 12-18.

4. Ткач Л. О. Е-гривня: майбутнє фінансового сектору України в епоху цифровізації. *«Проблеми інтеграції освіти, науки та бізнесу в умовах глобалізації»*: матеріали VI Міжнародної науково-практичної конференції, м. Київ, 10 жовтня 2024 року. – Київ : КНУТД, 2024.

Черен І.М.,
здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
науковий керівник: к.е.н., доц. В.В. Левицький,
Волинський національний університет імені Лесі Українки,
м. Луцьк, Україна

ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ПІДХОДІВ ДО УПРАВЛІННЯ СИСТЕМОЮ ФІНАНСОВОЇ СТІЙКІСТІ ПІДПРИЄМСТВА

В умовах цифровізації та глобалізації важливого значення набувають інноваційні підходи до управління фінансами, а фінансова стійкість підприємства є ключовим фактором його довгострокового функціонування та розвитку. Зміна економічних умов, нестабільність ринків та зростаюча конкуренція вимагають від підприємств впровадження передових методів управління, що ґрунтуються на технологічних досягненнях й використанні сучасних фінансових інструментів[2]. У даному контексті ефективне використання цифрових технологій, таких як: штучний інтелект, автоматизовані системи управління фінансами та блокчейн є невід'ємною складовою забезпечення стабільності та конкурентоспроможності підприємства, а фінансова стійкість визначає його здатність ефективно функціонувати в умовах нестабільного економічного середовища.

Традиційні методи управління фінансовою стійкістю поступово замінюються інноваційними підходами, що базуються на сучасних цифрових технологіях та аналітиці великих даних. У сучасних умовах підприємства стикаються з необхідністю підвищення рівня фінансової безпеки, забезпечення стабільності грошових потоків та ефективного використання фінансових ресурсів [1]. Фінансова стійкість охоплює широкий спектр показників, що характеризують здатність підприємства виконувати свої зобов'язання перед партнерами та забезпечувати довгостроковий розвиток. До ключових факторів, що впливають на фінансову стійкість, належать рівень ліквідності, платоспроможність, структура капіталу, ефективність фінансового менеджменту та здатність до адаптації в умовах змінного ринкового середовища. Саме дані аспекти визначають здатність підприємства реагувати на економічні виклики, управляти ризиками та забезпечувати стійкість своєї діяльності у довгостроковій перспективі, що визначає актуальність обраної теми дослідження.

Цифровізація фінансового управління сприяє підвищенню ефективності бізнес-процесів та оптимізації витрат. У сучасному світі цифрові технології відіграють визначальну роль у забезпеченні надійної системи управління фінансовою стійкістю підприємства, адже дозволяють швидко обробляти величезні масиви даних, виявляти закономірності та потенційні ризики, а також автоматизувати рутинні фінансові операції. Завдяки інтеграції

цифрових інструментів підприємства можуть оперативно реагувати на економічні виклики, підвищувати точність фінансового прогнозування та покращувати якість ухвалення управлінських рішень. Блокчейн-технології дозволяють мінімізувати ризики шахрайства та забезпечують надійність угод, надаючи підприємствам можливість вести фінансові операції з високим рівнем прозорості та безпеки. Аналіз великих даних відкриває можливості для детального прогнозування фінансових потоків, що є критично важливим для ефективного розподілу ресурсів та управління грошовими потоками[4]. Інтернет речей (IoT) сприяє покращенню контролю над активами підприємства, дозволяючи відстежувати фінансові операції у режимі реального часу, що значно підвищує оперативність управлінських рішень. Хмарні технології забезпечують гнучкість і масштабованість фінансових систем, дозволяючи підприємствам ефективно адаптуватися до змінних ринкових умов та швидко розгортати нові фінансові інструменти без необхідності значних капіталовкладень. Впровадження штучного інтелекту у фінансову аналітику дозволяє значно зменшити ймовірність людських помилок, що позитивно впливає на точність оцінки фінансової стійкості підприємства та ефективність його фінансових рішень. Блокчейн-технології дозволяють мінімізувати ризики шахрайства та забезпечують надійність угод, тоді як аналіз великих даних відкриває можливості для більш точного прогнозування фінансових потоків. Інтернет речей (IoT) сприяє покращенню контролю над активами підприємства, дозволяючи відстежувати фінансові операції у режимі реального часу. Хмарні технології забезпечують гнучкість і масштабованість фінансових систем, дозволяючи підприємствам ефективно адаптуватися до змінних ринкових умов.

Для впровадження інноваційних технологій у систему управління фінансовою стійкістю підприємства доцільно здійснювати комплексні заходи. По-перше, необхідно впроваджувати автоматизовані системи фінансового контролю, що дозволяють здійснювати моніторинг руху коштів та аналізувати фінансові показники у реальному часі. По-друге, використання FinTech-рішень дає можливість оптимізувати фінансові потоки, зменшити операційні витрати та підвищити фінансову дисципліну. По-третє, застосування стратегій ризик-менеджменту, що базуються на штучному інтелекті та машинному навчанні, допомагає виявляти потенційні загрози та прогнозувати кризові ситуації [3]. Крім того, важливою складовою є навчання персоналу та підвищення фінансової грамотності, що дозволяє ефективніше використовувати цифрові інструменти та адаптуватися до нових реалій фінансового управління.

Інноваційні підходи до управління фінансовою стійкістю підприємства сприяють підвищенню його конкурентоспроможності та адаптації до змін у глобальному економічному середовищі. У сучасних умовах бізнесу фінансова стійкість підприємства залежить не лише від традиційних методів контролю та управління, а й від швидкості впровадження передових цифрових рішень. Використання інноваційних технологій сприяє покращенню прогнозування ризиків, оптимізації витрат та підвищенню гнучкості управління фінансовими потоками. Запровадження автоматизованих систем фінансового моніторингу дозволяє підприємствам отримувати об'єктивні дані в реальному часі, що значно покращує якість прийняття управлінських рішень. Особливу увагу варто приділити розвитку штучного інтелекту у фінансовому секторі, що дає змогу більш точно аналізувати тенденції ринку, прогнозувати фінансові кризи та адаптувати фінансові стратегії до змін у зовнішньому середовищі. Водночас хмарні обчислення та технології блокчейну створюють додаткові можливості для захисту фінансових даних та підвищення рівня довіри між партнерами та клієнтами. Крім того, цифрові фінансові рішення сприяють більшій інтеграції підприємств у міжнародні ринки, дозволяючи швидко масштабувати операції та підвищувати економічну ефективність.

Отже, майбутнє управління фінансовою стійкістю підприємств нерозривно пов’язане з розвитком й впровадженням новітніх технологій. Підприємства будуть успішними лише тоді, коли зможуть не лише адаптуватися до змін, але й активно використовувати технологічні інновації для досягнення стратегічних цілей. Подальші дослідження у даній сфері варто зосередити на оцінці ефективності цифрових інструментів, їх впливі на фінансову стабільність

підприємств та розробці нових моделей управління у високо-конкурентному середовищі. Використання інноваційних цифрових технологій, штучного інтелекту та блокчейн-рішень дозволяє ефективно управляти фінансовими ризиками та забезпечувати стійкий розвиток підприємства на основі довгострокового забезпечення його фінансової стійкості.

Література:

1. OECD (2024). Підвищення стійкості шляхом прискорення цифрової трансформації бізнесу в Україні. OECD Publishing, Paris. DOI: https://doi.org/10.1787/5d9e86a7-uk.

2. Ізюмська В.? Нікульшина С. Управління фінансовою стійкістю підприємства *Економіка та суспільство*, 2021. № 34. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-34-26.

3. Кущик А. П., Краснощок Я. В. Впровадження інноваційних підходів у практику антикризового управління на підприємствах. *Modern Economics*, 2023. № 39(2023). С. 82-88. DOI: https://doi.org/10.31521/modecon.V39(2023)-12.

4. Федорович І. М., Рудич В. С. Інноваційні технології у забезпеченні фінансової безпеки підприємств реального сектора. *Інвестиції: практика та досвід*, 2025. № 2. С.165-172.

Шабанов П.,
здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти
Пузирьова П.В.,
доктор економічних наук, професор,
Київський національний університет технологій та дизайну,
м. Київ, Україна

ФІНАНСОВО-ІННОВАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

Фінансово-інноваційний потенціал зовнішньоекономічної діяльності підприємств у умовах сталого розвитку визначає здатність підприємств ефективно функціонувати на міжнародних ринках, оптимізувати свої фінансові та інноваційні можливості і одночасно підтримувати екологічну, економічну та соціальну сталість. У сучасних умовах глобалізації та стрімких змін у світовій економіці, підприємства змушені адаптуватися до нових вимог, зокрема через інтеграцію інноваційних технологій та практик, що відповідають принципам сталого розвитку. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства включає в себе експортно-імпортні операції, міжнародне співробітництво, фінансові транзакції з іноземними партнерами, а також залучення інвестицій та участь у міжнародних проектах [1-5]. Важливими аспектами цієї діяльності є створення конкурентоспроможних продуктів та послуг, оптимізація витрат, підвищення якості виробництва, що вимагає від підприємств постійних інвестицій у науково-дослідницьку та інноваційну діяльність.

Фінансово-інноваційний потенціал підприємства зумовлений його здатністю використовувати новітні фінансові технології та інструменти для розвитку, зокрема через залучення венчурних та інших видів інвестицій, забезпечення доступу до міжнародних фінансових ресурсів, використання нових моделей фінансування, таких як краудфандинг або блокчейн, що дозволяє знизити фінансові ризики, підвищити ефективність використання капіталу і зберегти довгострокову стійкість бізнесу [1-3].

У рамках сталого розвитку підприємства мають змогу інтегрувати інновації, що стосуються не лише продуктів та технологій, але й екологічних стандартів, енергоефективності, соціальної відповідальності, що включає розвиток смарт-технологій, застосування відновлюваних джерел енергії, зменшення викидів забруднюючих речовин та утилізацію відходів. Сучасні фінансові інструменти, зокрема «зелені» облігації, дозволяють

підприємствам залучати фінансування для таких проектів, що відповідають критеріям сталого розвитку.

Інноваційні стратегії також мають включати використання цифрових технологій, таких як автоматизація виробництва, штучний інтелект, інтернет речей, що дає можливість підвищити продуктивність праці, знизити витрати та зберегти конкурентоспроможність на світових ринках. Впровадження цифрових технологій у фінансову сферу дозволяє значно спростити процеси управління фінансами, знизити транзакційні витрати та підвищити прозорість операцій. Важливим аспектом сталого розвитку є також соціальна відповідальність підприємств, яка включає впровадження етичних принципів в управління бізнесом, турботу про права працівників, забезпечення високих стандартів праці та підтримку місцевих громад. Підприємства, які активно реалізують такі ініціативи, можуть отримувати додаткові конкурентні переваги на міжнародних ринках [1-5]. До основних елементів фінансово-інноваційного потенціалу віднесено:

1. Фінансові ресурси – грошові засоби, які підприємство може залучати для реалізації зовнішньоекономічних операцій, таких як кредити, інвестиції, валюта, кошти на рахунках та інші. Ключовим аспектом є здатність підприємства залучати фінансові ресурси на міжнародних фінансових ринках, використовуючи різноманітні інструменти, такі як єврооблігації, іноземні інвестиції, міжнародні кредити.

2. Інноваційні технології та процеси – впровадження новітніх технологій для зниження витрат, підвищення ефективності бізнес-процесів, а також для розвитку нових продуктів та послуг, які можуть бути конкурентоспроможними на міжнародному ринку. Інноваційність може проявлятися як в управлінні фінансами, так і в бізнес-моделях та процесах, що використовуються для здійснення зовнішньоекономічних операцій.

3. Фінансове управління – здатність підприємства організовувати та контролювати свої фінанси на міжнародних ринках, включаючи бюджетування, планування, аналіз і оцінку фінансових результатів, а також ризик-менеджмент. Стратегічне фінансове управління дозволяє ефективно координувати зовнішньоекономічну діяльність, забезпечуючи стабільність та зростання підприємства.

4. Міжнародні фінансові інструменти – різноманітні інструменти, які використовуються для фінансування зовнішньоекономічних операцій, такі як міжнародні банківські кредити, лізинг, факторинг, інвестиційні фонди та страхування ризиків. Використання цих інструментів дозволяє підприємствам здійснювати зворотні інвестиції в іноземні країни, отримувати фінансування для розширення діяльності та знижувати фінансові ризики.

5. Забезпечення фінансової стабільності і управління ризиками – підприємства повинні володіти здатністю управляти ризиками, що виникають в процесі зовнішньоекономічної діяльності, включаючи валютні ризики, кредитні ризики, політичні ризики та інші чинники, які можуть вплинути на фінансові результати [3-5].

Взаємодія цих елементів сприяє досягненню високих результатів у зовнішньоекономічній діяльності підприємств, забезпечуючи їм конкурентні переваги, стабільність і розвиток на міжнародному ринку. Підвищення фінансово-інноваційного потенціалу є важливою стратегією для підприємств, що прагнуть до сталого розвитку та успіху на глобальному рівні.

В цілому, фінансово-інноваційний потенціал зовнішньоекономічної діяльності підприємств у контексті сталого розвитку є комплексною та багатогранною категорією, що включає використання фінансових інструментів для підтримки інновацій, розширення можливостей для зовнішньоекономічної діяльності, а також інтеграцію сталих практик у стратегію підприємства.

Література:

1. Васильців Т. Г. Обґрунтування джерел фінансового забезпечення інвестиційно-

інноваційного потенціалу технологічної конкурентоспроможності суб'єктів реального сектору економіки України / Т. Г. Васильців, В. В. Зайченко, Ю. В. Денисюк // *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. - 2019. - № 2. - С. 80-87.

2. Ільченко В. Ю. Оцінка та прогнозування ефективності управління інноваційним потенціалом підприємства в умовах активізації ЗЕД, глобалізації, міграційної кризи та фінансово-економічних ризиків / В. Ю. Ільченко, С. П. Кобець, Г. В. Джегур, В. Ю. Бондар // *Формування ринкових відносин в Україні*. - 2022. - № 2. - С. 48-54.

3. Комарецька П. В. Сутність та значення фінансового потенціалу для розвитку підприємства в сучасних умовах / П. В. Комарецька // *Вісник Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна "Шляхи рішення проблем функціонування економічних систем"*. – 2004. – № 630, частина друга. – С. 163-166.

4. Комарецька П. В. Формування стратегії управління фінансовим потенціалом підприємства / П. В. Комарецька // *Формування ринкових відносин в Україні* : збірник наукових праць. – 2006. – Вип. 9 (64). – С. 90-92.

5. Ходаківська О. В. Моделювання системи управління інноваційним потенціалом та фінансової системи економіки: компенсаторні інструменти державного впливу в умовах глобалізації / О. В. Ходаківська, О. В. Орлова-Курилова, Є. М. Кирилюк, М. М. Бучнєв // *Агросвіт*. - 2021. - № 19. - С. 10-15.

СЕКЦІЯ 5. НОВІТНІ ПІДХОДИ ДО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ, ФІНАНСІВ, ТОРГІВЛІ ТА СФЕРИ ПОСЛУГ

SECTION 5. THE LATEST APPROACHES TO ENSURING THE EFFICIENCY OF COMMERCIAL ACTIVITIES, FINANCE, TRADE AND SERVICES

Melnyk L.,
PhD of Science in Economics,
Associate Professor of the Department of Smart Economics
Nazemtsev N.,
master's degree, Faculty of Economics,
Kyiv National University of Technologies and Design,
Kyiv, Ukraine

SMALL BUSINESS IN THE DEFENCE TECH SECTOR IN UKRAINE

Today, Ukraine is going through a challenging time due to its war for independence and territorial integrity. In the context of armed conflict, the development of the Defence Tech sector, aimed at ensuring the country's defense capability, has become vital. Small businesses play a crucial role in this sector, demonstrating flexibility, innovation, and the ability to adapt quickly to changing conditions.

The current state of small businesses in Ukraine's Defence Tech sector indicates significant growth in the number of enterprises operating in this field. This is primarily due to the escalation of military aggression from Russia, with the armed conflict in eastern Ukraine and the annexation of Crimea serving as catalysts for the development of the defense industry, particularly small businesses specializing in the development and production of military equipment, devices, and technologies. Ukraine would not have been able to sustain itself without the volunteer initiative. Volunteer groups and their efforts have made a substantial contribution to the development of Defence Tech by raising funds and helping to develop and implement the latest technologies for the military. The state supports the growth of small businesses in Defence Tech by providing grants, loans, and other forms of assistance. Ukraine possesses substantial scientific and technical potential that can be utilized for the development of Defence Tech. Today, small enterprises are more flexible and innovative than large state-owned companies, which enables them to rapidly develop and implement cutting-edge technologies.

Small businesses have significant potential for growth in the Defence Tech sector in Ukraine. The sector can be divided into high-potential areas, including the development and production of unmanned aerial vehicles (UAVs), or drones, as they are commonly referred to. These devices play an essential role in modern armed conflicts, particularly in Ukraine, making this direction highly promising, although they have a wide range of applications. Drones are used not only in military operations (reconnaissance, surveillance, strikes) but also in agriculture (field treatment), journalism (aerial photography), delivery services (courier delivery), construction (building inspections), search-and-rescue operations, and many other areas.

The development and production of electronic warfare (EW) systems are highly relevant in Ukraine due to the widespread use of electronic means in armed conflicts. All Ukrainians are familiar with these devices as EW systems, making the development of this sector critically important for the country, and small businesses are actively contributing to this field. In recent years, Ukraine has seen a significant increase in the number of enterprises engaged in the development and production of EW

systems. This is driven both by the growing needs of the Armed Forces of Ukraine for modern EW systems and by the rapid adaptation of the private sector to contemporary warfare demands.

The development and production of cybersecurity solutions in Ukraine are key aspects of the information technology (IT) industry and national security. With digital transformation and the accelerating risks of cyber threats, the demand for high-quality and effective cybersecurity solutions is constantly increasing. Cybersecurity is a fundamental component of national defense, making this area strategically important. Ukraine has an active startup ecosystem that fosters the emergence of new companies specializing in innovative cybersecurity solutions. Many Ukrainian startups compete successfully in the international market.

Ukrainian enterprises, both state-owned and private, are actively developing and producing personal protective equipment to meet the needs of the Armed Forces and other law enforcement agencies. Ensuring that military personnel have modern and effective protective gear is a top priority for the national defense industry. The full-scale war with the aggressor state has sharply increased demand for personal protective equipment, including body armor, helmets, goggles, and respirators.

The development of small businesses in Ukraine's Defence Tech sector faces several challenges, including insufficient funding, where small enterprises frequently have limited access to financial resources, which hinders their growth; bureaucratic barriers, where complex procedures for obtaining permits and licenses delay the development. Furthermore, limited government support remains a critical issue. Despite existing support programs, small businesses require greater attention and assistance from the state.

Small businesses continuously implement solutions to overcome obstacles and achieve their desired outcomes. This is an essential skill applied in various spheres of business and scientific activities. Businesses are constantly seeking to create more favorable conditions for attracting investments and loans. Reducing bureaucratic obstacles, such as simplifying the procedures for obtaining permits and licenses, as well as decreasing the number of regulatory agencies, would be highly beneficial. Government support should be expanded, with programs specifically aimed at assisting small businesses in the Defence Tech sector, ensuring their effective implementation.

Small businesses play an indispensable role in the development of the Defence Tech sector in Ukraine. They have significant potential to enhance the country's defense capabilities, drive innovation, and create new jobs. For small businesses to thrive in this sector, existing challenges must be overcome, and favorable conditions for their operations must be established.

References:

1. URL: https://forbes.ua/war-in-ukraine/rinok-na-mayzhe-1-mlrd-ta-z-ponad-300-gravtsyami-yak-pratsyue-ekosistema-defence-tech-v-ukraini-ta-yaki-perspektivi-rozvitku-analitik-viktor-karvatskiy-dilitsya-visnovkami-z-doslidzhennya-vid-datadriv-10092024-23529 (дата звернення 18.02.2025)

2. What to expect from Ukraine`s defense inovation in 2025. Natalia Kushnerska. URL: https://kyivindependent.com/what-to-expect-from-ukraines-defense-innovation-in-2025/ (дата звернення 18.02.2025).

3. Ukrainian defense tech: market features. Mykhailo Obod. URL: https://epravda.com.ua/columns/2024/02/13/709802/ (дата звернення 15.02.2025).

Sakovska O.,
Candidate of Economic Sciences, Associate Professor
Uman National University of Horticulture,
Uman, Ukraine

DEVELOPMENT OF ENTREPRENEURSHIP IN THE TOURISM AND RECREATION SPHERE

At the present time, Ukraine is facing the issue of developing and creating a new form of

national tourism product (service) that can be realized through further sustainable development of business structures in the tourism and recreational sector. Conducting entrepreneurial activity in tourism is a complex socio-economic process. Entrepreneurship in tourism is based on the ideology of market proportionality and adequacy of consumer production programs. It provides ways and opportunities for the further development of tourist destinations, the formation of an innovation and investment climate and competitive advantages, etc.

With the development of integration processes in the tourism sector and the aggravation of competitive struggle, management of entrepreneurial activity at the regional level is not simplified but becomes more complex, acute and multifaceted problem. Entrepreneurial activity in the tourism sector is a complex socio-economic phenomenon, and at the same time – a certain type of activity of tourist market actors, i.e. a process that requires consistent implementation of logically interrelated stages and phases. This process is based on the idea from which every new entrepreneurial activity – business.

Taking into consideration the peculiarities of entrepreneurial activity in the tourism and recreational sphere as a multidimensional economic and socio-cultural process, it is necessary to determine the types of entrepreneurship by functional and sectoral activities in tourism. According to the efficacious Classifier of Economic Activities, tourism and recreational activities can be defined as a process of combining actions that lead to the receipt of a specified set of products and services based on the use of certain resources: raw materials, equipment, labor, technological processes, etc. Some scientists [1; 2; 3] consider the classification of entrepreneurship in tourism through the prism of economic and civil relations, sectoral and functional activities, by geographical criterion.

The author's approach to the definition of «entrepreneurial activity in the tourism and recreational sphere» allows to expand the classification of entrepreneurship by the following criteria:

– firstly, the regulatory policy of the state in the field of tourism, the mechanism of licensing of tour operator and travel agency activities restricts access to the tourism activities of all enterprise entities;

– secondly, the development of the market of tourist and recreational services leads to the specialization of enterprises and the emergence of the newest forms of territorial and economic entities of the tourism business by type of tourism and geography of Tour Operating;

– thirdly - the intensification of competition in the international and regional markets causes an intensification of entrepreneurs' efforts to identify the manufacturer of tourism products or services, which is provided by the form of positioning in foreign and regional markets;

– fourthly, the objective basis for the formation of the industry is, first of all, the necessity to separate the producer of tourist products from the intermediary in the system of division of labour, which has a specific type of economic activity by the object of entrepreneurial activity.

Our proposed classification of entrepreneurship is the basis for the development of further organizational and economic foundations for the development of tourism and recreation complex of the region and scientific substantiation of the entrepreneurial concept of tourism and recreational business entities.

Further development of regional reforms in Ukraine, associated with the introduction of modern market-oriented methods of management in theory and practice, has made significant changes in the key factors of production: land, labour and capital, added to them a new factor – entrepreneurial potential (the potential ability of tourism entities to efficiently use the totality of human and material resources).

The formation and exploitation of this potential by entrepreneurs of the regional tourism market will be the essence of the notion of «entrepreneurial concept». In our opinion, the feature of our proposed interpretation of the entrepreneurial concept in tourism and recreation, is its comprehensive integration into the system of national and international tourism industry, where the term «tourist product» is used in one definition to combine goods and services, offered by entrepreneurs in the tourism industry.

All the aforementioned measures should ensure not only the achievement of the ultimate goal,

but also the quality of management in tourism enterprises. The key components of the generalized scheme are the:

- management system;
- economic indicators;
- development management;
- cooperation,
- integration,
- clustering and joint venture.

Thus, the entrepreneurial concept as well as the process of entrepreneurship in the tourism and recreation sector is an open system that depends on the mutual exchange of resources and results of activities with the external world, while simultaneously, influencing it through business relationships and commercial transactions with business partners.

The defined models of entrepreneurship and the proposed organizational and economic mechanism for the implementation of the entrepreneurial concept of recreation and tourism entities can be used in the establishment of innovative tourist and recreational complexes, which have the following features:

1) vividly highlighted tourism and recreational specialization;

2) significant number of private entrepreneurs providing their accommodation and nutrition services, organization of leisure and excursions on semi-legal conditions, i.e. the presence of shadow business;

3) aspiration of each enterprise and state administrative structures to get the maximum income in their territories;

4) discursiveness and unmanageability of processes that are taking place;

5) deficiency and costliness of a specific marketing investigations;

6) lack of information regarding business activities and successes (failures);

7) indirection of regional strategy of entrepreneurial development in the field of recreation and tourism.

Thuswise, the issue of formation of the mechanism of realization of business activity in the sphere of tourism and recreation is an additional argument on necessity of building the proper entrepreneurial concept and estimation of business from the point of view of its survival and ability to compete, as well as expediency of investments in this sphere at the state and regional level. Taking into account the aforementioned, further scientific research should be directed toward defining tendencies of development of innovative forms of entrepreneurial activity in the sphere of tourism and recreation at macro level.

References:

1. Gerasimenko, V. G., Nezdojminov, S. G. (2011). Strategy for the development of entrepreneurial potential in tourist regions of Ukraine. *Bulletin of socio-economic research,* 30. 64-70.

2. Lyubitseva O. O. Tourist services market (geospatial aspects). 2013. Kyiv: Altrpress.

3. Nezdoyminov, S. G. (2014). To the problems of forming the modern concept of entrepreneurship in tourism. *Scientific Bulletin,* 2(58). 82-95.

Бабко Н.М.,
кандидат економічних наук, доцент,
Мелітопольський державний педагогічний університет імені Богдана Хмельницького,
м. Запоріжжя, Україна

ІННОВАЦІЙНІ РІШЕННЯ В УПРАВЛІННІ ЕФЕКТИВНІСТЮ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Сучасний готельно-ресторанний бізнес розвивається в умовах високої конкуренції,

змінних споживчих уподобань і технологічних трансформацій. Успішне управління ефективністю діяльності підприємств у цій сфері потребує застосування інноваційних рішень, які дозволяють оптимізувати бізнес-процеси, підвищити якість послуг і покращити фінансові результати.

Одним із ключових інструментів підвищення ефективності є цифрові технології, які автоматизують операційні процеси та забезпечують аналітичну підтримку прийняття рішень. До таких технологій належать [1, с. 94-98]:

1. Системи управління готелями (PMS) – автоматизують бронювання, облік номерного фонду, управління цінами та аналіз попиту (Opera, Cloudbeds, Mews).

2. Ресторані CRM-системи – допомагають ефективно управляти клієнтською базою, програмами лояльності та персоналізованими пропозиціями (Poster, iiko, R-Keeper).

3. Big Data і штучний інтелект – аналізують поведінку споживачів і прогнозують попит, що дозволяє гнучко адаптувати маркетингові та цінові стратегії.

Наприклад, готельна мережа Hilton Hotels використовує мобільні ключі, що дозволяють гостям заселятися без фізичного контакту з ресепшеном через мобільний додаток Hilton Honors; мережа ресторанів швидкого харчування McDonald’s впровадила автоматизовані кіоски самообслуговування та мобільний додаток для замовлення їжі, що зменшило час обслуговування та збільшило середній чек; мережа готелів Ritz-Carlton аналізує відгуки гостей за допомогою Big Data, що дозволяє персоналізувати їхні наступні візити (наприклад, пропонувати улюблену кімнату або страву).

Розвиток інноваційних форматів сприяє покращенню клієнтського досвіду та підвищенню рентабельності. До перспективних моделей належать [2]:

1. Безконтактні технології – мобільні додатки для check-in/check-out, електронні ключі, цифрові меню та QR-коди для замовлення в ресторанах.

2. Сталий та екологічний менеджмент – використання енергозберігаючих технологій, сортування відходів, zero-waste концепції в ресторанному бізнесі.

3. Гібридні формати – поєднання готельних послуг із коворкінгами, wellness-зонами, креативними просторами для залучення нових категорій клієнтів.

У цьому контексті слід згадати мережу готелів Zoku Hotels (Амстердам), яка пропонує гібридний формат готельних номерів, поєднаних з коворкінгом та соціальним простором, що приваблює цифрових кочівників і бізнес-туристів; мережу готелей Soneva Resorts (Мальдіви), яка впровадила концепцію zero-waste ресторану, де всі продукти переробляються або використовуються повторно; а також мережу піцерій Domino’s Pizza, що тестує доставку дронами в деяких регіонах США, що значно скорочує час доставки.

Успішні готелі та ресторани сьогодні активно використовують:

1. Чат-боти та віртуальних асистентів для швидкої комунікації з гостями та автоматизації бронювань.

2. Системи динамічного ціноутворення на основі алгоритмів штучного інтелекту для максимізації доходів.

3. Big Data-аналітику для персоналізації обслуговування, пропозицій та підвищення лояльності клієнтів.

Як відомо, Marriott International застосовує динамічне ціноутворення, що базується на алгоритмах AI для прогнозування попиту і коригування цін на номери в реальному часі; компанія Starbucks використовує AI-аналітику для персоналізації рекомендацій у додатку Starbucks Rewards, збільшуючи кількість повторних покупок; KFC China впровадила фейс-рекогніцію для оплати, що дозволяє клієнтам оплачувати замовлення без використання готівки чи карток.

Новітніми технологіями, що активно впроваджуються у сферу гостинності є [3, с. 33-37]:

1. Роботи-офіціанти та рецепціоністи – автоматизують обслуговування клієнтів у ресторанах і готелях.

2. Системи «розумного готелю» (Smart Hotel) – інтелектуальне управління енергоспоживанням, освітленням, температурою номерів через мобільні додатки.

3. IoT-рішення для управління запасами – автоматичний контроль витратних матеріалів у ресторанах і кухнях.

Щодо новітніх технологій, то тут слід згадати Henn-na Hotel (Японія) – перший у світі готель, повністю обслуговуваний роботами: від реєстрації гостей до доставки багажу; Eatsa (США) – ресторан повністю автоматизований, де клієнти отримують замовлення через «розумні шафки», не взаємодіючи з персоналом; Aloft Hotels використовує робота Botlr, який доставляє напої та снеки в номери, зменшуючи навантаження на персонал; Amazon Alexa for Hospitality інтегрована у готелях Marriott, що дозволяє гостям керувати освітленням, кліматом та замовляти послуги за допомогою голосових команд.

Інноваційні рішення в управлінні ефективністю готельно-ресторанного бізнесу забезпечують оптимізацію процесів, підвищують рівень обслуговування та сприяють збільшенню прибутковості. Впровадження цифрових технологій, автоматизація сервісу, персоналізація послуг та використання новітніх бізнес-моделей дозволяють підприємствам галузі гостинності не лише залишатися конкурентоспроможними, а й створювати унікальний досвід для своїх клієнтів.

Література:

1. Кащук К. М., Мосійчук І. В., Саух І. В. Сучасні технології управління в готельно-ресторанному бізнесі: практики та інновації. *Бізнес інформ*, 2023. №6. С. 93-99.

2. Лисюк Т. В. Інноваційні рішення в готельно-ресторанному бізнесі: технології автоматизації та персоналізації послуг. *Економіка та суспільство,* 2024. №67.

3. Прокопенко Н., Коваленко Н., Шапіро Д. Інноваційні технології та їх роль у забезпеченні конкурентоспроможності готельних підприємств. *Modeling the development of the economic systems,* 2024. №4. С. 32-38.

Бейко Д.Ю.,
здобувач вищої освіти,
Вінницький кооперативний інститут,
м. Вінниця, Україна

БІЗНЕС-ПЛАНУВАННЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ УСПІШНОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Ефективне бізнес-планування є фундаментальною основою успішної діяльності підприємства, оскільки забезпечує стратегічне бачення, прогнозування можливих ризиків та визначення шляхів досягнення поставлених цілей. У сучасних умовах високої конкуренції якісний бізнес-план стає інструментом не лише для внутрішнього управління, а й для залучення інвесторів, отримання фінансування та розширення ринкових можливостей.

Методологічна схема розробки бізнес-плану включає принципи, методологію та інформаційну базу бізнес-планування [1]. Принципи бізнес-планування, дотримання яких дозволяє створити якісний документ, включають:

- адекватність – бізнес-план повинен відповідати ринковим умовам, розмірам і ресурсам підприємства;
- цільовий характер – розрахунки мають відповідати основній цілі (максимізація прибутку, мінімізація витрат тощо);
- постійність – бізнес-планування повинно бути безперервним процесом;
- системність – усі показники та розрахунки мають бути узгоджені між собою;
- науковість – всі розрахунки мають ґрунтуватися на наукових підходах і методиках;

- оптимізація – вибір найкращого варіанту реалізації підприємницького проекту.

Додаткові принципи:

- ініціювання – стимулювання та мотивація прогнозованих дій;
- прогнозування – обґрунтування бажаного стану підприємства;
- координація та інтеграція – врахування взаємозв'язку всіх структурних підрозділів;
- безпека управління – забезпечення інформацією про можливі ризики;
- впорядкування – створення єдиного порядку роботи;
- контроль – можливість оперативного відстеження виконання плану;
- документування – представлення бізнес-плану в письмовій формі [2].

Методи розробки бізнес-плану:

- метод оптимізації – вибір найкращого сценарію за критеріями оптимальності;
- метод цільового прибутку – визначення бажаного прибутку та відповідних ресурсів;
- індикативний метод – розрахунок критичних обмежень діяльності підприємства;
- балансовий метод – ув'язка бажаних результатів із необхідними ресурсами;
- нормативний метод – використання науково-обґрунтованих норм і нормативів;
- дослідно-статистичний метод – проведення спеціальних досліджень для визначення планових показників [3].

Вимоги до бізнес-плану:

- незначний обсяг документа; простота та лаконічність;
- функціональність – включення лише необхідної інформації;
- легкість у сприйнятті – зручність пошуку інформації;
- структурованість – поділ на розділи, параграфи, зміст;
- конфіденційність – захист важливої інформації;
- реалістичність та науковість припущень і прогнозів;
- точність фінансових розрахунків;
- рівномірність деталізації розрахунків у часі (помісячно в першому році; поквартально – у наступних);
- логічність викладу та відповідність стандартам;
- наочність – використання схем, графіків, таблиць;
- створення позитивного іміджу підприємства;
- об'єктивна оцінка ризиків та можливих ускладнень;
- відповідність стилю написання бізнес-плану очікуванням цільової аудиторії;
- формування влучної назви бізнес-проекту [4].

Основні структурні компоненти бізнес-плану:

Титульний аркуш: назва підприємства; контактні дані; імена засновників; коротка назва проекту; дата початку реалізації та тривалість проекту; період актуальності документа; помітка про конфіденційність [5].

Зміст – перелік розділів та сторінок для швидкого доступу до інформації.

Резюме: короткий опис бізнес-проекту та його переваг; стратегія реалізації; характеристика ринку та конкурентних переваг; основні економічні показники; знання та досвід управлінського персоналу; фінансові потреби та джерела фінансування; можливі форми участі інвесторів [6].

Основні розділи бізнес-плану: галузь, підприємство та його продукція; дослідження ринку; маркетинг-план; виробничий план; організаційний план; оцінка ризиків; фінансовий план.

Додатки – технічні схеми; фінансова документація; маркетингові дослідження; організаційна структура тощо [7].

Ефективне бізнес-планування є головним фактором успіху підприємства, оскільки дозволяє визначити стратегічні цілі та забезпечити їхню реалізацію. Правильно складений бізнес-план допомагає залучити інвесторів, оцінити ризики та побудувати ефективну бізнес-модель. Важливими складовими успішного планування є застосування наукових методів,

дотримання принципів системності та обґрунтованості, а також врахування ринкових тенденцій. Бізнес-планування має бути безперервним процесом, що адаптується до змін внутрішнього та зовнішнього середовища, забезпечуючи підприємству гнучкість та конкурентоспроможність.

Література:

1. Kovalchuk, S. et al. Formation of a system approach to the optimization of marketing management at an enterprise. *Eastern – European journal of enterprise Technologies,* 3 /4 (81). 2016. P.4-12

2. Дибчук Л. В. Оптимізація бізнес-процесів за допомогою штучного інтелекту. Штучний інтелект у науці та освіті (AISE 2024). *Artificial intelligence in science and education*: збірник матеріалів Міжнар. наук. конф., 1-2 березня 2024 р. Київ: УкрІНТЕІ, 2024. С.450-453.

3. Хатунцева В. Г., Дибчук Л. В. Теоретичні засади управління системою розподілу підприємства. *Сучасна освіта та наука в глобальному і національному вимірах: виклики, загрози та ефективні рішення*: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., м. Вінниця, 24 квітня 2024 р. Вінниця: ВКІ, 2024. С.196-201.

4. Дибчук Л. В. Роль служби маркетингу на підприємствах торгівлі. *Стратегічні пріоритети розвитку внутрішньої торгівлі України на інноваційних засадах*: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. Львів: Видавництво ЛТЕУ, 2017. С.132-133.

5. Tanasiichuk, A. et al. International Marketing Diversification: A Path to Sustainable Enterprise Development. *European Journal of Sustainable Development,* (2025). 14(1), 266-282. DOI: https://doi.org/10.14207/ejsd.2025.v14n1p266.

6. Дибчук Л. В., Валевський М. І. Маркетингова діяльність в торговельному бізнесі. *Інноваційний розвиток та безпека підприємства в умовах неоіндустріального суспільства*: матеріали Міжнар. наук.- практ. конф., 31 жовтня 2019 р. Луцьк, 2019. С 565-568.

7. Дибчук Л., Гордійчук В. Сучасний бізнес у світі цифрових технологій: головні тренди. *Сучасні технології комерційної діяльності і логістики*: зб. матеріалів IV Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., 1 лист. 2024 р. Київ: КНЕУ, 2024. С.235-237.

Бойко М.Д.,
магістр
Мельник Л.С.,
доктор філософії з економіки, доцент,
Київський національний університет технологій та дизайну,
м. Київ, Україна

СУТНІСТЬ ТА ЗНАЧЕННЯ ЦІНОУТВОРЕННЯ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ

Ціноутворення на міжнародному ринку є важливим аспектом економічних відносин між державами, яке визначає конкурентоспроможність товарів і послуг, впливає на економічну стабільність і розвиток національних економік. В умовах глобалізації та інтеграції економік роль ефективного ціноутворення зростає, оскільки ціни визначають обсяг експорту та імпорту, стабільність валютних курсів, а також впливають на фінансову політику держав. Системи ціноутворення на міжнародному ринку здатні відображати різноманітність стратегій, які використовуються компаніями для досягнення конкурентних переваг. Наприклад, через адаптацію до змінних умов ринку, національні виробники можуть застосовувати різні підходи до ціноутворення [1, с. 22].

Розуміння процесів ціноутворення сприяє розробці ефективних економічних стратегій та оптимізації міжнародних торговельних відносин. Ключовим аспектом для стабільності та розвитку глобальної економіки є вивчення ціноутворення, оскільки воно безпосередньо

пов'язане з рухом фінансів та товарів.

Одним з чинників ціноутворення на міжнародному ринку, є російсько-українська війна, що почалася в 2014, вона має значний вплив на міжнародне ціноутворення, особливо на ринках енергетичних ресурсів, сільськогосподарських товарів та металів. Нижче наведені три найбільш вагомі аспекти цього впливу:

Ціни на енергоресурси

Війна та санкції, накладені на агресора, спричинили перебої у постачанні енергоресурсів, що призвело до різкого зростання цін на нафту та газ. Відповідно, вплинуло на вартість палива і електроенергії по всьому світу [3, с 45].

Дефіцит добрив: зменшення постачання через санкції та бойові дії спричинило підвищення вартості добрив і, як наслідок, ріст цін на сільськогосподарські культури по всьому світу [3, с 76].

Санкції та торгові обмеження

Економічні санкції: Санкції, введені західними країнами проти агресора, включають обмеження на торгівлю енергоресурсами, технологіями, металами, а також на доступ до міжнародних фінансових систем. Це обмежує можливості експорту, створюючи додатковий тиск на ринки. Вони сприяють високим цінам на енергоресурси та обмеженому доступу до сировини для певних секторів промисловості [4, с 91].

Глобальна інфляція

Інфляційний тиск: Перелічене сприяло загостренню інфляційних процесів у багатьох країнах. Зростання цін на енергоресурси, сировину та продовольчі товари зумовило інфляційний тиск, який відчували як країни-імпортери, так і експортери. [4, с 67].

Завданнями мого дослідження є:

- описати основні моделі та механізми ціноутворення на міжнародному ринку;
- проаналізувати вплив внутрішніх і зовнішніх факторів на ціноутворення;
- оцінити роль ціноутворення в умовах глобалізації та економічної інтеграції;
- розглянути приклади різних стратегій ціноутворення в міжнародному бізнесі та оцінити їх ефективність у конкурентному середовищі.

Процес ціноутворення є складним, оскільки підпадає під вплив значної кількості економічних, політичних, соціальних та технологічних моментів. Основні принципи ціноутворення формуються на відношенні попиту та пропозиції, витрат виробництва, курсу валюти, рівня інфляції та впливу державного регулювання.

1. Вплив попиту та пропозиції

Співвідношення попиту та пропозиції є одним із визначальних чинників ціноутворення на міжнародному ринку. Високий рівень попиту на певний товар у поєднанні з обмеженою пропозицією спричиняє зростання цін, тоді як надмірна пропозиція на фоні низького попиту, навпаки, спричиняє їхнє зниження [1, с. 95].

2. Витрати виробництва та їхній вплив на ціноутворення

Витрати на виробництво товарів і послуг мають суттєвий вплив на ціни на міжнародному ринку. До основних компонентів витрат належать вартість сировини, енергетичних ресурсів, заробітна плата працівників, витрати на транспортування та логістику, а також технологічний рівень виробництва [1, с. 84]. Наприклад, китайські виробники електроніки та текстильних виробів змогли завоювати значну частину ринку завдяки поєднанню низьких витрат і масового виробництва [2, с. 118].

3. Вплив валютних коливань та інфляційних процесів

Валютні курси відіграють важливу роль у міжнародному ціноутворенні, оскільки зміни в обмінних курсах безпосередньо впливають на собівартість товарів для іноземних покупців [2, с. 58]. Ослаблення валюти може сприяти зростанню експорту, оскільки товари стають дешевшими для іноземних покупців. [1, с. 92].

4. Основні моделі ціноутворення на міжнародному ринку.

У міжнародній торгівлі використовуються різні підходи до встановлення цін, серед

яких найбільш поширеними є:

- ціноутворення на основі витрат – визначення ціни шляхом додавання певного рівня прибутковості до витрат виробництва. [1, с. 115];

5. Стратегії цінової дискримінації у міжнародному бізнесі.

Авіакомпанії використовують диференційовані тарифи для різних груп клієнтів залежно від часу бронювання та сезонності. Подібні стратегії застосовуються і у фармацевтичній галузі, де ціни на ліки можуть значно відрізнятися між країнами через рівень платоспроможності населення та державні програми субсидування [1, с. 139].

Ціноутворення на міжнародному ринку визначає рівень конкурентоспроможності товарів та послуг на світовій арені. Формування цін залежить від взаємодії таких факторів, як попит і пропозиція, виробничі витрати, валютні коливання, інфляція та державне регулювання. Глобалізаційні процеси та воєнні дії, змушують компанії адаптувати стратегії ціноутворення.

Література:

1. Коваленко, О. В. Міжнародне ціноутворення: теорія та практика. – К.: Університет економіки та права, 2021.

2. Іванов І.І. Міжнародне ціноутворення на ринках енергоресурсів: вплив зовнішніх факторів. – Київ: НТУ, 2020. – 124 с.

3. Тарасенко Ю.Г. Санкції та їх вплив на міжнародну торгівлю. – Одеса: Традиція, 2021. – 98 с.

4. Піскунов В.С. Інфляція і глобальні економічні ризики. – Київ: Наукова думка, 2022. – 120 с.

Бринь В.Ю.,
здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
Науменко Н.С.,
кандидат економвічних наук, доцент,
Волинський національний університет імені Лесі Українки,
м. Луцьк, Україна

СУЧАСНІ СТАН ВИВЧЕННЯ ЕКОЛОГІЧНИХ ПРОБЛЕМ В ПЕРІОД РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ

Російсько-українська війна нанесла невиправні збитки екологічному фону країни, спричинивши забруднення повітря, води та ґрунтів, знищення флори і фауни. Вибухи, пожежі, руйнування інфраструктури по всій території без виключення, а також використання токсичних матеріалів у боєприпасах – все це безпосередньо вплинуло на суцільний стан екосистеми та здоров’я населення.

Наслідки війни для екології мають довгостроковий характер і можуть призвести до непоправних змін у природному середовищі, що у свою чергу вплине на життя та добробут майбутніх поколінь. Тому вивчення та вирішення екологічних проблем в умовах війни є ключовим для відновлення країни після завершення конфлікту та забезпечення сталого розвитку. Все це потребує не лише тривалого періоду для відновлення, але і значних фінансових вливань, які нині в державі абсолютно відсутні.

На тлі війни Україна стала ще більш вразливою до зміни клімату, який характеризується такими незвичайними погодними умовами, як сильні посухи, сильні опади, сильні вітри та екстремальні коливання температури. Зміна клімату впливає на всі без виключення сфери людського і тваринного існування, включаючи сільське господарство, водні ресурси, біорізноманіття та охорону здоров’я.

Окрім зміни клімату, війна посилює тиск на природні ресурси та спричиняє екологічні катастрофи. За оцінками Міністерства захисту довкілля та природних ресурсів України, під час збройних нападів рф забруднено понад 3 млн га лісів, знищено 14 національних природних парків [3]. Це ускладнює здатність природних екосистем регулювати кліматичні процеси, оскільки ліси та болота є ключовими для поглинання вуглекислого газу, зменшення ерозії ґрунту та регулювання стоку води.

Відновлення деградованих екосистем, скорочення викидів вуглецю та адаптація до нових кліматичних умов є важливими кроками для досягнення сталого майбутнього. Участь кожного громадянина в цих процесах є не менш важливою, ніж дії влади, і зробить вагомий внесок у збереження природних ресурсів країни для майбутніх поколінь [2].

За оцінками Міністерства захисту довкілля та природних ресурсів України, загальні екологічні збитки від повномасштабної війни вже перевищили 63 мільярди доларів США [3]. Водночас, згідно з іншими підрахунками, ця цифра може сягати 72,9 мільярда євро, враховуючи довгострокові наслідки руйнування екосистем та витрати на їхнє відновлення [6]. Найбільші екологічні втрати спричинені забрудненням земель, шкодою природно-заповідному фонду та водним ресурсам, що суттєво впливає на стан агропромислового комплексу, енергетичної сфери та питного водопостачання.

Десятирічні військові дії завдають значних економічних збитків не лише через руйнування промислових об’єктів, а й через пошкодження інфраструктури, що забезпечує доступ до природних ресурсів. Затоплення територій, знищення сільськогосподарських угідь і забруднення водойм призводять до мільярдних втрат у аграрному секторі та енергетиці. Таким чином, відновлення зруйнованих екосистем потребує значних фінансових ресурсів, що збільшує навантаження на державний бюджет і міжнародні донорські програми.

За оцінками Світового банку, загальна вартість відновлення та реконструкції України станом на 2024 рік складає 486 мільярдів доларів США [8]. Частина цих коштів буде спрямована на ліквідацію екологічних наслідків війни, відновлення постраждалих територій та запровадження заходів з пом’якшення кліматичних змін.

Для підтримки України міжнародні фінансові інституції надають значну допомогу. Європейський Союз обіцяє виділити до 35 мільярдів євро на післявоєнну відбудову, зокрема для подолання екологічних наслідків війни [9]. Крім того, Україна планує отримає 107 мільйонів євро від ЄС та США для відновлення пошкоджених енергетичних об'єктів [10].

Основними проблемами, що викликають занепокоєння як в державі так і в країнах ЄС, є водні ресурси, ґрунт, забруднення повітря та погіршення екологічної ситуації. Руйнування очисних установ та міської інфраструктури призвело до забруднення води, а використання важкої техніки - до ерозії ґрунту та знищення окремих видів флори та фауни. Руйнування заводів, електростанцій та комунальної інфраструктури призвело до викиду токсичних речовин, важких металів і нафтопродуктів у ґрунт і водойми. Це погіршило якість води та створило загрозу для водних екосистем і запасів питної води. Забруднення повітря внаслідок пожеж, вибухів, знищення зелених насаджень, сприяє зростанню респіраторних та онкологічних захворювань серед населення в декілька разів, у порівнянні із передвоєнним періодом.

Військові дії в Україні негативно вплинули на стан ґрунту у регіонах, де відбуваються військові дії. Вибухи снарядів і мін викликають фізичну деградацію ґрунтів, порушують їх структуру та знищують родючий шар, що робить неможливим їх подальше використання для сільськогосподарських цілей. Відбувається хімічне забруднення ґрунту важкими металами, побічними вибуховими речовинами, нафтопродуктами, які знищують суцільне довкілля. Це робить ґрунт токсичним для рослин і тварин, а також створює ризик для здоров’я людини. Зараження ускладнюється наявністю мін та нерозірваних боєприпасів, що робить ці території небезпечними і непридатними для використання на майбутні десятиліття для багатьох поколінь. Слід зазначити, що частина територій найближчим часом перетвориться у буферну зону, здійснювати реновацій ні дії на яких буде фізично не можливо.

Руйнація промислових об'єктів та прилеглої інфраструктури окупованих територій призвела до викиду токсичних хімікатів, важких металів і нафтопродуктів у річки, озера та підземні води, що погіршило якість води та поставило під загрозу постачання питної води. Пошкодження систем водопостачання та каналізації ще більше ускладнили ситуацію, через що неочищені стічні води потрапляли в поверхневі водойми. Донецька та Луганська області нині практично відрізані від відновлювальних запасів чистої питної води. Окупанти змушені прокладати трубопроводи і постачати питну воду з Ростовської області в той же самий Маріуполь

У постконфліктний період Україні важливо вжити заходів щодо очищення води, відновлення водопостачання та відновлення водних екосистем на незайманих ворогом територіях, що дозволить хоч би частково відновити екологічну рівновагу та безпечні умови для населення [5].

Екологічна катастрофа, від якої в один крок знаходиться країна, за результатами війни вже вплинула на стан загальноєвропейського клімату. Зими стали безсніжними, а літа посушливішими. Не зважаючи на те, що РФ практично витіснила Україну із ринку металів, вона активно сприяє усуненню країни з десятки найбільших постачальників агропродукції на світовому ринку [1]. У 2024 році порівняно із 2023 роком в державі було оброблено значно менші орні площі. Цьому сприяють не лише постійні військові дії, знищення фермерської інфраструктури, здороження пального, ріст цін на міндобрива, скорочення попиту на окремі с/г культури на світовому ринку, блокада морських портів та прикордонних пропускних пунктів для перевезення українського збіжжя через країни ЄС [7], активне завезення імпорту але і непридатність окремих посівних площ як через небезпеку ворожих артилерійських обстрілів, так і через токсичну руйнацію ґрунтів і нестачу природної вологи. Чого лише варто для аграрного сектору знищення Каховського водосховища у 2023 році. Садівництво і бахчове плодівництво на півдні України вже навряд будь-коли досягне довоєнних обсягів.

До цього слід додати забруднення окупантами Кримського узбережжя внаслідок морської трощі двох танкерів російського «тіньового», що перевозили пальне зимою 2024/2025 року. Адже розлите російське пальне дійшло навіть до акваторії близько Одеси. Екологічні збитки нанесені росіянами сягають мільйонів, втрати флори і фауни не піддаються підрахункам, наспіх відмитих екологами від мазуту птахів знову випускають на волю, більше переживаючи за «пташиний» грип ніж за отруєну екосистему Азовського і Чорноморського узбережжя [4].

Отже, війна в Україні призвела до руйнівного знищення всієї екології, наслідки якого населення України буде відчувати в найближчі 30-40 років, спричинивши забруднення повітря, води та ґрунтів, а також знищення природних ресурсів. Вибухи, пожежі, руйнування інфраструктури та використання токсичних матеріалів негативно впливають на екосистеми, ставлять під загрозу здоров'я людей і вимагають термінових заходів для відновлення навколишнього середовища. Вже сьогодні слід розробляти нову державну «Екологічну стратегію» тих територій, які ще залишаться в межах існуючої держави, впроваджувати комплексні заходи з очищення забруднених водних ресурсів, відновлення ґрунтів, боротьби з ерозією та поступовим відновлення біорізноманіття після завершення війни. Підтримка сталого розвитку та боротьба зі зміною клімату мають бути пріоритетами для відновлення екологічної рівноваги. Таким чином, відновлення екосистем, боротьба з екологічними катастрофами, зниження забруднення та адаптація до змін клімату є основними завданнями для забезпечення сталого і безпечного майбутнього для України.

Література:

1. Власюк О. С., Мокій А. І., Науменко Н. С. Економічна безпека регіону в процесі Євроінтеграції та викликів глобального середовища. Відновлення та реінтеграція: науковий погляд на стратегічні шляхи до сталого розвитку [Текст] : монографія / Власюк О. С., Мокій А. І., Науменко, Н. С., Степанова А. А., Цимбалюк І. О., Возняк Г. В., Молінський В.О., Швець

В.В., Ольга Антонівна Корнелюк, / Заг. ред.: Цимбалюк І. О., упорядкування Павліха Н. В. – Луцьк : Вежа-Друк, 2024. 200 с. С. 6-28 (0,32 авт. арк.). URL: https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/24527/1/vidn_reint_monogr.pdf.

2. Возниця Л. І. Екологічні виклики України в умовах війни та зміни клімату. *Основні цілі стратегії сталого розвитку*: проблеми та перспективи: матеріали І Міжнародного науково-практичного форуму (м. Полтава, 26 вересня 2024 р.). Полтава: ПНПУ імені В. Г. Короленка, 2024. С. 588-590.

3. За два роки повномасштабного вторгнення РФ нанесла шкоди українському довкіллю на майже 63 мільярди доларів США. 2024. URL: https://mepr.gov.ua/za-dva-roky-povnomasshtabnogo-vtorgnennya-rf-nanesla-shkody-ukrayinskomu-dovkillyu-na-majzhe-63-milyardy-dolariv-ssha/ (дата звернення: 02.03.2025).

4. Козова Л. Аварія російських танкерів із нафтою: катастрофа набирає обертів. (23.12.2024). УНІАН. URL: https://www.unian.ua/world/avariya-tankeriv-rf-u-chornomu-mori-situaciya-pogirshilasya-12861891.html (дата звернення: 12.03.2025).

5. Корольова В. В., Даниль А. І. Вплив військової агресії на екологічну ситуацію в Україні. *LegalBulletin*, 2024. № 14. С. 51–57.

6. Збитки екології від російської агресії перевищують 72,9 мільярда євро – Міндовкілля. (22.01.2025). Радіо Свобода. URL: https://www.radiosvoboda.org/a/news-ekolohiya-rosiya-zlochyny-viyna-mindovkillya/33284013.html (дата звернення: 02.03.2025).

7. Науменко Н. С. Транспортні перевезення українського зерна в Європу в умовах війни. *Міжнародні відносини та світова політика: нові тренди переосмислення минулого*: Збірник наукових праць. Запоріжжя. ЗНУ, 2024. 212 с. С. 143-149. (0,19 авт. арк.). URL: https://www.znu.edu.ua/cms/index.php?action=news/view_details&news_id=62269&lang=ukr&news_code=diplomatiya--politika----vroatlantichne-spivtovaristvo--fakhivtsi-pereosmislili-minule-cherez-novi-trendi (дата звернення: 02.03.2025).

8. Оновлена оцінка потреб України на відновлення та відбудову. (15.02.2024). World Bank Group. URL: https://www.worldbank.org/uk/news/press-release/2024/02/15/updated-ukraine-recovery-and-reconstruction-needs-assessment-released (дата звернення: 02.03.2025).

9. Cook L. EU pledges to loan Ukraine up to $39 billion to help rebuild its economy and power grid. (20 September 2024). Associated Press (AP News). URL: https://apnews.com/article/eu-ukraine-energy-repairs-power-war-leyen-c34f6d182d7d9f5e9a30436374c41674 (дата звернення: 02.03.2025).

10. Ukraine's DTEK to receive 107 mln euros from EU, US to rebuild power facilities. (25 Nowember 2024). Reuters. URL: https://www.reuters.com/business/energy/ukraines-dtek-receive-107-mln-euros-eu-us-rebuild-power-facilities-2024-11-25/ (дата звернення: 02.03.2025).

Буткевич О.В.,
кандидат економічних наук,
Воробйов В.,
здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти,
Центральноукраїнський державний університет імені Володимира Винниченка,
м. Кропивницький, Україна

НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МЕТОДИКИ ВНУТРІШНЬОГО АУДИТУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ АПК

Агропромисловий комплекс (АПК) відіграє провідну роль у розвитку економіки України, забезпечуючи продовольчу безпеку, експортний потенціал та зайнятість населення в сільській місцевості. В умовах зростаючої конкуренції, кліматичних змін та економічної нестабільності підприємства АПК стикаються з численними ризиками, що потребують

ефективних механізмів контролю та управління. Внутрішній аудит є одним із таких механізмів, що дозволяє підвищити прозорість господарських операцій, оптимізувати витрати та мінімізувати фінансові ризики.

При цьому, сучасний стан внутрішнього аудиту на підприємствах АПК має низку проблем, серед яких недостатній рівень автоматизації, дефіцит кваліфікованих фахівців та слабка інтеграція з управлінськими процесами. Вдосконалення методики внутрішнього аудиту дозволяє зміцнити фінансову дисципліну, підвищити ефективність використання ресурсів та посилити конкурентоспроможність підприємств, що актуалізує теоретичне вивчення піднятої проблеми.

Внутрішній аудит на підприємствах агропромислового комплексу представляє собою незалежну, об'єктивну та системну діяльність, спрямовану на оцінку ефективності управлінських рішень, фінансового контролю та виробничих процесів шляхом аналізу ризиків, відповідності нормативним вимогам і оптимізації ресурсів [1]. Його головна мета – забезпечення надійності фінансової звітності, підвищення прозорості бізнес-процесів і сприяння стратегічному розвитку підприємства через удосконалення внутрішніх контрольних механізмів та управлінської аналітики.

Глибоке вивчення предмету дослідження дозволяє виділити ряд організаційно-технічних та операційно-методичних проблем функціонування внутрішнього аудиту на підприємствах АПК в сучасних умовах:

1. Недостатній рівень автоматизації. Більшість підприємств галузі використовують застарілі методи аудиту, що знижує ефективність процесу. Відсутність сучасних інформаційних систем ускладнює аналіз фінансових потоків, контроль витрат і доходів, що може призводити до неефективного управління ресурсами. Використання традиційних паперових носіїв ускладнює обробку великого обсягу даних і збільшує ймовірність людських помилок.

2. Кадровий дефіцит (нестача кваліфікованих внутрішніх аудиторів, які володіють спеціальними знаннями у сфері агропромисловості). Багато підприємств не можуть залучити фахівців з необхідним рівнем підготовки, що обмежує якість аудиторських перевірок. Відсутність спеціалізованих навчальних програм для внутрішніх аудиторів АПК також ускладнює процес їх підготовки та підвищення кваліфікації.

3. Низький рівень інтеграції з управлінським обліком. Аудит часто проводиться ізольовано від інших бізнес-процесів, що зменшує його ефективність. Відсутність тісної взаємодії з фінансовим і управлінським обліком не дозволяє вчасно виявляти ризики та прогнозувати можливі негативні наслідки. Слабка взаємодія між відділом внутрішнього аудиту та керівництвом підприємства призводить до недостатнього врахування аудиторських рекомендацій у стратегічному плануванні.

4. Недосконаліть нормативно-правового забезпечення (відсутність єдиних стандартів внутрішнього аудиту в АПК). Чинні нормативні акти не враховують специфіку галузі, що ускладнює розробку ефективних методик аудиту. Значна частина підприємств змушені використовувати адаптовані стандарти з інших галузей, що не завжди відповідають реаліям агропромислового виробництва. Недостатній контроль з боку державних регуляторних органів також знижує ефективність внутрішнього аудиту [2; 3].

Нами пропонуються наступні напрями вдосконалення методики внутрішнього аудиту на підприємствах АПК:

- *впровадження автоматизованих систем аудиту* (інтеграція сучасних програмних рішень для аудиту (ERP-систем, BI-платформ, блокчейн-технологій) дозволить здійснювати автоматизований контроль бухгалтерських записів, виявляти невідповідності та підвищити ефективність перевірок; використання технологій AI для аналізу великих масивів даних допоможе ідентифікувати аномальні транзакції та підвищити точність аудиторських висновків);

- *розробка спеціалізованих методик аудиту біологічних активів* (враховуючи

специфіку агропромислового виробництва, необхідно вдосконалити методику оцінки біологічних активів, включаючи контроль за станом посівів, тваринництвом, складськими запасами сировини та готової продукції; використання дистанційного моніторингу (дронів, супутникових знімків) дозволить аудиторським службам отримувати об'єктивні дані для аналізу);

- *впровадження ризик-орієнтованого підходу* (методика аудиту має включати аналіз ризиків, притаманних аграрному сектору, зокрема, сезонність виробництва, коливання ринкових цін, вплив кліматичних умов; розробка моделей прогнозування ризиків на основі історичних даних допоможе аудиторським підрозділам швидше реагувати на потенційні загрози);

- *стандартизація процедур внутрішнього аудиту з урахуванням галузевих особливостей* (розробка чек-листів для аудиту основних бізнес-процесів у АПК (управління запасами, собівартість продукції, контроль ефективності використання земельних ресурсів) дозволить підвищити уніфікованість перевірок і забезпечити якісний моніторинг фінансово-господарської діяльності підприємств);

- *використання методик наскрізного аудиту* (застосування наскрізного контролю на всіх етапах виробничого процесу від закупівлі ресурсів до реалізації продукції дозволить аудиторським службам виявляти потенційні фінансові втрати та неефективність управлінських рішень; використання наскрізного аудиту також забезпечить постійний моніторинг витрат і відповідність фінансової звітності реальному стану справ).

Таким чином, внутрішній аудит є дієвим інструментом контролю та підвищення ефективності підприємств АПК. Його вдосконалення можливе через автоматизацію процесів, розробку спеціалізованих методик для оцінки біологічних активів, впровадження ризик-орієнтованого підходу та наскрізного аудиту. Реалізація цих заходів сприятиме підвищенню фінансової стабільності, зниженню ризиків та посиленню конкурентоспроможності підприємств агропромислового комплексу.

Література:

1. Оптимізація діяльності з внутрішнього аудиту в кризові часи. Міністерство фінансів України. URL: https://mof.gov.ua/storage/files/Оптимізація_діяльності_з_внутрішнього_аудиту.pdf (дата звернення: 15.03.2025).

2. Меліхова Т. О., Лукашова М. А. Удосконалення методики внутрішнього аудиту розрахунків з підзвітними особами для підвищення економічної безпеки підприємства. *Ефективна економіка,* 2019. № 1. DOI: 10.32702/2307-2105-2019.1.30

3. Коркушко О. Кушнір Л. Внутрішній аудит на підприємстві: суть та особливості організації. *Інфраструктура ринку*, 2020. Вип. 42. С. 363-366. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ifrctr_2020_42_63 (дата звернення: 15.03.2025).

Гаць О.О.
здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
Центральноукраїнський інститут ПрАТ «ВНЗ «МАУП»,
м. Кропивницький, Україна

ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ РОЗВИТКУ КРАУНДФАНДИНГУ В УКРАЇНІ

Краудфандинг набуває все більшого значення в умовах цифровізації економіки та зростання потреби у нестандартних джерелах фінансування. В Україні цей механізм стає особливо актуальним через обмежений доступ до традиційних кредитних ресурсів для малого бізнесу, стартапів і громадських ініціатив. Краудфандинг дозволяє залучати кошти напряму від зацікавленої спільноти, сприяючи реалізації інноваційних ідей.

Водночас, розвиток краудфандингу в Україні стикається з низкою викликів, таких як низька фінансова грамотність населення, обмежена довіра до онлайн-інструментів фінансування та недостатнє правове регулювання. Тому дослідження цієї теми є важливим для визначення шляхів оптимізації використання краудфандингових платформ та створення сприятливого середовища для їх розвитку.

Метою дослідження даної теми є визначення позитивних та негативних аспектів функціонування краундфандингу, оцінка перспектив його розвитку в Україні для виявлення можливостей ефективного використання краудфандингових платформ для підтримки підприємницьких, соціальних та культурних проєктів [1, с. 59].

Краудфандинг є одним із найдинамічніших механізмів фінансування, що активно розвивається у світі та має значний потенціал для зростання в Україні. Його популярність обумовлена зростаючими можливостями цифрових технологій, поширенням соціальних мереж та необхідністю альтернативних джерел фінансування.

Цифровізація економіки та фінансових технологій призводить до збільшення доступу до онлайн-платформ та мобільних додатків, спрощує процес збору коштів і робить краудфандинг більш зручним та ефективним. Спостерігається зростання довіри до краудфандингових платформ, адже люди стають більш активними в підтримці благодійних, екологічних та соціальних проєктів, що сприяє розвитку відповідних платформ; підвищується фінансова грамотність населення, що сприяє формуванню довіри до цього механізму [2, с. 90]. У світовій практиці та в Україні вже функціонують успішні кейси реалізації проєктів, що сприяє залученню бізнесу та великих інвесторів до краудфандингу не тільки для фінансування стартапів, а й для тестування нових продуктів перед їхнім виходом на ринок.

Краудфандинг як потужний інструмент фінансування, має значні переваги, але також вимагає ретельної підготовки та стратегічного підходу для уникнення потенційних ризиків. Основними з переваг є:

- доступність фінансування – дозволяє стартапам, малому бізнесу та соціальним ініціативам залучати кошти без звернення до банків чи інвесторів;
- перевірка ідеї на життєздатність – якщо проєкт отримує підтримку, це свідчить про його перспективність та актуальність для аудиторії;
- маркетинговий ефект – залучення великої кількості людей сприяє підвищенню впізнаваності бренду чи продукту;
- мінімізація фінансових ризиків – засновники не залазять у борги або не втрачають частку бізнесу, як у разі залучення венчурного капіталу;
- залучення спільноти – краудфандинг створює спільноту однодумців, які можуть підтримувати проєкт не лише фінансово, а й інформаційно.
- гнучкість у зборі коштів – різні моделі краудфандингу (донорська, інвестиційна, винагородна) дають змогу обрати найбільш відповідний формат фінансування.

При цьому існують певні ризики [1, с. 61] даного фінансування, а саме:

- високий рівень конкуренції;
- необхідність активного просування, так як без ефективного маркетингу та реклами навіть хороша ідея може залишитися непоміченою;
- невизначеність у зборі коштів, адже немає гарантій, що кампанія буде успішною, а якщо вона не досягає цільової суми, зібрані кошти можуть бути втрачені (залежно від платформи);
- низький рівень нормативно-правового регулювання краудфандингу в Україні, що робить цей механізм недостатньо прозорим і надійним та перешкоджає повному захисту прав інвесторів і ініціаторів проєктів;
- проблеми з виконанням зобов’язань, адже якщо проєкт вимагає виготовлення продукту чи послуги, то можуть виникнути затримки або перевищення бюджету;
- ризик шахрайства як з боку ініціаторів проєктів, які можуть не виконати обіцянки, так і з боку платформ, що можуть стягувати приховані комісії або бути ненадійними.

Краудфандинг є ефективним інструментом залучення фінансування, що відкриває широкі можливості для підприємців, стартапів, благодійних та соціальних ініціатив. Його головними перевагами є доступність, можливість перевірки ідеї на життєздатність, маркетинговий ефект та залучення спільноти. Однак, цей механізм також має певні недоліки, зокрема високий рівень конкуренції, ризики шахрайства, проблеми з виконанням зобов'язань та відсутність чіткого правового регулювання в Україні.

Попри ці виклики, перспективи розвитку краудфандингу в Україні є значними. Діджиталізація, популяризація фінансових технологій, вдосконалення законодавства та інтеграція блокчейну можуть зробити цей механізм більш прозорим, надійним і привабливим для широкого кола учасників. Для ефективного розвитку краудфандингу в Україні важливо підвищувати фінансову грамотність населення, розвивати локальні платформи та сприяти залученню міжнародних інвесторів. У перспективі це сприятиме економічному зростанню, розвитку малого бізнесу, інновацій та соціально значущих проєктів.

Література:

1. Бугай Н. О. Краудфандинг як інструмент фінансування стартапів та соціальних проєктів. *Економічний простір*, 2022. № 187. С. 56-64.

2. Кулинич О. М. Фінансово-економічні аспекти краудфандингових платформ. *Інноваційний розвиток економіки*, 2020. Т. 3, № 2. С. 89-96.

Герасимів З.М.,
кандидат географічних наук, доцент,
ВП НУБіП України «Бережанський агротехнічний інститут»,
м. Бережани, Україна

ОСОБЛИВОСТІ БРЕНДУВАННЯ РЕКРЕАЦІЙНО-КУРОРТНИХ ЗАКЛАДІВ

В індустрії туризму рекреаційно-курортні заклади займають особливе місце, пропонуючи відпочинок, оздоровлення та унікальний досвід для своїх гостей. В умовах конкуренції на туристичному ринку зростає важливість створення потужного бренду, який забезпечив би хороші враження у відвідувачів. Клієнти, які асоціюють відпочинок з позитивними емоціями, з більшим задоволенням повертаються в певний заклад. Бренд має бути не тільки впізнаваним, а й викликати довіру і бажання повернутися.

Брендування рекреаційно-курортного закладу – це процес створення іміджу та ідентичності, що дозволяє йому виділятися серед конкурентів та приваблює цільову аудиторію. Він включає розробку логотипу та слогану з унікальним поєднанням дизайну та інших елементів, які формують особливу атмосферу, створюють враження індивідуальності та впізнаваності і відповідають загальній концепції закладу.

Сильний бренд залучає більше інвестицій і партнерів. Заклад з іміджем має хороші шанси на отримання фінансування для розвитку. Бренд дозволяє визначити свою цінову категорію. Заклади з сильним брендом можуть встановити вищі ціни, оскільки споживачі готові платити більше за унікальний досвід і високу якість послуг.

Основою бренду є його унікальна ідентичність. Важливо розуміти, що саме робить заклад особливим. Це може бути його розташування, архітектура, історія або послуги, які він надає. Курорт може акцентувати увагу на екологічно чистому середовищі, спа-послугах і релаксації. Визначення унікальних рис є першим кроком на шляху до створення успішного бренду. Одним із кроків у брендуванні є ідентифікація цільової аудиторії. Бренд повинен бути спрямованим на створення емоційного зв'язку з клієнтами. Важливо, щоб кожен аспект взаємодії з курортом викликав у відвідувачів приємні спогади та відповідав найвищим стандартам якості, що є основною складовою репутації бренду.

Для бренду життєво важливо, щоб його помічали й могли купити, бо споживачі лояльні до різних брендів. Якщо певний бренд є важкодоступним, то споживач з легкістю віддасть перевагу іншому [1].

Рекреаційно-курортні заклади повинні активно використовувати соціальні мережі для просування бренду, викладаючи яскраві фотографії, відео, відгуки гостей, що допоможе сформувати позитивний образ і привабити нових клієнтів. Особливу увагу варто приділити створенню власних сайтів, мобільних додатків та онлайн-бронюванню. Курорти можуть співпрацювати з іншими учасниками туристичного ринку для створення спільних акцій та пропозицій, що дозволить залучити нових клієнтів і запропонувати більш привабливі пакети.

Серцевиною регіонального туристичного бренду можуть стати відомі природні, культурно-історичні об'єкти або комплекси, а також туристичні маршрути, що охоплюють ці об'єкти, і унікальні заходи, які приваблюють значну кількість туристів, формуючи основу для регіонального туристичного продукту [2].

Брендування рекреаційно-курортних закладів є важливим етапом для створення успішного туристичного бізнесу та одним з ключових чинників для досягнення конкурентних переваг на ринку.

Література:

1. Мендела І. Я., Жук О. І. Креативне лідерство курортного бренду: ментальна та фізична доступність. *Актуальні проблеми розвитку економіки регіону*, 2022. Вип. 18(2). С. 231-238. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/aprer_2022_18%282%29_24.

2. Середа Н. М. Маркетинг і брендинг у туризмі: стратегії просування та конкурентоспроможність туристичних напрямків. *Економіка та суспільство*, 2023. Вип. 57. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-57-100.

Запірченко Л.Д.,
кандидат економічних наук, доцент,
Центральноукраїнський національний технічний університет,
м. Кропивницький, Україна
Збаржевецька А.А.,
здобувач вищої освіти,
Національний університет «Львівська політехніка»,
м. Львів, Україна

ЧИННИКИ ТА КРИТЕРІЇ ВПЛИВУ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ

Підприємства сфери гостинності сьогодні – окрема галузь економіки з розгалуженою інфраструктурою, проте, певним чином залежить від стану та розвитку туристичних послуг. Моніторинг ситуації на ринку послуг у сфері гостинності допоможе вибрати і реалізувати найбільш цікаві, привабливі, а головне – перспективні напрямки подальшого розвитку даної галузі задля залучення більшої кількості туристів і розвитку національної економіки загалом. Під час ведення господарської діяльності підприємств сфери гостинності керівники шукають нові шляхи отримання прибутку, підвищення конкурентоспроможності та як наслідок, досягнення максимального рівня ефективності діяльності. Головною передумовою забезпечення високої ефективності є оцінка її рівня засобом встановлення впливу відповідних чинників та критеріїв.

У літературних джерелах питання оцінки діяльності підприємств сфери гостинності за окремими індикаторами на регіональному ринку розкриває [1]. Методологічні аспекти аналізу дії чинників вивчають [2], [4], [5]. В контексті аналітичних досліджень чинників впливу на

сферу гостинності розкрито у працях [3].

Під поняттям «ефективність діяльності підприємств сфери послуг» розуміють ступінь досягнення поставлених цілей та завдань шляхом правильного використання наявних ресурсів для надання послуг з обслуговування клієнтів з урахуванням їх потреб і запитів, та одержання максимум результативності (прибутковості від використаних ресурсів), яка була обрана як мета, за певний проміжок часу, тобто максимізація результату із найменшими витратами матеріальних, фінансових чи управлінських ресурсів. Проблематичність застосування критеріїв ефективності полягає у відсутності універсальності кожного з них, що свідчить про неможливість зробити однозначний висновок про успіх або невдачу бізнесу. Відтак, на практиці застосовується система взаємозалежних чинників та критеріїв для оцінки різних аспектів діяльності. До основних критеріїв, що впливають на ефективність діяльності готельних/ресторанних комплексів відносимо: якість надання послуг, використання та управління персоналом, система безпеки перебування у закладі, інновації та технології, маркетингові заходи. Це дозволяє закладам гостинності не лише задовольняти потреби гостей, а й підвищувати свою конкурентоспроможність на ринку (табл. 1).

Таблиця 1

Чинники та критерії впливу на ефективність надання послуг у сфері гостинності

Засоби удосконалення послуг	Критерії	Напрями впливу
Якість послуг	Стан і структура номерного фонду; відповідність матеріально-технічної бази готельно/ресторанного підприємства сучасним стандартам; наявність, стан і режим роботи закладів харчування; розвиток інфраструктури сфери послуг	Визначає рівень споживчої привабливості складових елементів обслуговування, відповідних очікуваним стандартам. Ефективний інструмент збільшення обсягів продажів – сприяння підвищенню задоволеності клієнтів, збільшення кількості повторних відвідувань, підвищення рейтингу закладів на відомих платформах. Ефективний засіб підвищення прибутку та підвищення ефективності
Управління персоналом	Курси, семінари, тренінги та інші форми навчання	Підвищення кваліфікації персоналу та забезпечення професійного розвитку сприяє забезпеченню високої якості обслуговування (навчання персоналу у питаннях комунікації, гостинності та управління конфліктами), покращення комунікації між персоналом та керівництвом
Інноваційні технології	Методи реклами, електронна комерція, позиціонування компанії в інтернеті, стан веб-ресурсів, мультимедійні технології	Мобільні додатки, системи управління бронюванням дозволяють ефективно керувати резервуваннями та доступністю номерів у готелі чи місць у ресторанних закладах (PMS). Мобільні додатки можуть забезпечити для гостей зрочний спосіб бронювання, замовлення послуг та отримання інформації про установу. Система безвідходного виробництва сприяє раціональному та ресурсозберігаючому використанню продовольчих та непродовольчих ресурсів у ресторанному бізнесі з метою підвищення його прибутковості
Система безпеки	Програми захисту економічних та особистих даних, матеріальних та фінансових цінностей, робітників отелю/ресторану, інтелектуальної власності та комерційної таємниці компанії	Економічна безпека дозволяє досягти стабільності у функціонуванні закладів ресторанного/готельного бізнесу, прибутковості від їхньої діяльності та особистого захисту персоналу

Продовження таблиці 1

Маркетингові заходи	Методи реклами, електронна комерція, позиціонування компанії в інтернеті, стан веб-ресурсів, мультимедійні технології	Розробка програм лояльності для постійних клієнтів – бонуси, знижки або спеціальні пропозиції (сприятиме підвищенню рівня повторних візитів). Розвиток інформаційно-комунікативних технологій – залучення нових клієнтів, створення послуг (локальна прив'язаність, співпадіння виробництва та споживання послуги в просторі і часі, зниження часових та просторових обмежень, неможливість накопичення послуг, зберігання й передачі на відстані)

Джерело: складено та узагальнено авторами на підставі [6, 7]

Встановлення і відстеження впливу чинників та ключових критеріїв може вплинути на темпи зростання ефективності діяльності підприємств сфери послуг та дозволить отримати позитивні зрушення щодо кількісних показників оцінки ефективності.

Таким чином, незважаючи на численні труднощі, підприємства сфери гостинності мають перспективи для розвитку у післявоєнний період. Удосконалення фінансово-господарської діяльності вимагає системного підходу та використання різних засобів для підвищення ефективності та якості обслуговування. Поєднання сучасних технологій, професійного розвитку персоналу, маркетингових стратегій, орієнтації на клієнта дозволяє досягти успіху, забезпечити тривале зростання та досягти стратегічних цілей.

Література:

1. Готельно-ресторанний бізнес: навч. посібник. [Електронний ресурс]. Ред. О.А. Ніколайчук. Кривий Ріг : Вид. ДонНУЕТ, 2022. 250с.

2. Комліченко О. О. Фактори розвитку туристичної галузі. *Науковий вісник Херсонського державного університету*, 2014. № 8. С. 75-79.

3. Мархонос С. М., Турло Н. П. Рекреаційні комплекси України: передумови створення та напрямки їх розвитку. *Приазовський економічний вісник*, 2017. № 2 (02). С. 118-122.

4. Пітак В. В., Коваленко Л. П. Фактори розвитку туристичної індустрії України. *Розвиток сталого туризму: виклики і можливості для туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*, 2017. № 1. С. 148-151.

5. Січка І. І. Аналіз особливостей та розвитку туристичного ринку України. *Економіка та суспільство*, 2016. № 7. С. 158-162.

6. Чабан В. М. Методи оцінки якості надання послуг на підприємствах готельного господарства. *Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: світовий досвід та перспективи розвитку для України* : матер. Всеукр. наук.-практ. конф. студентів, аспірантів та вчених, 10 квітня 2019 р. Одеса : ОНЕУ, 2019. С. 874-877.

7. Шалева О. І., Олесневич О. В. Актуальні аспекти аналізу економічної ефективності діяльності підприємств сфери послуг. *Herald of Lviv University of Trade and Economics. Economic Sciences,* № 68, 2022. С 61-71.

Здробилко Б.Ю.
здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
науковий керівник: к.е.н., доц. В.В. Левицький,
Волинський національний університет імені Лесі Українки,
м. Луцьк, Україна

НОВІТНІ ПІДХОДИ ДО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОГО ФУНКЦІОНУВАННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ВИРОБНИЧО-ГОСПОДАРСЬКОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

Діючий воєнний стан в Україні суттєво змінює умови функціонування підприємств, змушуючи керівників шукати нові управлінські підходи до нових реалій ведення діяльності. Нестабільність ринку, проблеми з постачанням ресурсів, зміни у логістиці, а також ризики безпеки вимагають від бізнесу розробки кризових стратегій для збереження операційної діяльності. У даних умовах підприємства стикаються з викликами, що пов'язані зі зниженням обсягів виробничих потужностей, дефіцитом робочої сили та необхідністю перебудови фінансових потоків. Водночас воєнний стан спонукає бізнес адаптуватися та шукати нові можливості для стабілізації діяльності, зокрема через інвестиції у технологічні рішення, реструктуризацію бізнес-процесів та налагодження міжнародних партнерств [2]. Відповідно, підприємства змушені впроваджувати оперативні антикризові заходи, що включають: диверсифікацію постачальників, оптимізацію витрат, перехід на нові ринки збуту, впровадження цифрових технологій для збереження ефективності діяльності, гнучке управління фінансами й прогнозування грошових потоків, що дозволять їм зменшити ризики ліквідності і підтримувати стабільний розвиток навіть в умовах воєнного стану.

Варто зазначити, що одним із головних викликів воєнного стану є кадровий дефіцит, спричинений мобілізацією, міграцією населення та фізичною недоступністю частини працівників. За даними Державного центру зайнятості, 67% українських роботодавців відчули гостру нестачу кадрів, особливо у промисловості, будівництві та медицині [1]. Це змусило підприємства переглянути підходи до управління людськими ресурсами, впроваджуючи перехід на дистанційну роботу, автоматизацію бізнес-процесів та перекваліфікацію персоналу. Важливою стратегією стало залучення жінок до традиційно чоловічих професій, рекрутинг молоді та підлітків, а також укладання строкових трудових договорів. Використання цифрових інструментів управління, таких як ERP- та CRM-системи, сприяє підвищенню ефективності операційної діяльності та зменшенню залежності від фізичної присутності працівників. Крім того, релокація підприємств із зон бойових дій до безпечніших регіонів дозволяє зберегти робочі місця та забезпечити стабільну роботу бізнесу. Уряд та міжнародні організації активно впроваджують програми перекваліфікації для допомоги громадянам у працевлаштуванні в затребуваних сферах. Таким чином, незважаючи на складнощі, підприємства знаходять ефективні механізми подолання кадрового дефіциту та адаптації до нових умов ринку праці.

Відзначимо, що трансформація логістичних ланцюгів постачання також стала ключовим викликом для підприємств в умовах воєнного стану. Втрата традиційних транспортних маршрутів, пошкодження інфраструктури, блокада окремих регіонів та складність міжнародної торгівлі змушують бізнес переглядати підходи до забезпечення матеріальними ресурсами. У відповідь на дані виклики підприємства переходять на локальних постачальників, розширюють асортимент транспортних засобів, зокрема використовують залізничний транспорт, автономні логістичні системи та безпілотні літальні апарати для доставки критично важливих вантажів. Використання автономних транспортних засобів, дронів та роботизованих складських комплексів сприяє мінімізації ризиків, пов’язаних із фізичною небезпекою для персоналу та труднощами в логістичних ланцюгах.

Крім того, на нашу думку, нові підходи до забезпечення ефективного функціонування системи управління виробничо-господарською діяльністю в умовах воєнного стану повинні базуватись на використанні цифрових інструментів аналізу та моделювання, що допомагають оптимізувати маршрути перевезень й зменшити витрати на транспортування. Важливою тенденцією також даного напряму є застосування концепції «зеленої логістики», яка дозволяє не тільки покращити екологічну стійкість компанії, а й оптимізувати використання ресурсів та зменшити залежність від нестабільних енергетичних ринків. Активне впровадження цифрових технологій, таких як GPS-моніторинг, автоматизовані склади та штучний інтелект для аналізу попиту, дозволяє оптимізувати постачання й уникати ризиків перебоїв. Крім того, компанії створюють резервні логістичні хаби у відносно безпечних регіонах, що дозволяє

мінімізувати залежність від нестабільних транспортних маршрутів. Успішним прикладом адаптації до нових умов є українська компанія «Нова Пошта», яка змогла швидко перебудувати логістичну мережу, використовуючи дрони для доставки в зони з обмеженим доступом і впроваджуючи мультиканальну логістику. Такі рішення допомагають підприємствам зберігати ефективну систему управління виробничо-господарською діяльністю, стабільність та забезпечувати безперервність бізнес-процесів навіть у найскладніших умовах – умовах воєнного стану.

На нашу думку, серед нових підходів до забезпечення ефективного функціонування системи управління виробничо-господарською діяльністю в умовах воєнного стану, важливе місце займає застосування автоматизованих систем моніторингу та аналізу ризиків, що дозволяє прогнозувати потенційні проблеми та швидко реагувати на зміни. Використання цифрових двійників (digital twins) у виробництві сприяє вдосконаленню процесів планування, що особливо актуально за умов обмежених ресурсів та непередбачуваних змін у логістиці. Також підприємства активно впроваджують моделі гнучкого управління (agile management) для підвищення адаптивності до кризових викликів [3]. Гнучке управління фінансами та прогнозування грошових потоків дозволяють підприємствам зменшити ризики зменшення ліквідності та підтримувати стабільний розвиток у нестабільних умовах. Крім того, важливим фактором є залучення міжнародної допомоги, грантових програм і державної підтримки для відновлення виробничих потужностей та адаптації бізнесу до нових реалій. Новітні підходи включають розвиток інноваційних фінансових механізмів, таких як краудфандинг та венчурне фінансування, що дає змогу залучати додаткові інвестиції. Такі заходи допомагають підприємствам не лише пережити кризовий період, а й закласти основу для майбутнього зростання та конкурентоспроможності.

Отже, що воєнний стан кардинально змінює умови ведення бізнесу, вимагаючи від підприємств максимальної адаптивності та стратегічного планування. Впровадження цифрових технологій, реорганізація логістичних процесів, ефективне управління персоналом та гнучкі фінансові стратегії є ключовими факторів стабілізації та подальшого розвитку виробничо-господарської діяльності. В умовах невизначеності підприємства, що оперативно реагують на зміни та впроваджують нові підходи, отримують можливість не лише зберегти, а й зміцнити свої позиції на ринку. Майбутнє бізнесу в кризових умовах залежатиме від здатності підприємств швидко адаптуватися, ефективно управляти ресурсами та створювати стійкі стратегії розвитку, що дозволять залишатися конкурентоспроможними навіть у складних економічних і соціальних обставинах.

Література:

1. Ловіцька Л. В Україні виникла гостра кадрова криза: не вистачає фахівців у трьох галузях. https://today.ua. URL: https://today.ua/v-ukrayini-vynykla-gostra-kadrova-kryza-ne-vystachaye-fahivtsiv-u-troh-galuzyah/?utm_source=chatgpt.com/ (дата звернення: 16.03.2025).

2. OECD. Економічна стійкість та криза: адаптація підприємств. Париж: OECD Publishing, 2023. 367 с.

3. Проблеми і перспективи економіки та управління. Використання цифрових технологій у системі управління підприємствами в умовах кризових викликів. URL: *https://ppeu.stu.cn.ua/article/view/276959* (дата звернення: 17.03.2025).

Зось-Кіор М.В.,
доктор економічних наук, професор
Шабельник С.С.,
здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти,
Полтавський державний аграрний університет, м. Полтава, Україна
Гнатенко І.А.,

доктор економічних наук, професор,
Київський національний університет технологій та дизайну, м. Київ, Україна

СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ ТА УПРАВЛІННЯ ЗМІНАМИ У ЗАКЛАДАХ ОСВІТИ

Стратегічне планування відіграє ключову роль у розвитку закладів вищої освіти, оскільки дозволяє визначити місію, бачення та цілі для довгострокового зростання. У сучасних умовах заклади освіти змушені враховувати вплив глобалізації, цифрової трансформації, зміну вимог ринку праці та регуляторні обмеження. Це потребує ретельного аналізу середовища, прогнозування майбутніх викликів та формування адаптивних стратегій розвитку.

Важливим аспектом ефективного стратегічного управління є впровадження змін. Освітні установи стикаються з необхідністю реформування організаційної структури, модернізації академічних програм, цифровізації процесів та розвитку кадрового потенціалу [1-3]. Однак такі зміни можуть супроводжуватися певним опором з боку персоналу, нестачею ресурсів та бюрократичними обмеженнями. Для подолання цих викликів необхідно забезпечити ефективне лідерство, комунікацію та активне залучення всіх учасників освітнього процесу.

Сучасне стратегічне управління у закладах освіти передбачає використання інноваційних підходів, зокрема цифрових технологій, партнерства з бізнесом та міжнародної співпраці. Гнучкість та адаптивність у прийнятті рішень сприяють успішному розвитку установи навіть в умовах невизначеності. Важливим є створення корпоративної культури, орієнтованої на постійне вдосконалення та інновації.

Оцінка ефективності стратегічного планування та змін базується на ключових показниках успішності, що включають академічні досягнення, рівень працевлаштування випускників, фінансову стабільність та конкурентоспроможність закладів освіти на міжнародному рівні. Постійний моніторинг і коригування стратегічних планів дозволяє враховувати нові виклики та ефективно реагувати на зміни в освітньому середовищі.

Література:

1. Зось-Кіор М. В., Гнатенко І. А., Демченко Р. В. Забезпечення конкурентоспроможності закладу вищої освітив контексті цифрової трансформації системи управління якістю послуг. *Актуальні проблеми економіки,* 2024. № 10 (280). С. 193-203.

2. Зось–Кіор М. В., Гнатенко І. А., Овсянніков І. А., Зайцев М. Є. Менеджмент якості освітніх послуг в українських закладах вищої освіти як основа формування людського капіталу, орієнтованого на лідерство. *Актуальні проблеми сталого розвитку,* Том 2. № 1. 2025. ULR: https://journals.csr.com.ua/index.php/sustainability/issue/view/3.

3. Gryshchenko I., Ganushchak–Efimenko L., Shcherbak V., Nifatova O., Zos-Kior M., Hnatenko I., Martynova L., Martynov A. Making use of competitive advantages of a university education innovation cluster in the educational services market. *European Journal of Sustainable Development,* 2021. Vol. 10.2. P. 336-348.

Крат А.В.,
здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти,
Академія праці, соціальних відносин і туризму,
м. Київ, Україна

ІНСТИТУЦІЙНА ПРИРОДА ТА ЕКОНОМІЧНА СУТНІСТЬ ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ (ФОНДІВ) ПІДПРИЄМСТВА

Основні засоби (фонди) підприємства є одними з базових елементів виробничого

процесу, оскільки вони виконують функції забезпечення стабільної діяльності підприємства, сприяють створенню додаткової вартості та являють собою важливу складову інвестиційної діяльності. Основні засоби підприємства включають матеріальні активи, що використовуються в процесі виробництва товарів і послуг або для здачі в оренду з метою отримання доходу. Вони відіграють значну роль в економічній діяльності підприємства, тому їх інституційна природа та економічна сутність потребують детального аналізу.

Інституційна природа основних засобів підприємства. Інституційна природа основних засобів підприємства відображає не лише їх технічні характеристики, а й організаційно-правові аспекти, що визначають способи їх використання, управління та обліку в межах підприємницької діяльності (правовий статус основних засобів, способи їх придбання, використання, амортизації, а також роль у забезпеченні виконання підприємством своїх фінансових і виробничих зобов'язань).

Основні засоби є матеріальними активами, що належать підприємству на праві власності або на іншому правовому підставі. Підприємство може бути власником основних засобів, або ж використовувати їх на основі оренди, лізингу, безплатного користування тощо. Усі ці правові форми визначають порядок віднесення основних засобів до балансу, а також наявність відповідних прав та обов'язків у власника чи користувача активів. У разі оренди чи лізингу, підприємство не є власником основних засобів, але має право користуватися ними на визначених умовах, що впливає на організацію амортизації, витрат і доходів від їх використання. Використання основних засобів регулюється низкою законодавчих актів, що визначають вимоги до їх придбання, обліку та амортизації (Податковим кодексом України, Законом України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні», Національними положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку), що визначають, яким чином підприємство повинно відображати основні засоби у своїй фінансовій звітності, як часто проводити переоцінку їх вартості та які методи амортизації застосовувати для різних категорій активів.

Управління основними засобами підприємства охоплює цілу низку процесів, від придбання активів до їх списання. Ключові етапи управління включають: 1) оцінку потреби в основних засобах та визначення потреби підприємства в нових основних засобах на основі плану виробничої діяльності та стратегічних цілей; 2) придбання та введення в експлуатацію (процес закупівлі нових активів або оренди на тривалий термін)); 3) облік основних засобів, в якому ведеться реєстрація основних засобів, оцінка їх вартості, розрахунок амортизації та контроль за їх технічним станом); 4) ремонт і модернізаціяю для забезпечення належного стану активів, що передбачає планування та проведення ремонтів та модернізацій; 5) списання основних засобів у разі виходу їх з ладу або застарілості основних засобів, що передбачає списання з балансу та проведення відповідні фінансові коригування.

Економічна сутність основних засобів підприємства. Економічна сутність основних засобів полягає в їх здатності приносити підприємству економічну вигоду в процесі виробництва товарів або надання послуг. Це активи, які мають тривале використання та впливають на розмір доходів і витрат підприємства, на його виробничі потужності, а отже, й на його здатність генерувати прибуток.

Основні засоби підприємства відіграють важливу роль у забезпеченні нормального функціонування виробничих процесів. Вони є основними засобами праці, які безпосередньо сприяють виробництву продукції чи наданню послуг. До основних засобів, що беруть участь у виробництві, відносяться: машини та обладнання (виробничі верстати, механізми, електричні та автоматизовані установки, що здійснюють безпосередній процес виготовлення продукції), транспортні засоби (вантажні автомобілі, спеціалізовані транспортні засоби, що використовуються для перевезення сировини, товарів чи готової продукції), будівлі та споруди (цехи, склади, адміністративні будівлі, котельні, лабораторії, які служать для розміщення та організації виробничих процесів).

Економічною вигодою від таких активів є їх здатність генерувати доходи від

виробничої діяльності, зокрема через збільшення обсягів виробництва, зниження витрат на одиницю продукції та підвищення якості виробленої продукції.

Основні засоби є одним із ключових елементів інвестиційного процесу на підприємстві. Інвестиції в основні засоби сприяють модернізації виробництва, впровадженню нових технологій, що у свою чергу дозволяє підприємству покращувати свою продуктивність і конкурентоспроможність. При цьому, інвестиції в основні засоби можуть включати придбання нових активів та модернізацію, ремонт і відновлення існуючих. Основні засоби, що піддаються модернізації, можуть значно підвищити ефективність виробництва без необхідності здійснювати великі витрати на придбання нових активів. Наприклад, заміна старого обладнання на новіше, з кращими технічними характеристиками, може знизити енергоспоживання, поліпшити якість продукції та зменшити витрати на утримання.

Амортизація основних засобів є важливим аспектом їх економічної сутності. Це процес систематичного зменшення вартості активів протягом їх експлуатації з метою відновлення капіталу, вкладеного в основні засоби. В економічному сенсі амортизація являє собою процес перенесення вартості активів на вироблену продукцію, що дозволяє рівномірно розподіляти витрати на придбання активів у часі. Амортизація є важливою складовою фінансової стратегії підприємства, оскільки дозволяє оцінити реальну вартість використаних активів, визначити потребу в заміні або оновленні основних засобів, формувати фінансові резерви для їх відновлення. Основні засоби підприємства з часом зношуються і втрачають свою економічну цінність, тому ефективне планування амортизаційних витрат дозволяє підприємству зберігати фінансову стабільність і планувати майбутні інвестиції.

Також, основні засоби можуть бути використані як джерело фінансування підприємства через механізми лізингу, оренди, або продажу. Наприклад, підприємство може отримати фінансові кошти від оренди своїх основних засобів, що дає можливість знизити витрати або згенерувати додаткові доходи. Крім того, у разі потреби, основні засоби можуть бути продані або передані в заставу для отримання кредиту.

Основні засоби відіграють важливу роль у фінансовій стратегії підприємства, адже їх ефективне використання та правильна оцінка залишкової вартості дозволяють оптимізувати структуру капіталу та знизити ризики фінансової нестабільності.

Основні засоби є важливою складовою частиною підприємства, що забезпечує безперервність і ефективність виробничих процесів. Їх інституційна природа та економічна сутність включають не лише технічні та фінансові характеристики, але й правові механізми, що визначають права і обов’язки власників основних засобів. Водночас, ефективне управління цими активами дозволяє підприємству не лише зберігати свою матеріально-технічну базу, але й оптимізувати витрати, забезпечуючи таким чином підвищення конкурентоспроможності на ринку.

Таким чином, комплексне розуміння інституційної природи та економічної сутності основних засобів є важливим для забезпечення довгострокової стійкості та ефективності підприємства в умовах динамічного ринкового середовища.

Література:

1. Власюк Т. М., Юзюк І. І. Основні засоби: організаційно-методичні аспекти формування облікової політики підприємства. *Проблеми економіки організацій та управління підприємствами: Вісник КНУТД*, 2014. № 2, С. 197-206.

2. Бутинець Т. А. Основні засоби: точка зору економіста. *Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу*, 2012. Вип. 2(23). С. 22-36.

3. Проскуріна Н. М., Марко Н. Ю. Економічна сутність основних засобів. Дослідження науковців та нормативно-правові акти. *Наукові записки Міжнародного гуманітарного університету*, 2022. №37. С. 38-44. DOI: https://doi.org/10.32782/2663-5682/2022/37/07

4. Raymond, H. (2002). Peterson. Accounting for Fixed Assets: textbook. New York: John Wiley & Sons, Inc., 219 p.

5. Неміш Ю. В. Поняття «основні засоби» у сучасних наукових дослідженнях. *Аграрна економіка*, 2012. № 3-4. С. 181-187.

Крячко Д.В.,
здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти,
Академія праці, соціальних відносин і туризму,
м. Київ, Україна

ОСОБЛИВОСТІ ЕКОНОМІЧНОГО РЕГУЛЮВАННЯ В ДЕРЖАВНОМУ СЕКТОРІ

Економічне регулювання є важливим інструментом управління народногосподарським комплексом, що включає сукупність заходів, спрямованих на забезпечення стабільності, розвитку та ефективності функціонування економічних систем. Державний сектор економіки, як важлива складова національної економіки, потребує специфічного підходу до регулювання, оскільки його діяльність безпосередньо впливає на соціально-економічну ситуацію в країні, забезпечення загального добробуту та виконання державних функцій.

Економічне регулювання державного сектора полягає у використанні різноманітних інструментів для досягнення національних цілей, таких як забезпечення макроекономічної стабільності, сприяння економічному зростанню, зниження рівня безробіття та бідності, підтримка соціальної справедливості та екологічної рівноваги.

Основними завданнями економічного регулювання в державному секторі є:

1) забезпечення ефективності розподілу ресурсів (ефективне використання фінансових, матеріальних та трудових ресурсів для виконання державних функцій);

2) коригування ринкових дисбалансів (усунення негативних ефектів ринкової економіки, таких як монополії, ринкові бар'єри, асиметрія інформації, екстерналії (позитивні чи негативні впливи, що не враховуються у ринкових цінах));

3) розвиток інфраструктури та соціальної сфери (створення умов для розвитку освіти, охорони здоров’я, транспорту, енергетики тощо);

4) виконання функцій соціального забезпечення (забезпечення мінімального рівня добробуту для незахищених верств населення через соціальні трансферти).

Державне економічне регулювання вимагає використання різноманітних інструментів. Основними з них є:

- фіскальна політика (бюджетне регулювання (через систему податків, державні витрати та кредити держава регулює економічну активність та включає як активні заходи, так і заходи по стримуванню економічного зростання); перерозподіл доходів (через соціальні програми та трансферти держава зменшує нерівність у розподілі ресурсів серед населення);

- грошово-кредитна політика (регулювання процентних ставок: вплив на вартість кредитування та інвестиційну активність в державному секторі; контроль за грошовою масою: контроль за інфляцією та стабільністю національної валюти);

- адміністративне регулювання (регулювання через державні підприємства; встановлення нормативів і стандартів - визначення мінімальних стандартів для виробництва, праці, екологічних норм, що регулюють діяльність підприємств державного сектору);

- регулювання через підтримку інвестицій (державні інвестиційні програми, спрямовані на стимулювання капіталовкладень у важливі соціально-економічні проекти через механізми фінансування, податкові пільги, інвестиційні гранти);

- регулювання через міжнародну співпрацю (взаємодія з міжнародними фінансовими організаціями, участь у міжнародних проектах для забезпечення стабільного економічного розвитку та залучення інвестицій).

Особливості економічного регулювання в державному секторі проявляються через:

1. Пріоритет соціальних цілей. Державний сектор орієнтується не тільки на отримання

прибутку, але й на забезпечення соціальних благ, що може бути в інтересах менш вигідних груп населення. Витрати на охорону здоров'я, освіту, пенсії - це частина функцій держави, що не завжди є рентабельними в короткостроковій перспективі.

2. Довгострокова орієнтація. Державний сектор, в порівнянні з приватним, здатний ставити перед собою довгострокові цілі, такі як екологічна стійкість, інфраструктурні проекти чи забезпечення національної безпеки, що потребують великих інвестицій і часового горизонту для їх реалізації.

3. Відсутність конкуренції. Державні підприємства не завжди мають конкурентів на ринку. Це може призводити до неефективного використання ресурсів або ж до неефективного управління в умовах монополії.

4. Механізми протидії кризам. Державне регулювання має потужні інструменти для боротьби з економічними кризами, включаючи програму стабілізації економіки, антициклічні заходи та використання державного боргу для стимулювання економічного зростання.

5. Підвищена роль регуляторних органів. Для забезпечення ефективного управління державним сектором, зазвичай створюються спеціальні органи, які здійснюють нагляд за державними підприємствами, моніторинг інвестиційних проектів та забезпечують виконання економічних стандартів.

Економічне регулювання в державному секторі є складним і багатофункціональним процесом, що спрямований на забезпечення стабільності і розвитку економіки, реалізацію соціальних проектів і досягнення стратегічних національних цілей. Важливими факторами для ефективності цього регулювання є належне використання інструментів фіскальної, грошово-кредитної та адміністративної політики, а також подолання існуючих проблем в управлінні державним сектором. Інноваційні підходи до економічного регулювання, таких як цифровізація та децентралізація управлінських процесів, можуть значно покращити ефективність державного сектору в умовах сучасних економічних викликів.

Література:

1. Українська Л. О. Державне регулювання національної економіки: структура, методи, сучасні особливості. *Вісник економіки транспорту і промисловості*, 2021. № 74. С. 74-81. DOI: https://doi.org/10.18664/btie.74.280879.

2. Ісаков М. Г. Теоретичні основи державного регулювання підприємницької діяльності. *Актуальні проблеми права: теорія і практика*, 2012. № 23. С. 27-35.

3. Пильтяй О. В. Державний сектор економіки: теорія, методологія, управління розвитком: монографія. Київ: Київський національний торговельно-економічний університет, 2010. – 392 с.

4. Філон М. М., Кірбай Т. В., Краснопьоров П. В. Роль державного регулювання в стабілізації економіки України: практичні аспекти. *Актуальні питання економічних наук*, 2024. № 3-4. DOI: https://doi.org/10.5281/zenodo.14016115.

5. Ткаленко Н. В., Юрченко Ю. Д. Особливості державного регулювання процесів формування інноваційного ресурсу в Україні. *Економіка і управління*, 2013. № 1 (4). С. 20-31.

Кужим Ю.С.,
здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти,
Академія праці, соціальних відносин і туризму,
м. Київ, Україна

ПЛАНУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ БУДІВЕЛЬНОЇ ГАЛУЗІ ІЗ ЗАСТОСУВАННЯМ КОНЦЕПЦІЇ КОНТРОЛІНГУ

Планування діяльності підприємств будівельної галузі є одним із ключових аспектів

їхнього успішного функціонування, оскільки забезпечує ефективне використання ресурсів, дотримання термінів реалізації проектів та досягнення фінансових показників. У сучасних умовах, коли ринкове середовище є динамічним і складним, все більше уваги приділяється інтеграції концепції контролінгу в систему планування діяльності будівельних підприємств. Контролінг є дієвим інструментом для підвищення ефективності управління, зниження ризиків та адаптації до змін зовнішнього середовища.

Контролінг як управлінська концепція поєднує в собі елементи планування, аналізу, обліку та контролю, сприяючи прийняттю обґрунтованих управлінських рішень. У будівельній галузі, де проекти характеризуються високою складністю, значною тривалістю виконання та суттєвими капіталовкладеннями, використання контролінгу стає особливо актуальним. Впровадження контролінгу дозволяє забезпечити прозорість фінансових потоків, своєчасне виявлення відхилень від планових показників, підвищення точності прогнозування та оптимізацію використання ресурсів.

Процес інтеграції контролінгу в систему планування діяльності будівельних підприємств включає кілька ключових етапів.

Перший етап - визначення стратегічних цілей та завдань, які формуються на основі аналізу внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства. На цьому етапі важливо оцінити ринкові тенденції, виявити конкурентні переваги та можливі загрози, а також визначити довгострокові пріоритети розвитку.

Другий етап - розробка оперативних планів, що передбачає деталізацію стратегічних цілей на короткострокові періоди. Контролінг забезпечує координацію між різними підрозділами підприємства, що сприяє узгодженості дій та ефективному використанню матеріальних, фінансових та людських ресурсів. Застосування інформаційних технологій у цьому процесі дозволяє автоматизувати розрахунки, підвищити точність прогнозів та оперативність прийняття управлінських рішень.

Одним із ключових інструментів контролінгу є бюджетування, що становить *третій етап* впровадження контролінгу в планування діяльності будівельних підприємств. Створення бюджетів забезпечує можливість контролю витрат, прогнозування фінансових потоків і управління ліквідністю. Контролінг сприяє аналізу виконання бюджетів, виявленню відхилень від планових показників, а також розробці коригувальних заходів у разі необхідності.

Четвертий етап - моніторинг і контроль виконання планів, що передбачає постійний контроль за дотриманням встановлених показників ефективності. На цьому етапі контролінг забезпечує аналіз ключових фінансових та операційних показників, виявлення факторів, що впливають на їх зміну, та розробку рекомендацій щодо підвищення ефективності діяльності підприємства. Використання сучасних аналітичних інструментів, таких як системи бізнес-аналітики (BI-системи), дозволяє швидко отримувати актуальну інформацію та приймати виважені рішення.

Впровадження контролінгу в систему планування будівельних підприємств надає ряд значних переваг.

По-перше, це підвищення прозорості управлінських процесів, що сприяє зростанню довіри з боку інвесторів, кредиторів та інших зацікавлених сторін.

По-друге, це оптимізація витрат за рахунок виявлення неефективних статей витрат та їх усунення.

По-третє, контролінг дозволяє мінімізувати ризики, забезпечуючи раннє виявлення потенційних проблем та розробку стратегій їх подолання.

По-четверте, покращення процесу прийняття управлінських рішень за рахунок надання актуальної, точної та детальної інформації щодо фінансового стану та операційної діяльності підприємства.

Незважаючи на всі переваги, впровадження контролінгу в систему планування будівельних підприємств може стикатися з певними труднощами. Серед основних проблем можна виділити недостатню кваліфікацію персоналу, складність інтеграції контролінгових

інструментів у діючу систему управління, а також опір змінам з боку працівників. Для подолання цих труднощів важливо проводити навчання персоналу, використовувати сучасні програмні продукти для автоматизації процесів контролінгу, а також формувати культуру управління, орієнтовану на підвищення ефективності та прозорості бізнес-процесів.

Таким чином, інтеграція концепції контролінгу в систему планування діяльності будівельних підприємств є необхідною умовою для підвищення їх конкурентоспроможності та ефективності. Контролінг забезпечує системний підхід до управління, сприяє оптимізації ресурсів, мінімізації ризиків та досягненню стратегічних цілей підприємства. Використання сучасних аналітичних інструментів та інформаційних технологій дозволяє підвищити точність прогнозування, покращити якість управлінських рішень та забезпечити сталий розвиток підприємства у довгостроковій перспективі.

Література:

1. Рапа Н. В. Облік, аналіз та контроль діяльності будівельного підприємства (на прикладі ТзОВ «Золочівагробуд»). Тернопіль : ТНТУ, 2023. 75 с.

2. Остапенко О. Контролінг. Харків : ХНЕУ, 2016. 200 с.

3. Попченко Є., Єрмаков Н. Контролінг - нова концепція системного управління. *Економіка та держава*, 2018. № 4. С. 52-55.

4. Манн Р., Майер Е. Контролінг: новітня концепція ефективного управління підприємством. *Бізнес Інформ*, 2019. № 6. С. 112-117.

5. Олійник О. Переваги впровадження контролінгу в плануванні діяльності будівельних підприємств. *Інвестиції: практика та досвід*, 2018. № 10. С. 45-48.

6. Ковальчук І. Сутність оперативного контролінгу та його роль в управлінні підприємством. *Економічний аналіз*, 2018. Т. 28. № 4. С. 187-193.

7. Григоренко Ю. Облік, аналіз і контроль витрат у житловому будівництві. *Економіка будівництва*, 2020. № 2. С. 33-39.

8. Семенов С. Ефективність системи управління будівельним підприємством: роль контролінгу. *Управління проектами та розвиток виробництва*, 2021. № 1. С. 21-26.

9. Кириленко О. Інформаційне забезпечення контролінгу в будівельних підприємствах. *Сучасні технології в будівництві*, 2022. № 3. С. 58-63.

10. Мельник Л. Контролінг як інструмент підвищення ефективності будівельних проектів. *Вісник економічної науки України*, 2023. № 1. С. 97-101.

Ладонько Л.С.,
доктор економічних наук, професор,
Національний університет «Чернігівський колегіум» імені Т.Г. Шевченка
м. Чернігів, Україна

ВИСТАВКОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ЯК ЗАСІБ АКТИВІЗАЦІЇ РОБОТИ КРЕАТИВНОГО СЕКТОРУ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

Культурні та креативні індустрії – швидко зростаюча сфера як світової, так і Української економіки. Вона досить динамічна щодо отримання доходів, створення робочих місць, експортного потенціалу, оскільки є менше залежить від матеріальних ресурсів. Крім економічних вигід креативний сектор створює нематеріальні цінності, забезпечуючи сталий культурний розвиток, орієнтований на всебічний розвиток особистості. Креативні індустрії розвиваються у мейнстрімі зі світовими трендами, серед яких: посилення впливу цифровізації та технологій; трансформація ринків зайнятості та фінансових бізнес-моделей; підвищення частки креативності у виробництві товарів та послуг, торгівлі і сфері розваг, посилюючи тим самим середовище, адекватне суспільним запитам.

Досліджуючи представлені експертні звіти, загалом можна стверджувати, що виробництво креативних товарів і послуг у нашій країні має тенденцію до зростання [1; 2; 3].

Незважаючи на виклики воєнного часу, посилення цифровізації та розвиток технологій призводить сьогодні до появи нових напрямків і способів просування результатів діяльності креативних індустрій, серед яких: доповнена реальність, штучний інтелект, блокчейн, віртуальна реальність, цифровий маркетинг, інтернет-реклама. Їх вплив охоплює практично всі креативні індустрії: мистецтво, дизайн, моду, архітектуру, цифровий контент, медіа, рекламу, відеоігри, кіноіндустрію та інші творчі напрямки [4].

Зазначені тенденцій і інструменти у повному обсязі характерні виставковій діяльності, яка інтегруючи увесь арсенал маркетингових технологій може стати потужнім засобом активізації роботи креативного підприємництва. Розглянемо ключові аспекти виставкової діяльності, спрямовані на підвищення продуктивності та конкурентоспроможності креативного підприємництва:

1. Популяризація бренду, товарів чи послуг – виставки дають змогу представникам креативних індустрій продемонструвати свої товари, послуги чи проєкти широкій аудиторії, залучаючи потенційних клієнтів і партнерів. Участь у престижних міжнародних або галузевих виставках значно підвищує впізнаваність бренду та його авторитет. Крім того, креативні компанії, які активно беруть участь у виставкових заходах, демонструють свою відкритість до нових ідей, готовність до співпраці та комунікацій. Це особливо важливо для брендів, які прагнуть бути асоційованими з інноваційністю та унікальністю.

Виставки часто привертають увагу журналістів, блогерів, лідерів думок та впливових осіб. Бренди можуть використовувати цей фактор для поширення інформації про себе через публікації, відеоогляди, інтерв'ю та репортажі, тестування своєї продукції у реальному часі.

Популяризація бренду на виставках значно ефективніша, якщо вона супроводжується яскравими маркетинговими рішеннями, такими як: інсталяції та перформанси, мерчандайзинг, віртуальні експозиції, спеціальні онлайн-кампанії та хештеги, живе спілкування.

2. Нетворкінг, залучення інвесторів та встановлення партнерств – такі заходи створюють ідеальні умови для встановлення та розвитку професійних та особистих контактів, знайомства з колегами і конкурентами, інвесторами, представниками державних структур та міжнародних організацій. Виставкові заходи створюють можливість для прямих переговорів, демонстрації професіоналізму та отримання зворотного зв'язку від ключових стейкхолдерів.

3. Обмін досвідом та трендами – атмосфера виставки створює сприятливе середовище для обміну досвідом та ознайомлення з актуальними трендами в різних сферах креативної економіки. Виставки часто стають платформами для демонстрації передових розробок у сфері дизайну, медіа, цифрового мистецтва, геймдизайну, моди тощо. На виставках, зазвичай, проводяться панельні дискусії, круглі столи, лекції та воркшопи, де експерти галузі обговорюють сучасні виклики та майбутні тенденції.

4. Розширення ринків збуту та комерціалізація творчого продукту – виставки дозволяють виходити на нові ринки, укладати угоди з іноземними партнерами та розвивати експорт; слугують ефективним майданчиком для презентації, просування та продажу креативних товарів і послуг

5. Навчання та підвищення кваліфікації – виставкові заходи часто супроводжуються конференціями, семінарами та майстер-класами, які дають змогу вдосконалювати навички й отримувати нові знання. Сучасні виставки дедалі частіше інтегрують мультимедійні технології, доповнену та віртуальну реальність, що дозволяє глибше занурити відвідувачів у контент. Це особливо актуально для кіноіндустрії, геймдизайну, цифрового мистецтва та рекламного продукту.

6. Промоція національної культури та ідентичності – креативні індустрії можуть використовувати виставки для популяризації культурної спадщини, традиційного мистецтва, дизайну та ремесел, сучасної творчості. Це сприяє зміцненню культурного іміджу країни, особливо на міжнародному рівні.

7. Формування спільноти та залучення громадськості – креативні індустрії мають потужний соціальний вимір, оскільки вони не лише створюють економічну цінність, а й об'єднують людей навколо ідей, культури та творчості. Виставкова діяльність є інструментом формування професійних спільнот, залучення громадськості та розвитку культурного діалогу: виставкові майданчики дають простір для демонстрації робіт незалежних художників, дизайнерів, музикантів та підприємців, які не мають доступу до великих комерційних платформ; допомагає підтримувати регіональні культурні ініціативи та зміцнювати локальну творчу спільноту

Висновки. Виставкова діяльність є важливим інструментом розвитку та популяризації креативних індустрій в Україні. Вона сприяє не лише економічному зростанню даної сфери, а й формуванню культурного іміджу країни на міжнародному рівні. Завдяки виставкам українські митці, дизайнери, видавці, ІТ-шники, музиканти, кінематографісти та інші представники креативного сектору отримують можливості для масштабування свого бізнесу, пошуку партнерів, залучення інвестицій та виходу на нові ринки. Інвестиції у виставкову діяльність сприятимуть не лише економічному зростанню, а й зміцненню культурної дипломатії та міжнародного іміджу України як країни з потужним креативним потенціалом.

Література:

1.Ніколаєва О., Онопрієнко А., Таран С., Шоломицький Ю., Яворський П. Креативні індустрії: вплив на розвиток економіки України. Аналітична доповідь. URL: https://kse.ua/wp-content/uploads/2021/04/KSE-Trade-Kreativni-industriyi-Zvit.pdf.

2. Економічна привабливість української культури. Аналітична доповідь. К.: ФОП Лопатіна О.О., 2019. 112 с. URL: http://www.ier.com.ua/files/publications/Special_research/2019_UCF_report_full.pdf.

3. МКСК. Креативні індустрії: їх роль та місце у сучасному українському суспільстві. URL: https://mcsc.gov.ua/news/kreatyvni-industriyi-yih-rol-ta-miscze-u-suchasnomu-ukrayinskomu-suspilstvi/.

4. Капінос Г., Ларіонова К. Роль та значення креативної економіки для формування стратегічного розвитку бізнесу. *Development Service Industry Management*, (1). 88–96. DOI: https://doi.org/10.31891/dsim-2024-5(12).

Лопатюк Р.І.,
кандидат економічних наук, доцент,
Вінницький інститут конструювання одягу і підприємництва,
м. Вінниця, Україна

КОНКУРЕНТНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ДО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

Глибоке розуміння проблеми конкуренції допомагає розвинутим країнам своєчасно реагувати на технічні, економічні та інформаційні зміни, що відбуваються у світі, і своєчасно вживати заходи як на рівні окремих великих фірм, так і держави в цілому. Тому, виходячи з ситуації, в якій опинилась Україна внаслідок світової фінансової кризи досить актуальним є розгляд конкурентоспроможності економіки країни і вироблення основних напрямків її покращення. Дана проблема, а зокрема чинники впливу на конкурентоспроможність економіки, її соціальний і економічний вимір, роль фінансового потенціалу у зростанні конкурентоспроможності та інша інформація розглянута у наукових працях Бєлєйченко О.Г., Цугунян А.М., Задувайло Л., Смерічевської С.В., Попової В.В. та інших.

Наша країна перебуває на новому етапі розвитку, в основному виправлені помилки перехідного періоду, накопичені можливості і створені заділи подальшого розвитку

економіки. Україна спрямовує підходи пріоритетності стратегії переважно на нарощування конкурентоспроможності у відкритому конкурентному середовищі, що зумовить перебудову всієї системи механізмів підтримки національного товаровиробника в Україні [1, с. 34].

Традиційно конкурентоспроможність трактується як зумовлене економічними, соціальними і політичними чинниками стійке становище країни або її продуцента на внутрішньому та зовнішньому ринках. Теорія конкуренції виходить з того що конкурують не країни, а окремі виробники чи продавці продукції. Проте економічний успіх держави, тобто її конкурентоспроможність, безпосередньо визначається наявність в неї конкурентоспроможних галузей і виробництв. Тому підвищення конкурентоспроможності вітчизняних товаровиробників має стати важливим пріоритетом соціально-економічної політики України [2, с. 40].

Якщо розглядати чинники, які впливають загалом на конкурентоспроможність економіки країни, доцільніше це зробити, розглянувши чинники, які впливають на конкурентоспроможність окремих підприємств, як складових економіки. Конкурентоспроможність підприємств в цілому характеризується впливом двох основних груп елементів – умов внутрішнього і зовнішнього середовища, які діють у взаємозв'язку і взаємозалежності. Зазначимо елементи внутрішнього середовища: потужність виробництва, звітність підприємства, маркетингові дослідження, постачання підприємству і збут товарів, фінансові можливості підприємств та технічно-інформаційні ресурси і інфраструктура. Зазначені елементи внутрішнього середовища дають змогу оцінити можливість підприємства швидко реагувати на дії конкурентів залучаючи наявні резерви і використовувати зовнішні можливості. Елементи внутрішнього середовища безпосередньо впливають на конкурентоспроможність.

Що ж до елементів зовнішнього середовища підприємств, які впливають на його конкурентоспроможність, то до них належать: державна політка (внутрішня і зовнішня), соціальні і економічні умови, природно-ресурсний потенціал, правове регулювання і монополізація економіки, товарні ринки і ринкова інфраструктура. Вплив зовнішнього середовища не завжди є помітним відразу і заважає фірмі терміново реагувати на загрози, що виникають на ринку і розробляти заходи, здатні не лише враховувати ці загрози, а й уникати їх, отримавши з цієї ситуації нові вигідні можливості.

Варто зазначити, що вплив даних двох груп факторів на стан конкурентоспроможності не є постійним через зміни ринкових умов або позицій конкурентів. Конкурентоспроможність підприємства свідчить про надійність інвестицій у дане підприємство, а отже свідчить і про конкурентоспроможність галузі, до якої входить підприємство.

Конкурентоспроможність – це системна категорія, обумовлена економічними, соціальними і політичними чинниками, які забезпечують стійке становище країни або її продуцента на внутрішньому та зовнішньому ринках, здатність країни (підприємства) протистояти міжнародній конкуренції на власному ринку та ринках третіх країн. Тому підвищення конкурентоспроможності можливе при: запровадженні галузевих інноваційних кластерів; модернізація виробничого обладнання для випуску пріоритетних видів продукції; дотриманні політики стабільного валютного курсу в державі; інвестуванні вітчизняного виробництва продукції, призначеної для реалізації на зовнішніх ринках.

Література:

1. Бєлєйченко О. Г. Чинники впливу на конкурентоспроможність економіки. *Економіка та держава*, 2009. №8. С. 33-35.

2. Смерічевська С. В. Конкурентоспроможність в соціально-економічному вимірі. *Актуальні проблеми економіки*, 2009. №3. С. 36-44.

Луговий Б.В.,
кандидат історичних наук, доцент,
ВП НУБіП України «Бережанський агротехнічний інститут»,
м. Бережани, Україна

СОЦІАЛЬНИЙ ТУРИЗМ: СУСПІЛЬНО-ЕКОНОМІЧНЕ ЗНАЧЕННЯ ДЛЯ УКРАЇНИ

Україна має досить потужний потенціал у галузі туризму і тому є реальна можливість вдосконалення та розвитку соціального туризму. Перебудова елементів економічної системи України передбачає посилення уваги до сфери послуг, реалізацію заходів, спрямованих на гармонійний розвиток галузей, пов'язаних із задоволенням потреб населення, у тому числі туристичної сфери, а саме соціального туризму. Адже категорії населення та їх кількість, які мають особливу потребу і заслуговують на державну підтримку (ветерани, інваліди війни, військовослужбовці і їх родини, внутрішньо переміщені особи, соціально незахищені верстви населення), на жаль, зростають у нашій державі.

Важливою складовою розвитку, результативності та функціонування соціального туризму є відновлення та збереження розвитку галузі. У туризмознавчій літературі з цього приводу наголошується, що теоретично соціальний туризм охоплює всі соціальні групи, які очікують підтримки в організації туристичних поїздок: діти та молодь, сім'ї, які перебувають у складній життєвій ситуації, люди з обмеженими можливостями, ветерани війни та особи, які за ними доглядають, а також люди похилого віку. Вжиття заходів державними та місцевими органами влади та громадськими організаціями, спрямованих на обмеження ступеня відчуження від участі в туризмі людей з цих груп, вимагає нового осмислення, особливо у сучасний час військових дій.

Ветерани війни, інвалідність для них не перешкода, це певний стан нормальності, з яким вони мають навчилися жити. Але перепоною є інше, а саме непідготовленість суб'єктів туристичної діяльності до обслуговування ветеранів війни, інвалідів (відсутність пропозицій, непристосовані засоби транспорту чи розміщення, необізнаність працівників туристичних підприємств щодо обслуговування цих категорій, ще й з різними вадами). Стан їх здоров'я, є значною перешкодою для задоволення туристичних потреб цих категорій людей – більшість з яких є обмежено працездатними. Вони страждають різними захворюваннями, які не обов'язково призводять до інвалідності, але вимагають регулярного прийому ліків, обстежень, відвідування лікарів, перебування в стаціонарі та ін., що слід підкреслити, призводять до погіршення самопочуття, болю та занепаду сил. Це не спонукає до здійснення фізично виснажливих туристичних поїздок.

Найважливішою перешкодою, особливо в період війни, є брак фінансових ресурсів і занадто високі ціни на туристичні послуги. Не слід забувати, що суттєвою перешкодою для участі в туризмі є недостатня адаптація туристичної пропозиції та загальної інфраструктури (транспорт, міста, громадські будівлі) до вимог досліджуваних сегментів ринку. Тому державна політика щодо соціального туризму не повинна зосереджуватися лише на попиті та обмежуватися фінансуванням. Вона також має стосуватися сторони пропозиції – зокрема, навчання туристичного персоналу для обслуговування різних цільових груп соціального туризму, підтримки об'єктів туристичної діяльності, зокрема тих, хто хоче адаптувати локації та програми обслуговування до потреб цих груп, зокрема адаптувати транспортні засоби для перевезення людей з обмеженими можливостями.

Все це означає, що потрібно поглянути економічну політику й усунути технічні бар'єри на туристичних об'єктах і транспортних засобах, здійснити загальну підготовку середовища – тротуарів, пішохідних переходів, магазинів, офісів, закладів культури та відпочинку, які люди з обмеженими можливостями зможуть відвідувати щодня або під час туристичних подорожей. Така діяльність допоможе усунути психічні перешкоди (якщо світ навколо мене дружній, тому що він готовий зустріти мене як інваліда, то я піду в нього і стану туристом). Слід також

зауважити, що відчуження від туризму людей з обмеженими можливостями є проблемою, яка входить до сфери не лише туристичної політики, а й соціальної політики (включаючи зайнятість).

Але державна політика у напрямку розвитку соціального туризму чітко повинна відповідати принципам:

– цільова підтримка соціального туризму (ветеранів та інвалідів війни) органами державної влади та місцевого самоврядування;

– правове регулювання відносин та взаємодії її учасників (держава, місцеві органи влади, турфірма, туроператор, турист, турагент);

– підтримки виробників національного туристичного продукту, які працюють в цьому напрямку;

– створення сприятливих умов для різних категорій та груп населення та їх промоційна робота щодо розвитку соціального туризму із залученням ветеранів та інвалідів війни;

– врахування інтересів усіх громадян при розробці та реалізації програм розвитку соціального туризму [2].

Сучасний етап розвитку України вимагає переосмислення та розробки нових поглядів щодо покращення соціального напрямку підприємств галузі туризму. Базисом у цьому випадку може служити концептуальна модель підвищення соціальної орієнтованості туристичної діяльності, що передбачає систематизацію дій та управлінських рішень спрямованих на нейтралізацію негативних впливів та посилення позитивних факторів зовнішнього середовища щодо обслуговування соціальних туристів, зміцнення слабких сторін і підсилення сильних сторін підприємства [1]. Включення людей з обмеженими можливостями у туристичну галузь стане дієвим засобом їх професійного життя та здатністю отримувати дохід від роботи. Їхнє залучення до туризму може значною мірою залежати від створення сприятливих умов для їх працевлаштування і не обов’язково передбачає лише субсидування їхніх поїздок.

Незначна кількість впровадження проєктів соціального туризму в умовах воєнного стану вимагає пошуку нових можливостей в частині реалізації права на отримання послуг соціального туризму. Для цього необхідно створити нові підходи до реалізації соціальної політики держави, інвестиційних фондів щодо розширення їх спрямовуючих пріоритетів. Соціальний туризм в Україні повинен стати не тільки важливим фактором соціальної інтеграції цієї групи людей, але й новим етапом економічного розвитку туристичної галузі.

Література:

1. Гуменюк Г. М., Гуменюк А. І. Проблеми та перспективи розвитку соціального туризму в Україні. URL: //C:/Users/201/Downloads/2259778.pdf.

2. Хитрова О. А. Соціальний туризм file: суть, види та зарубіжний досвід. *Причорноморські економічні студії*, 2020. Випуск 58-1. С. 74-78. URL: http://bses.in.ua/journals/2020/58_1_2020/14.pdf.

Науменко Н.С.,
кандидат економічних наук, доцент,
Волинський національний університет імені Лесі Українки,
м. Луцьк, Україна

ПОВЕРНЕННЯ ЗАРУБІЖНИХ ІНВЕСТОРІВ ДО РОСІЙСЬКИХ АКТИВІВ НА ТЛІ ПОСЛАБЛЕННЯ АМЕРИКАНСЬКОЇ САНАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ

На тлі політичного зближення Дональда Трампа та Володимира Путіна частина американських та європейських компаній розглядає можливість повернення на російський

ринок. Це відбувається на фоні переговорів про можливе зняття санкцій та економічних поступок у разі укладення мирної угоди щодо війни в Україні.

Росія наполягає на знятті санкцій з таких сфер, як цивільна авіація, постачання запчастин, комплектуючих, а також технічне обслуговування літаків. Американська торговельна палата в РФ готує пропозиції щодо зняття санкцій, зокрема для авіаційного сектору – у частині постачання запчастин і техпідтримки літаків [1].

Так, американські компанії втратили близько 324 млрд. дол. США після виходу з російського ринку. Ставка робиться на другий квартал 2025 року. Саме на цьому акцентувала увагу російська делегація у під час перемовин у Саудівській Аравії із делегацією США. Американській медіа та IT-бізнес поніс втрати в розмірі 123 мільярдів доларів, 94 мільярди - охорона здоров'я і споживчий сектор, 71 мільярд - фінансовий сектор. Згідно з аналізом Reuters, у березні 2024 року західні компанії зазнали збитків на загальну суму 107 мільярдів доларів через списання і втрату доходів [2].

За чотири роки багато попередніх ніш, які займали зарубіжні компанії на російському ринку зайняті китайським та азійськими компаніями. Війна в Україні для західного бізнесу є обтяжливою, адже фінансові інтереси завжди превалюють над етичними, часто марними перевагами.

Паралельно з цим китайські компанії на окупованих територіях активно створюють спільно із РФ компанії підбираючи для цього місцевий персонал. Китай постачає а окуповані території необхідне обладнання для відбудови зруйнованих підприємств. Потреба росіян в зарубіжних інвестиціях критична, тому вони докладають значних зусиль, щоб долучити китайські компанії до відбудови окупованих регіонів. Водночас китайський бізнес впевнений в тому, що не понесе жодних покарань, тому підприємці Піднебесної активно закріпляються в різних галузях від енергетики та сільського господарства до легкої промисловості.

В перше півріччя 2023 року викрадене майно та ресурси з окупованих територій йшли на експорт до Китаю. Росія в свою чергу пропонує бізнес-преференції Пекіну, а той наголошує на тому, щоб окуповані території залишилися за Росією, лобіюючи свої майнові інтереси [3].

В процесі перемовин щодо укладення мирної угоди Китай налаштований відсунути Україну від переговорного процесу. Пекіну вигідна тривала війна, адже вона виснажує європейські й американські військові ресурси, водночас посилюючи залежність Росії від КНР [4].

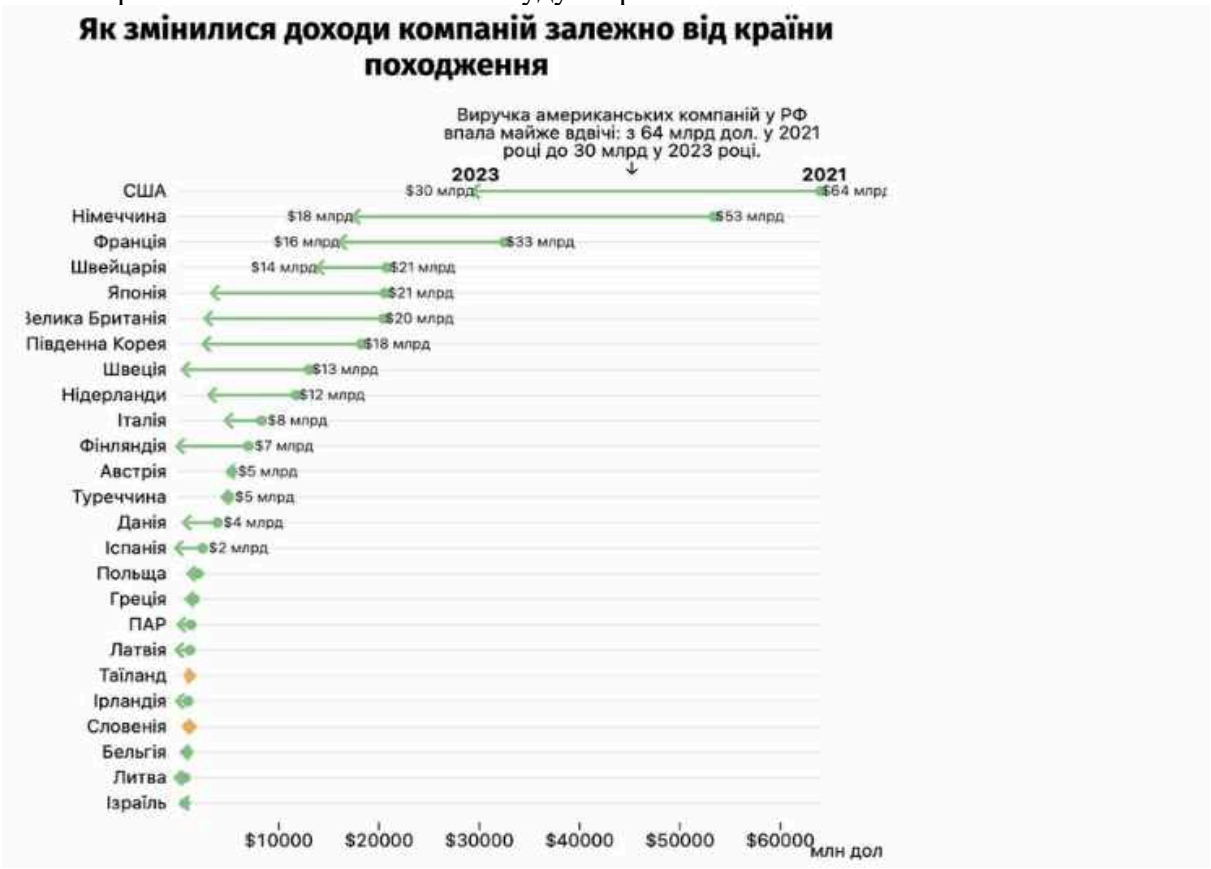
Разом із тим, на 4 лютого 2022 року в Росії працювало близько 300 компаній, головні офіси яких перебували у США. За підсумками 2021 року їхній сукупний дохід від діяльності в РФ склав 64 мільярди доларів. У 2023 році, згідно з останніми даними (статистика за 2024 поки недоступна), сукупний прибуток американських компаній, які продовжили працювати в Росії, склав 29 мільярдів доларів, що становить 46% від довоєнного рівня. Серед найбільших корпорацій, які раніше отримували в Росії щорічні доходи понад мільярд доларів, були International Paper, Alphabet, McDonald's, Apple, Ford Motor Company. Однак більшість із них або продали свої активи, або повністю припинили діяльність.

Нині залишилося близько 300 компаній, що продовжують свій бізнес в Росії. Американські компанії, що вийшли із російського ринку зіткнулися із експропріацією власного майна, або штучним політичним тиском, через який приходилось «продавати» свої активи за 1 дол. США.

Якщо весь 2022 рік умови роботи на російському ринку ускладнилися, але існувала можливість заробляти, то поступово санкційний тиск змушував західний бізнес відмовлятись від російського ринку і не інвестувати в російську економіку. Проте, вже найближчим часом ситуація може змінитися [5]. Це є загрозливим фактором для безпеки України.

Особливе занепокоєння викликає можливе повернення до Росії нафтосервісних компаній та енергетичних корпорацій, чиї технології відіграли ключову роль у нарощуванні видобутку нафти та газу в країні протягом останніх двадцяти років. Незважаючи на те, що Трамп прагне зниження цін на нафту, країни ОПЕК+Росія абсолютно в цьому не зацікавлені.

Більш того вони відмовилися йти на поступки під час американо-арабських перемовин, отже ціни на енергоносії найближчим часом будуть зростати.



Джерело: складено автором за [6]

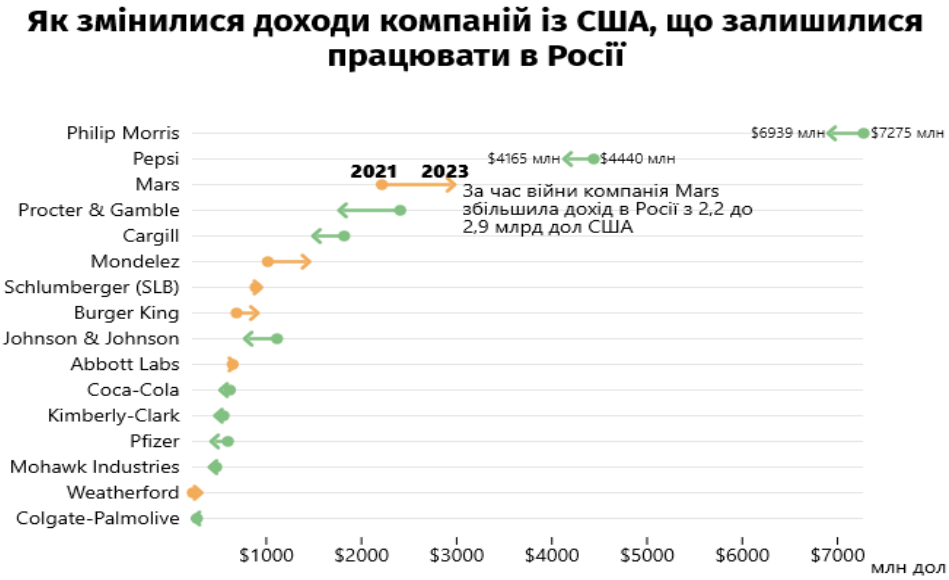
Європейські компанії більш швидкими темпами уходили з російського ринку у 2022-2023 роках. У той же час Baker Hughes і Halliburton пішли з російського ринку в 2022 році, продавши свої активи місцевим менеджерам, проте їх головний конкурент SLB продовжує працювати, збільшивши дохід у 2023 році до 912 мільйонів доларів порівняно з 888 мільйонами в 2021 році.

Крім того, найбільші енергетичні компанії США, включаючи ExxonMobil, повністю згорнули діяльність у Росії. ExxonMobil, наприклад, списала збитки у розмірі 4 мільярди доларів через втрату перспективного проекту «Сахалін-1».

Як пише видання, багато хто з цих компаній залишив російський ринок через жорсткі санкції, введені США та ЄС, які обмежили експорт критично важливих технологій. Слід врахувати те, що американські компанії навіть із послабленням санкцій проти Росії масово повернуться в РФ. Так, американські енергетичні компанії конкурують з російськими і навпаки прагнуть посилити адміністративні бар'єри. Це процес розтягнеться на роки, так ситуація буде тривати до того часу, поки свої санкції не скасує ЄС.

Західний бізнес розуміє, РФ не зупиниться на окупованих територіях і буде на далі просуватися до західних кордонів України. Паралельно із тим загострюються політична ситуація із Тайванем, якій собі багато років прагне повернути Китай. Військово-політичний конфлікт в Азії може розпочатися вже у 2027 році.

Ті ж компанії, що залишилися працювати на російському ринку на зразок виробників солодощів Mars чи Mondelez чи французський рітейлер Ашан не повною мірою контролюють свої доходи та активи. Законодавство РФ забороняє повертати доходи і активи в країну-власника бізнесу, де розміщені штаб-квартири компаній чи взагалі їх виводити в треті країни.



Джерело: складено автором за [6]

Західні компанії, які вирішать повернутися, зіткнуться з репутаційними ризиками та необхідністю працювати в умовах санкцій і нестабільності. Більше того, влада РФ вже почала висувати умови бізнесу, який хоче повернутися, серед них - згода працювати на окупованих територіях України [7].

За даними Financial Times, російська влада активно веде переговори з низкою західних компаній, які покинули ринок у 2022-2024 роках. Серед них згадуються:

- Visa та Mastercard – ведуть перемовини щодо можливого повернення, хоча поки діють санкції ЄС та США [8];
- Halliburton та Baker Hughes – американські енергетичні компанії, які пішли з РФ у 2022 році, але їх конкурент SLB (Schlumberger) залишився і наростив прибутки до 912 млн. дол. США у 2023 році [5];
- автомобільні концерни – деякі європейські виробники ведуть консультації з російськими партнерами щодо можливого повернення, але поки без публічних заяв [7].

Процес повернення західного бізнесу до Росії залишається обмеженим та спірним. Хоча деякі компанії ведуть переговори про відновлення діяльності, більшість зіткнулася з юридичними, політичними та економічними бар'єрами. Ключовим фактором залишається позиція США та ЄС щодо санкцій, а також можливі домовленості між адміністрацією Трампа та Кремлем, в цьому процесі жодним чином не будуть враховані інтереси України.

Література:

1. Артемчук О. Голова Американської торговельної палати зустрівся з бізнесом РФ: які санкції хочуть скасувати. (7.03.2025). *Економічна правда*. URL: https://epravda.com.ua/biznes/rosiyskiy-biznes-obgovoriv-znyattya-sankciy-iz-glavoyu-amerikanskoji-torgovelnoji-palati-804094/ (дата звернення 18.03.2025).

2. Резніченко В. Після Ер-Ріяду: в Росії очікують на повернення американських компаній у 2025 році. (19.02.2025). *Фокус*. URL: https://focus.ua/uk/world/694436-mirni-peregovori-v-er-riyadi-kompaniji-ssha-mozhut-povernutisya-do-rf-u-2025-roci (дата звернення 18.03.2025).

3. Калінін А. РФ не вистачає коштів: компанії з КНР заходять на окуповані території України. (15.02.2025). *Фокус*. URL: https://focus.ua/uk/ukraine/693786-rf-doluchaye-kitayskih-biznes-do-roboti-na-tot-ukrajini-podrobici (дата звернення 18.03.2025).

4. Вишневська Т. Китай хоче роль миротворця, але ігнорує вимоги України. Білий дім отримав пропозицію. (13.02.2025). *Фокус*. URL: https://focus.ua/uk/voennye-novosti/693428-

zavershennya-viyni-kitay-zrobiv-propoziciyu-ssha (дата звернення 18.03.2025).

5. Ткаченко О. Бізнес як зазвичай: які американські компанії працюють у РФ, і хто може повернутися після угоди Трампа з росіянами. (27.02.2025). *Деньги.UA*. URL: https://dengi.ua/ua/business/9752485-biznes-kak-obychno-kakie-amerikanskie-kompanii-rabotayut-v-rf-i-kto-mozhet-vernutsya-posle-sdelki-s-trampom (дата звернення 18.03.2025).

6. Вони повертаються. Які шанси на відновлення американського бізнесу в РФ. (27.02.2025). *Економічна правда*. URL: https://epravda.com.ua/weeklycharts/voni-povertayutsya-yaki-shansi-na-vidnovlennya-amerikanskogo-biznesu-v-rf-803739/ (дата звернення 18.03.2025).

7. Путін заманює західні компанії назад до Росії – Financial Times. (28.02.2025). *Діалог*. URL: *https://www.dialog.ua/ukr/business/310180_1740750023* (дата звернення 18.03.2025).

8. Гурківська Н. Путін віддав наказ до повернення західних компаній в РФ. (21.02.2025). *РБК-Україна*. URL: https://www.rbc.ua/rus/news/putin-viddav-nakaz-gotuvatisya-povernennya-1740162191.html (дата звернення 18.03.2025).

Петренко В.А.,
здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти,
Академія праці, соціальних відносин і туризму,
м. Київ, Україна

УДОСКОНАЛЕННЯ МЕХАНІЗМУ РЕГУЛЮВАННЯ ВИРОБНИЧО-ГОСПОДАРСЬКОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ ЛІСОВОЇ ГАЛУЗІ

Лісова галузь є стратегічно важливим сектором економіки України, що забезпечує як внутрішні потреби у деревині та продуктах її переробки, так і значну частку експорту. Водночас, сучасні виклики, пов’язані з раціональним використанням лісових ресурсів, екологічною безпекою та підвищенням економічної ефективності діяльності підприємств, обумовлюють необхідність удосконалення механізмів регулювання виробничо-господарської діяльності підприємств лісової галузі. Важливим є також забезпечення прозорості діяльності підприємств, запобігання незаконним рубкам та корупційним схемам, що можуть негативно впливати на функціонування галузі [1].

Ефективне регулювання лісового сектора потребує комплексного підходу, що поєднує нормативно-правові, економічні, екологічні та організаційні механізми. Важливими елементами такого регулювання є законодавче забезпечення раціонального лісокористування, державний контроль, ринкові інструменти регулювання, фінансові стимули та механізми громадського моніторингу. Особливої уваги потребує розробка довгострокових стратегій розвитку лісової галузі, які враховують вплив змін клімату, необхідність збільшення площі лісів та зменшення антропогенного навантаження на екосистеми.

В Україні спостерігаються значні проблеми у регулюванні діяльності підприємств лісової галузі, серед яких: відсутність ефективного контролю за використанням лісових ресурсів, значний рівень тіньового обігу деревини, недостатнє фінансування інноваційних проєктів, низький рівень технологічної модернізації підприємств та недосконаліть екологічної політики [2; 3]. Додатковими проблемами є недостатня інтеграція екологічних стандартів у виробничі процеси, слабка взаємодія між державними органами та підприємствами, а також недостатній рівень залучення громадськості до моніторингу стану лісових ресурсів. Важливою є необхідність розвитку механізмів громадського контролю та впровадження цифрових платформ для відстеження руху деревини.

З метою підвищення ефективності регулювання виробничо-господарської діяльності підприємств лісової галузі необхідно реалізувати такі заходи:

1. Впровадження сучасних цифрових технологій, зокрема автоматизованих систем обліку деревини, що сприятимуть зниженню рівня незаконних рубок та підвищенню

прозорості операцій.

2. Удосконалення нормативно-правової бази, що регламентує діяльність підприємств лісової галузі, шляхом гармонізації з європейськими стандартами та запровадження системи відповідальності за порушення норм природоохоронного законодавства.

3. Посилення державного контролю за лісозаготівлею та реалізацією деревини, запровадження механізмів екологічного аудиту підприємств, а також розвиток незалежних організацій, що здійснюють контроль за станом лісових ресурсів [4; 5].

4. Стимулювання інвестицій у технологічне оновлення підприємств та підтримка наукових розробок у сфері лісового господарства, зокрема впровадження біотехнологічних рішень для збільшення продуктивності лісів.

5. Запровадження механізмів сталого лісокористування, які враховують екологічні та соціальні аспекти, включаючи розширення площі сертифікованих лісів та запровадження програм екологічної освіти для населення.

6. Використання механізмів публічно-приватного партнерства для фінансування проектів з відновлення лісів та запровадження новітніх методів ведення лісового господарства.

7. Підвищення рівня міжнародної співпраці в галузі лісокористування, адаптація успішного європейського досвіду та розширення можливостей експорту продукції з доданою вартістю.

Удосконалення механізму регулювання виробничо-господарської діяльності підприємств лісової галузі є критично важливим завданням для забезпечення сталого розвитку галузі, підвищення її економічної ефективності та екологічної безпеки. Інтеграція сучасних управлінських підходів, законодавчі зміни, використання інноваційних технологій та державна підтримка здатні значно покращити функціонування галузі та сприяти її довгостроковому розвитку. Необхідно також розширювати наукові дослідження у сфері лісового господарства, розробляти нові методи підвищення продуктивності лісів та застосовувати екологічно безпечні технології.

Література:

1. Закон України «Про особливості державного регулювання діяльності суб'єктів підприємницької діяльності, пов'язаної з реалізацією та заготівлею деревини». Державне агентство лісових ресурсів України. Офіційний сайт. URL: https://forest.gov.ua/.

2. Барановський В. О. Економічні механізми управління лісовим господарством: монограф. К.: *Наукова думка,* 2022. – 312 с.

3. Ковальчук О. М., Петров І. В. Інноваційні підходи до модернізації підприємств лісової галузі. *Економіка і регіон*, 2023. №1. С. 45-55.

4. Лісовий кодекс України. Відомості Верховної Ради України, 2021. № 6. Ст. 45.

5. Семенюк В. Л. Сталий розвиток лісового господарства: теоретичні засади та практичні аспекти. Львів: ЛНУ, 2023. 220 с.

6. Звіт Європейської комісії щодо лісового господарства України. URL: https://ec.europa.eu/forest-report.

Рєзвов О.В.,
здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти,
Академія праці, соціальних відносин і туризму,
м. Київ, Україна

ОСОБЛИВОСТІ ВИРОБНИЧО-ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ У ВІЙСЬКОВИХ УМОВАХ

Із початком повномасштабної військової агресії рф проти України діяльність більшості вітчизняних підприємств зазнала суттєвих трансформацій. Воєнні дії на території країни,

руйнування та виведення з ладу критично важливої та виробничої інфраструктури, а також постійна загроза життю сформували умови, що потребують оперативної адаптації та нестандартних управлінських рішень. Українські підприємства виявляють високу стійкість і гнучкість у цих складних обставинах.

Результати проведеного дослідження засвідчують, що для забезпечення сталого розвитку національного бізнесу та ефективного функціонування суб'єктів господарювання необхідні подальші зусилля з боку держави та міжнародних партнерів. Зокрема, першочерговими заходами є підтримка підприємницької діяльності, відновлення інфраструктури та створення сприятливих умов для економічного зростання. Аналіз отриманих даних демонструє, що в умовах перманентних викликів 2022–2024 років українські підприємства продемонстрували високу здатність до адаптації, акцентуючи увагу на інноваціях, цифрових технологіях і розширенні ринків збуту [1]. Водночас, вони зіткнулися з низкою проблем, серед яких енергетична криза, скорочення виробничих потужностей і кадровий дефіцит.

Подальше відновлення та розвиток національного бізнесу значною мірою залежать від швидкості вирішення зазначених проблем і впровадження ефективних управлінських підходів. Встановлено, що ключовими особливостями функціонування українських підприємств в умовах війни стали збереження та адаптація виробничих процесів, стратифікаційний вплив війни на економічну діяльність, пошук нестандартних рішень у сфері енергопостачання та інфраструктури, активний перехід до цифровізації та автоматизації, диверсифікація експортних ринків, державна підтримка малого та середнього бізнесу, трансформація інвестиційної діяльності, а також зміни в структурі трудових ресурсів і підвищення інституційної мобільності працівників [2].

Дослідження підтверджує, що станом на початок 2025 року господарська діяльність українських підприємств відбувається в умовах значних викликів, спричинених тривалою війною, яка впливає на всі аспекти їхньої економічної активності. Попри складну ситуацію, вітчизняний бізнес демонструє високий рівень стійкості та адаптивності до нових реалій, що включають як значні труднощі, так і потенційні можливості для відновлення та подальшого розвитку.

Як справедливо зазначає з цього приводу Н. Намлієва, «суб`єкти підприємництва пристосовуються до нових викликів, а також допомоги з боку держави та міжнародних партнерів; відбувається відновлення економічної активності підприємств в багатьох секторах переробної промисловості, а сучасні умови провадження підприємницької діяльності свідчать про те, що підприємець задля подолання негативних явищ сьогодення має налагоджувати співпрацю з іншими суб'єктами господарювання. В умовах війни принцип консолідації у підприємницькій сфері та кооперації за регіональною, галузевою ознакою стають трендом та дозволяють швидко вирішувати питання виробництва товарів, актуальних на ринку в умовах воєнного часу» [3, с. 151].

Як свідчать результати нашого дослідження, ключовими особливостями виробничо-господарської діяльності підприємств України у 2022–2024 рр. слід вважати:

Адаптацію виробничих процесів до нових умов. Українські компанії були змушені переглядати організацію виробництва, змінювати технологічні підходи та оптимізувати використання ресурсів. Значна частина підприємств розширила спектр продукції, переорієнтувала виробничі потужності на внутрішній ринок і почала застосовувати альтернативні джерела сировини та комплектуючих.

Диференційований вплив війни на економічну активність. Воєнні дії спричинили значні руйнування інфраструктури, падіння попиту на певні товари та зміни в логістиці. Проте деякі підприємства змогли розширити свою діяльність, переорієнтувавшись на оборонні потреби та критично важливі сфери, зокрема виробництво харчових продуктів і медичних засобів.

Вирішення енергетичних та інфраструктурних проблем. Через перебої з електропостачанням і знищення важливих об'єктів підприємства були змушені

впроваджувати нові стратегії енергозабезпечення. Це включало перехід на альтернативні джерела енергії, застосування енергоефективних технологій і зміну графіків роботи для оптимізації використання ресурсів.

Активний розвиток цифрових технологій та автоматизація. Втрата традиційних ринків і потреба в оперативному прийнятті рішень стимулювали масштабну цифровізацію. Бізнеси почали використовувати нові технологічні рішення для управління виробництвом, підвищення ефективності та покращення комунікації з клієнтами. Особливу роль відіграло впровадження автоматизованих систем, що дозволило скоротити витрати й оптимізувати процеси.

Пошук нових ринків збуту та зміна експортних стратегій. Втрата звичних торговельних партнерів змусила підприємства шукати альтернативні ринки, зокрема в Європі та Азії. Це сприяло розвитку нових каналів збуту та експорту окремих товарних груп, що частково компенсувало економічні втрати.

Державні ініціативи для підтримки бізнесу. Малий і середній бізнес виявився найбільш вразливим у кризових умовах через скорочення виробництва, проблеми з доступом до фінансування та зростання витрат. Однак урядові програми допомоги, а також підтримка міжнародних партнерів дали змогу значній частині підприємств зберегти свою діяльність, особливо у сфері виробництва продуктів харчування та послуг.

Переформатування інвестиційних пріоритетів. У період війни підприємства та держава зосередили увагу на фінансуванні критично важливих сфер – відновленні виробничих потужностей, модернізації інфраструктури та впровадженні технологічних інновацій. Додаткові стимули, зокрема податкові пільги та спеціальні кредитні програми, сприяли залученню інвестицій у стратегічно важливі галузі.

Зміни у кадровій політиці та мобільність працівників. Війна спричинила суттєві зміни в структурі трудових ресурсів – через міграційні процеси та нестачу фахівців підприємства змушені були адаптуватися, впроваджуючи гнучкі умови праці та програми перекваліфікації. Це дозволило частково компенсувати дефіцит кадрів і підтримати стабільність виробничих процесів.

У період повномасштабної війни господарська діяльність українських підприємств стикається з серйозними викликами, зумовленими нестабільною безпековою ситуацією та економічними обмеженнями. Зокрема, компанії зазнають труднощів у веденні бізнесу через порушення логістичних ланцюгів, проблеми зі збутом продукції, дефіцит сировини та кадровий відтік, спричинений евакуацією працівників і нестачею кваліфікованих спеціалістів у регіонах.

Попри ці складнощі, українські підприємства демонструють високу адаптивність, шукаючи шляхи для збереження та розвитку своєї діяльності. Частина компаній переорієнтується на виробництво продукції та надання послуг, що відповідають потребам воєнної економіки та суспільства в умовах конфлікту, зокрема виготовлення військової техніки, медичного обладнання та інших критично важливих товарів. Водночас бізнес активно розвиває альтернативні механізми постачання сировини та матеріалів, налагоджуючи нові торговельні зв’язки та розширюючи співпрацю з іноземними партнерами. Значну увагу підприємства приділяють питанням безпеки, мінімізації ризиків і захисту власності в умовах воєнних загроз.

У вказаних обставинах вагому роль відіграє державна підтримка, яка може включати фінансові стимули, заходи для пожвавлення економіки та гарантії безпеки для бізнесу. Крім того, ефективна взаємодія між державними структурами та підприємницьким сектором є ключовою для оперативного розв’язання проблем, що виникають у цей кризовий період.

Література:

1. Hontareva, I. V., Yevtushenko, V. A., Mykhailenko, D. H. (2023). Peculiarities of entrepreneurship development in the context of military operations and post-war reconstruction of

Ukraine. *Problems of modern transformations. Series: Economics and management*, 7. DOI: https://doi.org/10.54929/2786-5738-2023-7-03-04.

2. Melnyk, T. (2023). Ukrainian business in the time of war: current status, problems and solutions. *Journal of Innovations and Sustainability*, 7(3), 07. DOI: https://doi.org/10.51599/is.2023.07.03.07.

3. Namliieva, N. V. (2023). Peculiarities of entrepreneurial activity under martial law in Ukraine. *Sustainable economic development*, 2 (47). 150-157. DOI: https://doi.org/10.32782/2308-1988/2023-47-22.

Савків У.С.,
кандидат економічних наук, доцент,
Гринюк А.Р.,
здобувач вищої освіти,
Моїсеєнко В.В.,
здобувач вищої освіти,
Прикарпатський національний університет ім. Василя Стефаника,
м. Івано-Франківськ, Україна

УПРАВЛІННЯ КРИЗАМИ ЧЕРЕЗ ПРИЗМУ КОРПОРАТИВНОЇ ЕТИКИ ТА МОРАЛЬНОГО ЛІДЕРСТВА

Сучасний бізнес-світ часто стикається з кризовими ситуаціями, які можуть виникати через економічні, соціальні чи політичні чинники. У таких умовах особливого значення набувають корпоративна етика та моральне лідерство, які допомагають організаціям не лише зберегти стабільність, але й зміцнити довіру з боку працівників, партнерів і суспільства.

У контексті управління організацією кризу можна розглядати як непередбачувану ситуацію, що загрожує цілям підприємства за умов обмеженого часу на прийняття рішень, невизначених обставин їх реалізації та значних ризиків [1].

У таких обставинах організації стикаються не лише з фінансовими й управлінськими викликами, а й з необхідністю ухвалювати складні з моральної точки зору рішення.

Відповідальність бізнесу під час кризи безпосередньо впливає на його репутацію та довіру суспільства. Саме тому етичні принципи та моральне лідерство набувають особливого значення, оскільки сприяють збереженню довіри та стабільності як всередині компанії, так і в суспільстві.

Корпоративна етика визначає моральні принципи та цінності, що лежать в основі прийняття управлінських рішень. Вона включає відповідальність перед суспільством, прозорість, чесність та дотримання законодавства.

Під час криз важливо, щоб компанія дотримувалася етичних стандартів, оскільки порушення цих принципів може призвести до втрати репутації та довіри з боку зацікавлених сторін.

Корпоративна етика – це сукупність моральних принципів і норм поведінки, що регулюють взаємини як всередині компанії, так і з іншими організаціями. Вона охоплює різні аспекти діяльності підприємства, визначаючи підходи до співпраці з працівниками, клієнтами, партнерами та суспільством.

У сфері взаємодії з персоналом корпоративна етика передбачає забезпечення безпечних умов праці, рівність можливостей, справедливу оплату та дотримання права на приватність.

Одним із головних інструментів формування етичних стандартів є лідерська поведінка, яка слугує прикладом для підлеглих.

Ефективний лідер здатен формувати позитивний емоційний клімат, в якому співробітники відчувають свою цінність, розуміють важливість завдань та прагнуть досягати

поставлених цілей [2].

Моральний лідер – це керівник, який діє згідно з високими етичними стандартами, демонструє чесність, справедливість і відповідальність.

У періоди криз лідери відіграють критично важливу роль, оскільки їх дії можуть визначати подальшу долю організації.

Основні аспекти морального лідерства під час криз включають:

- прозорість та відкритість (чесне інформування працівників і партнерів про реальний стан справ);
- справедливість (ухвалення рішень, які враховують інтереси всіх зацікавлених сторін);
- емпатія та підтримка (увага до потреб співробітників, моральна та матеріальна підтримка);
- стратегічне мислення (пошук етичних шляхів виходу з кризи без шкоди для суспільства та довкілля).

Лідер, який діє відповідально та чесно, формує корпоративну культуру, що допомагає компанії адаптуватися до кризових ситуацій та зберегти свої цінності.

Таким чином, корпоративна етика та моральне лідерство відіграють важливу роль у зміцненні стійкості організацій, особливо в кризові періоди. Керівники, які дотримуються етичних принципів та демонструють моральне лідерство, здатні не лише ефективно подолати кризу, але й зміцнити довіру всередині колективу та серед зовнішніх партнерів. Поєднання корпоративної етики та морального лідерства є запорукою стійкого розвитку бізнесу навіть у найскладніші часи.

Література:

1. Савків У. С., Романюк Т. М., Малишівський Т. В. Управлінські рішення в системі антикризового менеджменту: соціально-психологічний аспект. *Наукові інновації та передові технології. Серія «Управління та адміністрування»*, 2024. № 12(40). С. 374-386.

2. Савків У. С., Урляк А. І. Вплив лідерства та мотивації на процес прийняття управлінських рішень. *Актуальні проблеми управління соціально-економічними системами* : Міжнародна науково-практична конференція (6 грудня 2024 року, м. Луцьк). С.170-171.

Сакун В.С.,
здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти,
Національний університет «Чернігівська політехніка»,
м. Чернігів, Україна

СУЧАСНІ ІННОВАЦІЇ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВАМИ ГАЛУЗІ ВЕТЕРИНАРНОЇ МЕДИЦИНИ

Впровадження інноваційних рішень в управлінні ветеринарними послугами значною мірою залежить від автоматизації робочих процесів. Такий підхід сприяє підвищенню загальної ефективності підприємства, дозволяючи чітко розмежувати адміністративну та ветеринарну діяльність. Крім того, автоматизація скорочує витрати часу персоналу на оформлення документації, полегшує моніторинг і контроль процесів на підприємстві.

Автоматизація ведення документації в електронному форматі дозволяє лікарям-ветеринарам зосередитися на основному завданні - наданні якісних медичних послуг. Також, вона забезпечує надійний захист даних, що є особливо важливим у сучасних умовах. Ведення електронних медичних записів щодо анамнезу тварин, щеплень, проведених процедур і призначених лікувань є зручним як для лікаря, так і для власників тварин, які можуть у будь-який момент отримати доступ до потрібної інформації без ризику її втрати.

До основних переваг електронного документообігу належать:

- швидке внесення даних та їхнє довготривале зберігання;
- зменшення використання паперу, що сприяє збереженню довкілля та скороченню відходів;
- вищий рівень безпеки даних порівняно з традиційними паперовими носіями;
- оптимізація адміністративних процесів, адже доступ клієнтів до медичних записів та можливість онлайн-запису значно зменшують навантаження на персонал та скорочують кількість телефонних дзвінків [1].

Онлайн-сервіси запису на прийом не лише покращують організацію робочого дня персоналу ветеринарних клінік, а й підвищують комфорт для клієнтів, що створює конкурентні переваги для підприємства.

Серед найпоширеніших видів онлайн-запису на прийом до ветеринарних клінік можна виділити:

1) фіксований розклад – клієнти записуються на чітко визначений час, що дозволяє уникнути черг і планувати робочий день;

2) хвильовий запис – передбачає прийом 4-6 клієнтів на годину, які обслуговуються у порядку прибуття за принципом «живої черги»;

3) подвійний запис (бронювання) – на один часовий проміжок записуються два клієнти, що дозволяє уникнути простою лікаря у разі неявки одного з них.

Ці методи є більш ефективними порівняно з відкритим записом, за якого клієнти приходять у визначений часовий проміжок без конкретного призначеного часу.

Більшість ветеринарних підприємств поки не надають клієнтам доступу до електронних медичних записів їхніх тварин. Заповнення інформації про нового клієнта або оновлення даних постійних відвідувачів зазвичай здійснює адміністратор або лікар-ветеринар. Автоматизація цього процесу, зокрема через заповнення електронних форм при онлайн-бронюванні, дозволить значно зменшити тривалість візиту та забезпечити персоналу попередню інформацію про пацієнта.

В Україні найбільш поширеними на ринку ветеринарних послуг програмними продуктами є PetMedico, Appointer, Jet.vet, Altegio [2-5].

Використання спеціалізованого програмного забезпечення для автоматизації процесів взаємодії між клієнтами та персоналом ветеринарних підприємств сприяє оптимізації робочого часу, підвищенню продуктивності та зростанню попиту на їхні послуги. Окрім традиційного обслуговування в клініці, клієнти отримують додаткові онлайн-сервіси, що покращує їхній досвід взаємодії з ветеринарною установою.

Важливо враховувати, що вимоги до функціональних можливостей таких програмних продуктів відрізняються для лікарів-ветеринарів та клієнтів, оскільки їхні потреби та кінцевий результат використання суттєво різняться.

Основні функціональні вимоги для лікаря-ветеринара:

- можливість створювати, переглядати та оновлювати дані у власному профілі;
- внесення змін у призначення після проведення офлайн-консультації;
- доступ до інформації про пацієнта, включаючи історію хвороб, вакцинацій та проведених процедур.

Основні функціональні вимоги для клієнта:

- можливість авторизації в системі та самостійної реєстрації;
- додавання та редагування даних про домашніх тварин;
- запис на прийом онлайн та управління бронюванням;
- перегляд і оновлення інформації у власному профілі;
- доступ до історії візитів, призначень, рекомендацій лікаря, результатів аналізів і обстежень, а також календаря щеплень [1].

Останнім часом у сфері управління ветеринарними підприємствами України зросла потреба у впровадженні інноваційних рішень. Одним із перспективних напрямів є застосування інформаційних технологій та спеціалізованого програмного забезпечення для

автоматизації робочих процесів і вдосконалення взаємодії між ветеринарами та клієнтами. З огляду на це, доцільно сприяти поширенню серед керівників ветеринарних підприємств практики підвищення рівня автоматизації та активного використання цифрових технологій для оптимізації обслуговування та комунікації з клієнтами.

Література:

1. Сакун В. С. Необхідність застосування інновацій в управлінні підприємствами галузі ветеринарної медицини. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2024. №2(38). С. 93-102. DOI: https://doi.org/10.25140/2411-5215-2024-2(38)-93-102.

2. Altegio – програма для ветеринарії: Офіційний сайт. URL: https://alteg.io/uk/veterinary.

3. Appointer: система запису та обліку клієнтів: Офіційний сайт. URL: https://appointer.ua/.

4. Jet.vet: програма автоматизації для управління ветеринарним бізнесом: Офіційний сайт. URL: https://jet.vet/uk/.

5. PetMedico: програмний продукт: Офіційний сайт. URL: https://petmedico.com/.

Стасіневич С.А.,
кандидат економічних наук, доцент,
старший науковий співробітник
Петрик М.І.,
здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
Київський кооперативний інститут бізнесу і права,
м. Київ, Україна

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ БІРЖОВОЇ ТОРГІВЛІ

Зарубіжний біржовий ринок пройшов близько п’яти століть еволюційного розвитку. Досвід світової та національних торговельних діяльностей свідчить, що найбільш організованою, прозорою, цивілізованою, безпечною формою торгівлі є біржова. Це обумовлює динамічний розвиток цього сегменту на світовому ринку як в кількісному, так і якісному аспектах. Лише за період з 2012 до 2022 рр. кількість угод, укладених на міжнародних біржових «майданчиках» зросла майже в 4 рази (з 21,19 до 83, 91 млрд.) [2].

Суттєво трансформувалась географія біржової торгівлі. В результаті динамічного розвитку найбільшу питому вагу щодо кількості укладених біржових контрактів наразі має так званий Азіатсько-Тихоокеанський регіон (біржі Китаю, перш за все такі біржі: Дальянська товарна біржа, Шанхайська ф’ючерсна біржа, Товарна біржа Чженчжоу, Індії: Національна фондова біржа Індії, Мультітоварна біржа Індії, Корейська біржа, біржі Австралії та інші) – близько 60% загальної кількості угод. Хоча еволюція бірж Європи має майже 5 віків частка європейських біржових структур (Європейські біржі EUREX, Euronext та ін.) складає сьогодні лише трохи більше 5%, біржовий ринок Північної Америки (США: Чиказька біржа CME Group, Чиказька біржа опціонів, Американська біржа NASDAQ та ін., біржі Канади) – 20% за кількістю укладених угод, а Латинської Америки (зокрема Бразильська торгова ф’ючерсна біржа, Фондова біржа Сан-Паулу), завдяки активному нарощенню, – 10%.

Сьогодні біржові структури – це, як правило, великі міжнародні альянси, які є основними «виробниками» цін на найважливіші товари та активи світового значення. Так, Intercontinental Exchange є об’єднанням ICE Futures Europe, U.S., Canada, Chicago Climate Futures Exchange. Внаслідок інтернаціоналізації та укрупнення 90% біржових операцій в світі забезпечує функціонування 85 біржових структур.

Якщо потрібно дізнатися світову ціну в поточний момент на той чи інший товар, слід промоніторити біржову ціну на цей товар на провідній спеціалізованій біржі, що є

визначальною на ринку даного товару. В результаті біржові операції мають визначальний вплив на кон'юнктуру всього ринку і, відповідно, на фінансово-економічний стан світового бізнесу. Біржі називають барометрами цінової ситуації на сучасному світовому просторі.

Виклики сучасного суспільства обумовлюють посилення цінових ризиків в економіці. Біржі ж надають можливість застосовувати великий спектр фінансових інструментів, які дозволять пом'якшити дію та наслідки таких негативних факторів. До сучасного біржового інструментарію протидії ціновій нестабільності відноситься застосування ф'ючерсних, опційних контрактів та інших деривативів, хеджування цінових та курсових ризиків, спекуляція на основі прозорого й конкурентного ціноутворення.

В сучасних умовах біржова торгівля представлена переважно укладенням стандартизованих угод, є торгівлею деривативів. Щорічні обсяги торгівлі в світі біржовими строковими контрактами вимірюються квадратільйонами доларів США [2]. Зарубіжні біржі – це не стільки площадки для спотової торгівлі, а й потужні платформи для фінансово-інвестиційних систем, цінотворчих процесів та прогнозування кон'юнктури галузевих ринків. Співвідношення фінансових (цінні папери, відсоткові ставки, курси валют) та товарних активів біржових угод в світовому масштабі дорівнює 5:1. В світі торгують на біржах переважно цінними паперами на умовах опціонів, широко застосовують ф'ючерсні контракти.

Посиленню ролі біржових об'єднань в світі сприяли також кардинальні перетворення в технології біржової торгівлі, яка підкріплюється гарантійним забезпеченням високого рівня. Біржова торгівля вимагає потужної програмної бази на основі суперсучасних ІТ (інформаційних технологій) і провадиться в електронному режимі.

Разом з тим, біржові торговельні транзакції стали доступні широкому колу учасників завдяки електронному способу торгівлі – Інтернет-трейдингу.

В Україні донедавна складалась абсолютно протилежна ситуація. На початок 2021 р. кількість зареєстрованих в Україні бірж нараховувала 620 одиниць. Значну частину цих структур цілком можна було назвати «одноденками», тому що їх діяльність буквально обмежувалась якщо не декількома днями-тижнями роботи взагалі на початку після реєстрації, то діяльністю протягом частини 1-2-х днів на тиждень, коли укладалось декілька угод, і згодом десятки, а потім і сотні бірж взагалі припиняли функціонування. Не рідко на біржах реєструвались угоди щодо товарів, які мали 100-відсотково індивідуальні якості (об'єкти нерухомості) і взагалі не мали бути біржовим товаром, певний час українські біржі були виключно реєстраційними інституціями – лиш реєстрували договори експорту агропродукції. Застосовувались лише такі види біржових угод як спот і форвард. Матеріально-технічна база, програмне забезпечення таких бірж, звісно, були примітивними і недостатніми. Таким чином, попри вказану значимість та позитивні сторони біржової діяльності, біржовий ринок у нашій країні не міг зайняти належного місця як того вимагав розвиток ринкових відносин в самій країні та в процесі їх глобальної інтеграції.

В 2020 р. був прийнятий Закон України № 738-IX, яким передбачена багатоаспектна трансформація біржового ринку Україні згідно з вектором наближення до реалізації міжнародних вимог та запровадження передового світового досвіду [1]. Проте, здійснити такі перетворення не вдалось в силу повномасштабного вторгнення рф в Україну. Разом з тим, це питання слід розглядати як одне із актуальних на євроінтеграційному шляху і важливим для майбутньої відбудови економіки країни уже сьогодні. Наразі на товарному ринку України ліцензовані чотири товарні біржі: Українська енергетична біржа, Українська універсальна біржа, Українська торгова платформа та Українська ресурсна біржа, які запроваджують сучасні методи та технології торгівлі. Проте, біржі не стільки здійснюють операції суто біржової торгівлі, стільки провадять електронні аукціони. При цьому, застосування передових форм біржових контрактів (деривативних: ф'ючерсів та опціонів) практично відсутнє або вкрай обмежене. Однак, біржі відіграють провідну роль у формуванні в межах відповідних галузей (продаж деревини (переважно необробленої), енергоресурсів (електроенергії, газу, нафтопродуктів, вугільних продуктів)) досить широкого об'єктивного інформаційного

простору.

Література:

1. Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо спрощення залучення інвестицій та запровадження нових фінансових інструментів: Закон № 738-IX від 19 червня 2020 р. URL: http://www.rada.gov.ua (дата звернення: 28.02.2025).

2. Солодкий М. О., Ільчук М. М., Яворська В. О. Біржова торгівля на товарних ринках: навч. посіб. Київ : Редакційно-видавничий відділ НУБІП України, 2023. 588 с.

Сущенко В.М.,
здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти,
Академія праці, соціальних відносин і туризму,
м. Київ, Україна

ФІНАНСОВА ПОЛІТИКА ДЕРЖАВИ ТА ІНСТРУМЕНТИ ЇЇ РЕАЛІЗАЦІЇ

Фінансова політика держави є ключовим елементом економічного управління, що спрямована на забезпечення стабільного розвитку, макроекономічної рівноваги та соціальної справедливості. Вона включає комплекс заходів, спрямованих на формування, розподіл і використання фінансових ресурсів держави для досягнення стратегічних цілей. Основними завданнями фінансової політики є забезпечення сталого економічного зростання, підтримка платіжного балансу, ефективне управління державним боргом, стимулювання інвестиційної активності та розвиток соціальної сфери.

Фінансова політика поділяється на кілька основних напрямків: податкова, бюджетна, грошово-кредитна, валютна та боргова політики. Податкова політика передбачає встановлення справедливої податкової системи, що забезпечує достатній рівень надходжень до бюджету при мінімальному фіскальному навантаженні на економічних суб'єктів. Бюджетна політика спрямована на ефективне управління доходами і видатками державного бюджету з метою досягнення соціально-економічних пріоритетів. Грошово-кредитна політика регулює грошову масу в обігу та рівень відсоткових ставок з метою контролю інфляції та забезпечення стабільності національної валюти.

До основних інструментів реалізації фінансової політики належать податкове регулювання, бюджетне планування, емісія грошей, облікова ставка, операції на відкритому ринку, валютне регулювання та управління державним боргом. Податкове регулювання реалізується через встановлення ставок податків, запровадження податкових пільг і санкцій, а також контроль за сплатою податків. Бюджетне планування включає формування державного бюджету, визначення пріоритетів у фінансуванні та контроль за його виконанням.

Грошово-кредитна політика здійснюється центральним банком через регулювання облікової ставки, проведення операцій на відкритому ринку (купівля-продаж цінних паперів), зміни норми обов’язкових резервів для комерційних банків. Це впливає на рівень ліквідності банківської системи, інфляційні процеси та економічну активність. Валютне регулювання передбачає контроль за валютними операціями, управління валютним курсом та регулювання міжнародних розрахунків, що забезпечує стабільність національної валюти.

Одним із важливих аспектів фінансової політики є управління державним боргом. Держава залучає кошти через випуск облігацій, залучення міжнародних кредитів та інших фінансових інструментів. Важливим завданням є зниження боргового навантаження та забезпечення фінансової стійкості економіки. Необхідно враховувати оптимальне співвідношення між державними доходами та витратами, щоб уникнути надмірного дефіциту бюджету.

Фінансова політика держави є важливим чинником економічного розвитку та соціального добробуту. Її ефективність залежить від узгодженості основних напрямків, використання відповідних інструментів та гнучкості в умовах динамічних економічних змін. Успішна фінансова політика забезпечує стійкість економічної системи, підвищує довіру інвесторів та сприяє загальному добробуту населення.

Література:

1. Головня П. А. Фінансова політика держави: сучасний стан, тенденції розвитку та інструменти реалізації. *Вісник Сумського державного університету*, 2024. №3(27). С. 124-129.

2. Григорук І., Колісник О. (2024). Фінансова політика держави як інструмент економічного розвитку. *Modeling the Development of the Economic Systems*, 2024. № 7. С. 159-164.

3. Омеляненко Т. В. Фінансова політика держави як інструмент управління економічним розвитком. *Україна і світ: минуле, сучасне та майбутнє*: матеріали Регіональної наук.-теор. конф. студентів та аспірантів, 24-25 квітня 2007 (с. 181). Харків: НТУ «ХПІ» - 311 с.

4. Тарасенко О., Цимбаленко Н. (2019). Фінансова політика держави у сфері вищої освіти і науки: основні напрями вдосконалення. *Проблеми інтеграції освіти, науки та бізнесу в умовах глобалізації*: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, м. Київ, 4 жовтня 2019 р. (с. 115-116). Київ: Київський національний університет технологій та дизайну.

Тернавський І.,
здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти,
науковий керівник: д.е.н., проф. Є. Хаустова,
Київський національний університет технологій та дизайну,
м. Київ, Україна

УКРАЇНСЬКИЙ КОРПОРАТИВНИЙ БІЗНЕС В УМОВАХ ВІЙНИ

Російсько-українська війна суттєво вплинула на всі аспекти економічної діяльності, включаючи корпоративний бізнес. Виклики, спричинені війною, зумовлюють необхідність адаптації підприємств до нових реалій, включаючи релокацію, трансформацію бізнес-моделей, пошук нових ринків збуту та джерел фінансування. Дослідження цієї теми є актуальним, оскільки ефективна адаптація корпоративного бізнесу є ключем до збереження економічної стабільності країни.

Дослідження проблем воєнної економіки, кризового менеджменту та адаптації бізнесу до екстремальних умов представлені у працях таких науковців як В. Геєць, А. Гальчинський, Т. Майорова, О. Мельник та ін. Однак, більшість досліджень зосереджена на загальних аспектах впливу війни на економіку, тоді як питання трансформації корпоративного бізнесу в умовах війни потребує подальшого опрацювання.

На даний момент недостатньо досліджено механізми адаптації корпоративного бізнесу до воєнних умов, зокрема питання релокації підприємств, державної підтримки бізнесу, впливу міжнародних санкцій та змін у структурі корпоративного управління.

Метою тез є аналіз ключових викликів, з якими стикається український корпоративний бізнес в умовах війни, визначення ефективних стратегій адаптації та перспектив розвитку корпоративного сектора в післявоєнний період.

Війна з собою несе комплексні зміни нормального економічного життя, що пояснюється руйнуваннями інфраструктури, інфляцією, різким скороченням працездатного населенням, необхідністю перевезення підприємств у безпечні регіони тощо.

Основними наслідками війни рф проти України стало різке удорожчання нафти та газу,

що передусім пов'язано з попереднім закладанням у ціну скорочення обсягів нафти на ринку через можливе нафтогазове ембарго.

Для економіки України негативним наслідком стало різке збільшення боргу державного сектору, що пов'язано з перерозподілом видатків на військові потреби, тому для повного виконання функцій держави та скорочення надходжень бюджету доводиться залучати кредитні кошти [1].

Логічним наслідком є сповільнення темпів ведення підприємницької діяльності, адже значна кількість підприємств зруйнована вщент в ході військових дій та цілеспрямованих ударів РФ по ним. Попри це, частина підприємств переміщена у західні регіони України. Найбільша кількість підприємств переїхала в Львівську, Чернівецьку та Закарпатську області. Проблемою став відтік частини українських підприємств закордон. [2]

Також, глобальним наслідком стало різке удорожчання продовольства, що пов'язано з суттєвими змінами логістичних маршрутів та блокуванням зерна в українських портах.

Після початку воєнних дій державний Укрексімбанк відразу сконцентрувався на підтримці найважливіших секторів економіки. Для цього Банк гнучко використовує свої можливості та продуктову лінійку, оперативно змінюючи її навіть за таких складних часів.

В цілому за 2024 рік в сегменті корпоративного бізнесу Укрексімбанк уклав нових кредитних договорів та договорів щодо надання документарних операцій більше ніж на еквівалент 11 млрд грн.

Окремо треба зазначити суттєву підтримку Банком у 2024 році напрямку агропромислового комплексу України (укладено нових кредитних договорів більше ніж еквівалент 5 млрд грн), промисловості України (еквівалент 2,5 млрд грн нових кредитних договорів) та оптової та роздрібної торгівлі (еквівалент 3 млрд грн нових кредитних договорів) [3].

Отже, війна спричинила катастрофічні зміни в економічній діяльності України, які матимуть наслідки і для світової економіки. Економічні втрати України є колосальними, післявоєнне відновлення інфраструктури потребуватиме часу, нових рішень та джерел. Держава через систему пільг, кредитів та допомоги у переїзді підприємств стимулює підприємницьку діяльність.

Український корпоративний бізнес переживає безпрецедентні виклики, але також отримує можливості для трансформації та розвитку. Стратегічне планування, підтримка держави та міжнародних партнерів, інноваційні підходи до управління можуть сприяти стійкості бізнесу та його післявоєнному відродженню. Подальші дослідження мають зосередитися на розробці механізмів державно-приватного партнерства, ефективних стратегій інвестування та інструментів фінансової підтримки бізнесу в умовах кризи.

Література:

1. Геєць В. Економіка України в умовах війни. Економічний вісник, 2023. С. 7-9.
2. Звіти Світового банку щодо економічної ситуації в Україні. 2023.
3. Офіційний сайт Міністерства економіки України URL: www.me.gov.ua.

Тютюнник С.В.,
кандидат економічних наук, доцент
Денисенко В.О.,
здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти,
Полтавський державний аграрний університет,
м. Полтава, Україна

ЗАПРОВАДЖЕННЯ ЗВІТНОСТІ ІЗ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

Оскільки Україна набула статусу кандидата на членство в ЄС, виникла необхідність приведення законодавства України у відповідність з вимогами європейського законодавства.

Сталий розвиток – це такий стан розвитку країн та регіонів за якого економічне зростання, матеріальне виробництво й споживання, а також інші види діяльності відбуваються в таких межах, які визначаються здатністю екосистеми відновлюватися, поглинати забруднення та підтримувати життєдіяльність теперішніх та майбутніх поколінь. 18.10.2024 р. було схвалено Стратегію запровадження підприємствами звітності із сталого розвитку. Метою Стратегії є запровадження подання звітності із сталого розвитку в Україні до 2030 року, що забезпечить адаптацію національного законодавства до законодавства ЄС, сприятиме доступу українських підприємств до міжнародних ринків капіталу та залученню іноземних інвестицій. Доступ до нефінансової інформації підприємства є одним з ключових факторів забезпечення сталого розвитку підприємства, підвищення його інвестиційної привабливості та конкурентоспроможності, а думка аудитора, викладена у звіті, надає впевненість у достовірності інформації, наведеної у такій звітності [3]. Відсутність звітності із сталого розвитку разом з наявною фінансовою звітністю не дає змоги зацікавленим особам отримувати дані про соціальні та екологічні аспекти діяльності підприємства разом з інформацією про економічні результати його діяльності.

Європейські стандарти звітності із сталого розвитку (ESRS) визначають інформацію, яку підприємство повинне розкривати про свій суттєвий вплив на екологічні та соціальні фактори, про стійкість управління, а також про вплив екологічних і соціальних факторів на діяльність підприємства та пов'язані з цим ризики і можливості. ESRS визначається порядок розкриття інформації за такими напрямами: щодо екології - пом'якшення наслідків зміни клімату; адаптація до зміни клімату; водні та морські ресурси; використання ресурсів та економіка замкненого циклу; забруднення; біорізноманіття та екосистеми; щодо соціального середовища - рівні можливості для всіх; умови праці; повага до прав людини; щодо управління - роль органів управління та нагляду на підприємстві; ділова етика та корпоративна культура; управління та якість відносин із діловими партнерами; системи внутрішнього контролю та управління ризиками.

Для забезпечення прозорості та доступності громадськості звітність із сталого розвитку повинна публікуватися у державних або комерційних реєстрах або на веб-сайтах підприємств разом із відповідним звітом аудитора з метою надання впевненості у звітності із сталого розвитку, якості та надійності інформації, наведеної у цій звітності.

Для забезпечення синхронізації відповідності національного законодавства щодо питань бухгалтерського обліку та фінансової звітності до вимог європейського законодавства підготовлений проєкт Закону України «Про внесення змін до Закону України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» щодо запровадження звітності із сталого розвитку» [2]. Законопроєктом пропонується внесення змін до Закону України № 996 щодо: запровадження складання, подання та оприлюднення звітності із сталого розвитку; актуалізації критеріїв для визначення категорій підприємств та груп та ін. [1].

Звітність із сталого розвитку це звітність підприємства, яка включає інформацію щодо впливу підприємства на проблеми, які є об'єктом вивчення сталого розвитку. Звітність із сталого розвитку відповідно до стандартів звітності із сталого розвитку складають: великі підприємства; середні підприємства, цінні папери яких допущені до торгів на регульованому ринку капіталу; материнські підприємства великої групи. Звітність із сталого розвитку та консолідована звітність із сталого розвитку включається до звіту про управління та консолідованого звіту про управління як окремий його розділ. Законопроєктом передбачено зміни до ч. 2 ст. 2 Закону України №996 щодо категорій підприємств: мікропідприємства, малі, середні та великі підприємства (табл. 1).

Законопроєктом передбачено період, за який підприємства подають звітність із сталого розвитку за стандартами звітності із сталого розвитку. Першим звітним періодом є: для великих підприємств середня кількість працівників яких за рік, що передує звітному, становить понад 500 осіб - 2026 рік; для материнських підприємств великої групи, середня кількість працівників яких за рік, що передує звітному, на консолідованій основі становить понад 500 осіб - 2026 рік; для великих підприємств та материнських підприємств великої групи крім тих, що зазначені вище - 2027 рік; для малих та середніх підприємств, цінні папери

яких допущені до торгів на регульованому ринку капіталу, - 2028 рік.

Таблиця 1

Порівняння критеріїв поділу до категорій підприємств відповідно до Закону України № 996 та законопроєкту щодо змін до Закону України № 996

Відповідно до Закону України № 996	Відповідно до Законопроєкту щодо змін до Закону України № 996
Мікропідприємствами є підприємства, показники яких на дату складання річної фінзвітності за рік, що передує звітному, відповідають щонайменше двом із таких критеріїв:	
балансова вартість активів - до **350** тис. євро включно; **чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)** - до **700** тис. євро включно; середня кількість працівників - до 10 осіб включно.	балансова вартість активів - до **450** тис. євро включно; **чистий оборот** - до **900** тис. євро включно; середня кількість працівників - до 10 осіб включно.
Малими є підприємства, які не відповідають критеріям для мікропідприємств та показники яких на дату складання річної фінзвітності за рік, що передує звітному, відповідають щонайменше двом із таких критеріїв:	
балансова вартість активів - до **4** млн євро включно; **чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)** - до **8** млн євро включно; середня кількість працівників - до 50 осіб включно.	балансова вартість активів - до **5** млн євро включно; **чистий оборот** - до **10** млн євро включно; середня кількість працівників - до 50 осіб включно.
Середніми є підприємства, які не відповідають критеріям для малих підприємств та показники яких на дату складання річної фінансової звітності за рік, що передує звітному, відповідають щонайменше двом із таких критеріїв:	
балансова вартість активів - до **20** млн євро включно; **чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)** - до **40** млн євро включно; середня кількість працівників - до 250 осіб включно.	балансова вартість активів - до **25** млн євро включно; **чистий оборот** - до **50** млн євро включно; середня кількість працівників - до 250 осіб включно.
Великими є підприємства, які не відповідають критеріям для середніх підприємств та показники яких на дату складання річної фінансової звітності за рік, що передує звітному, відповідають щонайменше двом із таких критеріїв:	
балансова вартість активів - понад **20** млн євро; **чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)** - понад **40** млн євро; середня кількість працівників - понад 250 осіб.	балансова вартість активів - понад **25** млн євро; **чистий оборот** - понад **50** млн євро; середня кількість працівників - понад 250 осіб.

Джерело: розроблено авторами за [2]

Література:

1. Мінфін пропонує запровадити звітність із сталого розвитку. URL: https://7eminar.ua/news/4722-minfin-proponuje-zaprovaditi-zvitnist-iz-stalogo-rozvitku.

2. Проєкти нормативно-правових актів у 2025 році / Міністерство фінансів України. URL: https://mof.gov.ua/uk/draft_normative_legal_acts_in_2025-821.

3. Стратегія запровадження підприємствами звітності із сталого розвитку : Розпорядження Кабінету Міністрів України від 18.10.2024 р. № 1015-р. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1015-2024-%D1%80#Text.

Тютюнник С.В.,
кандидат економічних наук, доцент
Куц В.Р.,
здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
Полтавський державний аграрний університет,
м. Полтава, Україна

МІЖНАРОДНІ РОЗРАХУНКИ: СУТНІСТЬ, ФОРМИ ТА ОСОБЛИВОСТІ

У сучасному світі, де економіки різних країн тісно взаємопов’язані, фінансові операції

між державами відіграють ключову роль у забезпеченні міжнародної торгівлі, інвестицій та співпраці. Для здійснення таких операцій існує спеціальна система платежів, яка дозволяє суб'єктам господарювання обмінюватися коштами та виконувати фінансові зобов'язання незалежно від кордонів.

Міжнародні розрахунки – це система механізмів реалізації грошових вимог і зобов'язань, що виникають між різними суб'єктами у сфері міжнародних економічних відносин [2, с. 9].

Функціонування міжнародних розрахунків значною мірою залежить від ефективності банківської системи та міжнародних фінансових організацій, які забезпечують проведення платежів між суб'єктами господарювання різних країн. Основними посередниками у цьому процесі є комерційні банки, центральні банки, а також міжнародні фінансові установи, такі як Міжнародний валютний фонд (МВФ) та Світовий банк, що сприяють стабільності та регулюванню світової фінансової системи.

Для здійснення міжнародних розрахунків використовуються різні методи платежів, кожен з яких має свої особливості та сферу застосування. Одним із найпоширеніших способів є банківський переказ, коли кошти переводяться від одного банку до іншого за дорученням клієнта. Це один із найпростіших і найшвидших методів міжнародних розрахунків, який використовується як для комерційних платежів, так і для особистих переказів.

Акредитив є особливо важливим у міжнародній торгівлі, оскільки він надає гарантію платежу постачальнику, за умови виконання певних умов, підтверджених документами. Це підвищує рівень довіри між контрагентами та мінімізує ризики для обох сторін.

Інкасо передбачає передання платіжних документів через банки, які діють як посередники між продавцем і покупцем. У цьому випадку банк отримує гроші від покупця та передає їх продавцю лише після підтвердження виконання умов угоди.

Серед традиційних фінансових інструментів міжнародних розрахунків важливе місце займають чеки та векселі. Чек – це письмовий наказ банку виплатити певну суму грошей пред'явнику чека, тоді як вексель є фінансовим зобов'язанням однієї сторони виплатити іншій певну суму у встановлений термін.

Сучасний фінансовий світ значною мірою покладається на електронні платіжні системи, які дозволяють проводити швидкі та безпечні міжнародні платежі.

Найбільш популярною глобальною системою є SWIFT (Society for Worldwide Interbank Financial Telecommunication), яка забезпечує стандартизований і безпечний обмін фінансовими повідомленнями між банками по всьому світу.

Іншою важливою системою є SEPA (Single Euro Payments Area), яка працює в межах Європейського Союзу та дозволяє здійснювати платежі в євро з мінімальними витратами та високою швидкістю обробки.

Міжнародні розрахунки мають низку особливостей, які відрізняють їх від внутрішніх фінансових операцій та визначають специфіку проведення платежів між країнами.

Одна з ключових особливостей – використання різних валют. Оскільки контрагенти перебувають у різних країнах, платежі часто здійснюються в іноземній валюті, що вимагає обміну валют та врахування коливань валютних курсів [1, с. 72]. Це створює додаткові ризики, пов'язані з можливою зміною вартості грошей у процесі розрахунків.

Ще однією важливою характеристикою є наявність валютного контролю та регулювання. У кожній країні діють свої закони щодо валютних операцій, які можуть впливати на швидкість і можливість проведення міжнародних платежів. Деякі держави встановлюють обмеження на переказ коштів за кордон, що може ускладнювати фінансові операції.

Також слід зазначити розгалужену систему фінансових посередників. У міжнародних розрахунках зазвичай беруть участь не лише комерційні банки, а й центральні банки, міжнародні платіжні системи та фінансові організації, які забезпечують надійність і безпеку платежів.

Міжнародні платежі часто вимагають підтвердження та документального оформлення. Наприклад, у випадку акредитивів або інкасо банки ретельно перевіряють документи, що підтверджують виконання умов контракту, перш ніж здійснити оплату. Це зменшує ризики невиконання зобов'язань, але водночас подовжує процес розрахунків.

Ще одна особливість – тривалість операцій та їхня вартість. Міжнародні платежі зазвичай займають більше часу, ніж внутрішні, оскільки вони проходять через кілька банківських систем і потребують узгодження між сторонами. Крім того, такі транзакції можуть супроводжуватися значними комісіями, особливо якщо операція проходить через кілька посередників.

Окрему роль відіграє правове регулювання та міжнародні договори. Кожна країна має власні фінансові норми, і для гармонізації міжнародних розрахунків застосовуються міжнародні стандарти, наприклад, правила SWIFT або норми Міжнародної торгової палати щодо акредитивів та інкасо.

В Україні основним нормативним документом, який регулює проведення розрахунків за зовнішньоекономічними операціями, зокрема експортними та імпортними, які були здійснені з 05 квітня 2022 року, в умовах воєнного стану є Постанова НБУ № 18 [4]. Відповідно до п. 142 даної Постанови граничні строки розрахунків за ЗЕД-операціями становлять 180 календарних днів.

Таким чином, міжнародні розрахунки є складним процесом, що вимагає врахування багатьох факторів, таких як валютні ризики, правове регулювання, вартість послуг та швидкість виконання платежів. Вони є основою для міжнародної торгівлі та інвестицій, забезпечуючи ефективний обмін фінансовими ресурсами між країнами.

В умовах воєнного стану спостерігається уповільнення розвитку міжнародної торгівлі, яка представлена в основному експортно-імпортними операціями, а також відбулася переорієнтація експорту на сировинний. До основних напрямів пост-воєнного відновлення на перспективу можна віднести: пошук нових ринків; переорієнтацію експорту із сировинного на товарний із продукцією високого рівня конкурентоспроможності; освоєння нових інноваційних напрямів діяльності та ін.

Література:

1. Дячек В. Особливості використання форм міжнародних розрахунків українськими підприємствами під час здійснення зовнішньоекономічної діяльності. *Глобальні та національні проблеми економіки*, 2018. Випуск 21. С. 70–76. URL: http://global-national.in.ua/archive/21-2018/15.pdf.

2. Івасів Б., Прийдун Л., Рудан В. Міжнародні розрахунки та валютні операції : навч. посіб. для студентів вищих навчальних закладів. Тернопіль : Вид-во «Вектор», 2013. 572 с. URL: http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/506/1/міжнародні%20розрахунки%20і%20валютні%20операції=верстка.pdf.

3. Офіційне інтернет представництво національного банку України «Нормативно-правові акти з питань безготівкових розрахунків». URL: http://www.bank.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=66326.

4. Про роботу банківської системи в період запровадження воєнного стану : Постанова Правління НБУ від 24.02.2022 р. № 18. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/v0018500-22#Text.

Ушакова-Кирпач І.М.,
кандидат економвічних наук
Іванова О.Д.,
здобувачка рівня фахової передвищої освіти,
Кропивницький фаховий коледж харчування та торгівлі,

м. Кропивницький, Україна

КЛЮЧОВІ ПОКАЗНИКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ОЦІНЮВАННЯ ПЕРСОНАЛУ В ТОРГІВЛІ

У сучасних умовах конкурентного ринку українські споживачі стають більш вимогливими та прискіпливими в процесах купівлі-продажу, очікують високого рівня сервісу, персоналізації пропозицій та швидкості обслуговування, що має безпосередній вплив на ефективність обслуговування персоналу зокрема та успіх компанії в цілому. Тому ключові показники ефективності (KPI– Key Performance Indicators) та системи оцінювання персоналу відіграють вирішальну роль у забезпеченні якісного сервісу, підвищенні продуктивності та збільшенні прибутковості бізнесу.

Актуальність дослідження даної теми викликана систематичним підвищенням вимог до якості обслуговування клієнтів, змінами у мотивації співробітників, діджіталізацією та автоматизацією технологічних процесів в торгівлі. У сфері торгівлі KPI використовуються для оцінки успішності компанії, відділу чи окремого співробітника в досягненні певних цілей. Такі системи оцінювання персоналу допомагають вимірювати продуктивність працівників, підвищувати рівень обслуговування та досягати бізнес-цілей.

Основними ключовими показниками ефективності (KPI) для оцінювання роботи продавців-консультантів та касирів визначено:

- обсяг продажів – сума продажів за певний період;
- середній чек – середня сума покупки одного клієнта;
- конверсія відвідувачів у покупців – відсоток клієнтів, які зробили покупку;
- кількість оброблених клієнтів – скільки покупців обслуговував працівник;
- рівень задоволеності клієнтів (NPS) – оцінка сервісу за відгуками клієнтів;
- відсоток повернення товарів – може свідчити про якість консультації;
- швидкість обслуговування – середній час на один чек;
- кількість оброблених чеків – скільки покупок оформлено за зміну;
- кількість помилок (недостача, пересортиця) – важливий показник точності.

Використання системи KPI допомагають порівнювати результати між магазинами, відділами та працівниками, стимулюючи покращення показників. KPI інтегруються з аналітичними системами, що дає можливість оперативно коригувати стратегію роботи персоналу, а нові технології (CRM, ERP-системи, мобільні додатки) дають змогу детально аналізувати ефективність роботи працівників [1, с. 23].

KPI допомагають встановити чіткі критерії для отримання бонусів, підвищень та покращення умов праці. У кризові періоди (наприклад, пандемія, економічні коливання) KPI дають змогу швидко оцінювати продуктивність персоналу та змінювати стратегію роботи.

KPI можуть використовуватись самостійно чи бути частиною цілої системи оцінювання ефективності персоналу підприємства за методом «360 градусів».

Метод «360 градусів» – це система комплексного оцінювання ефективності працівників, яка базується на зборі зворотного зв’язку з різних джерел. Даний метод є ефективним інструментом для оцінки персоналу, особливо у сферах, де важлива комунікація та клієнтоорієнтованість. Це дозволяє отримати всебічну картину про компетенції, поведінку та продуктивність співробітника [2, с. 7].

Оцінка співробітника відбувається шляхом збору відгуків від керівників, колег, підлеглих, клієнтів та самого співробітника. Ключовими етапами оцінювання є:

- розробка критеріїв оцінки, де визначаються ключові компетенції, що будуть оцінюватися (наприклад, комунікабельність, орієнтація на клієнта, здатність до навчання);
- опитування учасників – зазвичай використовуються анкети, де кожен респондент оцінює співробітника за шкалою (наприклад, від 1 до 5);
- аналіз отриманих даних, де інформація узагальнюється, виявляються сильні та слабкі

сторони працівника;

- зворотний зв'язок. На цьому етапі працівнику надається звіт з рекомендаціями для розвитку.

Оптимальне і раціональне використання даного методу простежується під час оцінки роботи продавців-консультантів через отримання зворотного зв'язку від клієнтів, колег і керівництва; аналізу ефективності роботи менеджерів через визначення рівня управлінських компетенцій на основі думок підлеглих; покращення якості обслуговування через виявлення проблемних зон у взаємодії з покупцями.

Перевагами методу «360 градусів» вважається об'єктивність, комплексний підхід (адже враховуються як професійні, так і комунікативні навички), мотивація до розвитку через отримання чіткого розуміння працівником своїх сильних і слабких сторін, покращення взаємодії в колективі. При цьому простежуються певні недоліки методу – значні витрати часу та ресурсів, суб'єктивність оцінювачів та можлива негативна реакція співробітників якщо оцінка подається без належного аналізу.

Отже, для ефективної оцінки персоналу у сфері торгівлі варто поєднувати різні підходи: кількісні KPI (продажі, конверсія, середній чек) та якісні методи (відгуки клієнтів, компетентнісна оцінка, метод «3600»). Це допоможе не лише оцінити результативність, а й мотивувати працівників на підвищення продуктивності його роботи [3].

Системи KPI та оцінювання персоналу в торгівлі залишаються надзвичайно актуальними, оскільки допомагають підвищити продуктивність працівників, покращити якість обслуговування клієнтів, мотивувати персонал до досягнення бізнес-цілей, оперативно адаптувати бізнес до змін. Компанії, які ефективно використовують KPI та сучасні системи оцінки, отримують конкурентну перевагу та підвищують лояльність клієнтів.

Література:

1. Бірючинська С. Ключові показники ефективності (KPI) та шляхи їх застосування у фітнес-галузі України. *Спортивна наука та здоров'я людини*, 2021. №2(10). С. 19-28. DOI: https://doi.org/10.28925/2664-2069.2023.23.

2. Любченко М., Онищук О., Марчук Г. Метод «360 градусів» у менеджменті загальної середньої освіти у контексті професійних стандартів України. *Нова педагогічна думка,* 2022, № 4 (112). С.3-11.

3. Ключові показники ефективності (KPI) для торгівельного бізнесу. URL: https://keepincrm.com/kpi-calculation.

Чернодубова Е.В.,
кандидат економічних наук, доцент
Юрчук Д.О.,
здобувач вищої освіти,
Східноукраїнський національний університет імені В. Даля, м. Київ, Україна

УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВИМИ РЕСУРСАМИ ПІДПРИЄМСТВА

Основою фінансів підприємств є фінансові ресурси – сума коштів, яка перебуває в розпорядженні підприємства та призначена для виконання ним фінансових зобов'язань. В пасиві балансу фінансові ресурси відображаються як джерела формування активів, а в активі – як засоби, у тому числі й грошові кошти. Таким чином, засоби і грошові кошти виступають матеріальним виразом фінансових ресурсів [1, с. 7].

Під час управління фінансовими ресурсами, особливо в умовах великої невизначеності в платіжних операціях, стає важливою потреба в оперативній оцінці їхнього формування та

використання. В цьому контексті важливо дотримуватися фінансової рівноваги, яка може бути забезпечена шляхом вирішення таких завдань, як ефективний процес формування фінансових ресурсів, раціональне використання цих ресурсів з урахуванням їх структурних особливостей і досягнення раціональної трансформації різних груп активів всередині підприємства [2, с. 142].

Основним завданням управління фінансовими ресурсами є постійне забезпечення їх оптимального обсягу, а також організація ефективного формування та раціонального використання з метою підвищення рентабельності й максимізації прибутку. Прибуток, що становить основну частину власних фінансових ресурсів підприємства, виступає ключовою роллю в їхній структурі.

Варто зазначити, що актуальність вирішення проблем управління формуванням та використанням фінансових ресурсів значно зростає через постійні зміни в податковій системі, коливання банківських відсоткових ставок і валютних курсів, а також інфляцію. Окрім того, набуває особливого значення той факт, що на багатьох підприємствах не впроваджуються заходи для забезпечення продуктивного функціонування фінансового механізму, удосконалення управління процесами відтворення та оптимізації ресурсної бази. Доцільне управління фінансовими ресурсами підприємства повинно проходити через три етапи (рис. 1).

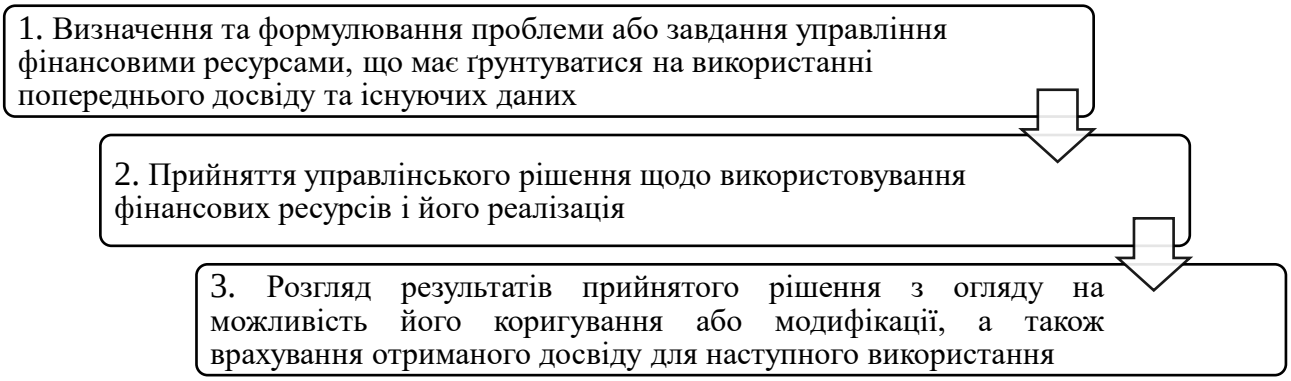


Рис. 1. Етапи управління фінансовими ресурсами підприємства

До головних завдань фінансового менеджменту належать: виявлення фінансових джерел розвитку виробництва; визначення ефективних напрямків інвестування фінансових ресурсів; раціоналізація операцій із цінними паперами; налагодження оптимальних стосунків із фінансово-кредитною системою, суб'єктами господарювання.

На рівні підприємства управління фінансовими ресурсами повинно аналізуватися як адаптивний механізм, за підтримкою якого підприємство постійно перебудовується, шукаючи найбільш ефективні взаємодії з економічним середовищем. Ефективність управління фінансовими ресурсами підприємства відображається в грошових потоках, що виникають між підприємством і бюджетом, власниками капіталу, бізнес-партнерами та іншими учасниками ринку. Інструментами для цього виступають управлінські рішення щодо використання фінансових ресурсів, таких як сплата податків, виплата заробітної плати, інвестування тощо.

Удосконалення управління фінансовими ресурсами підприємства є важливим процесом, що потребує системного підходу, сучасних інструментів та глибокого аналізу внутрішніх і зовнішніх факторів. Впровадження певних заходів дозволить підвищити фінансову стійкість, знизити ризики і забезпечити стабільне зростання підприємства (табл. 1).

Таким чином, управління фінансовими ресурсами підприємства є одним з основних напрямків діяльності компанії, що забезпечує її ефективність на ринку. Цей процес охоплює управління потоками вхідних і вихідних коштів підприємства для формування, розподілу та використання необхідних фінансових ресурсів. Основними цілями цього управління є максимізація прибутку підприємства, зменшення ризику неплатоспроможності та підвищення рентабельності.

Таблиця 1

Напрямки удосконалення управління фінансовими ресурсами підприємства

№	Напрямок удосконалення	Характеристика заходів
1	Покращення фінансового планування	Детальне планування бюджетування для ефективного розподілу ресурсів і контролю доходів та витрат
2	Оптимізація структури капіталу	Забезпечення балансу між власним і позиковим капіталом для підвищення фінансової стійкості
3	Підвищення ефективності	Оцінка та оптимізація використання необоротних і оборотних активів для мінімізації витрат
4	Оптимізація грошових потоків	Прогнозування та управління грошовими потоками для забезпечення ліквідності та інвестування
5	Контроль і управління витратами	Постійний аналіз і оптимізація витрат для забезпечення прибутковості та зменшення витрат
6	Управління ризиками	Система управління фінансовими ризиками заради запобігання кризовим ситуаціям
7	Удосконалення управлінського обліку	Покращання облікової системи для надання керівництву точних даних заради ухвалення рішень
8	Оптимізація політики фінансування та інвестицій	Диверсифікація джерел фінансування та оцінювання рентабельності інвестиційних проєктів

Література:

1. Бедринець М. Д., Довгань Л. П. Фінанси підприємств. навч. посіб. К.: Центр учбової літератури. 2018. 292 с.

2. Білик М. Д. Фінансова стратегія як складова частина загальної стратегії підприємства. *Формування ринкових відносин в Україні*, 2019. №7/8. С. 140-147.

Шевчун М.Б.,
кандидат економічних наук, доцент,
Державний торговельно-економічний університет
м. Київ, Україна

ЦИФРОВА АДАПТАЦІЯ БІЗНЕСУ ДО РОБОТИ В РЕАЛІЯХ СЬОГОДЕННЯ

У сучасному світі інформаційних технологій, діджиталізація бізнес-процесів стала не лише важливим елементом стратегічного розвитку підприємств, але й необхідною умовою їхнього успішного функціонування. Особливо це стосується сфери торгівлі, де конкуренція постійно зростає, а вимоги споживачів стають дедалі вищими. Діджиталізація в цьому контексті стає ключовим інструментом для забезпечення ефективності, конкурентоспроможності та адаптивності підприємств торгівлі. Існує кілька аспектів організації бізнес-процесів, які можна покращити за допомогою сучасних цифрових рішень. Важливою темою для розгляду є впровадження ERP-системи, оскільки підприємство працює в галузі, де особливості діяльності вимагають високої уваги до деталей і чіткого управління операціями, що потребує максимальної оперативності через обмежені терміни виконання проєктів [1, с. 162].

ERP-система - це комплексне програмне забезпечення, яке допомагає автоматизувати більшість ключових процесів на підприємстві, зокрема, управління ресурсами, фінансами, логістикою, персоналом та обслуговуванням клієнтів. Використовуючи єдину базу даних, ERP-система забезпечує інтеграцію різних підрозділів підприємства в єдину інформаційну систему, що дозволяє оптимізувати всі операції.

До найбільш популярних ERP-систем для автоматизації бізнесу в Україні входять BAS

ERP, SAP ERP, Oracle JD Edwards (JDE) та Microsoft Dynamics AX. BAS ERP є локальним рішенням, яке добре інтегрується з програмами 1С і підходить для середнього бізнесу, особливо виробничих і торгових компаній. SAP ERP вважається лідером серед корпоративних систем автоматизації завдяки своїй високій гнучкості, масштабованості та підтримці широкого спектру галузей, включаючи фінанси, логістику та виробництво. Oracle JDE забезпечує повну автоматизацію бізнес-процесів з акцентом на управління ланцюгами постачання та фінансами, що робить її придатною для середніх і великих підприємств. Microsoft Dynamics AX пропонує інтеграцію з іншими продуктами Microsoft і відзначається зручністю для компаній, які прагнуть автоматизувати фінанси, виробництво та управління проєктами. Кожна з цих систем має свої переваги, але SAP ERP вирізняється найвищим рівнем функціональності для великих корпорацій [2]. Підприємства віддають перевагу системі Oracle JD Edwards EnterpriseOne завдяки її інтеграційним можливостям і адаптації під специфічні бізнес-потреби підприємства. Це рішення дозволяє комплексно охопити всі аспекти управління бізнесом, від взаємодії з клієнтами до управління ресурсами і ланцюгами постачання. Однією з ключових переваг є можливість швидкої адаптації за допомогою підходу Oracle Accelerate, що знижує терміни впровадження ERP-системи завдяки використанню галузевих налаштувань. Цей альтернативний підхід дозволяє значно прискорити процес впровадження, оскільки враховує стандартні бізнес-процеси. Орієнтуючись на припущення, що до 60% бізнес-процесів подібні, Oracle JD Edwards EnterpriseOne надає гнучкість в адаптації до специфічних потреб підприємства (10-15% процесів), що дозволяє швидко налаштувати систему без необхідності значних змін або доопрацювань.

Література:

1. Гарафонова, О., Жосан, Г. Діджиталізація та автоматизація бізнес-процесів. *Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка*, 2023. №15. С. 161-166.

2. Використання інформаційно-комунікаційних технологій на підприємствах. Державна служба статистики України. 2024. URL: https://ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2018/zv/ikt/arh_ikt_u.html.

Шеремет С.В.,
здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти,
Академія праці, соціальних відносин і туризму,
м. Київ, Україна

ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ НА МІКРОРІВНІ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

Інвестиційна політика на мікрорівні (на рівні окремих підприємств та організацій) відіграє суттєву роль у забезпеченні економічної стабільності та стійкого розвитку в умовах кризових явищ, зокрема під час воєнного стану. Військові конфлікти кардинально змінюють економічний ландшафт, впливаючи на фінансову систему, ринки праці, міжнародну торгівлю та логістичні зв'язки. Відтак, підприємства змушені переглядати свої інвестиційні стратегії, впроваджувати нові підходи до управління капіталом, адаптуватися до змін у державному регулюванні та шукати шляхи мінімізації ризиків. Актуальність цієї теми зумовлена необхідністю пошуку дієвих механізмів збереження та розвитку бізнесу в умовах невизначеності, що виникає через військові дії, що, в свою чергу, впливає на загальну макроекономічну ситуацію.

Інвестиційна політика підприємства визначає стратегічні та тактичні підходи до розподілу капіталу, що спрямовані на забезпечення довгострокової фінансової стійкості [1, с. 35]. Вона включає такі ключові аспекти як визначення інвестиційних пріоритетів, аналіз

та мінімізація ризиків, оптимізація джерел фінансування, управління активами та оцінка ефективності інвестиційних проєктів. В умовах воєнного стану ці аспекти набувають особливого значення, оскільки традиційні механізми управління капіталом зазнають суттєвих трансформацій.

Воєнний стан супроводжується значними макроекономічними викликами, які ускладнюють реалізацію інвестиційної політики на мікрорівні. Основними негативними чинниками є макроекономічна нестабільність, яка проявляється у високій інфляції, девальвації національної валюти, обмеженому доступі до зовнішніх фінансових ресурсів, а також порушенням функціонування банківської системи. Водночас, зростає рівень інвестиційних ризиків, що пов'язано з можливою втратою активів через бойові дії, ускладненням логістичних процесів, нестачею робочої сили внаслідок мобілізації та вимушеної міграції населення [2; 3].

Щоб адаптувати інвестиційну політику до умов воєнного стану, підприємства використовують низку стратегій.

Однією з них є диверсифікація інвестиційних напрямів, яка передбачає вихід на нові ринки, залучення альтернативних джерел фінансування, розширення номенклатури товарів і послуг.

Оптимізація витрат стає ще одним ключовим інструментом, що включає підвищення енергоефективності виробництва, скорочення витрат на непрофільну діяльність, автоматизацію виробничих процесів та впровадження цифрових технологій. Гнучкість у фінансуванні дозволяє підприємствам залучати державні та міжнародні гранти, кооперуватися з міжнародними фінансовими організаціями, використовувати венчурне фінансування.

Одним з важливих аспектів адаптації інвестиційної політики в умовах воєнного стану є забезпечення безпеки активів, що включає фізичний захист виробничих потужностей, страхування майна, розробку антикризових стратегій управління ризиками, а також посилення кібербезпеки, критично важливою в умовах зростання кіберзагроз [4]. Крім того, соціальна відповідальність бізнесу відіграє важливу роль у підтримці економічної стабільності, оскільки підприємства активно долучаються до гуманітарних ініціатив, надають допомогу постраждалим від війни, підтримують своїх співробітників та локальні громади.

Державне регулювання є важливим чинником у підтримці інвестиційної діяльності підприємств під час воєнного стану. Влада впроваджує податкові пільги, створює спеціальні економічні зони, надає державні гарантії для залучення іноземних інвесторів, розширює можливості для участі бізнесу в державних замовленнях та програмах відновлення країни [1; 2]. Такі заходи сприяють стабілізації економічної ситуації, зменшенню ризиків для підприємств та стимулюють їхню подальшу інвестиційну активність.

Таким чином, інвестиційна політика на мікрорівні в умовах воєнного стану потребує комплексного перегляду традиційних підходів до управління капіталом. Основними напрямами адаптації є диверсифікація джерел фінансування, зменшення ризиків, впровадження інноваційних технологій, оптимізація витрат та співпраця з державними та міжнародними організаціями. Розвиток ефективних механізмів управління інвестиціями в умовах військових конфліктів стане запорукою не лише збереження бізнесу, а й його подальшого зростання після завершення війни.

Література:

1. Гуцан Т., Мельникова О. Тенденції інвестиційної привабливості України в умовах воєнного стану. *Галицький економічний вісник*, 2024. №2 (87). С. 30-39. DOI: 10.1234/geb.v87i2.45112.

2. Цибулько Ю. О. Сучасний стан інвестиційної політики в Україні. *Економічний аналіз,* 2023. Т. 33. №1. С. 45-53. DOI: 10.35774/econa2023.01.045.

3. Горбачова І. Ю., Ляшенко В. І. Залучення інвестицій у повоєнну відбудову України. *Фінанси України*, 2025. №3. С. 22-31. DOI: 10.33763/finukr2025.03.022.

4. Ковальчук О. М. Інвестиційна привабливість України в контексті її поствоєнного відновлення. *Бізнес Інформ*, 2023. №5. С. 58-65. DOI: 10.32983/2222-4459-2023-5-58-65.

Щипанський В.П.,
здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти,
Академія праці, соціальних відносин і туризму,
м. Київ, Україна

ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ЛІСОГОСПОДАРСЬКИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ

Стратегічне управління є важливою складовою розвитку будь-якої організації, що орієнтується на довгостроковий успіх і ефективність. Лісогосподарські підприємства, зважаючи на свою специфіку та взаємодію з природним середовищем, потребують особливого підходу до формування стратегії. Лісове господарство є важливою галуззю, що забезпечує сталий розвиток екосистем, створює робочі місця та сприяє економічному зростанню. У цьому контексті стратегічне управління в лісогосподарських підприємствах набуває особливої важливості для досягнення ефективності, забезпечення сталого розвитку та адаптації до змінюваних економічних і природних умов.

Лісогосподарські підприємства здійснюють різноманітну діяльність: лісозаготівлю, лісовідновлення, охорону лісів, виробництво деревини та інших лісових ресурсів, а також виконують екологічні функції, зокрема боротьбу з ерозією, підтримку біорізноманіття. Враховуючи різноманітність функцій та складність взаємодії з природними ресурсами, стратегічне управління лісогосподарським підприємством потребує особливої уваги до довгострокових екологічних, економічних та соціальних аспектів [1].

Однією з основних проблем, яку вирішує стратегічне управління, є оптимізація ресурсного потенціалу підприємства з урахуванням стабільного використання природних ресурсів. Стратегія підприємства повинна передбачати не лише економічну вигоду, але й враховувати збереження екологічного балансу, сприяти розвитку інноваційних технологій, які дозволяють знижувати навантаження на екосистему [2].

Процес стратегічного управління в лісогосподарських підприємствах має кілька ключових етапів, які включають аналіз внутрішнього середовища, розробку стратегії, її впровадження та моніторинг результатів:

1. Перший - аналіз зовнішнього середовища та визначення можливостей і загроз. На цьому етапі здійснюється оцінка макроекономічних умов, тенденцій розвитку лісового господарства, законодавчих змін, а також впливу кліматичних і екологічних факторів на діяльність підприємства. Важливими є також соціальні фактори, як-от зміни в потребах місцевих громад, підтримка сталого розвитку та екологічної освіти.

2. Другий - оцінка внутрішніх ресурсів і можливостей підприємства. Для успішної розробки стратегії необхідно проаналізувати фінансові, технологічні та людські ресурси підприємства. Визначення сильних і слабких сторін організації допомагає правильно налаштувати стратегію на оптимальне використання наявних ресурсів.

3. Третій - вибір стратегії розвитку. На основі проведеного аналізу сформулюється стратегічний напрямок розвитку підприємства. Це може бути зосередження на сталому лісогосподарстві, інвестуванні в нові технології, поліпшенні ефективності лісозаготівлі чи орієнтація на вирощування деревини для промислових цілей. Також, важливим аспектом є розробка стратегії диверсифікації діяльності, що включає в себе розвиток нових продуктів та послуг.

4. Четвертий - впровадження стратегії та управлінські зміни. Реалізація обраної стратегії вимагає розробки детальних планів дій, а також відповідної організаційної структури

для їх ефективного виконання. Підприємство повинно забезпечити належне управління змінами, залучати фахівців та створювати системи мотивації працівників.

5. П'ятий - моніторинг та оцінка результатів. Стратегічне управління потребує постійного моніторингу виконання намічених планів та оцінки результатів для коригування стратегії у разі необхідності. Оцінка досягнутих результатів повинна враховувати як економічні, так і екологічні показники, зокрема рівень збереження лісових ресурсів, ефективність використання природних ресурсів та досягнення цілей сталого розвитку.

Головними напрямками стратегічного управління лісогосподарським підприємством слід вважати [3; 4]:

- *інновації та технологічний розвиток* - сучасні технології лісової промисловості, такі як використання цифрових сервісів для моніторингу стану лісів, управління лісозаготівлею та застосування методів відновлення лісів, є важливою складовою стратегії, а впровадження інновацій дозволяє підвищити ефективність роботи підприємства, знизити витрати та зменшити екологічний вплив;

- *сталий розвиток та екологічні аспекти* - лісове господарство має забезпечувати не тільки економічну вигоду, але й баланс між використанням лісових ресурсів та їх відновленням. Важливою є розробка стратегії, яка б включала заходи щодо збереження біорізноманіття, зниження впливу лісозаготівлі на навколишнє середовище, а також реалізацію програм, спрямованих на адаптацію до зміни клімату;

- *залучення місцевих громад і стейкхолдерів* - взаємодія з місцевими громадами та іншими зацікавленими сторонами є важливим аспектом стратегічного управління; врахування їх потреб, а також забезпечення прозорості у прийнятті рішень, дозволяє створити умови для сталого розвитку підприємства.

Формування системи стратегічного управління в лісогосподарських підприємствах є складним та багатогранним процесом, що вимагає комплексного підходу. Важливою умовою успіху є інтеграція економічних, екологічних та соціальних аспектів у стратегію розвитку, що дозволить не тільки досягти ефективності в управлінні підприємством, але й сприяти сталому розвитку лісових ресурсів [5]. Впровадження інноваційних технологій, активна взаємодія з місцевими громадами та постійний моніторинг результатів допоможуть лісогосподарським підприємствам адаптуватися до викликів сучасності та досягти довгострокового успіху на ринку.

Література:

1. Martínez, J. M., Rodríguez, D. (2023). Strategic management in forestry enterprises: an approach to sustainable development. *Journal of Forestry and Environmental Management*, 45(2), 130-145. DOI: https://doi.org/10.1016/j.jofem.2023.01.015.

2. Kovács, T., Pászto, L. (2024). The role of technological innovations in forestry: a strategic perspective. *Technology and Forest Economics*, 58(1), 20-35. DOI: https://doi.org/10.1016/j.tefe.2024.01.002.

3. Zhang, Y., Li, J. (2022). Sustainable forest management strategies: balancing ecology and economy in forestry enterprises. *Environmental Policy and Management*, 17(3), 145-160. DOI: https://doi.org/10.1016/j.enpolman.2022.07.005.

4. Bennett, M., Williams, S. (2023). Innovations in forest resource management: new technologies and strategic approaches. *Forest Ecology and Management*, 535, 118017. DOI: https://doi.org/10.1016/j.foreco.2023.118017.

5. Dąbrowski, R., Kowalski, M. (2023). Strategic forest management in the context of climate change and biodiversity conservation. *Journal of Forest Research*, 28(4), 365-380. DOI: https://doi.org/10.1007/s10310-023-00897-2.

Яцюк О.С.,
Здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти,
Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу,
м. Івано-Франківськ, Україна

ЕКСПРЕС-АНАЛІЗ ФІНАНСОВОГО СТАНУ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ІНСТРУМЕНТ ВИЗНАЧЕННЯ ДОЦІЛЬНОСТІ ПРОВЕДЕННЯ ЙОГО АВТОСАНАЦІЇ

З точки зору інформаційного забезпечення розрахунку показників і глибини аналізу виділяють показники експрес-аналізу та фундаментального аналізу діяльності підприємства [1]. Експрес-аналіз фінансово-господарського стану являє собою аналіз оціночних показників діяльності, які розраховуються на основі затверджених форм фінансової і статистичної звітності. Фундаментальний аналіз включає поєднання інформації форм фінансової і статистичної звітності з матеріалами оперативного та управлінського обліку підприємств.

Експрес-аналіз квартальної (річної) фінансової та статистичної звітності підприємства (форми № 1 «Баланс підприємства», № 2 «Звіт про фінансові результати» і № 3 «Звіт про рух грошових коштів»), як правило, проводиться: а) працівниками бухгалтерії підприємства для складання аналітичної записки керівництву за підсумками діяльності фірми за звітний період; б) зовнішніми користувачами інформації (потенційними кредиторами, акціонерами, державними контрольними органами та ін.) з метою визначення рівня фінансової стабільності фірми при розгляді питань щодо можливого вкладення засобів або, навпаки, ухвалення рішення про банкрутство. Зручність експрес-аналізу зведеної фінансової звітності полягає в простоті інформаційної бази аналізу. Вказані форми звітності є стандартними і обов'язковими до заповнення для подачі до податкової інспекції. Іншими словами, не потрібно збирати дані в різних функціональних службах підприємства, специфікувати інформацію (з'ясовувати, яким чином розраховувалася та або інша цифра і наскільки вона достовірна) [2, с. 143-145].

Таким чином, проведення аналізу може здійснюватися у повному форматі або у вигляді експрес-аналізу. Необхідність застосування певних методичних підходів та стандартів, що сформувалися у світовій та вітчизняній практиці, викликане необхідністю завоювати довіру у тих, хто приймає рішення щодо участі у фінансуванні автосанаційних заходів [2].

На основі аналізу джерел [1-4] автором пропонується експрес-аналіз фінансового стану підприємства для визначення доцільності проведення його автосанації проводити шляхом розрахунку та наступного аналізу коефіцієнтів: 1) фінансової стійкості (автономії, покриття процентів прибутком (TIE), чистого робочого капіталу, маневреності); 2) ліквідності (поточної ліквідності, швидкої ліквідності, абсолютної ліквідності); 3) рентабельності (рентабельності власного капіталу (ROE), рентабельності продажів (ROS)); 4) динаміки розвитку (динаміки обсягів продажів, динаміки вартості активів, динаміки чистого прибутку); 5) оборотності (періоду обороту запасів, періоду обороту дебіторської заборгованості, періоду обороту кредиторської заборгованості).

Пропонований перелік показників для експрес-аналізу може викликати певні дискусії щодо його повноти, проте варто зазначити, що він відповідає вимогам щодо наочності та простоти оцінювання фінансового стану і динаміки розвитку господарюючого об'єкта та є найбільш використовуваним на практиці [3-4].

Література:

1. Уолш К. Ключові фінансові показники. Аналіз та управління розвитком підприємства (пер. з англ.). К.: Всеувито; К.: Наукова думка, 2001. 367 с.

2. Яцюк О. С. Експрес-аналіз фінансового стану підприємства як засіб виявлення «вузьких місць» в його діяльності. *Науковий вісник Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу (серія «Економіка та управління в нафтовій і газовій промисловості»)*, 2015. Вип. 1 (11). С. 142-148.

3. Терещенко О. О. Фінансова санація та банкрутство підприємств: Навч. посібник. К.: КНЕУ, 2000. 412 с.

4. Верховодова Л. Складання плану санації: метод. рек. та практ. поради. Центр комерц. права. К.: [б. в.], 2013. 111 с.

СЕКЦІЯ 6. ЦИФРОВІЗАЦІЯ В СИСТЕМІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТІЙКОСТІ ДЕРЖАВИ ТА БІЗНЕСУ

SECTION 6. DIGITALIZATION IN THE SYSTEM OF STATE AND BUSINESS RESILIENCE

Klunko N.,
Sc.D., professor,
York University,
Honolulu, USA

PECULIARITIES OF THE GLOBAL PHARMACEUTICAL MARKET DEVELOPMENT IN THE CONTEXT OF DIGITALIZATION

Digitalization, which is rapidly sweeping across all sectors of the economy, has not spared the pharmaceutical industry. The global pharmaceutical market in 2024 is estimated at more than USD 1.5 trillion, with a projected growth to USD 2.1 trillion by 2027 [1]. It affects all stages of the pharmaceutical process, from the laboratory development of new drugs and generics to their production, distribution and consumption. The introduction of digital technologies in the pharmaceutical industry has become an important factor not only in increasing the efficiency of business processes, but also in improving interaction with end users - patients and healthcare professionals. Digital technologies have a huge potential to provide personalized treatment, improve the accuracy of diagnosis and prognosis of diseases.

Today, pharmaceutical companies face new opportunities and challenges in the context of digital transformation:

1. Use of big data and artificial intelligence in pharmaceuticals. One of the most promising technologies that have changed the pharmaceutical market is big data and artificial intelligence. They make it possible to analyze huge volumes of medical and pharmaceutical data faster, which ensures more efficient decision-making. According to Accenture, by 2025, 80% of pharmaceutical companies will actively use big data to optimize drug development and launch processes [2]. Big data allows for more accurate identification of patterns in patient behavior and new opportunities for treatment innovation, as well as predicting the results of therapy based on individual patient characteristics.

Artificial intelligence, in turn, is actively used to analyze medical images, create accurate models to predict the development of diseases and determine optimal therapeutic regimens. For example, biotechnology companies such as Insilico Medicine use artificial intelligence to model molecules and create new drugs, which can significantly reduce the time required for research and clinical trials. These technologies can reduce the cost of developing new drugs by up to 50%, and the process of testing new molecules can be reduced from 10 years to 3-5 years [3].

2. The use of the Internet of Things (IoT) and personalized medicine in the interests of the pharmaceutical market. The Internet of Things (IoT) is becoming an increasingly important element of the pharmaceutical market, especially in the field of personalized medicine. According to MarketsandMarkets, the global market for IoT devices in the healthcare industry will be estimated at $272.3 billion in 2024, up 26% from 2020 [4]. “Smart“ medical devices connected to the Internet allow for continuous monitoring of the patient's condition, sending data to doctors, and even adjusting treatment in real time, which reduces the number of diagnostic errors and improves the effectiveness of therapy. Devices that record blood glucose levels or monitor cardiac activity are becoming an integral part of the treatment process. In addition, the integration of IoT into the pharmaceutical industry makes it possible to create individualized treatment regimens based on the specific needs of each patient. For example, there are drugs that not only treat diseases but also adapt to changes in the

patient's condition by monitoring health indicators in real time. The introduction of such technologies can reduce treatment costs while increasing its effectiveness.

3. 3D printing and innovations in drug manufacturing. 3D printing is another innovation that is changing the pharmaceutical industry. This technology makes it possible to create medicines that precisely meet the patient's requirements, in particular in cases where precise dosage or special dosage forms are required. One of the significant achievements is the development of "personalized" medicines that can be produced in the form of tablets with different doses of active ingredients designed for a specific patient. According to Frost & Sullivan, the healthcare 3D printing market will reach USD 6.7 billion by 2026 [5].

An example of 3D printing application is Aprecia Pharmaceuticals, which in 2015 received FDA approval for the world's first 3D-printed pill, Spritam, used to treat epilepsy. This technology makes it possible to create tablets that dissolve in the mouth and provide faster absorption of active ingredients.

4. Marketing and digital strategies in pharmaceuticals. Digitalization is changing not only production but also marketing strategies of pharmaceutical companies. Modern digital communication channels allow companies to create more personalized advertising campaigns, paying attention to the interests and needs of specific patient groups. According to GlobalData, by 2026, 70% of pharmaceutical companies will use digital platforms to interact with doctors and patients [4; 5]. The use of social media, mobile applications and online consultations is becoming the norm in the industry. Also, digital technologies allow pharmaceutical companies to effectively interact with the end consumer, providing not only advertising but also ongoing support, educating patients on the proper use of drugs. In addition, the expanding use of telemedicine allows for remote consultations.

Digitalization is a powerful factor influencing the development of the pharmaceutical market, opening up new opportunities for innovation, cost reduction and improvement of treatment quality. An important part of this process is the use of big data and artificial intelligence, which significantly accelerates the development of new drugs and optimizes existing treatments. The development of IoT and 3D printing is changing the very nature of pharmaceutical products, making them more personalized and accessible to patients.

Thus, digitalization is becoming a key driver of the transformation of the global pharmaceutical market, providing opportunities to accelerate the development of new drugs, reduce costs and improve treatment effectiveness. Innovative technologies, such as artificial intelligence, big data, the Internet of Things, and 3D printing, not only optimize production processes but also contribute to the personalization of therapy and improve patient experience. At the same time, these technologies are opening up new business models, changing the approach to marketing and selling medicines, which ultimately creates significant competitive advantages for companies that quickly adapt to digital changes.

References:

1. L.E.K. Consulting (2023). Digital Transformation in the Pharmaceutical Industry. URL: https://www.lek.com/insights/hea/eu/ar/digital-transformation-pharmaceutical-industry (date of access: March 15, 2025).

2. GlobalData (2024). Digital Transformation and Emerging Technologies in the Healthcare Industry 2024 Edition. URL: https://www.marketresearch.com/GlobalData-v3648/Digital-Transformation-Emerging-Technologies-Healthcare-38965722/ (date of access: March 15, 2025).

3. Business Insider (2025). How pharmaceutical companies are training their workers on AI. URL: https://www.businessinsider.com/pharmaceutical-companies-embrace-ai-in-drug-discovery-efforts-2025-3 (date of access: March 15, 2025).

4. Reuters (2025). At conference, drugmakers tout AI efforts as US tariffs cast shadow. URL: https://www.reuters.com/business/healthcare-pharmaceuticals/conference-drugmakers-tout-ai-efforts-us-tariffs-cast-shadow-2025-02-26/ (date of access: March 15, 2025).

5. Axios (2024). Drugs with apps. URL: https://www.axios.com/newsletters/axios-vitals-

ebe3a290-9549-11ef-9bba-057ef55fcc6b (date of access: March 15, 2025).

Букало Н.А.,
кандидат економічних наук, доцент
Косик Т.О.,
здобувач вищої освіти,
Волинський національний університет імені Лесі Українки,
м. Луцьк, Україна

ВПЛИВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ: ТРЕНДИ ТА ІНСТРУМЕНТИ ПРОСУВАННЯ БРЕНДІВ

У сучасному цифровому світі соціальні мережі відіграють ключову роль у формуванні поведінки споживачів. Вони не тільки впливають на вибір товарів і послуг, а й визначають спосіб комунікації між брендами та аудиторією. Завдяки інтерактивності, персоналізації контенту та швидкому обміну інформацією, соціальні мережі стають ефективним інструментом маркетингу та просування брендів.

Завдяки можливостям швидкого обміну інформацією та створення вірусного контенту, платформи, такі як Instagram, TikTok, Facebook і YouTube, стають основними каналами комунікації між брендами й споживачами. Ми підтримуємо думку автора, що така ситуація відкриває широкі можливості рекламодавцям для залучення уваги цільової аудиторії, тому питання удосконалення рекламної діяльності підприємства в сучасних умовах [1].

Метою дослідження є аналіз впливу соціальних мереж на поведінку споживачів, виявлення основних трендів у використанні соціальних платформ для просування брендів та визначення ефективних маркетингових інструментів, що сприяють формуванню споживчих рішень.

За твердженням науковців Social media marketing (SMM) – це стратегія просування товарів, послуг і брендів через соціальні мережі, що дозволяє компаніям ефективно взаємодіяти зі своєю цільовою аудиторією на різних цифрових платформах, блогах, форумах і в тематичних спільнотах. За даними соціологічних досліджень, середньостатистичний користувач Інтернету проводить у соцмережах близько 2 годин на день, що робить SMM одним із найперспективніших напрямів Інтернет-маркетингу [2].

Соціальні мережі докорінно змінили способи взаємодії між брендами та споживачами. Перехід від традиційних каналів купівлі до соціальної комерції став визначальним трендом останніх років. Споживачі все частіше здійснюють покупки безпосередньо через соціальні платформи.

Користувацькі відгуки та рекомендації набули безпрецедентної ваги у процесі прийняття рішень про покупку. Сучасні споживачі довіряють думкам інших користувачів більше, ніж традиційній рекламі. Вони активно шукають реальні відгуки, фото та відео з досвідом використання продуктів, перш ніж зробити вибір. Це змушує бренди приділяти особливу увагу управлінню репутацією та роботі з відгуками. Постійна присутність у соціальних мережах сформувала нові споживчі звички. Користувачі очікують можливості взаємодіяти з брендами 24/7, отримувати миттєві відповіді на свої запити та персоналізований підхід. Вони звикли до безперервного потоку інформації та можливості порівнювати пропозиції різних брендів у реальному часі [3].

Підвищення вимог до швидкості реакції брендів стало критичним фактором успіху. Споживачі очікують майже миттєвої відповіді на свої запити та скарги. Це змусило компанії впроваджувати нові технології обслуговування клієнтів, включаючи чат-боти та системи автоматизованих відповідей [4].

Споживачі виявляють підвищений інтерес до нового контенту та «живих» історій. Вони

втомилися від надмірно відредагованих фото та штучних постановок, віддаючи перевагу реалістичному контенту, який демонструє справжнє життя та реальний досвід використання продуктів. Короткі відео у форматі TikTok та Instagram Reels захопили увагу аудиторії, пропонуючи динамічний, та що захоплює, спосіб подання інформації.

Велика кількість споживачів надає перевагу для розвитку свого бізнесу завдяки рекламі інфлюенсерів. Вона відображає зміну в довірі споживачів. Аудиторія більше довіряє рекомендаціям блогерів з меншою, але більш залученою аудиторією, ніж традиційним селебріті. Це пов'язано з більшою близькістю інфлюенсерів до своєї аудиторії.

Прямі трансляції та Stories забезпечують миттєвий зв'язок з аудиторією та створюють ефект присутності. Це особливо ефективно для анонсів нових продуктів, відповідей на запитання та демонстрації залаштункового життя бренду. Також досить сильно зростання попиту на послуги компаній з доставляння продуктів це відображено у динаміці запитів у Google Trends. Наприклад, пошукові запити Glovo дали високі результати [3].

Зміни в алгоритмах соціальних мереж змушують компанії постійно адаптувати свої стратегії. Щоб залишатися видимими у стрічках користувачів, бренди повинні створювати якісний, релевантний та цікавий контент. Тільки ті, хто швидко адаптується, можуть зберегти свою конкурентоспроможність у світі соціальних мереж.

Соціальні мережі продовжують відігравати визначальну роль у формуванні споживчої поведінки. Успішність брендів все більше залежить від їхньої здатності адаптуватися до нових трендів та ефективно використовувати доступні інструменти просування.

Вплив соціальних мереж на споживачів як інструменти просування брендів має кілька важливих переваг для бізнесів та брендів:

- збільшення охоплення аудиторії (соціальні мережі дозволяють брендам досягати величезної кількості користувачів по всьому світу, що розширює потенційну аудиторію);
- підвищення довіри до бренду (взаємодія з користувачами, публікація відгуків та відгуків клієнтів, а також прозорість комунікацій допомагає збудувати довіру до бренду);
- створення контенту, що резонує з аудиторією (можливість створювати креативний та емоційний контент, що залучає увагу користувачів і створює активну взаємодію);
- прямий зворотний зв'язок (коментарі, лайки та репости дають можливість бренду отримати миттєвий зворотний зв'язок від споживачів, що допомагає краще розуміти їхні потреби);
- зменшення витрат на рекламу (оскільки органічне просування через контент може бути ефективним, бренди можуть значно зменшити витрати на традиційні рекламні кампанії);
- можливість впливати на тренди (соціальні мережі є потужним інструментом для створення нових трендів, що може значно підвищити популярність бренду серед певних груп споживачів);
- підвищення лояльності клієнтів (через регулярну взаємодію і підтримку на платформах, бренди можуть формувати лояльну базу споживачів, що не тільки підтримує їх, але й рекомендує продукт іншим).

Отже, соціальні мережі мають значний вплив на поведінку споживачів, формуючи їхні вподобання та рішення щодо покупок. Використання сучасних інструментів просування дозволяє брендам ефективно взаємодіяти з аудиторією, підвищувати впізнаваність і збільшувати продажі. Успіх у сфері маркетингу залежить від гнучкості, інноваційного підходу та вміння адаптуватися до нових трендів цифрового світу.

Література:

1.Бубинець І. Г. Маркетинг в соціальних мережах як дієвий інструмент розвитку бізнесу. *ДБТУ*, 2024. №3. С. 62.

2. Ярмолюк О., Фісун Ю., Шаповалова А. Соціальні мережі як сучасний інструмент просування. *Підприємництво та інновації*. Київ: Гельветика, 2020. №11-2. С. 62-65.

3. Росохата А., Летуновська Н., Макерська В., Кропива В. Поведінка споживачів у

цифровому середовищі. *Агросвіт*, 2021. №8. С. 109-117.

4. Полторак К. А. Аналіз особливостей поведінки споживачів в мережі інтернет. *Ефективна економіка*. 2015. № 11. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2015_11_100.

Довгенко Я.О.,
кандидат економічних наук, доцент,
Центральноукраїнський державний університет ім. Володимира Винниченка,
м. Кропивницький Україна

ВПЛИВ ЦИФРОВІЗАЦІЇ НА СТІЙКІСТЬ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ПОСТІЙНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ТА ГЕОПОЛІТИЧНИХ КРИЗ

Сучасне бізнес-середовище характеризується постійними змінами, спричиненими економічними та геополітичними кризами, такими як нещодавня пандемія COVID-19, війни, санкції та енергетичні кризи. У таких умовах малий та середній бізнес (МСБ), який є основою економіки багатьох країн, стикається зі значними викликами. Цифровізація стає ключовим інструментом для забезпечення стійкості МСБ, дозволяючи підприємствам адаптуватися до нових умов, оптимізувати процеси та підтримувати конкурентоспроможність. Мета роботи - дослідити вплив цифровізації на стійкість МСБ та визначити шляхи її ефективного впровадження.

Пандемія COVID-19 стала каталізатором цифрової трансформації для багатьох підприємств. Згідно з дослідженнями OECD (2020) [1], більшість МСБ, які впровадили цифрові технології, змогли швидко адаптуватися до обмежень, перейшовши на онлайн-продажі, дистанційну роботу та використання цифрових платформ. Пандемія COVID-19 показала, що підприємства, які інвестували в електронну комерцію, змогли швидко адаптуватися до обмежень. Так, малі магазини, які перейшли на онлайн-продажі через платформи, такі як Shopify чи WooCommerce, зберегли до 60% доходів під час локдаунів [2]. Цифрові платформи дозволяють МСБ охопити нові ринки та залучити клієнтів за межами регіону.

Хмарні сервіси (Google Workspace, Microsoft 365), інструменти для відеоконференцій (Zoom, Microsoft Teams) та проектного управління (Trello, Asana), дозволили МСБ організувати дистанційну роботу. Це дозволило зберегти продуктивність та знизити витрати на офісні приміщення. Цифрові інструменти аналітики дозволяють МСБ аналізувати ринкові тенденції, поведінку клієнтів та ефективність маркетингових кампаній. Наприклад, використання Google Analytics чи CRM-систем дозволяє оптимізувати бізнес-процеси та швидко реагувати на зміни попиту.

Приклади успішної адаптації МСБ завдяки цифровізації є кейси:

• *Малі ресторани та доставка їжі*. Під час пандемії багато ресторанів перейшли на онлайн-замовлення через платформи, такі як Uber Eats чи Glovo. Це дозволило їм зберегти до 70% доходів, незважаючи на закриття залів для відвідувачів [1].

• *Онлайн-освіта та консалтинг*. Малі освітні та консалтингові компанії використали платформи, такі як Zoom та Google Classroom, для проведення онлайн-курсів та тренінгів. Це дозволило їм не лише зберегти клієнтів, але й вийти на нові ринки.

Цифрові інструменти, відіграють свою роль у підтримці бізнес-процесів: хмарні сервіси, CRM-системи та автоматизація, дозволяють МСБ оптимізувати витрати та підвищити ефективність. Згідно з дослідженням Deloitte (2021) [3], компанії, які використовують хмарні технології, зменшують операційні витрати на 20-30%.

Цифрові технології дозволяють автоматизувати багато рутинних процесів, таких як облік, управління запасами, обробка замовлень та комунікація з клієнтами. Це не лише зменшує витрати часу, але й знижує ймовірність людських помилок. Цифрові технології, такі

як IoT (Інтернет речей) та блокчейн, дозволяють МСБ оптимізувати ланцюги поставок, відстежувати рух товарів у реальному часі та зменшувати витрати на логістику. Інструменти для управління проектами, такі як Trello, Asana чи Microsoft Project, дозволяють МСБ ефективно планувати, контролювати та аналізувати виконання завдань. Це особливо важливо для підприємств, які працюють у сфері послуг або виконують індивідуальні замовлення. CRM-системи (наприклад, Salesforce, HubSpot) дозволяють МСБ ефективно керувати взаємодією з клієнтами, зберігати історію замовлень та аналізувати потреби клієнтів. Це сприяє підвищенню лояльності клієнтів та збільшенню продажів.

Цифрові інструменти аналітики (Google Analytics, Tableau) дозволяють МСБ аналізувати великі обсяги даних, виявляти тенденції та приймати обґрунтовані рішення. Це особливо важливо для оптимізації маркетингових стратегій та управління ресурсами. Таким чином, цифрові платформи дозволяють підприємствам аналізувати дані в реальному часі, що сприяє швидкому прийняттю рішень у кризових ситуаціях. Цифрові технології, такі як інструменти для відеоконференцій (Zoom, Microsoft Teams) та хмарні сервіси, дозволяють МСБ організувати дистанційну роботу, що є актуальним під час війни.

Незважаючи на переваги, цифровізація пов’язана з низкою викликів:

- фінансові обмеження: впровадження цифрових технологій вимагає значних інвестицій, що є проблемою для малих підприємств (European Investment Bank, 2021) [4].

- нестача кваліфікованих кадрів: багато МСБ не мають доступу до фахівців з цифрових технологій (OECD, 2020) [1],.

- технічні бар’єри: відсутність інфраструктури та низький рівень цифрової грамотності обмежують можливості цифрової трансформації (World Bank, 2020) [5].

Цифрові технології сприяють довгостроковій стійкості МСБ, створенню нових бізнес-моделей, таких як платформна економіка та екосистемні підходи. Це дозволяє МСБ розширювати ринки збуту, вдосконалювати продукти та послуги та забезпечувати довгострокову стійкість. Наприклад, компанії, які використовують Big Data та штучний інтелект, збільшують свою продуктивність на 10-15% (McKinsey & Company, 2021) [6].

Впровадження цифрових технологій є ключовим фактором забезпечення стійкості та конкурентоспроможності малого та середнього бізнесу (МСБ). Проте для успішної цифрової трансформації необхідно враховувати низку факторів, таких як фінансові можливості, рівень цифрової грамотності та наявність технічної інфраструктури. Рекомендації МСБ щодо ефективного впровадження цифровізації:

- залучення фінансування через використання державних програм підтримки. краудфандинг (платформи для залучення коштів від інвесторів Kickstarter чи Indiegogo, партнерство з великими компаніями);

- підвищення цифрової грамотності через навчання персоналу (на платформах Coursera чи LinkedIn Learning), співпрацю з навчальними закладами та використання внутрішніх навчальних програм;

- використання доступних цифрових рішень: хмарні сервіси, CRM-системи (для управління взаємовідносинами з клієнтами HubSpot або Zoho CRM, інструменти автоматизації - програмнє забезпечення для автоматизації маркетингу Mailchimp, бухгалтерського обліку - QuickBooks):

- оптимізація бізнес-процесів через впровадження ERP-систем (планування ресурсів підприємства (ERP) - Odoo та інтеграція бізнес-процесів - SAP Business One), використання Big Data для прийняття обґрунтованих рішень та прогнозування ринкових тенденцій;

- розвиток онлайн-продажів та електронної комерції: створення інтернет-магазинів (платформи Shopify, WooCommerce або Magento), використання соціальних мереж, маркетингова автоматизація (Google Ads, Facebook Ads - підвищення ефективності реклами);

- забезпечення кібербезпеки: використання антивірусних програм, регулярне оновлення програмного забезпечення, проведення тренінгів з кібербезпеки;

- співпраця з екосистемами та партнерами: участь у цифрових екосистемах,

партнерство з технологічними компаніями, створення мережі підтримки.

Цифровізація є ключовим фактором забезпечення стійкості малого та середнього бізнесу в умовах економічних та геополітичних криз. Вона дозволяє підприємствам адаптуватися до змін, оптимізувати процеси та підвищувати конкурентоспроможність. Однак, для успішної цифрової трансформації необхідно залучати фінансування, підвищувати цифрову грамотність персоналу, використовувати доступні технології та оптимізувати бізнес-процеси. Реалізація цих рекомендацій дозволить МСБ ефективно адаптуватися до змін та забезпечити довгострокову стійкість у кризових умовах.

Література:

1. OECD (2020). COVID-19: SME Policy Responses. OECD Publishing. DOI: https://doi.org/10.1787/0444016e-en.

2. Kraus, S., Clauss, T., Breier, M., Gast, J., Zardini, A., & Tiberius, V. (2020). The economics of COVID-19: initial empirical evidence on how family firms in five European countries cope with the corona crisis. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*. URL: https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJEBR-04-2020-0214/full/html.

3. Deloitte (2021). Digital Transformation in SMEs: Challenges and Opportunities. URL: https://www2.deloitte.com.

4. European Investment Bank (2021). Digitalisation in Europe 2020-2021: Evidence from the EIB Investment Survey. URL: https://www.eib.org/en/publications/digitalisation-in-europe-2020-2021.

5. World Bank (2020). Small and Medium Enterprises (SMEs) Finance: Improving SMEs' Access to Finance and Finding Innovative Solutions to Unlock Sources of Capital. URL: https://www.worldbank.org/en/topic/smefinance.

6. McKinsey & Company (2021). How Small Businesses Can Thrive in the Digital Age. URL: https://www.mckinsey.com/business-functions/mckinsey-digital/our-insights.

Жук О.І.,
старший викладач кафедри маркетингу
Федоренко Т.М.,
здобувач вищої освіти,
Академія праці, соціальних відносин та туризму,
м. Київ, Україна

СУЧАСНІ МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ПРОСУВАННЯ

Велике різноманіття реклами наводить на думку, що інших способів просування не існує. Правда в тому, що є і альтернативні маркетингові інструменти. Просування – це впровадження або активізація в людях ідеї, яку вони зможуть реалізувати за допомогою наших товарів і послуг і які стануть їм для цього потрібними.

Ідея вкладається в людину і перетворює її на споживача, який захоче її реалізувати. Чим більшій кількості людей ми змогли донести та вкласти важливість нашої ідеї, тим більше товарів ми зможемо продати. Однак, все опирається в ціну питання. Вартість просування може бути вищою, ніж доходи, які отримуються від продажу товарів або послуг, що пропонуються на ринку.

Постає питання знайти ефективні маркетингові інструменти, які дозволять просувати недорого або навіть безкоштовно. Сьогодні серед таких інструментів є інформування споживачів в інтернеті за допомогою: рейтингів, гороскопів, соціальних інтернет-мереж, клубів за інтересами, e-mail маркетингу, sms-маркетингу, ведення блогів, відео-маркетингу,

маркетингу подій (event marketing) та ін.

Кожен з них по-своєму ефективний і краще за інших підходить для різних ситуацій. Невеликий огляд даних інструментів, а також їх можливості, наведемо нижче.

Рейтинги показують, як публіка найкраще може реалізувати свої ідеї. Фактично вони дозволяють економити багато часу щодо вивчення відгуків про товари, послуги, про компанії. Рейтинги впливають на тих, хто їх вивчає і тим самим допомагають їм робити вибір на користь того чи іншого товару, послуги або компанії та стимулюють попит на них. Мінусом рейтингів є те, що вони дуже часто здаються занадто суб'єктивними, і це погано позначається на їх легальності. Зрозуміло, що в будь-якому випадку будуть як задоволені, так і не задоволені споживачі, бо, скільки людей, стільки і думок. Головне – підібрати об'єктивну методику складання рейтингів.

Останнім часом з'явилося багато різноманітних клубів за інтересами.

Фактично клуб – це сукупність людей, які прокачані якоюсь ідеєю. Саме вона їх об'єднує і стимулює триматися разом. Раз люди прокачані ідеєю, а отже вони активізують її один в одному і тим самим викликають один у одного бажання її реалізувати. Таким чином, клуб допомагає автоматично створювати попит на товари і послуги.

Найбільші труднощі, а, отже, і найбільший мінус клубів за інтересами полягає в тому, що їх дуже важко розкрутити і зробити популярними. Для цього необхідно докласти дуже багато зусиль і часу. З моменту заснування клубу за інтересами та до того моменту, коли він дасть результат, може пройти дуже великий часовий термін [1].

Соціальні інтернет-мережі дуже швидко стали популярними маркетинговими інструментами. Найбільшим плюсом соціальної мережі є швидкість поширення інформації. Її масовість, а також те, що багато відвідувачів майже «живуть» в мережах, призводить до того, що інформація, викладена в мережу, поширюється зі швидкістю світла.

Будь-яка людина і будь-яка компанія з появою соціальних інтернет-мереж отримали можливість вибудувати ефективний і головне безкоштовний канал просування. За допомогою соціальної інтернет-мережі люди і компанії мають можливість фактично безкоштовно впроваджувати потрібні ідеї та активізувати їх для того, щоб створювати попит на себе або на свої товари і послуги. Соціальні інтернет-мережі – простий і ефективний інструмент, який дозволяє максимально широко і швидко поширити ідеї. У числі користувачів зазвичай знаходяться лояльні люди, що ще більше підвищує швидкість поширення інформації. Все сказане щодо соціальних інтернет-мереж дозволяє зробити висновок, що мінусів вони практично не мають.

E-mail маркетинг дозволяє встановити двосторонній зв’язок між підприємцем і споживачем за допомогою e-mail маркетингу. Компанії надсилають кожному клієнту індивідуальні електронні повідомлення про їхню діяльність, нові товари в інтернет-магазині та ін. Витрати на таку рекламу є мінімальними, а за допомогою зворотного зв’язку відстежується реакція споживачів. Зрозуміло, що підготовка якісної рекламної розсилки – ключовий етап усього процесу.

SMS-маркетинг схожим інструментом просування, але розсилка робиться по SMS і тільки тим споживачам, які чекають і погодилися отримувати такі повідомлення. Спаму тут бути не може або він мінімальний, так як оператори мобільного зв’язку активно з ним борються. Найбільш ефективною та розсилка, що складена під час дії якоїсь програми лояльності і передбачає використання знижок або бонусних карток. Споживачі, що зацікавлені у вашій продукції, заповнюють спеціальні анкети і дають згоду на отримання розсилок по SMS.

За допомогою ведення блогу можна об’єднувати користувачів в тематичні союзи, публікувати та оновлювати інформацію про вашу компанію або товари, знайти нових споживачів. Цей інструмент є зручним майданчиком для спілкування з аудиторією і отримання зворотних відгуків.

Ремаркетинг – інструмент Google AdWords, який представляє собою контекстну

рекламу, яка показується користувачам, що вже побували на вашому сайті. Дуже дієвий інструмент для збільшення продажів. Інтернет-магазин буде показувати посилання на товари скрізь, де ви будете знаходитися в інтернеті.

Event marketing (маркетинг подій) – так називається просування продукту за допомогою певних заходів: вебінарів, форумів, семінарів. Між споживачем і брендом налагоджується емоційний контакт, клієнт отримує всю необхідну інформацію про товар або послугу. Однак, тут як ніде важливий процес: визначення цільової аудиторії, цілей, завдань, часу, місця тощо, вміння подати інформацію про бренд. Основні складові будь-якої події: анонс (інформування), його проведення та інформаційна хвиля (післясмак) [2].

На сьогодні, самим поширенішим є просування за допомогою комплексного інтернет-маркетингу, тобто використання декількох інструментів на різних етапах. Наприклад, попит зручно формувати за допомогою контекстної реклами, а трафік найкраще генерується за допомогою SEO. E-mail і sms-маркетинг допомагають при роботі з клієнтами, які вже переконалися в якості вашого продукту і зацікавлені в подальших покупках і співпраці.

Кожен з них має переваги у просуванні і заслуговує на своє важливе місце у маркетингових інструментах просування.

Література:

1. Мавричева А. Код публичности 2021. Развитие личного бренда в эпоху Digital. – Спб: Питер, 2021. – 251 с.

2. Міллер Дональд. Метод StoryBrend. – Харків: «Альпіна Діджитал», 2023. – 153 с.

Задерейко С.Ю.,
кандидат юридичних наук, доцент,
Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана,
м. Київ, Україна

САНКЦІЇ ТА ЗАХОДИ ВПЛИВУ В МІЖНАРОДНОМУ ПРАВІ

Міжнародне право передбачає особливий підхід до різних категорій осіб при застосуванні санкцій та заходів впливу. Такі групи, як діти, жінки, особи похилого віку, психічно хворі та наркозалежні, потребують спеціального правового регулювання, оскільки їхня спроможність усвідомлювати наслідки своїх дій або повною мірою нести відповідальність може бути обмеженою. Зокрема, Конвенція ООН про права дитини забороняє застосування довічного ув’язнення або смертної кари до неповнолітніх, а Бангкокські правила закликають до гуманного поводження з жінками-правопорушницями, враховуючи їхній соціальний статус та можливі сімейні обов’язки.

Одним із ключових принципів міжнародного права є запровадження гуманних механізмів відповідальності для вразливих груп населення. Наприклад, Європейська конвенція з прав людини та Рішення ЄСПЛ у справі Vinter and Others v. United Kingdom обмежують застосування довічного ув’язнення без права на перегляд вироку. Для неповнолітніх та психічно хворих осіб часто пропонуються альтернативні заходи покарання, такі як реабілітаційні програми, пробація або направлення на лікування. Водночас, у багатьох країнах передбачено зниження рівня кримінальної відповідальності для осіб похилого віку або запровадження більш м’яких умов утримання.

Правозахисні механізми, закріплені у Конвенція проти катувань та інших жорстоких, нелюдських або таких, що принижують гідність, видів поводження і покарання (1984) та Мінімальних стандартних правилах поводження з в’язнями ООН, передбачають належне поводження із засудженими особами, незалежно від їхнього віку, статі чи стану здоров’я. Уряди держав зобов’язані забезпечувати гуманні умови утримання, забороняти катування,

забезпечувати доступ до правової допомоги та медичних послуг. Особливий статус осіб похилого віку та осіб з інвалідністю передбачає надання медичної допомоги, зменшення строків покарання або умовне звільнення в окремих випадках.

Міжнародні судові органи, такі як ЄСПЛ, Міжнародний кримінальний суд (МКС) та Комітет ООН з прав людини, формують глобальні стандарти щодо застосування санкцій до окремих категорій осіб. Зокрема, практика ЄСПЛ у справах щодо жінок-засуджених та неповнолітніх свідчить про необхідність адаптації кримінального законодавства держав до міжнародних зобов'язань. Такі країни, як Україна, активно працюють над гармонізацією законодавства у сфері пенітенціарної політики, зокрема щодо гуманізації покарань для окремих категорій засуджених, впровадження реабілітаційних програм та альтернативних видів покарань, що відповідають міжнародним стандартам.

Питання заходів впливу і санкцій, що застосовуються до окремих категорій осіб згідно з нормами міжнародного законодавства, активно розглядається у працях правознавців, міжнародних організацій та правозахисних інституцій. Дослідження цієї теми зосереджені на встановленні стандартів відповідальності для таких груп населення, як діти, жінки, психічно хворі, особи похилого віку та наркозалежні: М. В. Ольшак досліджує природу та застосування міжнародних санкцій як інструменту відповідальності; О.О. Сопронюк – у статті «Поняття санкції у теорії права» аналізує етимологію та сутність поняття «санкція», розглядаючи різні теоретичні підходи до його визначення та застосування в правовій системі; С. С. Андрейченко досліджує проблеми теорії та практики міжнародно-правової відповідальності" розглядає основні питання, пов'язані з міжнародно-правовою відповідальністю та санкціями; Т.І. Фулей - застосування практики Європейського суду з прав людини при здійсненні правосуддя.

Міжнародні нормативно-правові акти містять спеціальні положення щодо заходів впливу та санкцій, які застосовуються до окремих категорій осіб, таких як діти, жінки, особи з психічними розладами, люди похилого віку та наркозалежні. Розкриємо правові засади застосування заходів відповідальності згідно норм міжнародного права до даних категорій суб'єктів міжнародних правовідносин.

Ст.32 Конвенції про права дитини встановлено, що держави-учасниці визнають право дитини на захист від економічної експлуатації та від виконання будь-якої роботи, яка може являти небезпеку для здоров'я, бути перешкодою в одержанні нею освіти чи завдавати шкоди її здоров'ю, фізичному, розумовому, духовному, моральному та соціальному розвитку. Держави-учасниці вживають законодавчі, адміністративні і соціальні заходи, а також заходи в галузі освіти, з тим щоб забезпечити здійснення цієї статті. З цією метою, керуючись відповідними положеннями інших міжнародних документів, Держави-учасниці, зокрема: a) встановлюють мінімальний вік для прийому на роботу; b) визначають необхідні вимоги щодо тривалості робочого дня й умови праці; c) передбачають відповідні види покарань або інші санкції для забезпечення ефективного здійснення цієї статті [1, ст.32].

В той же час, ст.19 встановлено, що Держави-учасниці вживають всіх необхідних законодавчих, адміністративних, соціальних і просвітніх заходів з метою захисту дитини від усіх форм фізичного та психологічного насильства, образи чи зловживань, відсутності піклування чи недбалого і брутального поводження та експлуатації, включаючи сексуальні зловживання, з боку батьків, законних опікунів чи будь-якої іншої особи, яка турбується про дитину. Такі заходи захисту, у випадку необхідності, включають ефективні процедури для розроблення соціальних програм з метою надання необхідної підтримки дитині й особам, які турбуються про неї, а також здійснення інших форм запобігання, виявлення, повідомлення, передачі на розгляд, розслідування, лікування та інших заходів у зв'язку з випадками жорстокого поводження з дитиною, зазначеними вище, а також, у випадку необхідності, для порушення початку судової процедури [1, ст.19].

Окрім цього, Держави-учасниці забезпечують, щоб:

a) жодна дитина не піддавалась катуванням та іншим жорстоким, нелюдським або принижуючим гідність видам поводження чи покарання. Ні смертна кара, ні довічне тюремне

ув'язнення, які не передбачають можливості звільнення, не призначаються за злочини, вчинені особами, молодшими 18 років;

b) жодна дитина не була позбавлена волі незаконним або свавільним чином. Арешт, затримання чи тюремне ув'язнення дитини здійснюються згідно з законом та використовуються лише як крайній захід і протягом якомога більш короткого відповідного періоду часу;

c) гуманне ставлення до кожної позбавленої волі дитини і повагу до гідності її особи з урахуванням потреб осіб її віку. Зокрема, кожна позбавлена волі дитина має бути відокремлена від дорослих, якщо тільки не вважається, що в найкращих інтересах дитини цього не слід робити, та мати право підтримувати зв'язок із своєю сім'єю шляхом листування та побачень, за винятком особливих обставин;

d) кожна позбавлена волі дитина мала право на негайний доступ до правової та іншої відповідної допомоги, а також право оспорювати законність позбавлення її волі перед судом чи іншим компетентним, незалежним і безстороннім органом та право на невідкладне прийняття ними рішень щодо будь-якої такої процесуальної дії [1, ст.39].

Попри положення Конвенції ООН про права дитини, яка визначає, що позбавлення волі для дітей має бути крайнім заходом, у низці країн застосовуються жорсткі покарання щодо неповнолітніх, включаючи довічне ув’язнення. Відсутність спеціальних програм реабілітації та правового захисту погіршує становище дітей, які потрапляють у кримінальну систему. Наприклад, у США неповнолітні можуть бути засуджені до довічного ув'язнення без права на умовно-дострокове звільнення за певні тяжкі злочини, такі як вбивство. Хоча Верховний суд США обмежив застосування таких покарань для неповнолітніх, вони все ще можливі в окремих випадках (Справа проти Evan Miller № 10-9646 Supreme Court of Alabama [2]); у штаті Квінсленд діти віком від 10 років можуть бути притягнуті до кримінальної відповідальності за тяжкі злочини на рівні з дорослими. Законодавство передбачає можливість довічного ув'язнення для неповнолітніх за такі злочини, як вбивство, з мінімальним терміном у 20 років без права на умовно-дострокове звільнення (Youth Justice Act 1992 (Закон про молодіжне правосуддя Квінсленду 1992 року) [3]; у Китаї неповнолітні можуть отримати довічне ув'язнення за особливо тяжкі злочини. Наприклад, у 2024 році 13-річного підлітка було засуджено до довічного ув'язнення за вбивство однокласника (справа про вбивство учня середньої школи в Ханьдані провінція Хебей [4]); законодавство Туреччини дозволяє призначення довічного ув'язнення неповнолітнім за певні тяжкі злочини, такі як вбивство та тероризм; в Ізраїлі неповнолітні можуть бути засуджені до довічного ув'язнення за особливо тяжкі злочини, зокрема пов'язані з тероризмом або вбивством.

Література:

1. Конвенція про права дитини. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_021.
2. Miller v. Alabama № 10-9646 Supreme Court of Alabama. URL: https://www.oyez.org/cases/2011/10-9646?utm_source=chatgpt.com.
3. Youth Justice Act 1992. URL: https://www.legislation.qld.gov.au/view/html/inforce/current/act-1992-044.
4. China court hands schoolboy a life sentence for murder. URL: https://www.aljazeera.com/news/2024/12/30/china-court-hands-schoolboy-a-life-sentence-for-murder?utm_source=chatgpt.com.

Колісник О.О.,
здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти,
Академія праці, соціальних відносин і туризму,
м. Київ, Україна

ОСОБЛИВОСТІ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ

Цифровізація економіки є одним з основних чинників, що визначають розвиток

сучасних підприємств. Революція в інформаційних технологіях змінила не лише бізнес-процеси, але й підходи до управління персоналом. Мотивація працівників, яка традиційно була спрямована на досягнення фінансових і матеріальних цілей, в умовах цифрової економіки набуває нових особливостей. Зокрема, зміни в організаційних структурах, підвищення значущості інноваційних процесів та необхідність адаптації до швидко змінюваного середовища визначають нові підходи до мотивації та управління персоналом. У даній статті розглядаються основні тенденції, що впливають на мотивацію працівників в умовах цифрової економіки, а також надаються рекомендації щодо оптимізації мотиваційних стратегій.

Цифрова економіка передбачає активне використання інформаційних технологій, даних та автоматизації процесів для покращення економічної діяльності. Впровадження цифрових інструментів дозволяє підприємствам підвищувати продуктивність, знижувати витрати та оптимізувати управлінські функції. Однак, одночасно з цим виникають нові виклики для мотивації персоналу. Цифрові технології сприяють зміні традиційних організаційних структур, що традиційно мали ієрархічний характер. Замість цього, набирають популярності плоскі структури, гнучкі команди та проекти, де працівники працюють в умовах високої автономії та швидкої адаптації до змін [1]. Це вимагає від менеджерів нових підходів до мотивації, зокрема, акценту на індивідуальні досягнення, самоорганізацію та командну співпрацю.

Завдяки цифровим технологіям зростає популярність дистанційної роботи, що дозволяє залучати таланти з будь-якої точки світу, що створює нові можливості для компаній, однак водночас зростає конкуренція за висококваліфіковані кадри. У зв'язку з цим мотивація персоналу має орієнтуватися не тільки на фінансові аспекти, а й на забезпечення гнучкості робочих умов, професійного розвитку та підтримку відчуття спільної мети. В свою чергу, цифрові інструменти відкривають нові можливості для мотивації працівників. Серед таких технологій можна виділити:

1. Цифрові платформи для управління персоналом, що дозволяють збирати великі обсяги даних про продуктивність працівників. Використання аналітики для визначення рівня мотивації, виявлення потреб персоналу та аналізу ефективності мотиваційних стратегій дозволяє компаніям створювати персоналізовані програми підтримки та розвитку своїх співробітників.

2. Гейміфікація (процес застосування елементів ігор у робочому процесі). В умовах цифрової економіки ця технологія набуває особливої популярності, оскільки вона дозволяє не тільки підвищити зацікавленість співробітників у виконанні завдань, але й створює здорову конкуренцію серед команди, що стимулює досягнення високих результатів. Компанії використовують різні гейміфікаційні елементи, такі як бали, досягнення, рейтинги та змагання для підвищення мотивації.

3. Платформи для онлайн-навчання. У цифровій економіці великий акцент робиться на безперервний розвиток персоналу. Онлайн-курси, вебінари, віртуальні тренінги та платформи для самоосвіти дозволяють співробітникам здобувати нові знання та навички без необхідності покидати робоче місце, що є важливим мотивуючим чинником, оскільки працівники відчувають, що їхній розвиток підтримується та стимулюється компанією [2].

Мотивація персоналу в умовах цифрової економіки не обмежується лише матеріальними аспектами. Психологічні чинники також відіграють важливу роль у забезпеченні ефективності роботи співробітників. Зокрема, цифрові технології дозволяють працівникам мати більше контролю над своїм робочим часом, що позитивно впливає на їхній баланс між роботою та особистим життям. Гнучкі графіки, можливість працювати віддалено, а також використання інструментів для автоматизації рутинних завдань можуть значно знижувати стрес і покращувати задоволеність від роботи.

У цифровій економіці, де спілкування все частіше відбувається через онлайн-платформи, емоційний інтелект стає критично важливим. Лідери, які володіють високим рівнем емоційного інтелекту, можуть ефективніше мотивувати своїх співробітників, зрозуміти

їхні потреби та створити сприятливу атмосферу для розвитку творчості та інновацій [3].

Як показує наше дослідження, для забезпечення високої мотивації персоналу в умовах цифрової економіки компанії можуть використовувати такі стратегії:

- *індивідуалізація мотиваційних програм* - кожен співробітник має свої мотиваційні фактори, тому важливо створювати персоналізовані підходи для стимулювання працівників, орієнтуючись на їхні цінності, інтереси та кар'єрні амбіції;

- *забезпечення постійного розвитку та навчання* - сучасні працівники цінують можливості для професійного зростання, тому компанії повинні забезпечувати доступ до сучасних програм навчання та розвитку;

- *використання технологій для покращення комунікації та взаємодії* - в умовах дистанційної роботи особливо важливо забезпечити ефективну комунікацію між співробітниками, а також створити інструменти для зворотного зв'язку та оцінки їхнього розвитку;

- *привернення уваги до соціальних аспектів* - соціальна відповідальність, підтримка добробуту та благополуччя співробітників, а також створення корпоративної культури, що підтримує рівність та інклюзивність, стають важливими елементами мотивації в цифрову добу.

Мотивація персоналу в умовах цифрової економіки вимагає нових підходів, адаптованих до змінюваного технологічного середовища. Враховуючи можливості, які надають цифрові технології, підприємства можуть створювати ефективні мотиваційні системи, що дозволяють підвищити продуктивність, задоволеність працівників та загальний успіх організації. Ключовим чинником успіху є персоналізація підходів до мотивації, розвиток емоційного інтелекту керівників та забезпечення постійного навчання й розвитку співробітників.

Література:

1. Власенко Т. А. Управління персоналом підприємства в умовах цифрової економіки: чинники ефективності та особливості забезпечення. *Український журнал прикладної економіки та техніки*, 2024. Том 9. № 3. С. 270-274. DOI: https://doi.org/10.36887/2415-8453-2024-3-47.

2. Збрицька Т. П., Сорока О. В. Управління персоналом в епоху цифрової економіки. *Економіка та суспільство*, 2021. № 31. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-31-20.

3. Седікова І. О., Козак К. Б., Седіков Д. В. Управління персоналом в умовах глобальних інформаційних процесів. *Економіка харчової промисловості*, 2022. Том 14. Випуск 2. DOI: https://doi.org/10.15673/fie.v14i2.2324.

Корчинська О.А.,
доктор економічних наук, професор,
Академія праці, соціальних відносин і туризму,
м. Київ, Україна

КІБЕРБЕЗПЕКА УКРАЇНИ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ: ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

У сучасному світі кібербезпека є одним із ключових аспектів національної безпеки та економічної стабільності держави. Україна, перебуваючи в епіцентрі кібервійни, стикається з безпрецедентними викликами, що вимагають постійного вдосконалення систем захисту. Водночас швидка цифровізація економіки, активна міжнародна співпраця та унікальний досвід боротьби з кібератаками створюють значний потенціал для зміцнення кіберзахисту країни.

Аналіз сучасного стану кібербезпеки в Україні свідчить про значні виклики, з якими стикається держава, бізнес та суспільство. Водночас, унікальний досвід протидії кібератакам, динамічний розвиток цифрової інфраструктури та міжнародна підтримка створюють передумови для зміцнення позицій України у цій сфері.

На даному етапі розвитку ринку кібербезпеки в Україні, можна виділити наступні сильні сторони :

1. Унікальний досвід боротьби з повномасштабною кібервійною, який є важливим не тільки для України, а і для глобальної кібербезпеки, оскільки допомагає краще розуміти стратегії та тактики сучасних кіберзагроз.

2. Зміни у цифровій екосистемі. В Україні спостерігається динамічний розвиток цифрових технологій як у державному, так і приватному секторі. Сервіси, які раніше надавалися офлайн, активно переходять в онлайн-середовище. Це включає цифровізацію адміністративних послуг, електронний документообіг, онлайн-банкінг та електронну комерцію. Бізнес-сектор теж активно впроваджує технології, які оптимізують операційні процеси, такі як хмарні сервіси, системи управління даними та автоматизація.

3. Значна міжнародна підтримка у сфері кібербезпеки. Після початку війни Україна стала ключовим партнером для багатьох держав і міжнародних організацій у сфері кібербезпеки. Розуміння того, що загрози, які Україна долає на своєму полі бою, можуть поширитися на інші країни, стимулює іноземну допомогу.

Міжнародна співпраця дозволяє Україні не лише отримувати підтримку, але й ділитися досвідом, формуючи глобальні стандарти у сфері кібербезпеки. Це підкреслює важливість України як ключового гравця в боротьбі з кіберзагрозами у світі.

Разом з тим, треба зупинитися і на слабких сторонах кібербезпеки в Україні. До них можна віднести:

1. Брак системного фінансування - обмежені інвестиції стримують інновації та розширення компаній у сфері кіберзахисту.

2. Фрагментованість ринку - відсутність координації між компаніями зменшує ефективність спільних ініціатив.

3. Недосконале правове регулювання - відсутність цілісного законодавства та механізмів контролю гальмує розвиток культури кібербезпеки.

Говорячи про перспективи, треба зазначити ризики, з якими може стикнутися розвиток кібербезпеки в Україні. Ключовими ризиками, що впливають на майбутнє ринку кібербезпеки в Україні є:

1. Дефіцит кадрів. Високий рівень трудової міграції, який посилився з початком війни, та не завжди достатній рівень освіти створюють нестачу кваліфікованих фахівців.

2. Збільшення кількості кібератак. Війна з росією спричиняє безпрецедентний рівень загроз, які потребують постійного вдосконалення систем захисту.

3. Залежність від іноземних технологій. Відсутність локального виробництва апаратного забезпечення робить країну вразливою до зовнішніх факторів. Не зважаючи на співпрацю з іноземними партнерами, потрібно розвивати свою внутрішню IT-індустрію.

Попри зазначені виклики, перспективи розвитку кібербезпеки в Україні залишаються значними:

1. Диверсифікація ринку (залучення нових напрямків, таких як інформаційна та наративна безпека, сприяє розширенню можливостей кіберзахисту).

2. Зростання попиту (цифровізація суспільства підвищує необхідність у нових рішеннях для безпеки даних та інфраструктури).

3. Можливість тестування нових технологій (Україна є унікальним полігоном для апробації інноваційних продуктів у реальних умовах високого рівня загроз).

Таким чином, стратегії підвищення кібербезпеки повинні розроблятися з урахуванням всіх розглянутих факторів, іншими слова необхідно вжити певні заходи, спрямовані на удосконалення нормативно правового регулювання правовідносин у сфері електронних

комунікацій, захисту інформації, ІТ-сфері, а також розвиток цифрової грамотності населення і дотримання правил безпечного використання тощо.

Виходячи із зазначеного, одним з важливим напрямів удосконалення кібербезпеки є інвестиції в навчання, що передбачає, перш за все, підвищення кваліфікації працівників у сфері кібербезпеки. Крім професіоналів у цій сфері навчання має стосуватися всіх користувачів сучасних технологій, що включає підвищення обізнаності всього населення стосовно можливих кібератак та заходів захисту. Саме проведення інформаційних кампаній для населення, спрямованих на підвищення рівня цифрової грамотності є важливою складовою кібербезпеки.

Наступним важливим напрямом є удосконалення нормативно-правого забезпечення діяльності у кібепросторі, з посиленням відповідальності за скоєні кіберзлочини. В Україні правове регулювання кіберзлочинності є недостатньо цілісним. Норми, що стосуються кіберзлочинів, часто розпорошені по різних нормативно-правових актах. Тому необхідно розробити цілісний нормативно-правовий акт в Україні, що охоплюватиме всі аспекти боротьби з кіберзлочинністю. Такий закон має включати визначення термінів; перелік злочинів у кіберсфері; механізми запобігання, розслідування та притягнення до відповідальності. Також, слід повністю імплементувати норми Конвенції про кіберзлочинність у Кримінальний Кодекс України.

Важливою є і співпраця як між державою і бізнесом щодо впровадження. ефективних заходів захисту у середині країни, так і на міжнародному рівні. Обмін інформацією про кіберзагрози між урядами, компаніями та науковими установами є важливим для своєчасного реагування на загрози.

Звісно це лише частина заходів, які можуть бути вжиті для покращення ситуації. Тільки комплексний і системний підхід дозволить мінімізувати вплив кіберзлочинів, забезпечивши стійкість суспільства у цифрову епоху.

Підсумовуючи, зазначимо, що Україна стоїть перед значними викликами у сфері кібербезпеки, але водночас має потужний потенціал для розвитку цієї галузі. Завдяки міжнародній підтримці, унікальному досвіду протидії кібератакам та активній цифровізації з’являються нові можливості для зміцнення кіберзахисту держави. Для реалізації цього потенціалу необхідно продовжувати інвестувати у навчання кадрів, вдосконалювати законодавчу базу, розвивати співпрацю між державним та приватним секторами, а також стимулювати впровадження інноваційних технологій. Від ефективності цих заходів залежить майбутня кіберстійкість України та її спроможність протистояти сучасним викликам у цифровому просторі.

Левковець Н.П.,
кандидат економічних наук, доцент,
Національний транспортний університет,
м. Київ, Україна

ЦИФРОВІЗАЦІЯ В БІЗНЕСІ: НОВІ МОЖЛИВОСТІ ТА ВИКЛИКИ

Сучасний світ стрімко розвивається, і цифровізація стала ключовим чинником трансформації бізнесу. Вона охоплює різні аспекти діяльності компаній, від автоматизації внутрішніх процесів до взаємодії з клієнтами через цифрові платформи. Використання сучасних технологій дозволяє компаніям підвищувати ефективність, оптимізувати витрати та створювати нові можливості для зростання.

Основні напрямки цифровізації бізнесу:

1. Автоматизація бізнес-процесів: автоматизація дозволяє компаніям зменшити витрати на рутинні операції та прискорити виконання завдань. Впровадження CRM-систем,

ERP-рішень та штучного інтелекту сприяє оптимізації робочих процесів і покращенню взаємодії між підрозділами.

2. Впровадження електронної комерції: з розвитком інтернету все більше компаній переходять на онлайн-продажі. Цифрові платформи, мобільні додатки та соціальні мережі відкривають нові можливості для залучення клієнтів та розширення ринків збуту.

3. Використання великих даних та аналітики: збір та аналіз даних дозволяє підприємствам краще розуміти потреби клієнтів, прогнозувати попит і приймати обґрунтовані управлінські рішення. Використання штучного інтелекту допомагає оптимізувати маркетингові стратегії та персоналізувати пропозиції для споживачів.

4. Кібербезпека та захист даних: оскільки бізнес переходить у цифровий простір, питання безпеки стають критично важливими. Компанії впроваджують сучасні засоби захисту, такі як шифрування даних, багаторівнева автентифікація та моніторинг кіберзагроз.

5. Хмарні технології: перехід на хмарні сервіси дозволяє компаніям гнучко керувати своїми ресурсами, зменшувати витрати на інфраструктуру та забезпечувати доступ до даних з будь-якої точки світу. [1]

Незважаючи на численні переваги, цифровізація має і свої виклики. Основні труднощі включають:

- високі витрати на впровадження нових технологій;
- недостатню цифрову грамотність працівників;
- ризики, пов'язані з кібербезпекою;
- необхідність адаптації до швидких змін у технологічному середовищі.

Цифровізація є невід'ємною складовою сучасного бізнесу, що відкриває перед компаніями нові можливості для розвитку. Проте її успішне впровадження потребує ретельного планування, інвестицій та навчання персоналу. Підприємства, які адаптуються до цифрових змін, отримують конкурентні переваги та стають більш стійкими в умовах динамічного ринку. Загалом, цифрова трансформація бізнесу є не лише тенденцією, а й необхідністю для компаній, які прагнуть зберегти конкурентоспроможність. Вона сприяє зростанню продуктивності, покращенню обслуговування клієнтів та створенню інноваційних продуктів і послуг. Водночас, успіх цифровізації залежить від готовності компанії до змін, її стратегічного підходу до впровадження нових технологій та ефективного управління ризиками. Таким чином, організації, які активно впроваджують цифрові технології, мають більше шансів на довгостроковий розвиток, підвищення прибутковості та зміцнення свого становища на ринку. У майбутньому цифровізація залишатиметься головним фактором, що визначатиме стратегію бізнесу в умовах глобальної економіки.

Література:

1. Сидорко М. М. Хмарні технології та цифрова трансформація бізнесу. – Харків: Видавництво ХНУ, 2020. – 280 с.

Лега О.В.,
кандидат економічних наук, доцент
Прийдак Т.Б.,
кандидат економічних наук, доцент
Яловега Л.В.,
кандидат економічних наук, доцент,
Полтавський державний аграрний університет,
м. Полтава, Україна

РОЛЬ ЦИФРОВІЗАЦІЇ В ПОДАТКОВОМУ КОМПЛАЄНСІ

В умовах динамічних змін податкового законодавства та посилення контролю з боку

держави цифровізація стала одним із ключових інструментів забезпечення ефективного податкового комплаєнсу. Використання сучасних цифрових рішень дозволяє системно управляти податковими ризиками, автоматизувати перевірки, підвищувати рівень прозорості діяльності підприємства та знижувати ймовірність штрафних санкцій. Однак цифровізація має як переваги, так і певні недоліки, які необхідно враховувати при її впровадженні. В таблиці 1 узагальнено основні переваги та недоліки цифровізації процесів податкового комплаєнсу.

Таблиця 1

Переваги та недоліки цифровізації податкового комплаєнсу

Переваги	Недоліки
Оперативний моніторинг податкових ризиків	Висока вартість впровадження систем
Автоматизація перевірок і звітності	Потреба в постійному оновленні програмного забезпечення
Зменшення людського фактору та помилок	Ризики кібербезпеки та витоку даних
Прозорість діяльності для контролюючих органів	Необхідність навчання персоналу
Єдина база для зберігання податкових даних	Вразливість до технічних збоїв

Джерело: розроблено авторами

Отже, цифровізація підвищує ефективність управління податковими ризиками, але потребує значних інвестицій у технології, захист даних та навчання персоналу.

Важливо не лише впроваджувати цифрові рішення, а й розуміти, які саме інструменти варто застосовувати та для яких завдань. У таблиці 2 представлено основні цифрові інструменти, їх призначення та можливості використання.

Таблиця 2

Цифрові інструменти податкового комплаєнсу

Інструмент	Призначення	Як використати
ERP-системи (BAS, SAP)	Комплексний облік і звітність	Автоматизація податкових операцій, інтеграція з банками, контроль ПДВ
Податкові калькулятори	Розрахунок податків	Перевірка ставок, розрахунок пільг, перевірка правильності нарахувань
CRM-системи	Управління договорами	Контроль договорів із податковими наслідками
Електронний документообіг (M.E.Doc, Вчасно)	Податкова звітність	Надсилання та зберігання декларацій, актів, рахунків
Аналітичні платформи (Power BI, Tableau)	Візуалізація ризиків	Побудова дашбордів щодо навантаження та ризиків

Джерело: розроблено авторами

Застосування комплексних цифрових інструментів дозволяє не лише формувати та своєчасно подавати податкову звітність, але й здійснювати глибокий та системний аналіз податкових ризиків. Завдяки інтеграції аналітичних модулів, автоматизованих систем моніторингу та прогнозування, підприємства отримують можливість виявляти потенційні порушення ще на етапі планування операцій, оцінювати вплив змін у податковому законодавстві, моделювати різні сценарії оподаткування та оперативно реагувати на ризикові фактори. Це сприяє не лише зниженню ймовірності помилок і штрафних санкцій, але й формуванню безпечної податкової поведінки, підвищенню прозорості бізнес-процесів та зміцненню репутації підприємства перед контролюючими органами та партнерами.

Цифрові інструменти безпосередньо впливають на якість та швидкість прийняття рішень у сфері податкового контролю, що відображено в таблиці 3.

Таблиця 3

Вплив цифровізації на результати податкового комплаєнсу

Інструмент	Призначення	Як використати
Оцінка ризиків	Ручний аналіз, помилки	Автоматичний моніторинг у реальному часі
Подання звітності	Високий ризик помилок	Автоматичне формування та відправка
Робота з органами контролю	Виправлення помилок після перевірок	Превентивний контроль та підготовка
Трудові витрати	Значний час на перевірки	Оптимізація часу та ресурсів
Інвестиційна привабливість	Обмежена прозорість	Повна аналітика та відкритість

Джерело: розроблено авторами

Проведений аналіз доводить, що цифровізація процесів податкового комплаєнсу стає критичним елементом забезпечення податкової безпеки підприємства та мінімізації ризиків. Використання сучасних цифрових інструментів дозволяє не лише автоматизувати рутинні процедури складання та подання звітності, а й забезпечує комплексний контроль за податковими зобов'язаннями, оперативне виявлення невідповідностей та ризикових операцій, а також їхнє виправлення до моменту перевірок контролюючими органами.

Цифрові рішення формують нову культуру ведення бізнесу, де прозорість, відповідальність та оперативність стають ключовими факторами стабільності та розвитку. В умовах постійних змін податкового законодавства, активізації фіскального контролю та зростання відповідальності за порушення, саме цифрові підходи забезпечують гнучкість управлінських рішень, знижують навантаження на бухгалтерські служби та мінімізують людський фактор.

Таким чином, цифровізація податкового комплаєнсу - це не просто тренд чи технологічна модернізація. Це стратегічний інструмент захисту фінансової стійкості підприємства, створення ефективної системи податкової безпеки та підвищення довіри з боку як держави, так і бізнес-партнерів. Розумне впровадження цифрових рішень дозволяє перетворити податкові ризики з загрози на керовану площину, що забезпечує сталий розвиток та конкурентоспроможність підприємства у довгостроковій перспективі.

Література:

1. Лега О. В., Безкровний О. В., Ромаш Д. В., Шевченко А. О., Турченко А. Ю. Податковий комплаєнс: сутність, значення та стратегії впровадження. *Актуальні питання економічних наук*, 2025. № 8. DOI: https://doi.org/10.5281/zenodo.14949251.

2. Костенко Ю. О. Цифровізація в податковій сфері. *Південноукраїнський правничий часопис*, 2024. № 2. С. 176-181. URL: http://sulj.oduvs.od.ua/archive/2024/2/32.pdf.

3. Tsiutsiak, A., Tsiutsiak, I., Tsiutsiak, V. (2024). Digitalization of the tax system: current state, problems and prospects. *Galician economic journal*, 83(4). 48-55.

4. Курілов Є. Що передбачає план цифрового розвитку ДПС України. URL: https://azones.law/analytics/shho-peredbachaye-plan-tsyfrovogo-rozvytku-derzhavnoyi-podatkovoyi-sluzhby-ukrayiny/.

Олійник М.О.,
здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти,
Запорізький національний університет,

м. Запоріжжя, Україна

«ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ» В ДЕРЖАВНИХ МІСЦЕВИХ ОРГАНАХ ВЛАДИ: ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ

В еру швидкого розвитку технологій цифрова трансформація стає не просто необхідністю, але й стратегічним пріоритетом для державних та суспільних організацій. Цифрові інновації поліпшують управлінські процеси, створюють нові можливості для забезпечення ефективності, зручності надання послуг громадянам і підприємствам, та забезпечують підвищення рівня довіри до державних структур. Цифрова трансформація в рамках державного управління зазнає великого спектру викликів, які ускладнюють її успішну реалізацію через: технологічні перешкоди, інфраструктурні вади, загрози кібербезпеки, конфіденційність даних, низький рівень цифрової грамотності серед персоналу та керівництва, бюрократичні перешкоди і нестабільність управлінських процесів.

Враховуючи вищевикладене, необхідним є дослідження не лише поточного стану розвитку цифрових ініціатив, але й визначення пріоритетів, напрямків, рекомендацій для подальшого розвитку і впровадження технологій та інструментів цифрової трансформації в державних і місцевих організаціях. Для цього проаналізуємо підходи до визначення «цифрова трансформація» в державних та місцевих організаціях вітчизняними дослідниками (табл. 1).

Таблиця 1

Наукові підходи до визначення «цифрова трансформація» в державних та місцевих органах

Автор	Визначення
Берназюк, О. О. [1]	система взаємопов'язаних засобів, за допомогою яких здійснюється збір, обробка, фіксація, зберігання вхідної, а також формування та поширення вихідної інформації особливим цифровим методом
Енциклопедія інформаційних наук і технологій, четверте видання [6]	процес інтеграції цифрових технологій у повсякденне життя суспільства шляхом оцифрування всього, що можна оцифрувати. Цифровізація означає комп'ютеризацію систем і робочих місць для більшої легкості та доступності
Концепції розвитку цифрової економіки та суспільства України [4]	механізм економічного зростання завдяки здатності технологій позитивно впливати на ефективність, результативність, вартість та якість економічної, громадської та особистої діяльності
Карплюк С. О. [2]	зміна парадигми того, як ми думаємо, як ми діємо, як ми спілкуємося із зовнішнім середовищем і один із одним, а технологія тут – скоріше інструмент, аніж мета
Цифрова адженда України – 2020 [5]	інструмент забезпечення, покращення та перетворення бізнес-процесів шляхом використання цифрових технологій та оцифрованих даних, виходить за межи бізнесу та відноситься до постійного втілення цифрових технологій у всі види суспільного життя. Або використання можливостей онлайн та інноваційних цифрових технологій усіма учасниками економічної системи – від окремих людей до великих компаній та держав
Куйбіда В. С., Карпенко О. В., Наместнік В. В. [3]	процес впровадження цифрових технологій для вдосконалення життєдіяльності людини, суспільства і держави, а цифровізацію публічного врядування як стрибкоподібний процес цифрових трансформацій публічного врядування у цифрове врядування (цифрове управління)

Як видно з даних табл. 1, науковий підхід О. Берназюка [1] визначає цифрову трансформацію як систему взаємопов'язаних засобів для збору, обробки та поширення інформації, що зосереджено на технічному аспекті автоматизації процесів. На відміну від нього, Енциклопедія інформаційних наук і технологій підходить цього визначення ширше, описуючи цифрову трансформацію як глобальну комп'ютеризацію суспільства та оцифрування всіх можливих процесів, роблячи акцент на доступності технологій для користувачів. Однак, в Концепції розвитку цифрової економіки та суспільства України [4] фокус зміщений із технічної автоматизації на економічний ефект, розглядаючи цифрову трансформацію як потужний механізм зростання ефективності. Водночас, С. Карплюк [2] пропонує ще глибший рівень аналізу, трактуючи цифрову трансформацію не просто як впровадження технологій, а як зміну парадигми мислення, дій і комунікації, де цифрові інструменти є лише засобом, а не самоціллю. Ще ширший контекст охоплює Цифрова адженда України – 2020 [5], яка розглядає цифрову трансформацію не лише в межах бізнесу, а й у суспільній взаємодії, підкреслюючи її неперервність та інтегрованість у всі сфери життя. У розвитку цієї ідеї В. Куйбіда, О. Карпенко та В. Наместнік [3] роблять наголос на трансформації державного управління, визначаючи її як стрибкоподібний перехід від традиційного врядування до цифрового.

Таким чином, вітчизняні експерти розглядають цифрову трансформацію з різних перспектив. О. Берназюк фокусується на технічних аспектах, автори Енциклопедії інформаційних наук і технологій – на комп'ютеризації, автори Концепції розвитку цифрової економіки – на економічному ефекті, а С. Карплюк – на зміні парадигми мислення. Цифрова адженда та дослідники державного управління, як-от В. Куйбіда і співавтори, розглядають трансформацію через призму цифрового врядування.

Цифрова трансформація в державних та місцевих органах влади – це комплексний процес модернізації публічного управління, що передбачає інтеграцію цифрових технологій у діяльність органів влади з метою підвищення ефективності, прозорості та доступності адміністративних послуг. Вона охоплює автоматизацію робочих процесів, зміну управлінських підходів, впровадження цифрового врядування та розвиток електронної взаємодії між державою, громадянами та бізнесом. Цей процес спрямований не лише на технологічне оновлення, а й на трансформацію підходів до прийняття рішень, організації роботи та взаємодії в державному секторі.

Література:

1. Берназюк О. О. Цифрові технології у сфері публічного управління: визначення основних понять. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*, 2017. Вип. 1(46). С. 109-113.

2. Карплюк С. О. Особливості цифровізації освітнього процесу у вищій школі. *Інформаційний та цифровий освітній простір України: трансформаційні процеси та перспективи розвитку*, 2019. С. 188-197.

3. Куйбіда В. С., Карпенко О. В., Наместник В. В. Цифрове врядування в Україні: базові дефініції понятійно-категоріального апарату. *Вісник Національної академії державного управління при Президентові України. Серія: Публічне управління,* 2018. № 1. С. 5–10.

4. Про схвалення Концепції розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018–2020 роки: Розпорядження Кабінету Міністрів України. № 67 від 17.01.2018 р. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/67-2018-р. (дата звернення: 12.03.2025).

5. Цифрова адженда України – 2020 («Digital agenda» – 2020): Концептуальні засади (версія 1.0). Пріоритетні напрями, ініціативи, проєкти «цифровізації» України до 2020 року. – Київ: ХС «Хайтек офіс Україна», 2016. URL: https://ucci.org.ua/uploads/files/58e78ee3c3922.pdf (дата звернення: 12.03.2025).

6. Encyclopedia of Information Science and Technology. Fourth Edition (10 Volumes). Hershey: IGI Global Information Science Reference, 2017. 1076 p.

Олійник О.М.,
кандидат філософських наук, доцент,
Запорізький національний університет,
м. Запоріжжя, Україна

ФОРМУВАННЯ МЕХАНІЗМУ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ВПРОВАДЖЕННЯ ІОТ-ТЕХНОЛОГІЙ ЛОГІСТИКИ В ХАРЧОВІЙ ПРОМИСЛОВОСТІ

У сучасних умовах глобалізації, цифровізації та зростаючих вимог до якості та безпечності харчових продуктів питання ефективного моніторингу умов їх зберігання та транспортування набуває стратегічного значення. Впровадження технологій Інтернету речей (IoT) дозволяє здійснювати безперервний контроль параметрів температури, вологості, вібрації та інших критичних факторів на всіх етапах логістичного ланцюга – від виробництва до кінцевого споживача. Це, у свою чергу, сприяє зменшенню втрат продукції, підвищенню ефективності постачання та забезпеченню відповідності регуляторним стандартам якості та безпеки. Попри значні переваги, широкомасштабне впровадження IoT у сфері харчової логістики стикається з низкою викликів, серед яких – високі фінансові витрати на закупівлю та обслуговування обладнання, складність інтеграції із наявними інформаційними системами підприємств, а також питання кібербезпеки та захисту даних. Саме тому важливо розробити ефективні механізми державного регулювання та підтримки впровадження IoT-технологій у харчовій промисловості, що включають нормативно-правове забезпечення, фінансове стимулювання, стандартизацію та інституційну підтримку.

Механізм державного регулювання застосування IoT-технологій для моніторингу умов зберігання та доставки харчових продуктів повинен мати комплексний характер. Основна мета впровадження цих технологій полягає у забезпеченні автоматизованого контролю параметрів, таких як температура, вологість та вібрація, що дозволяє гарантувати відповідність продукції регуляторним стандартам.

Розглянемо механізм державного регулювання технологій застосування Інтернет речей (IoT) в системі логістики підприємств харчової промисловості (рис. 1). Відповідно до нього, застосування технології Інтернет речей (IoT) [1], забезпечують нові можливості для моніторингу умов зберігання та транспортування харчових продуктів, особливо у швидкоплинних і складних ланцюгах постачання. Основними елементами технології IoT є датчики, які відповідають за параметричне відстеження змін температури, вологості, вібрації, дозволяє зберігати продукти в належних умовах на кожному етапі логістичного процесу [2]. Використання програмних платформи Sensitech [5] і Emerson’s Cargo Sensors [4], дозволяють автоматизують процеси які інтегровані з IoT датчиками та контролювати їх у реальному часі відслідковуючи будь-які порушення умов зберігання, швидко реагувати на ці небезпечні фактори, мінімізуючи ризики втрати якості продукції та безпечності.

Попри труднощі, використання IoT у сфері харчової логістики має очевидні переваги. Це зменшення втрат продукції через недотримання умов зберігання, оптимізація управління постачанням і зниження ризиків, пов’язаних із якістю продукції. Ефективне державне регулювання впровадження цих технологій має передбачати розробку єдиних стандартів, створення механізмів фінансової підтримки підприємств та стимулювання розвитку цифрової інфраструктури. Впровадження блокчейн-технологій у поєднанні з IoT може значно підвищити рівень довіри споживачів, забезпечуючи прозорість усіх етапів ланцюга постачання.

З огляду на сучасні виклики глобального ринку, державне регулювання цифрових технологій у харчовій промисловості стає необхідною умовою для підвищення конкурентоспроможності підприємств. Підтримка інновацій та розвиток нормативно-правової бази сприятиме швидшій адаптації бізнесу до нових умов, що дозволить ефективно використовувати можливості IoT у сфері моніторингу та логістики.

Рис. 1. Механізм державного регулювання технології застосування Інтернет речей (IoT) в системі логістики харчової промисловості

Джерело: розроблено автором на основі [1; 2; 3]

Однак, попри значний потенціал використання IoT технологій у харчовій галузі, існує ряд серйозних викликів пов'язані з високими витрати на впровадження цих технологій, що обмежує можливості малих і середніх підприємств скористатися ними. Висока вартість пов'язана не лишу з придбанням обладнання але й його обслуговування стає суттєвим, що збільшує фінансовий тягар для бізнесу. До того ж складність інтеграції IoT з існуючими системами управління потребує високого рівня технічної підготовки та координації і без належної інтеграції і підтримки ці технології можуть стати джерелом додаткових проблем. Однак, серед переваг слід виділити зменшення втрат продукції через порушення умов зберігання та транспортування, підвищення ефективності процесів управління постачанням і зниження рівня небезпечних ризиків, які можуть стати вирішальними факторами для забезпечення довгострокової стійкості бізнесу в умовах зростаючої конкуренції та глобалізації ринків.

Література:

1. Баранов О. А. Інтернет речей (IoT): правові проблеми застосування розумних контрактів. *Інформація і право*, 2017. № 4(23). С. 26-40.

2. Бергер А. Д. Цифрова трансформація бізнесу в компаніях харчової індустрії. *Наукові праці Національного університету харчових технологій*, 2024. № 1. С. 81-90.

3. Neumann, J. (1996). Theory of Self-Reproducing Automata. Illinois: University of Illinois Press, 388 p.

4. Official site Emerson's Cargo Monitoring Systems. URL:

https://www.emerson.com/en-us/industries/automation/marine/marine-systems-solution/cargo-monitoring-systems (дата звернення: 13.03.2025).

5. Official site Sensitech. A faster route to end-to-end supply chain visibility. URL: https://www.sensitech.com/en/ (дата звернення: 13.03.2025).

Орел А.М.,
доктор економічних наук, доцент
Рабчук С.В.,
здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти,
Київський національний університет технологій та дизайну
м. Київ, Україна

ПІДПРИЄМЕЦЬ ЯК ГЕНЕРАТОР ПРИБУТКУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АКТИВІЗАЦІЇ БІЗНЕСУ

В умовах глобальної конкуренції та стрімкого розвитку технологій підприємництво відіграє ключову роль у формуванні сталого економічного зростання. Особистість підприємця визначає успішність бізнесу, адже саме він виступає генератором прибутку, драйвером інновацій та рушієм маркетингової активності. Маркетингова діяльність, у свою чергу, є інструментом для активізації бізнесу, що дозволяє підприємцям ефективно реагувати на зміни ринку, формувати споживчий попит і забезпечувати стабільне зростання прибутку.

Прибуток є важливим показником діяльності підприємства, який характеризує його успішність, стимулом активізації підприємницьких мас, міжгалузевим орієнтиром руху капіталів, джерелом фінансування економічного та соціального розвитку держави.

В період кристалізації економічних знань та подальшого розвитку політичної економії розуміння того, що ж таке прибуток неодноразово змінювалося і пов'язувалося переважно з окремими факторами виробництва (землею, капіталом, працею). Однак, вже Р. Кантільйон відзначає особливу роль підприємця у виробничому процесі та формуванні прибутку. Пізніше ця ідея була розвинута Ж.Б. Сеєм, Дж. Міллем, А. Маршаллом та іншими видатними економістами сучасності. В своїй більшості економісти запорукою отримання прибутку вважали особливу обдарованість підприємця, його індивідуальні риси, якості та характеристики. До індивідуальних рис успішного підприємця належать, як природні, так і набуті характеристики: характер, здібності, вміння та знання (рис. 1).

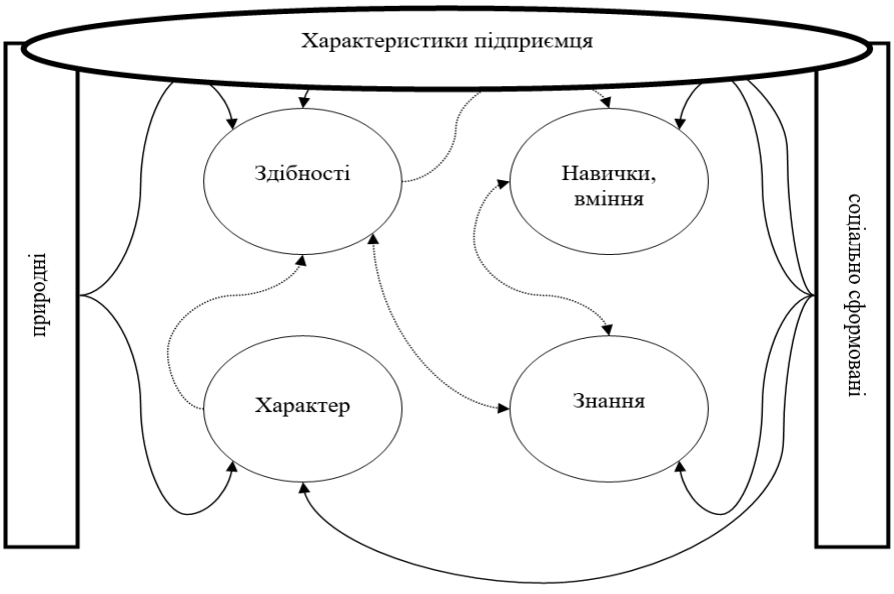


Рис. 1. Взаємозв’язок характеристик підприємця, які забезпечують його успішну діяльність

Однією з визначальних рис, яка визначає схильність людини до підприємництва є її характер. З точки зору психології характер – це сукупність своєрідних якостей людини, які визначають особливості її поведінки в певних життєвих ситуацій, її ставлення до об'єктів та суб'єктів навколишнього світу. Слід зазначити, що характер визначає найбільш типові особливості поведінки, які виявляються в значущих для неї вчинках. Окремі риси характеру є генетично обумовленими, інші – формуються під впливом суспільства. Рисами характеру підприємця, які можуть забезпечити отримання прибутку є: раціональність, розсудливість, обачливість, наполегливість, цілеспрямованість, послідовність, екстраверсія та інші.

Характер особистості багато в чому може визначити розвиток здібностей людини, які є індивідуально психологічними особливостями кожної людини та мають відношення до успішності її діяльності. Людина народжується з генетичними, анатомо-фізіологічними особливостями, на ґрунті яких за певних соціальних умов у процесі діяльності та спілкуванні формуються здібності особистості. Здібності обумовлюють суб'єктивно легший процес засвоєння знань, розвиток вмінь та навичок, здійснення певної діяльності. Ф. Уокер природні здібності підприємця порівнював з рентою, яка приносить прибуток. Дуже важко виділити ті здібності, ті риси характеру, які б були найважливішими при досягненні підприємцем успіху, оскільки такої єдиної комбінації не існує.

Важливою характеристикою від якої багато в чому залежить успіх в діяльності підприємця є знання. Знання виступають систематизованою формою пізнавальної діяльності людини. Теоретичні та емпіричні знання дозволяють ефективно здійснювати функції координації факторів виробництва підприємцю, потреб споживачів та можливостей виробництва, використати нереалізовані можливості та отримати прибуток. Вміння є способом виконання дій підприємця на основі здобутих знань та навиків. Саме вміння виступають своєрідним містком між індивідуально-психологічними особливостями підприємця та його діяльністю. Незважаючи на якості та риси особистості, її знання, саме діяльність підприємця може принести прибуток, лише за допомогою своїх цілеспрямованих та виважених дій він може досягти поставленої мети. Зважаючи на це прибуток необхідно розглядати, як результат прояву як індивідуально-своєрідних характеристик особистості підприємця, так і його професійної діяльності пов'язаної з координацією факторів виробництва та інших можливостей ринку.

Підприємець - це не лише власник бізнесу, а й стратег, який формує бачення розвитку компанії, приймає важливі рішення та створює інноваційні підходи до ведення діяльності. Основні якості успішного підприємця включають ініціативність, креативність, вміння адаптуватися до змін та стратегічне мислення. Він не лише шукає можливості для отримання прибутку, а й використовує маркетингові інструменти для ефективного просування товарів і послуг.

Маркетингова діяльність є невід'ємною частиною підприємницької діяльності, оскільки дозволяє визначати цільову аудиторію, формувати конкурентні переваги та створювати ефективні канали комунікації. Підприємець виступає не лише як управлінець, а й як маркетолог, що аналізує ринок, розробляє стратегії позиціонування та формує брендову лояльність [4, с. 64].

Світовий досвід показує, що успішні підприємці – це ті, хто не боїться змін, експериментує з новими підходами та адаптується до сучасних умов. Інновації у сфері маркетингу, автоматизація бізнес-процесів, використання штучного інтелекту та аналітичних платформ дозволяють підприємцям підвищувати ефективність діяльності та знижувати ризики.

Також важливим фактором є персоніфікація маркетингових кампаній, що дозволяє підприємцям краще взаємодіяти з клієнтами, створюючи унікальний користувацький досвід, адже відносини між суб'єктами економічної діяльності різних країн, які виникають у процесі міжнародного поділу праці, обміну товарами, послугами, капіталом, технологіями та інформацією [1, с. 34]. Це підвищує рівень довіри до бренду та стимулює зростання продажів.

Таким чином, підприємець виступає генератором прибутку, використовуючи маркетингові стратегії для активізації бізнесу. Його здатність до адаптації, креативне мислення та орієнтація на клієнта є ключовими факторами успіху. Маркетингова діяльність дозволяє підприємцю не лише ефективно позиціонувати продукт на ринку, а й створювати довгострокові конкурентні переваги, що забезпечують стабільний прибуток і розвиток бізнесу.

Література:

1. Гальперіна, І. М. Міжнародні економічні відносини: Підручник. 3-тє вид., перероб. і доп. Київ: Знання, 2022. 591 с.

2. Кірсанов Г. Г., Моторний О. В., Іванова О. В.. Міжнародні економічні відносини: Підручник для студентів вищих навчальних закладів. Київ: Знання, 2023. 622 с.

3. Лисенко І. В. Цифровізація процесів маркетингу: сучасний стан та тенденції розвитку. Маркетинг у підприємництві, біржовій діяльності та в smart-суспільстві: управлінський вимір: колективна монографія Львів: Кошовий Б.-П. О. 2023. 869 с.

4. Орел В.М. Роль комунікацій в управління підприємством / В. М. Орел, В. Г. Краля // *Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка*. 2016. Вип. 174. С. 60-66.

Орел В.М.,
доктор економічних наук, професор,
Інститут тваринництва Національної академії аграрних наук України,
м. Харків, Україна
Дяченко В.В.,
Сумський національний аграрний університет,
м. Суми, Україна

СКЛАДОВІ БІЗНЕС-МОДЕЛІ ЦИФРОВОГО БАНКІНГУ

Умови воєнного стану створюють перспективи для бізнес-моделі цифрового банку. Україна має успішні приклади, такі як віртуальний Монобанк та інші банківські установи, які активно розвивають інтернет-банкінг для населення та корпоративних клієнтів. Ця модель - сучасний підхід до забезпечення високотехнологічних дистанційних банківських послуг і продуктів, доступних нон-стоп, через використання технологій віртуальної та доповненої реальності. Вона базується на обробці актуальної і перспективної інформації, використанні баз даних та наданні клієнтам інноваційних послуг і консультацій онлайн. Забезпечення технічної доступності для клієнтів до каналів обслуговування є ключовим аспектом цієї моделі, при цьому соціальні мережі відіграють важливу роль у забезпеченні зв'язку між клієнтами та інтернет-банками [1].

Основні складові елементи бізнес-моделі цифрового банкінгу наведені на (рис. 1)

До ключових переваг бізнес-моделі цифрового банку слід віднести такі:

- скорочення обсягу операцій з готівкою та відповідне збільшення обсягу безготівкових операцій, що забезпечує їх прозорість;
- зниження навантаження на відділення банків та працівників із проведення транзитивних операцій, надання ординарних послуг, що звільніє ресурси для продажу більш складних банківських продуктів;
- швидкість переходу до цифрової моделі та організації інтернет-банкінгу завдяки нематеріальній природі банківських послуг та продуктів;
- розвиток моделі Інтернет-банку не вимагає створення мережі філій та відділень, що робить її значно дешевшою і привабливою для новостворених та/або малих банків.

Слід зазначити, що стосовно великих банків, з великою клієнтською базою, є певна

специфіка переходу на цифрову модель. З одного боку, перед ними постають труднощі:

- цифровізація великої кількості інформації робить цей процес більш трудомістким і витратним;

- необхідність збереження бази консервативних клієнтів, які не можуть або не бажають користуватися цифровими сервізами.

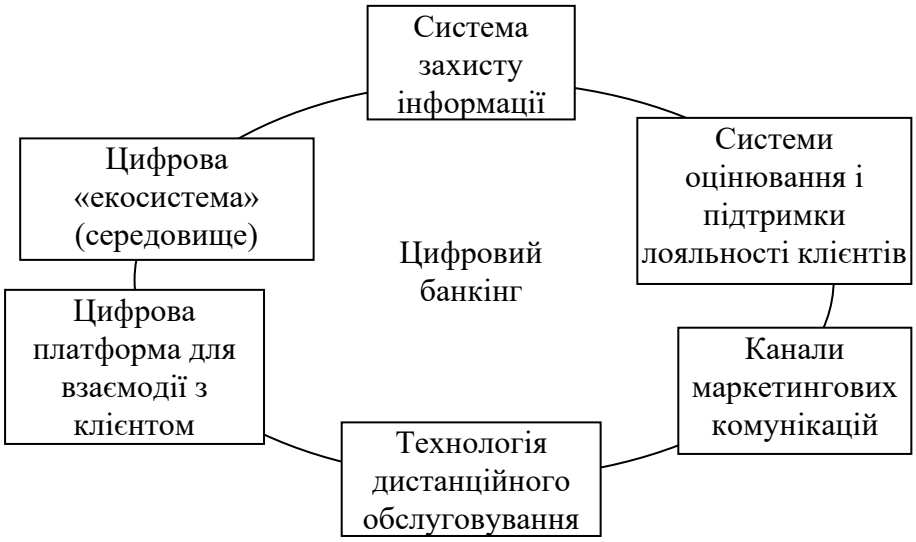


Рис. 1. Складові бізнес-моделі цифрового банкінгу
Джерело: розроблено авторами

З іншого боку, великі банки володіють необхідними ресурсами для розв'язання складних технічних завдань організації цифрового банкінгу із використанням найсучасніших технологій, що надає їм значні конкурентні переваги перед малими банками.

Слід також зупинитися на недоліках, які притаманні цифровій трансформації банківського сектору:

1. Цифрова трансформація банківського сектору вимагає вкладення значних інвестиційних коштів, що зумовлює перевагу великих банків у цьому процесі [2].

2. Люди похилого віку та консервативних поглядів не готові до нового формату обслуговування.

3. Невисокий рівень фінансової грамотності у суспільстві, що не дозволяє багатьом людям отримувати цифрові послуги.

4. Зростання кіберзлочинності, загроза витоку даних та втрати коштів.

Банківський сектор зазнає трансформації у двох ключових напрямках: впровадження нових продуктів та процесних інновацій. Інновації організаційного та соціального характеру займають менш значущі позиції у цьому процесі.

Українське законодавство, на жаль, ще не повністю відповідає вимогам та темпам інноваційного розвитку банківського сектору. Процес законотворчості є дуже тривалим, і його динаміка не відповідає швидкості змін. Багато питань щодо використання банками біометричних даних, створення єдиної системи цих даних, їх захисту та інших поки що залишаються нерегульованими.

Отже, цифрова трансформація створює можливість активізувати подальший розвиток банківського сектору та підвищити конкурентність банківських установ. Клієнти банків зазвичай позитивно сприймають нові продукти з використанням цифрових технологій, особливо ті, що розширюють можливості дистанційного обслуговування. Це призводить до зростання популярності безготівкових розрахунків. Навіть при наявності ризиків, кількість завантажень мобільних додатків постійно зростає, а люди все частіше користуються можливістю підтвердження платежів за допомогою біометричних даних.

Цифровий банкінг є невід'ємною частиною сучасної фінансової системи, що забезпечує клієнтам зручний доступ до банківських послуг без необхідності відвідування фізичних відділень. Бізнес-модель цифрового банкінгу базується на кількох ключових складових, які забезпечують її ефективність, конкурентоспроможність та стійкість у динамічному середовищі фінансових технологій. Таким чином, бізнес-модель цифрового банкінгу є багатокомпонентною та включає технологічну інфраструктуру, фінансові продукти, механізми монетизації, клієнтський досвід і відповідність регуляторним нормам. Оптимальне поєднання цих елементів дозволяє банкам залишатися конкурентоспроможними та пропонувати клієнтам швидкі, безпечні та інноваційні фінансові рішення.

Література:

1. Паперник С. FinTech – актуальні тенденції на найближчі 3 роки. *Юридична газета*, 2018. URL: http://evris.law/uk/stattja-fintech (дата звернення: 26.02.2024).

2. Пантєлєєва Н. Фінансові інновації в умовах цифровізації економіки: тенденції, виклики та загрози. *Приазовський економічний вісник*, 2017. № 3. С. 68-73.

Пінчук М.Л.,
здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти,
Академія праці, соціальних відносин та туризму,
м. Київ, Україна

ЦИФРОВІЗАЦІЯ В СИСТЕМІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТІЙКОСТІ ДЕРЖАВИ ТА БІЗНЕСУ

Цифрові технології відіграють визначальну роль у зміцненні стійкості державних інституцій та бізнесу, сприяючи впровадженню інновацій, підвищенню ефективності роботи та підтриманню сталого розвитку. Використання цифрових рішень дає змогу вдосконалювати бізнес-процеси, покращувати комунікацію та підвищувати загальну продуктивність як у державному, так і в приватному секторі.

За даними досліджень, застосування цифрових технологій здатне збільшити рівень продуктивності праці до 25% у провідних галузях економіки. Це сприяє трансформації економічних моделей через поширення платформних сервісів. Наприклад, такі компанії, як Amazon, Uber та Airbnb, демонструють ефективність інтеграції цифрових рішень для створення нових ринків і можливостей для працевлаштування. [1, с. 152-153].

Цифрова трансформація передбачає не лише впровадження сучасних технологій, а й докорінну перебудову бізнес-моделей та управлінських структур. Вона вимагає гнучкості, розвитку цифрових навичок та готовності до швидких змін [2, с. 283].

Окрім цього, цифрові рішення сприяють покращенню співпраці між державними установами та приватними компаніями, що дозволяє ефективніше розподіляти ресурси та зменшувати витрати на реалізацію спільних проєктів. Це, у свою чергу, стимулює інноваційний розвиток та створює нові можливості для економічного зростання [3. с. 15].

Таким чином, цифровізація є невід'ємним елементом зміцнення державного управління та бізнесу, сприяючи їхній адаптивності, підвищенню ефективності та зростанню конкурентоспроможності у сучасному глобалізованому світі.

Література:

1. Мариненко Н., Яворський А. Інноваційний розвиток економічних систем в умовах цифрової економіки. Тези доповідей V міжнародної науково-практичної конференції учених та студентів *«Цифрова економіка як фактор інновацій та сталого розвитку суспільства»* / Тернопіль: Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя (м. Тернопіль,

28-29 листопада 2024 р.), 2024. – 195 с. С. 152-153.

2. Дергачова Г. М., Колешня Я. О. Цифрова трансформація бізнесу: сутність, ознаки, вимоги та технології. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*, 2020. № 17. С. 280-290.

3. Мельник Л., Карінцева О., Калініченко Л., Харченко М., Тарасенко С. (2024). Цифрова трансформація бізнес-процесів в Україні: кращі практики вітчизняного бізнесу та сучасні виклики. *Mechanism of an Economic Regulation*, 2024. № 2(104). 54-60. DOI: https://doi.org/10.32782/mer.2024.104.07.

Рябошапка Т.А.,
викладач-методист,
ВСП «Фаховий коледж мистецтв та дизайну
Київського національного університету технологій та дизайну»,
м. Київ, Україна
Воловодовський Ю.В.,
здобувач вищої освіти,
Київський національний університет технологій та дизайну,
м. Київ, Україна

РОЗВИТОК АДАПТИВНОСТІ УПРАВЛІНЦІВ В УМОВАХ ШВИДКИХ ЗМІН ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ

Розвиток адаптивності управлінців в компаніях є можливістю покращити свої навички в сфері бізнесу, а також мати можливість розвиватися та вдосконалюватися в майбутньому. Більшість підприємців та інших stakeholders, щоб вести успішний бізнес, мають пристосовуватися до нових умов та враховувати новітні технології для конкурентоспроможності.

В цій роботі визначено, які чинники впливають на розвиток цифрової економіки та цифровізації загалом, та який вплив вони мають на середовище бізнесу в Україні.

Актуальність даного питання полягає в тому, що адаптивність управлінців є важливим ключовим чинником ефективного керування в умовах цифрової трансформації.

Метою дослідження є визначення основних чинників розвитку адаптивності управлінців у цифровій економіці та виділення рекомендацій щодо її вдосконалення.

Завданням дослідження питання адаптивності управлінців полягає в аналізі цифрової економіки в Україні та визначенні впливу цифровізації на український бізнес із запропонуванням рекомендацій щодо їх вдосконалення.

В дослідженні адаптивності управлінців в теперішніх умовах були використані такі методи дослідження як порівняльний аналіз, системний підхід, власний досвід, узагальнення.

На початковому етапі опанування менеджменту дивує, наскільки сталою константою є застосування soft skills та отриманих навичок при вивченні питання адаптивності управлінців та визначення змін щодо ефективного управління компаніями. Виділяють конкретні підходи до розвитку адаптивності, що повсякденно використовуються в питаннях ведення бізнесу. Цими підходами являється: когнітивність, системний підхід, адаптивне лідерство

Розвиток адаптивності потребує безперервного навчання, аналізу власного досвіду та готовності до змін.

В XXI столітті цифрова економіка змінює всі підходи до управління бізнесу та вимагає від управлінців повної переорієнтації мислення. Найбільший вплив на вимоги до управлінців зараз має штучний інтелект, який не тільки автоматизує багато рутинних задач, але й вимагає від управлінців вміння працювати з новими інструментами та аналізувати великі обсяги інформації.

Сьогодення змінює в цифровій економіці підходи до багатьох сфер бізнесу,

застосовуючи: цифрові бізнес-моделі, онлайн-продажі, аналітику великих даних і автоматизацію процесів, таргетовану рекламу, SEO, контент-маркетинг, штучний інтелект для персоналізації пропозицій; фінтех, до якого входять мобільний банкінг, блокчейн, крипто валюти, автоматизацію фінансової аналітики та управління ризиками; для взаємодії з контрагентами - соціальні мережі; для оптимізації роботи - впроваджують CRM-системи, ERP-рішення, хмарні технології; автоматизація документообігу через цифрові платформи зменшує витрати і прискорює процеси; веб-ресурси стають ключовими точками контакту з користувачами. Цифрова економіка кардинально змінює всі аспекти бізнесу, роблячи його більш технологічним, швидким і клієнтоорієнтованим.

Пристосування до теперішніх змін поступово адаптує сучасний бізнес до вимог цифрової економіки в аспектах бізнес-коучингу, де активно використовують інтерактивні методики, такі як бізнес-ігри та кейс-стаді. Це вносить широкий спектр інновацій [4].

Успішний приклад - метод «Action Learning», що використовується в Стенфордському університеті, де учасники освітнього процесу працюють над реальними бізнес-задачами, співпрацюючи з різними організаціями і компаніями. Це дозволяє інтегрувати теорію з практикою та отримати цінний досвід [5].

Для результативності підготовки майбутнього управлінця необхідно більш ефективно впроваджувати більше кейсів, залучати до викладання практиків з бізнесу, які могли б поділитися своїм досвідом, спонукати учасників процесу до опанування нових онлайн-курсів з метою подальшого застосування набутих навичок в умовах швидких змін цифрової економіки.

Адаптивність управлінців в умовах цифрової економіки є не просто важливою, а критично необхідною. Цифрова трансформація, що охоплює технології (штучний інтелект, блокчейн та великі дані), створює не тільки нові можливості, але й вимагає від управлінців здатності швидко вчитися та адаптуватися до нових умов.

В майбутньому адаптивність стане ще більш важливою компетенцією для управлінців. Постійне дослідження цифрових інструментів буде завжди впливати на розвиток адаптивності управлінців та ефективно вимірювати прогрес у цій сфері.

Вище викладена інформація, буде корисною для вдосконалення досвіду ведення бізнесу та розвитку адаптивності управлінців, що допоможе зробити українську економіку більш конкурентоспроможною.

Література:

1. Горобець, О. О. (2023). Взаємозалежність штучного інтелекту та великих даних: перспективи використання в економіці. Бізнес-аналітика в управлінні зовнішньоекономічною діяльністю: Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, Київ: ТОВ «НВП «Інтерсервіс». URL: https://www.researchgate.net/publication/371169246_Vzaemozaleznist_stucnogo_intelektu_ta_velikih_danih_perspektivi_vikoristanna_v_ekonomici (дата звернення 28.02.2025).

2. Спільник І. В., Ярощук О. В. Принцип системності в аналітичних дослідженнях // *Економічний аналіз*: зб. наук. праць / Тернопільський національний економічний університет; редкол.: О. В. Ярощук (голов. ред.) та ін. – Тернопіль: Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету «Економічна думка», 2018. – Том 28, № 2. – С. 182-190.

3. Tsepilov, V., Gritsenko, O. (2023). Professional development of civil servants: Trends and perspectives based on adaptive leadership. ResearchGate. URL: https://www.researchgate.net/publication/368376787_Professional_Development_of_Civil_Servants_Trends_and_Perspectives_Based_on_Adaptive_Leadership (дата звернення 28.02.2025).

4. Set University. (n.d.). Діджитал трансформація бізнесу. IT Hub. URL: https://ithub.ua/courses/didzhytal-transformaciya-biznesu-50857?utm (дата звернення 28.02.2025).

5. Stanford Graduate School of Business. (n.d.). Action Learning Program. Retrieved

February 19, 2025. URL: https://www.gsb.stanford.edu/experience/learning/experiential-learning/action-learning-program (дата звернення 28.02.2025).

Свергун І.М.,
здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти,
Київський національний університет технологій та дизайну,
Хаустова Є.Б.,
доктор економічних наук,
професор кафедри смарт-економіки,
Київський національний університет технологій та дизайну,
м. Київ, Україна

ВИКОРИСТАННЯ ЧАТ-БОТІВ ДЛЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ В СФЕРІ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Сфера інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) відіграє ключову роль у реалізації цілей сталого розвитку, зокрема в контексті цифровізації економіки, підвищення доступності послуг та зменшення екологічного впливу. Одним із інноваційних інструментів, що сприяють досягненню цих цілей, є чат-боти – програмні продукти на базі штучного інтелекту, які автоматизують комунікацію, оптимізують процеси та підвищують ефективність використання ресурсів.

Чат-боти мають значний потенціал для забезпечення сталості в ІКТ-сфері. По-перше, вони сприяють зменшенню використання фізичних ресурсів, таких як папір, шляхом переведення інформаційних потоків у цифровий формат. Наприклад, у сфері обслуговування клієнтів вони замінюють традиційні кол-центри, що скорочує енергоспоживання, пов’язане з утриманням офісів та логістикою персоналу. Дослідження демонструють, що впровадження цих програм у бізнес-процеси дозволяє скоротити час обробки запитів на 30-40%, що оптимізує людські ресурси та зменшує операційні витрати [1, с. 78]. По-друге, вони можуть бути інтегровані в системи управління ІКТ-інфраструктурою, сприяючи енергоефективності та раціональному використанню обчислювальних ресурсів. Наприклад, у великих корпораціях допомагають автоматизувати моніторинг серверних систем, що дозволяє своєчасно виявляти перевантаження та оптимізувати енергоспоживання. Такий підхід відповідає принципам зелених технологій, які є важливим елементом сталого розвитку [2, с. 112]. Крім того, вони засновані на технологіях машинного навчання, адаптуються до потреб користувачів, що підвищує їхню довгострокову ефективність і зменшує необхідність у частому оновленні програмного забезпечення. Соціальний аспект використання також має значення. Автоматизація рутинних завдань знижує рівень цифрового стресу серед працівників, дозволяючи їм зосередитися на творчих і стратегічних аспектах роботи. Це сприяє підвищенню продуктивності та покращенню якості життя, що є важливим компонентом сталого розвитку суспільства [3, с. 25]. Проте впровадження пов’язане з певними викликами. Енергоємність серверів, які забезпечують їхню роботу, залишається значною проблемою, особливо якщо інфраструктура залежить від невідновлюваних джерел енергії. Крім того, розробка та підтримка потребує значних обчислювальних ресурсів, що може суперечити принципам екологічної сталості, якщо не застосовувати енергоефективні підходи. Для вирішення цих проблем пропонується використовувати хмарні платформи на базі відновлюваних джерел енергії та розробляти алгоритми з низьким енергоспоживанням [4, с. 153]. Таким чином, чат-боти є потужним інструментом цифровізації, який може сприяти сталому розвитку в ІКТ-сфері за умови відповідального підходу до їхнього проектування та впровадження. Їхнє використання дозволяє досягати балансу між економічною ефективністю, соціальною користю та екологічною безпекою. Подальші дослідження мають бути спрямовані

на розробку енергоефективних рішень і оцінку довгострокового впливу чат-ботів на сталість ІКТ-систем.

Ще одним важливим аспектом використання чат-ботів у контексті сталого розвитку є їхня роль у підвищенні цифрової інклюзії. Завдяки інтеграції у веб-сайти, мобільні додатки та соціальні платформи вони дозволяють розширити доступ до інформації та послуг, особливо для вразливих груп населення, таких як люди з обмеженими можливостями або мешканці віддалених регіонів. Вони можуть забезпечувати підтримку кількома мовами, адаптувати контент до потреб користувачів із порушеннями зору чи слуху та пропонувати персоналізовані рекомендації на основі поведінкових даних. Це відповідає глобальним цілям сталого розвитку, спрямованим на усунення цифрового розриву [1, с. 85]. Крім того, впровадження цих програм сприяє розвитку концепції «цифрових урядів» (e-government), що передбачає автоматизацію адміністративних процесів та покращення доступу громадян до державних послуг. Наприклад, у багатьох країнах вони використовуються для обробки запитів щодо податкових декларацій, отримання соціальної допомоги та реєстрації бізнесу. Це значно зменшує бюрократичні затримки, скорочує витрати на адміністрування та покращує взаємодію між державою і громадянами [2, с. 110].

Значні перспективи має застосування чат-ботів у сфері освіти та професійного навчання. Вони можуть забезпечувати безперервний доступ до навчальних матеріалів, надавати миттєві консультації студентам та автоматизувати процес перевірки знань. Це особливо актуально в умовах поширення дистанційного навчання, коли якість освітнього процесу значною мірою залежить від рівня інтерактивності та персоналізованого підходу до кожного учня [3, с. 27]. Однак, для їх повноцінного використання потенціалу у сталому розвитку необхідно розв’язати низку викликів, пов’язаних із безпекою та конфіденційністю даних. Оскільки вони обробляють великі обсяги персональної інформації, важливо забезпечити їхню відповідність стандартам кібербезпеки та законодавчим нормам у сфері захисту даних. Дослідження показують, що ефективні методи шифрування та розподілені обчислювальні технології можуть мінімізувати ризики витоку конфіденційної інформації та підвищити довіру користувачів до цифрових сервісів [4, с. 155]. Таким чином, вони відіграють ключову роль у цифровій трансформації економіки та суспільства, сприяючи сталому розвитку в різних сферах. Їхня інтеграція в бізнес, освіту, державне управління та екологічні ініціативи відкриває нові можливості для підвищення ефективності та соціальної відповідальності. Водночас подальші дослідження мають бути спрямовані на вдосконалення алгоритмів штучного інтелекту, розширення функціональних можливостей чат-ботів та створення більш енергоефективних технологічних рішень.

Ще одним перспективним напрямом використання у контексті сталого розвитку є їх інтеграція в системи розумних міст. Вони можуть сприяти оптимізації транспортних потоків, інформуванню громадян про екологічні ініціативи та зменшенню енергоспоживання за рахунок автоматизації процесів управління інфраструктурою. Наприклад, чат-боти можуть допомагати мешканцям знаходити оптимальні маршрути громадського транспорту, тим самим скорочуючи викиди CO_2, або надавати рекомендації щодо енергоефективного використання ресурсів у побуті. Такі рішення відповідають принципам сталого розвитку та сприяють підвищенню якості життя в міських умовах.

Отже, чат-боти відкривають нові горизонти для сталого розвитку ІКТ-сфери, поєднуючи економічні, соціальні та екологічні вигоди. Їхня здатність оптимізувати ресурси, підвищувати доступність послуг і сприяти цифровій інклюзії робить їх незамінним інструментом у сучасному світі. Разом із тим, успішна реалізація їхнього потенціалу залежить від подолання технічних і етичних викликів, що потребує скоординованих зусиль розробників, урядів і суспільства.

Література:

1. Сміт Дж., Браун Т. Цифрова трансформація та сталість: роль технологій штучного

інтелекту. *Журнал сталих технологій*, 2023. № 2. С. 75-89.

2. Коваленко О. П., Іванов С.М. Інноваційні технології в управлінні ІКТ: сучасні тенденції. *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну*, 2022. № 4. С. 108-115.

3. Джонсон М. Вплив автоматизації на добробут у робочому середовищі. *Міжнародний журнал цифрового суспільства*, 2021. № 3. С. 20-28.

4. Гриценко В. І. Енергоефективність у цифрових технологіях: виклики та перспективи. *Економіка і суспільство*, 2023. № 15. С. 149-157.

Сосновський Г.Ю.,
здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти,
Київський національний університет технологій та дизайну,
Хаустова Є.Б.,
доктор економічних наук,
професор кафедри смарт-економіки,
Київський національний університет технологій та дизайну,
м. Київ, Україна

ЦИФРОВІЗАЦІЯ РОЗРАХУНКІВ У СФЕРІ ТОРГІВЛІ ТОВАРАМИ ТА ПОСЛУГАМИ

Цифровізація розрахунків у сфері торгівлі товарами та послугами є важливим елементом сучасної комерційної діяльності, спрямованим на підвищення ефективності бізнес-процесів та конкурентоспроможності підприємств. У контексті глобальної цифрової трансформації впровадження інноваційних платіжних технологій, таких як безконтактні платежі на базі NFC (Near Field Communication), змінює підходи до фінансових операцій, сприяючи зручності для споживачів і оптимізації для бізнесу. Цей процес має особливе значення для України, де стрімкий розвиток цифрових технологій підтримує економічну стійкість навіть у складних умовах.

Одним із ключових напрямів цифровізації розрахунків є використання безконтактних платіжних систем, які активно впроваджуються в автоматизовану торгівлю, зокрема в кавомашини самообслуговування. Переваги таких систем включають зручність для клієнтів – відсутність потреби в готівці чи введенні ПІН-коду скорочує час покупки до кількох секунд, що підвищує задоволеність користувачів і зменшує черги. За даними Mastercard, у 2023 році 63% усіх безконтактних платежів в Україні здійснювалися через NFC-пристрої, що свідчить про високий рівень їхнього прийняття [1]. Інтеграція телеметрії в такі системи додатково посилює ефективність. Вона дозволяє операторам віддалено відстежувати продажі, стан запасів і технічні несправності, що оптимізує логістику та скорочує час простою обладнання. Наприклад, компанії-виробники кавомашин, такі як WMF, Schaerer і EVOCA, інтегрують модулі для прийому платежів через Apple Pay, Google Pay і QR-коди, що вже застосовується в українських мережах автоматизованих кавових точок. Цифровізація розрахунків має ширший вплив на сферу торгівлі. В Україні понад 90% платіжних терміналів підтримують безконтактні транзакції, а частка оплат через мобільні пристрої зростає щороку [2, с. 56]. Банки активно просувають NFC-технології, інтегруючи їх у платіжні системи, що стимулює розвиток інфраструктури та змінює споживацькі звички.

Окремим напрямом є вплив цифрових розрахунків на управління запасами. Завдяки інтеграції платіжних систем із програмним забезпеченням підприємства можуть отримувати дані про попит у реальному часі, що дозволяє точніше планувати закупівлі та зменшувати надлишки товарів. Це сприяє зниженню витрат і підвищенню ефективності логістики.

Ще однією перевагою є можливість персоналізації пропозицій. Цифрові платіжні системи, поєднані з аналітикою, дають змогу бізнесу аналізувати купівельні звички клієнтів і

пропонувати індивідуальні знижки чи акції, що підвищує лояльність споживачів. В Україні такі рішення вже застосовуються у великих торгових мережах. Важливим є також екологічний аспект цифровізації розрахунків. Відмова від готівки та паперових чеків скорочує використання ресурсів, таких як папір і енергія для друку, що сприяє зменшенню вуглецевого сліду. За оцінками, перехід на електронні платежі може знизити викиди CO_2 у торгівлі на 5-10% [3, с. 149]. Перспективи розвитку пов'язані з інтеграцією штучного інтелекту. У майбутньому платіжні системи можуть автоматично адаптуватися до потреб клієнтів, прогнозувати попит і оптимізувати ціноутворення, що зробить торгівлю ще більш ефективною. Це потребуватиме інвестицій у технології та навчання персоналу. Проте цифровізація розрахунків стикається з викликами. Енергоємність серверів, які обробляють транзакції, залишається проблемою, особливо якщо енергія походить із невідновлюваних джерел. Для малого бізнесу оновлення обладнання може бути фінансово обтяжливим. Рішенням може стати використання хмарних платформ із відновлюваними джерелами енергії та розробка доступних модулів для інтеграції в наявні системи [3, с. 149].

Україна демонструє значний прогрес у цифровізації розрахунків. За даними IT Ukraine Association, у 2023 році IT-галузь, включно з fintech-рішеннями, забезпечила 42% експорту послуг, що підкреслює її внесок у економіку [4]. Впровадження безконтактних платежів у торгівлі товарами та послугами є частиною цієї тенденції, сприяючи економічній і соціальній стійкості. Додатковим фактором успіху є підтримка держави. В Україні державні програми, такі як «єПідтримка» чи «Дія», стимулюють перехід на цифрові платежі, надаючи громадянам зручні інструменти для безготівкових операцій. Це не лише підвищує рівень фінансової інклюзії, а й сприяє розвитку цифрової економіки в цілому.

Ще одним важливим аспектом є підготовка кадрів для роботи з цифровими технологіями. Впровадження безконтактних платежів потребує від працівників знань у сфері IT та кібербезпеки, що підкреслює необхідність інвестицій в освіту. У майбутньому це може стати конкурентною перевагою для українського бізнесу на міжнародному ринку.

Значну роль у цифровізації розрахунків відіграє співпраця бізнесу з фінансовими установами. Банки, такі як ПриватБанк чи Ощадбанк, активно розвивають інфраструктуру для безконтактних платежів, пропонуючи торговельним підприємствам доступні POS-термінали та інтеграцію з мобільними додатками. Це дозволяє навіть невеликим магазинам чи кіоскам швидко переходити на цифрові розрахунки, що сприяє розширенню мережі безготівкових операцій по всій країні, включно з віддаленими регіонами [2, с. 56]. Цифровізація розрахунків також сприяє розвитку економіки спільного споживання (sharing economy) у сфері торгівлі та послуг. Платформи, такі як агрегатори доставки чи сервіси оренди, інтегрують безконтактні платежі для швидкого обміну коштами між користувачами та постачальниками, що підвищує доступність таких послуг. В Україні цей тренд підтримується зростанням популярності мобільних додатків, таких як Glovo чи Bolt, де NFC-платежі стають стандартом, забезпечуючи зручність і прозорість транзакцій [4].

Іншим перспективним напрямом є використання криптовалют і блокчейн-технологій у розрахунках. Хоча в Україні цей сегмент лише розвивається, впровадження цифрових активів у торгівлю може прискорити транзакції та знизити витрати на міжнародні платежі. За даними IT Ukraine Association, fintech-компанії вже тестують такі рішення, що в майбутньому може доповнити традиційні безконтактні платежі, підвищуючи гнучкість комерційної діяльності [4]. Отже, цифровізація розрахунків у сфері торгівлі товарами та послугами через безконтактні платежі є стратегічним напрямом, що оптимізує комерційну діяльність і покращує користувацький досвід. Для подальшого розвитку необхідно зосередитися на енергоефективності та доступності технологій.

Література:

1. Mastercard Newsroom. Ukraine holds the lead in NFC payments. 2023. URL: https://www.mastercard.com/newsroom/insights/ukraine-holds-the-lead-in-nfc-payments (дата

доступу: 18.03.2025).

2. Гірняк В.В. Сучасні інструменти маркетингу в продажу банківських продуктів. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*, 2017. № 23. Ч. 2. С. 54-58.

3. Гриценко В.І. Енергоефективність у цифрових технологіях: виклики та перспективи. *Економіка і суспільство*, 2023. № 15. С. 149-157.

4. IT Ukraine Association. Digital Tiger: the Power of Ukrainian IT – 2023. 2024. URL: https://itukraine.org.ua/files/Digital_Tiger_2023.pdf (дата доступу: 18.03.2025).

Транченко О.М.,
кандидат економічних наук, доцент,
Уманський національний університет садівництва,
м. Умань, Україна

ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ В СИСТЕМІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТІЙКОСТІ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

Стрімкий розвиток цифрових технологій призводить до кардинальних перетворень не тільки в економіці, але і в самому суспільстві. Інформація стала основним ресурсом, в руках людини вона перетворюється в знання, а соціально-економічні відносини все більше переносяться в мережевий простір. Так, завдяки скороченню інформаційних витрат цифрові технології значно знижують вартість економічних і соціальних транзакцій для держави, підприємств і фізичних осіб та сприяють інноваційним процесам у всіх сферах економіки. Паралельно формується інформаційний ринок, який характеризується як пул соціальних, правових і економічних відносин, що складаються в сфері купівлі-продажу та обміну інформаційними продуктами між споживачами, виробниками та посередниками. Даний підхід посилює домінування інформаційної індустрії в економіці ряду країн, сфера виробництва та надання послуг стає все більш наукомісткою та інноваційною.

Інформаційні технології та цифрова трансформація виступають основним фактором технологічних змін і умовою забезпечення конкурентоспроможності як на рівні окремих підприємств, так і на рівні країн і наднаціональних об'єднань, спонукаючи до перебудови всіх економічних і виробничих процесів, до радикального зростання продуктивності, підвищення якості та зниження собівартості товарів і послуг. Саме тому, виходу із глобальної системної кризи можна досягти завдяки комплексу нових технологій, що отримали назву «цифрової економіки», яка за сучасних умов є головним чинником економічного зростання національних економік, галузей і підприємницьких структур.

Президент Всесвітнього економічного форуму у Давосі Клаус М. Шваб наголошував, що «Світ стоїть біля витоків четвертої промислової революції (Індустрія 4.0), яка почалася на рубежі нового тисячоліття і спирається на цифрову революцію, якій притаманні «всюдисущий» мобільний Інтернет, мініатюрні виробничі пристрої, штучний інтелект і машини, які навчаються. Четверта промислова революція - це поєднання технологій фізичного, цифрового і біологічного світу, яке створює нові можливості і впливає на політичні, соціальні і економічні системи» [2, с.16].

У широкому сенсі Індустрія 4.0 характеризує поточний тренд розвитку автоматизації та обміну даними, який включає в себе кіберфізичні системи, інтернет речей і хмарні обчислення [1]. Являє собою новий рівень організації виробництва і управління ланцюжком створення вартості протягом усього життєвого циклу продукції, що випускається. Основні компоненти, які характеризують цифрову економіку: BigData, автономні роботи, моделювання, інтеграційні системи, інтернет речей, віртуальна реальність, адитивне виробництво, хмарні обчислення, кібербезпека.

У технологічному аспекті цифрову економіку визначають чотири тренди: мобільні

технології, бізнес-аналітика, хмарні обчислення і соціальні медіа; в глобальному аспекті - соціальні мережі, такі як Facebook, YouTube, Twitter, LinkedIn, Instagram і ін. Це означає, що при формуванні національного сегмента важливо використовувати всі можливості цифрової економіки [3, с.17].

Український досвід застосування можливостей нової моделі економічного розвитку знаходиться на початковому етапі, але має ряд позитивних зрушень. Так, в Україні розвиток цифрової економіки здійснюється через реалізацію ряду заходів, а саме, використання можливостей Індустрії 4.0 на всіх етапах економічного розвитку країни (впровадження цифрових послуг на всіх рівнях взаємодії «держава-суспільство», галузеві цифрові трансформації, цифровізація фізичної інфраструктури блокчейн, STEM-освіта, цифровізація медицини, транспорту). Заплановані заходи щодо переходу України на нову модель економічного розвитку.

1. Нормативне, організаційне та методичне забезпечення: використання сучасної термінології в усіх сферах; регулярні оцінки та прогнози міжнародними індексами та рейтингами; розробка та впровадження універсальних цифрових послуг для громадян в науці, охороні здоров'я, освіті; розробка галузевих стратегій цифрового розвитку із залученням бізнесу та громадськості.

2. Розвиток моделі «Індустрія 4.0»: проведення досліджень та вивчення потенціалу Індустрії 4.0; заходи по стимулюванню розвитку Індустрії 4.0: інноваційні та інженерні парки, державно-приватне партнерство; розробка пропозицій по створенню спецфондів підтримки цифрового розвитку; заходи по стимулюванню розвитку «розумних технологій» використання енергії на промислових підприємствах.

3. Експорт цифрових технологій: удосконалення системи оподаткування IT-галузі та гармонізація законодавства; розробка та впровадження інституту «цифрових послів» України по пріоритетним експортним напрямкам; модернізація освіти, створення науково-дослідницьких центрів; цифровізація базових сфер життєдіяльності, у тому числі через цифрову трансформацію середньої школи та розвиток STEM-освіти, запровадження eHealth та е-безпеки, концепції «розумні міста».

4. Розвиток цифрової інфраструктури: розробка заходів по стимулюванню, розвитку технології; блокчейн; впровадження технології мобільного зв'язку 4G та 5G; впровадження та ефективне використання широкосмугового доступу до мережі Інтернет; розвиток інфраструктури для «інтернету речей», кібербезпеки та хмарних технологій збереження даних.

Реалізація запланованих заходів може дозволити Україні досягти рівня розвитку європейських країн, збільшивши при цьому величину ВВП на 12-20% [1]. За оцінкою спеціалістів Світового банку, збільшення числа користувачів високошвидкісного Інтернету на 10% може підвищити щорічний приріст ВВП від 0,4 до 1,4% [1]. Цифрова економіка несе в собі величезні зміни для більш ніж 50% різних галузей. Інформаційні технології та платформи кардинально змінюють бізнес- моделі, підвищуючи їх ефективність шляхом оптимізації бізнес-процесів. Цифрова економіка трансформує бізнес, індустрії та свідомість.

Література:

1. Концепція розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018-2020 роки : розпорядження Кабінету Міністрів України від 17.01.2018 р. № 67-р. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/67-2018-%D1%80 (дата звернення: 20.03.2020).

2. Лозова Т. І., Олійник Г. Ю., Олійник О. А. Цифровізація проведення технічної інвентаризації об'єктів нерухомого майна: земельних ділянок, розташованих на них будівель, споруд та передавальних пристроїв. *Економіка та держава*, 2019. № 1. С. 4-9.

3. Тимошенко З. І., Кургузенкова Л. А., Касьяненко Д. І. Цифрова економіка: теоретичний і практичний аспекти формування і розвитку. *Економіка і управління*, 2019. №3. С. 20-27.

Щербатюк О.О.,
здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти,
Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана,
м. Київ, Україна

СУБ'ЄКТНІСТЬ У СФЕРІ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

У сучасному світі впровадження інформаційно-комунікаційних технологій та розвиток елементів цифрового суспільства вважаються одними з найважливіших стратегічних завдань і національних пріоритетів.

Цифрові технології, а також пов'язані з ними соціальні та людські види діяльності формують цифрову сферу сучасного суспільства, визначаючи економічний та інноваційний потенціал держави, рівень освіти та людського розвитку, зумовлюють суспільний прогрес, ефективність державного управління та реалізацію демократичних процедур. Як зазначається у Розпорядженні Кабінету Міністрів України «Про схвалення Концепції розвитку електронного урядування в Україні», реалізація Концепції дасть змогу: підвищити ефективність державного управління у результаті спрощення управлінських процедур, скорочення адміністративних витрат, застосування сучасних методів державного управління; підвищити якість адміністративних послуг та їх доступність; забезпечити здійснення контролю за ефективністю діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування; забезпечити високий ступінь доступності інформації про діяльність органів державної влади та органів місцевого самоврядування, надання можливості громадянам та громадським організаціям безпосередньо брати участь у процесах підготовки проектів рішень, що приймаються на всіх рівнях державного управління; зменшити рівень корупції та тінізації економіки; досягти якісно нового рівня управління державою і суспільством у цілому, а також зміцнити довіру до інститутів держави [1].

Сучасні цифрові технології, які пронизують різні сфери діяльності, мають значний вплив на суспільне життя та створюють можливості для політичного та соціально-економічного розвитку в усіх країнах, зокрема в Україні також. Процес їх впровадження здійснюється різними суб'єктами, кожен із яких має свою специфіку, цілі та інструменти впливу та взаємодія яких формує динамічне цифрове середовище, сприяючи розвитку інновацій, підвищенню ефективності бізнесу та підвищення рівня якості життя населення.

Загалом суб'єкти впровадження цифрових технологій охоплюють досить широке коло учасників, які залучені до створення, адаптації та використання цифрових технологій, до яких належать:

а) держава, в особі її компетентних органів, на яких покладається розробка стратегії цифровізації та забезпечення нормативно-правовою базою (Верховна Рада України, Комітет Верховної Ради України з питань цифрової трансформації, Кабінет Міністрів України, Міжгалузева рада з питань цифрового розвитку, цифрових трансформацій і цифровізації, Президент України; Міністерство цифрової трансформації, державне підприємство «Дія», Державна служба спеціального зв'язку та захисту інформації та інші центральні органи виконавчої влади, які поряд з основними функціями у відповідній сфері, виконують також функції по впровадженню цифрових технологій, а також, місцеві суб'єкти публічної адміністрації тощо);

б) бізнес-структури, які впроваджують інноваційні технології для підвищення ефективності виробничих і управлінських процесів;

в) освітні заклади, що сприяють формуванню цифрових компетенцій у населення;

г) дослідницькі установи, котрі займаються розробкою новітніх технологій; а також громадянське суспільство, що адаптує цифрові інструменти для соціальних ініціатив і щоденного життя.

Також, не можна не зазначити і міжнародні організації та донорів, які підтримують

розвиток сфери цифровізації та обмін досвідом між країнами.

Таким чином, суб'єкти впровадження цифрових технологій - це сукупність державних, приватних, громадських, науково-освітніх та міжнародних організацій, установ, підприємств і фізичних осіб, які беруть участь у розробці, впровадженні, підтримці, використанні та популяризації цифрових рішень, спрямованих на підвищення ефективності соціально-економічних процесів, розвитку суспільства та забезпечення доступу до цифрових послуг, діяльність котрих базується на правових, організаційних та технічних механізмах, що регулюють сферу цифровізації, і здійснюється з урахуванням принципів: законності; прозорості; стійкості та безпеки; інклюзивності; економічної ефективності; екологічності; глобальної інтеграції.

Не дивлячись на те, що сьогодні Україна досягла значного прогресу в розвитку цифрових державних послуг і посіла 5 місце (для порівняння: у 2018 році – 102 місце) у світі (Південна Корея – 1, Данія – 2, Естонія – 3, Саудівська Аравія - 4) за рейтингом Online Services Index (це один із ключових показників, який оцінюється в рамках міжнародного дослідження E-Government Development Index під егідою ООН) [2], діяльність суб'єктів впровадження цифрових технологій, потребує певного удосконалення що, матиме суттєвий вплив на ефективність останньої, а саме: розширення нормативно-правової бази; підвищення ефективності міжвідомчої координації; посилення фінансування та інвестиційної підтримки; підвищення цифрової грамотності населення та фахівців; удосконалення технічної інфраструктури; забезпечення кібербезпеки; активізація громадського контролю; моніторинг та оцінка ефективності цифрових проектів; стимулювання інноваційної діяльності; популяризація цифрових технологій.

Також, з метою удосконалення механізмів співпраці між суб'єктами у сфері цифровізації необхідно створити єдиний координаційний центр цифровізації – Центр цифрових ініціатив України, що матиме статус незалежного консультативно-координаційного органу і функціонуватиме як незалежна структура за участю державних і приватних представників, до основних функцій якого можна віднести: формування національних стратегій і планів цифровізації; узгодження діяльності всіх суб'єктів, які беруть участь у цифровій трансформації; оцінка ефективності впровадження цифрових ініціатив (моніторинг та контроль); розподіл ресурсів, залучення інвестицій, координація міжнародної допомоги; підтримка програм із підвищення цифрової грамотності населення; встановлення партнерств із міжнародними організаціями, обмін досвідом. В межах своїх повноважень Центр має право: приймати рішення у межах національної стратегії цифровізації; ініціювати зміни до нормативно-правових актів у сфері цифровізації; надання рекомендації суб'єктам публічної адміністрації.

Створення такого Центру дозволить: забезпечити єдину стратегію цифровізації, підвищити ефективність взаємодії між суб'єктами цифрової трансформації, швидше впроваджувати інноваційні технології як на рівні держави, так і громад, чітко координувати фінансування та технічну підтримку впровадження цифрових технологій, а також може стати ключовим інструментом для створення цілісної та ефективної системи суб'єктів цифрової трансформації в Україні.

Література:

1. Про схвалення Концепції розвитку електронного урядування в Україні : розпорядження КМУ від 20 вересня 2017 р. №649-р. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/649-2017-р.

2. Суспільне. Новини. Михайло Федоров. URL: https://suspilne.media/840493-ukraina-posila-5-misce-u-sviti-za-rozvitkom-cifrovih-derzposlug/.

СЕКЦІЯ 7. СОЦІАЛЬНІ, ПСИХОЛОГІЧНІ ТА ПРАВОВІ АСПЕКТИ ГЛОБАЛЬНОГО ВПЛИВУ ЦИФРОВІЗАЦІЇ НА РОЗВИТОК СУСПІЛЬСТВА

SECTION 7. SOCIAL, PSYCHOLOGICAL AND LEGAL ASPECTS OF THE GLOBAL IMPACT OF DIGITALIZATION ON THE DEVELOPMENT OF SOCIETY

Баркалов О.О.,
кандидат технічних наук, докторант,
Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана,
м. Київ, Україна

НАУКОВІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ АДМІНІСТРАТИВНО-ПРАВОВОГО СТАТУСУ ОРГАНУ ДЕРЖАВНОЇ ВЛАДИ

Поняття «статус» означає положення, стан кого-небудь або чого-небудь; комплексний показник положення певної спільності, групи або індивідів у соціальній системі, один із найважливіших параметрів соціальної стратифікації; положення, позиція, ранг у будь-якій ієрархії, структурі, системі; сукупність прав і обов'язків, які визначають становище особи, державного органу, міжнародної організації, що характеризують їх правове становище [1]; правове становище (сукупність прав і обов'язків) громадянина [2]; сукупність прав та обов'язків, що визначають юридичне становище особи, державного органу або міжнародної організації.

Правовий статус є базовим правовим поняттям, яке визначає положення, функції та взаємодію суб'єкта права в межах правової системи. Це поняття охоплює сукупність закріплених у правових нормах прав, обов'язків, гарантій, повноважень та відповідальності, що забезпечують суб'єкту можливість реалізовувати свої права та виконувати обов'язки у правовому полі.

Природа правового статусу має кілька ключових характеристик: по-перше, правовий статус суб'єкта закріплюється в законодавчих та підзаконних актах. Це забезпечує стабільність та визначеність у регулюванні правових відносин; по-друге, системність, тобто правовий статус складається з взаємопов'язаних елементів: прав, обов'язків, повноважень, гарантій та юридичної відповідальності, які формують цілісну систему; по-третє, динамічність. Правовий статус може змінюватися залежно від соціальних, економічних чи політичних умов, а також від місця та ролі суб'єкта у правових відносинах; по-четверте, об'єктивно-суб'єктивний характер, з одного боку, правовий статус визначається об'єктивними нормами права, а з іншого – реалізується через суб'єктивні дії або бездіяльність конкретного суб'єкта; по-п'яте, індивідуалізація. Хоча загальні принципи правового статусу можуть бути однаковими для багатьох суб'єктів (наприклад, громадян, юридичних осіб), конкретний правовий статус залежить від специфіки діяльності чи положення суб'єкта (державного органу, посадової особи тощо).

Отже, правовий статус є основою для участі суб'єкта у правових відносинах, забезпечуючи йому можливість діяти відповідно до закону, виконувати свої обов'язки та користуватися правами у правовій системі. Його дослідження дозволяє глибше зрозуміти взаємодію суб'єктів права у правовому середовищі.

І. І. Шамшина відстоює точку зору, що в теорії права поняття правового статусу часто розглядається через призму правового статусу особистості, який вважається визначальним, вихідним для правового статусу особи в будь-якій галузі права. Водночас, попри те, що суб'єктами адміністративного права виступають не тільки фізичні, але і юридичні особи, слід визнати, що конкретними виразниками волі цих осіб виступають все-таки певні особистості,

так само, як і роль колективних суб'єктів адміністративного права в конкретних правовідносинах є консолідованим вираженням правомочностей осіб, які входять до його складу [3, с. 56].

О. Ф. Скакун розрізняє правові статуси індивідуальних і колективних суб'єктів права. Вони нерозривно пов'язані між собою, хоча й різні за своєю природою. Правовий статус особи ґрунтується на природних правах людини, недодержання яких деформує нормальний розвиток суспільства. О. Ф. Скакун також зазначає, що незважаючи на різноманіття правових статусів колективних суб'єктів, усі вони орієнтовані на правовий статус особи, оскільки права й обов'язки особи, які його складають, є тим «людським виміром», ігнорування, протидія або заперечення якого виключається [4, с. 570-571].

В. М. Корельський та В. Д. Перевалів [5, с. 503] стверджують, що правовий статус особистості означає правове становище людини, що відображає фактичний стан у взаєминах із суспільством та державою. У визначенні В. М. Корельського та В. Д. Перевалів основним недоліком є загальність поняття «правове становище людини», що не розкриває структурних елементів правового статусу, таких як права, обов'язки, гарантії та відповідальність. Також, фокус на «фактичному стані» може створити враження, що правовий статус залежить лише від об'єктивних обставин, а не визначається нормами права. Визначення не враховує динамічності правового статусу та гарантій його реалізації, що є важливими для розуміння цього поняття.

На нашу думку, процитована дефініція є розмитою і позбавленою конкретики, що унеможливлює з'ясування у повному обсязі поняття «правовий статус особистості».

Варта уваги дефініція поняття «правовий статус особи», запропонована О. Ф. Скакун, яка, зокрема, зауважує, що досліджуване поняття є системою закріплених у нормативно-правових актах та гарантованих державою прав, свобод, обов'язків та відповідальності, відповідно до яких індивід як суб'єкт права координує свою поведінку в суспільстві [4, с. 409].

Різновидом правового статусу за галузевою ознакою є адміністративно-правовий статус, а також за юридичною природою суб'єктів – правовий статус юридичних осіб. Правовий статус юридичних осіб визначається їхньою юридичною природою як суб'єктів права, які є носіями прав та обов'язків. Юридичні особи створюються відповідно до норм права і отримують правоздатність та дієздатність з моменту державної реєстрації. Це означає, що вони можуть виступати самостійними учасниками правовідносин, укладати договори, виступати позивачами чи відповідачами в суді, а також нести юридичну відповідальність. Таким чином, правовий статус юридичної особи є визначальним для її функціонування в правовій системі та здійснення діяльності відповідно до законодавства.

Юридична природа суб'єктів, таких як юридичні особи, обумовлює їхню специфіку правового статусу, зокрема колективний характер волевиявлення, розподіл відповідальності між учасниками чи акціонерами, а також можливість безперервного існування незалежно від змін у складі учасників. Правовий статус юридичних осіб включає права, обов'язки, повноваження та обмеження, які визначають їхню діяльність у певній сфері. Відмінність правового статусу юридичних осіб від фізичних осіб полягає в тому, що їхня правоздатність обмежена цілями, визначеними в установчих документах, і вони діють через органи чи уповноважених представників. Це підкреслює їхню особливу роль у правовій системі як суб'єктів, здатних реалізовувати складні та довготривалі правовідносини.

Правовий статус органів публічної адміністрації, зокрема органів виконавчої влади, є основоположним інститутом юриспруденції. Його відповідність вимогам правової демократичної держави безпосередньо впливає на забезпечення прав, свобод та законних інтересів фізичних і юридичних осіб [6, с. 157].

Відзначимо, що на сьогодні в науковій літературі не існує загальновизнаного визначення поняття «адміністративно-правовий статус органу виконавчої влади». Відсутність єдиної дефініції цього терміну ускладнює аналіз його змісту та практичного застосування, оскільки різні автори надають йому відмінне тлумачення залежно від контексту дослідження.

Це створює наукову проблему, яка потребує систематизації теоретичних підходів для визначення базових характеристик адміністративно-правового статусу органів виконавчої влади.

Крім того, у наукових дослідженнях немає єдиної позиції щодо структури адміністративно-правового статусу органу виконавчої влади. Окремі дослідники акцентують увагу на таких елементах, як права, обов'язки, повноваження та юридична відповідальність, тоді як інші розглядають цей статус через призму функцій та компетенцій органу. Така неоднозначність вимагає детального аналізу та формулювання цілісного підходу до визначення структури адміністративно-правового статусу, що забезпечить його уніфіковане розуміння в юридичній науці та практиці.

Література:

1. Словопедія. URL: http://slovopedia.org.ua/30/53396/26174.html.

2. Васильєв А. С. Адміністративне право України. Загальна частина : навч. пос. Х. : Одіссей, 2001. 288 с.

3. Шамшина І. І. Теоретичні підходи до визначення поняття правового статусу суб'єкта у сучасному трудовому праві. *Вісник запорізького юридичного інституту*, 2010. № 3. С. 55-63.

4. Скакун О. Ф. Теорія держави і права : підруч. Х. : Консум, 2006. 656 с.

5. Теорія держави і права (курс лекцій) : навч. посіб. / Галунько В. В., Пономаренко Г. О., Шкарлупа В. К. Херсон, 2008. 280 с.

6. Галунько В. Правовий статус посадових осіб публічної адміністрації / В. Галунько, О. Онищук. *Право України*, 2011. № 7. С. 155-161.

Бігняк О.В.,
доктор юридичних наук, професор,
Національний університет «Одеська юридична академія»,
м. Одеса, Україна

ПРАВОВІ ЗАСАДИ ВПЛИВУ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ НА СУСПІЛЬНІ ВІДНОСИНИ

Стрімкий розвиток технологій штучного інтелекту (ШІ) докорінно змінює суспільні відносини, впливаючи на різні сфери життя, зокрема економіку, правосуддя, медицину, освіту, військову справу, національну безпеку та інші. Автоматизація процесів та впровадження алгоритмічних рішень підвищують ефективність діяльності, проте водночас породжують низку правових викликів. Так, постає питання відповідальності за рішення, прийняті штучним інтелектом, дотримання прав людини, зокрема права на конфіденційність і захист персональних даних, а також, необхідність створення правових механізмів для забезпечення прозорості та справедливості використання цих технологій.

На міжнародному рівні активно обговорюється питання правового регулювання штучного інтелекту, що свідчить про його значущість у сучасному правовому дискурсі. Європейський Союз, США та інші країни впроваджують нормативні акти, спрямовані на регулювання використання ШІ, запобігання зловживанням та мінімізацію ризиків. Сьогодні Україна потребує розробки відповідного законодавства, яке б забезпечувало баланс між стимулюванням розвитку технологій та захистом основоположних прав і свобод громадян.

Штучний інтелект є однією з найважливіших технологій сучасності, яка активно впливає на різні сфери життя та наукових досліджень. Визначення штучного інтелекту варіюються залежно від сфери пізнання та підходу до його вивчення. Загалом штучний інтелект можна розглядати як здатність комп'ютерних систем виконувати завдання, які

зазвичай вимагають людського інтелекту, такі як навчання, розпізнавання мови, аналіз, прогнозування та прийняття рішень [1]. Інший підхід до визначення штучного інтелекту ґрунтується як здатність інженерної системи обробляти, застосовувати й удосконалювати здобуті знання та вміння. Основними властивостями штучного інтелекту є самонавчання, розуміння мови та можливість прийняття рішень [2].

У сфері наукових досліджень штучний інтелект може здійснювати автоматизований пошук наукових джерел, аналіз інформації, планування дослідження. У контексті наукових досліджень, ШІ відіграє важливу роль у автоматизованому пошуку та аналізі інформації. Завдяки алгоритмам машинного навчання та обробки природньої мови, штучний інтелект допомагає науковцям швидко знаходити релевантні джерела, аналізувати великі обсяги даних та виявляти приховані закономірності. Це значно підвищує ефективність наукової діяльності та сприяє розвитку нових напрямків досліджень [3].

Сьогодні штучний інтелект відіграє важливу роль у трансформації суспільних відносин, впливаючи на різні сфери життя. В економіці та трудових відносинах штучний інтелект сприяє автоматизації виробничих процесів, оптимізації управління бізнесом і підвищенню ефективності праці. У сфері правосуддя штучний інтелект використовується для аналізу юридичних документів, прогнозування судових рішень і вдосконалення систем електронного правосуддя. Також важливим є вплив штучного інтелекту на медицину, де він допомагає у діагностиці захворювань, розробці персоналізованих методів лікування та управлінні медичними закладами. В освітньому середовищі штучний інтелект забезпечує персоналізоване навчання, адаптивні освітні програми та автоматизовану перевірку знань, що сприяє підвищенню якості освіти. У сфері безпеки та правоохоронної діяльності штучний інтелект використовується для розпізнавання облич, аналізу поведінки та прогнозування злочинів, що підвищує рівень громадської безпеки. Крім того, в інформаційні сфері штучний інтелект допомагає у створенні контенту, виявленні фейкових новин і модерації соціальних мереж, що сприяє захисту суспільства від дезінформації. Таким чином, застосування штучного інтелекту значно впливає на розвиток сучасного суспільства, покращуючи якість життя та змінюючи соціальні відносини.

Штучний інтелект стає невід'ємною частиною сучасного суспільства, що викликає необхідність визначення його правового статусу. Наразі в більшості правових систем штучний інтелект не визнається суб'єктом права, тобто не має правосуб'єктності, яка притаманна фізичним та юридичним особам. Це означає, що штучний інтелект не може бути носієм прав та обов'язків, а отже, не несе юридичної відповідальності за свої дії. Відповідальність за результати діяльності штучного інтелекту покладається на його розробників, власників або користувачів, залежно від конкретних обставин використання технологій [4].

Одним із ключових аспектів правового статусу штучного інтелекту є питання авторського права на об'єкти, створені за його допомогою. Згідно з українським законодавством, авторське право надається лише фізичним особам за результат їх творчої діяльності. Оскільки штучний інтелект не має свідомості та творчого задуму, об'єкти, створені ним, не можуть вважатись результатом творчої діяльності людиною. Відповідно, об'єкти не підлягають захисту авторським правом у традиційному розумінні [5].

У міжнародному правовому полі тривають дискусії щодо можливості надання штучного інтелекту особливого правового статусу. Зокрема, в Європейському Союзі розглядаються пропозиції щодо впровадження концепції «електронної особи» для розумних роботів, які можуть самостійно взаємодіяти з навколишнім середовищем та адаптувати свою поведінку. Однак такі ініціативи викликають багато етичних та юридичних питань, зокрема щодо наявності у штучного інтелекту гідності, волі та моральних якостей, які є основою для визнання правосуб'єктності. На даний момент штучний інтелект розглядається переважно як об'єкт правовідносин, а не суб'єкт, що вимагає подальшого вдосконалення законодавства для врахування специфіки його функціонування [6, с. 92].

Сучасне законодавство стикається з труднощами у регулюванні ШІ через відсутність

єдиного визначення, невизначеність відповідальності за його дії та ризики порушення прав людини, що вимагає створення чітких правових механізмів. Для вдосконалення законодавства щодо ШІ пропонується визначити його на законодавчому рівні, встановити чіткі рамки відповідальності, забезпечити прозорість алгоритмів та узгодити національні норми з міжнародними стандартами. Крім того, варто активно залучати громадськість та експертне середовище до обговорення питань правового регулювання штучного інтелекту. Це дозволить врахувати різні точки зору та забезпечити баланс між технологічним прогресом та захистом прав людини. Таким чином, саме комплексний підхід до вдосконалення законодавчої бази щодо штучного інтелекту є необхідним для ефективного та безпечного впровадження цих технологій у суспільне життя.

Література:

1. Штучний інтелект. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Штучний_інтелект.

2. Коломієць А.М., Кушнір О.І. Використання штучного інтелекту в освітній та науковій діяльності: можливості та виклики. *Сучасні інформаційні технології та інноваційні методики навчання в підготовці фахівців: методологія, теорія, досвід, проблеми*, 2023. Випуск 70. URL: https://vspu.net/sit/index.php/sit/article/download/5567/5009.

3. Штучний інтелект у науковій публікаційній сфері. URL: https://www.akademprostir.com/l/shtuchnij-intelekt-u-naukovij-publikatsijnij-sferi/.

4. Лозинський Д. Юридичні аспекти використання штучного інтелекту. URL: https://lawis.group/yurydychni-aspekty-vykorystannya-shtuchnogo-intelektu/.

5. Авторські права на об'єкт, створений штучним інтелектом. URL: https://jurliga.ligazakon.net/analitycs/225383_avtorsk-prava-na-obkt-stvoreniy-shtuchnim-ntelektom.

Марценко Н. Правовий режим штучного інтелекту в цивільному праві. *Актуальні проблеми правознавства*, 2019. 4(20). С. 91-98. URL: https://appj.wunu.edu.ua/index.php/apl/article/download/797/785/1567.

Брода А.Ю.,
кандидат юридичних наук,
Вінницький навчально-науковий інститут економіки
Західноукраїнського національного університету,
м. Вінниця, Україна

ПОНЯТТЯ АДМІНІСТРАТИВНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ЗА ПОРУШЕННЯ ВСТАНОВЛЕНИХ ЗАКОНОДАВСТВОМ ВИМОГ ЩОДО УТРИМАННЯ ТА ЕКСПЛУАТАЦІЇ ОБ'ЄКТІВ ФОНДУ ЗАХИСНИХ СПОРУД ЦИВІЛЬНОГО ЗАХИСТУ

Забезпечення належного утримання та експлуатації об'єктів фонду захисних споруд цивільного захисту є критично важливим для громадської безпеки та національної обороноздатності. В Україні функціонування таких споруд регламентується численними законодавчими актами, зокрема Кодексом цивільного захисту України, відповідними державними будівельними нормами (ДБН) та іншими підзаконними актами. Водночас, практика свідчить про систематичні порушення встановлених вимог щодо їхнього утримання, що може призвести до непридатності захисних споруд у разі надзвичайних ситуацій, воєнних дій або техногенних катастроф.

Основними проблемами є: 1) неналежне утримання та експлуатація – багато захисних споруд перебувають у незадовільному стані через відсутність фінансування, контролю або через приватизацію об'єктів без належних зобов'язань щодо їхнього збереження; 2)

недостатній контроль з боку державних органів – органи влади не завжди здійснюють систематичний моніторинг стану захисних споруд, а заходи адміністративного впливу часто є неефективними; 3) низький рівень відповідальності власників та балансоутримувачів – відсутність належних санкцій або слабке застосування адміністративних механізмів не стимулює суб'єктів господарювання дотримуватися встановлених вимог; 4) правові прогалини у механізмі адміністративної відповідальності – чинне законодавство не завжди містить чіткі критерії оцінки стану захисних споруд, а також достатньо ефективні санкції за їхню неналежну експлуатацію.

Таким чином, існує нагальна необхідність удосконалення механізмів адміністративної відповідальності за порушення законодавчих вимог щодо утримання захисних споруд. Це передбачає посилення адміністративного контролю, удосконалення санкцій та запровадження ефективних механізмів правозастосування, що відповідатимуть європейським стандартам у сфері цивільного захисту.

На законодавчому рівні визначено дві підстави адміністративної відповідальності: «адміністративне правопорушення» та «адміністративний проступок». Ототожнення цих понять означає, що адміністративна відповідальність настає за порушення загальнообов’язкових правил, врегульованих нормами різних галузей права, за умови, що за таке порушення передбачено адміністративне стягнення відповідно до статей Особливої частини Розділу ІІ Кодексу України про адміністративні правопорушення.

Законодавець встановлює відповідальність як за вчинення активних дій, так і за бездіяльність, якщо вони порушують визначені правові норми. Важливою характеристикою адміністративного проступку є те, що за його вчинення передбачено відповідне адміністративне стягнення – без цього діяння не може вважатися адміністративним проступком.

Ключовою ознакою адміністративного проступку є ступінь його суспільної небезпеки, оскільки лише шкідливі для суспільних відносин діяння визнаються адміністративними правопорушеннями та закріплені в Особливій частині Кодексу. Таким чином, адміністративний проступок має специфічний зміст, що вирізняє його серед усіх інших адміністративних правопорушень.

Адміністративне правопорушення характеризується низкою ознак, а саме: 1) діяння (дія чи бездіяльність); 2) протиправність; 3) винність; 4) караність; 5) об’єкт посягання; 6) суб’єкт правопорушення.

Будь-який адміністративний проступок є діянням (або бездіянням), оскільки неможливо притягнути особу до відповідальності за думки. Це означає, що протиправна поведінка завжди виражається в зовнішніх учинках особи. Водночас думки людини, вимовлені вголос, вже є діянням, й інколи законодавець, зважаючи на різноманітні обставини, може визнати таке діяння протиправним.

Адміністративне правопорушення – це суспільно небезпечне діяння. Існують різні підходи до визнання зазначеного діяння як суспільно небезпечного. Так, одні вчені вважають, що адміністративні правопорушення не є суспільно небезпечними діяннями тому, що суспільна небезпека – це обов’язкова ознака лише злочинів, а правопорушення є не суспільно небезпечними, а лише суспільно шкідливими діяннями. На відміну від визначення злочину, законодавче визначення адміністративного проступку не вказує на його суспільну небезпеку. Таким чином, законодавець узагалі ніколи не вживає такого терміна, як «суспільно небезпечний вчинок» щодо адміністративних проступків. У цьому контексті Ю. П. Битяк зазначає, що адміністративні проступки не містять у собі суспільної небезпеки, хоча законодавцем визначаються як суспільно шкідливі, антигромадські явища. Суспільна шкідливість дії чи бездіяльність означає, що вона заподіює або створює загрозу заподіянням шкоди об’єктам адміністративно-правової охорони [1, с. 134].

Водночас О. М. Якуба та А. П. Клюшниченко ґрунтуються на твердженні, що злочини – це якісно особливий вид проступків, а їх головна матеріальна властивість полягає в

суспільній небезпеці. Причому, на їх думку, суспільна небезпека повно характеризує виключно злочини. Тому для інших проступків така ознака не обов'язкова [2, с. 222]. При цьому розгляд адміністративних проступків як суспільно небезпечного діяння ґрунтується на матеріальній єдності усіх правопорушень: і злочини, й адміністративні проступки, і дисциплінарні та цивільні правопорушення певною мірою є суспільно небезпечними діяннями. Тому суспільна небезпека – це ознака, властива їм усім без винятку. Відмінність полягає лише в ступені суспільної небезпеки.

Хоча між науковцями точаться дискусії стосовно того, якими є адміністративні проступки: суспільно небезпечними або суспільно шкідливими, усі вони дотримуються єдиної думки щодо негативного характеру адміністративних проступків.

У ст. 9 Кодексу України про адміністративні правопорушення закріплено поняття адміністративного правопорушення як протиправна, винна (умисна або необережна) дія чи бездіяльність, яка посягає на громадський порядок, власність, права і свободи громадян, на встановлений порядок управління і за яку законом передбачено адміністративну відповідальність, не йдеться про його суспільно небезпечність чи шкідливість. Водночас у статтях 10, 11 Кодексу України про адміністративні правопорушення передбачено вчинення адміністративного правопорушення умисно чи з необережності із зазначенням ставлення особи, яка його вчинила, до шкідливих наслідків [3]. Тобто суспільна шкідливість правопорушення встановлюється за об'єктивними ознаками.

Суспільна небезпека адміністративних правопорушень полягає в тому, що завдається суспільна небезпека правопорядку, встановленому порядку управління, громадській безпеці тощо. Суспільна небезпечність доводиться шляхом встановлення відповідності тотожності ознак вчиненого діяння ознакам складу адміністративного проступку, передбаченого законом, і висновку про таку відповідність. Тобто лише після проведення кваліфікації вчиненого діяння робиться висновок про його суспільну небезпечність.

Таким чином, вважаємо, що адміністративні проступки є суспільно шкідливими діяннями, хоча їм властивий різний ступінь суспільної небезпеки.

Протиправність адміністративного проступку означає, що провиною визнається лише таке діяння (дія чи бездіяльність), що забороняється нормами адміністративно-правових актів [4, с. 74]. Зокрема, незаконне використання земель державного лісового фонду (ст. 63 Кодексу України про адміністративні правопорушення) є протиправним, оскільки є проступком, що передбачений у главі 7 Кодексу України про адміністративні правопорушення. Водночас, відповідно до ст. 7 Кодексу України про адміністративні правопорушення, додержання вимог закону при застосуванні заходів впливу за вчинення адміністративних правопорушень забезпечується систематичним контролем з боку вищих органів і посадових осіб, прокурорським наглядом, правом оскарження, іншими встановленими законом способами.

Винність означає, що правопорушник вчинив винну умисну або необережну дію. Провина – це психічне ставлення правопорушника до вчиненої протиправної дії або бездіяльності умисно або необережно. Провина визнається вчиненою умисно, якщо особа, яка її вчинила, усвідомлювала суспільно небезпечний характер своєї дії чи бездіяльності.

Для того щоб визначити діяння адміністративним правопорушенням, потрібно об'єктивно встановити наявний причинний зв'язок між конкретною протиправною дією та суспільно небезпечним наслідком. Так, порушення вимог щодо утримання та експлуатації фонду захисних споруд цивільного захисту має прямий причинно-наслідковий зв'язок із загрозою життю та здоров'ю громадян, а також загальною безпекою держави. Відсутність належного контролю та недотримання встановлених вимог можуть призвести до катастрофічних наслідків у разі виникнення надзвичайних ситуацій, що підтверджує об'єктивну необхідність посилення адміністративної відповідальності за такі порушення.

Адміністративний проступок має об'єкт посягання. Об'єктом адміністративного правопорушення у цій сфері є суспільні відносини, що забезпечують належний стан, утримання та експлуатацію захисних споруд цивільного захисту відповідно до законодавчих

норм, спрямованих на гарантування безпеки населення у разі надзвичайних ситуацій.

Родовий об'єкт – відносини у сфері цивільного захисту населення, державного контролю за інженерною інфраструктурою та безпекою об’єктів, призначених для захисту громадян у разі загрози.

Безпосередній (спеціальний) об'єкт – дотримання встановлених законодавством вимог щодо утримання та експлуатації захисних споруд, включаючи їхню технічну придатність, доступність та відповідність нормам безпеки. Окрім того, видовим об’єктом може бути - життя, здоров’я людей, майнові інтереси, екологічну безпеку та інші аспекти, які можуть постраждати внаслідок неналежного утримання захисних споруд.

Суб’єктами адміністративної відповідальності можуть бути фізичні (осудні особи, які на момент вчинення адміністративного проступку досягли шістнадцятирічного віку (ст. 12 Кодексу України про адміністративні правопорушення) та юридичні особи. Суб’єктом адміністративного правопорушення у цій сфері є особа, яка зобов’язана забезпечувати належне утримання, експлуатацію та використання захисних споруд цивільного захисту відповідно до чинного законодавства, але своїми діями чи бездіяльністю порушує встановлені вимоги.

Загальний суб’єкт – це фізичні особи – можуть бути суб’єктами правопорушення у випадках, коли вони самовільно використовують захисні споруди не за призначенням або перешкоджають їх експлуатації, знищують чи пошкоджують елементи укриттів.

До *спеціальних суб’єктів* належать особи, які мають специфічні службові чи посадові обов’язки щодо утримання та експлуатації захисних споруд цивільного захисту

Суб’єктивна сторона виявляється як у формі умислу (прямого та непрямого), так і необережності. Суб’єктивна сторона адміністративного правопорушення характеризує психічне ставлення особи до вчиненого діяння та його наслідків. Вона включає форму вини, мотив і мету правопорушення.

Література:

1. Гладун З. С. Адміністративне право України : [навч. посіб.]. Тернопіль : Карт-бланш, 2004. 579 с.

2. Колпаков В. К. Адміністративне право України : [підруч.] / В. К. Колпаков, О. В. Кузьменко. К. : Юрінком Інтер, 2003. 544 с.

3. Кодекс України про адміністративні правопорушення від 7 груд. 1984 р. № 8073-X. URL: http://www.zakon.rada.gov.ua.

4. Беленчук І. А. Адміністративне право України : [навч. посіб.]. К. : А.С.К., 2004. 176 с.

Голяченко І.П.,
здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти,
Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана,
м. Київ, Україна

ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ЩОДО ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТТЯ ТА СТРУКТУРИ АДМІНІСТРАТИВНО-ПРАВОВИХ ВІДНОСИН В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНОГО ВПЛИВУ ЦИФРОВІЗАЦІЇ НА РОЗВИТОК СУСПІЛЬСТВА

Адміністративно-правові відносини були предметом дослідження багатьох науковців. Так, І. П. Голосніченко доводить, що адміністративно-правові відносини є системою прав та обов’язків органів державної виконавчої влади, посадових осіб і службовців, громадян та інших суб’єктів [1, с. 9].

Т. О. Коломієць зазначає, що адміністративно-правові відносини – це відносини,

врегульовані нормами адміністративного права, суб'єкти яких наділені правами і обов'язками у сфері забезпечення органами виконавчої влади і органами місцевого самоврядування реалізації та захисту прав, свобод і законних інтересів фізичних і юридичних осіб [2, с. 43-44].

Т. М. Мальцова наводить таке визначення поняття «адміністративно-правові відносини» – це суспільні відносини, врегульовані нормами адміністративного права, пов'язані з реалізацією політичних рішень та впровадження у життя Конституції і законів України та завжди мають однією із сторін суб'єкта публічної адміністрації [3, с. 134].

О. А. Харитонова зазначає, що адміністративно-правові відносини – це урегульовані адміністративно-правовою нормою суспільні відносини, що складаються у галузі державного управління та адміністративної охорони публічного правопорядку, один з учасників або всі учасники яких є носіями владних повноважень, а також суб'єктивних прав та юридичних обов'язків, які перебувають під охороною держави [4, с. 161].

Водночас, В. І. Курило слушно зазначає, що сутністю адміністративно-правових відносин є формування і зміцнення в українському суспільстві нової доктрини адміністративного права – доктрини публічно-сервісного права, основним призначенням якого є служіння держави інтересам людини. Основною адміністративно-правовою доктриною вітчизняного адміністративного права є «людино- центристська» ідеологія, згідно з якою держава має дбати про інтереси громади, тобто діяти на «благо людини» шляхом всебічного забезпечення пріоритету її прав, свобод та інтересів у сфері діяльності публічної адміністрації – органів виконавчої влади та місцевого самоврядування [5].

Враховуючи ці тенденції, вважаємо, що змістом *адміністративно-правових відносин є взаємодія між суб'єктами публічної адміністрації та громадянами, спрямована на забезпечення захисту, реалізації та дотримання їхніх прав, свобод і законних інтересів. У цьому контексті адміністративно-правові відносини покликані створювати умови для надання публічних послуг, де держава виступає не лише регулятором, а й сервісним інститутом, що працює на благо людини*.

Слід зазначити, що складовими адміністративно-правових відносин є: суб'єкти, об'єкти та юридичні факти.

Суб'єкти адміністративно-правових відносин – це учасники цих відносин, які мають визначені законом суб'єктивні права та юридичні обов'язки, а також певні юридичні властивості, що дозволяють їм брати участь у публічному управлінні. До суб'єктів таких відносин належать не лише органи публічної адміністрації, які здійснюють владні функції, але й ті, на кого спрямований управлінський вплив – фізичні або юридичні особи, які є об'єктами управлінського впливу. Тобто суб'єктами адміністративно-правового регулювання є наділені правосуб'єктністю в межах адміністративного права державні органи, органи місцевого самоврядування, посадові особи та громадяни.

Об'єкти адміністративно-правових відносин – це явища або цінності, на які спрямована взаємодія між суб'єктами цих відносин. Вони визначають мету правового регулювання та впливають на спосіб і зміст взаємодії між суб'єктами, забезпечуючи задоволення їхніх інтересів і потреб у матеріальному, економічному, культурному, політичному та інших аспектах суспільного життя. Нерозривний зв'язок між суб'єктами та об'єктами зумовлює сутність адміністративно-правових відносин, де інтереси суб'єктів визначають спрямованість правового регулювання і забезпечують досягнення поставлених цілей через об'єкти цих відносин [6, с. 64].

Юридичний факт – це життєва обставина, з якою норми права пов'язують виникнення, зміну або припинення правовідносин. Учасники адміністративно-правових відносин мають конкретні права та обов'язки і є суб'єктами правовідносин.

Юридичними фактами є *юридичні дії*, які можуть бути як правомірними, так і неправомірними. До правомірних дій належить діяльність військових капеланів із духовного забезпечення військовослужбовців, проведення релігійних обрядів, консультування, участь у

навчальних програмах для капеланів тощо. Неправомірними діями є, наприклад, недотримання капеланами внутрішніх регламентів, порушення норм поведінки у військових частинах, спроби прозелітизму чи інші дії, що можуть бути предметом адміністративної відповідальності. Такі дії також можуть бути юридичними фактами, оскільки впливають на правовідносини, зокрема ініціюючи правові процедури реагування, такі як дисциплінарне провадження або припинення повноважень капелана.

Підводячи підсумок викладеному, необхідно наголосити на тому, що зазначені адміністративно-правові відносини мають специфічний характер, обумовлений необхідністю забезпечення духовно-релігійних потреб військовослужбовців в особливих умовах служби. Відмінною рисою таких відносин є те, що їх складовою є не лише адміністративно-правові елементи, але й соціальні та моральні аспекти, які потребують особливої уваги під час розробки нормативно-правових актів.

Література:

1. Голосніченко І. П. Адміністративне право України (основні категорії і поняття). Київ, 1998. 52 с.

2. Коломоєць Т. О. Адміністративне право України. Академічний курс: підручник. Київ: Юрінком Інтер, 2011. 576 с.

3. Кравцова Т. М. Поняття та особливості адміністративно-правових відносин у сфері надання державної допомоги суб'єктам господарювання. *Експерт: аналітичний журнал*, 2021. С. 132-139. URL: https://maup.com.ua/assets/files/expert/12/11.pdf.

4. Харитонова О. І. Адміністративно-правові відносини (проблеми теорії): монографія. Одеса: Юридична література, 2004. 328 с.

5. Курило В. І. Адміністративні правовідносини у сільському господарстві України: автореф. дис ... д-ра юрид. наук: 12.00.07. Київ, 2008. 39 с.

6. Адміністративне право України. Т. 1. Загальне адміністративне право: навчальний посібник / [В.В. Галунько, В.І. Курило, С.О. Короєд, О.Ю. Дрозд, І.В. Гиренко, О.М. Єщук, І.М. Риженко, А.А. Іванищук, РД. Саунін, І.М. Ямкова]; за ред. проф. В.В. Галунька. Херсон: Грінь Д.С. 2015. 272 с.

Горецький О.В.
кандидат юридичних наук, адвокат,
Київський національний університет імені Вадима Гетьмана,
м. Київ, Україна

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРАВА ОСІБ З ІНВАЛІДНІСТЮ НА ПРАВОВУ ДОПОМОГУ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

Забезпечення права осіб з інвалідністю на правову допомогу є однією з актуальних проблем в Україні, яка потребує комплексного підходу для подолання існуючих бар'єрів та забезпечення рівних можливостей для цієї категорії громадян. Попри значні досягнення в правовій сфері, існують низка проблем, що ускладнюють доступ осіб з інвалідністю до правових послуг. Розкриємо окремі з них.

1. Бар'єри у фізичному доступі до правових послуг. Однією з основних проблем є відсутність належної інфраструктури для осіб з обмеженими можливостями, зокрема для тих, хто пересувається на інвалідних візках. Багато правових установ не обладнані пандусами, ліфтами, зручними входами, що обмежує доступ до правових послуг. Це також стосується недостатньої доступності судових установ, адвокатських контор і юридичних клінік, що створює перешкоди для повноцінної реалізації права на правову допомогу.

Бар'єри у фізичному доступі до правових послуг значною мірою залежать від

специфічних потреб різних груп осіб з інвалідністю. Для людей, які мають обмежену рухливість, зокрема тих, хто пересувається на інвалідних візках, основними бар'єрами є відсутність належної інфраструктури в будівлях, де надаються правові послуги. Багато правових установ не обладнані пандусами, ліфтами або зручними входами, що ускладнює доступ до юридичних консультацій, судових засідань і органів державної влади. Крім того, інколи відсутні спеціальні санітарно-гігієнічні умови для осіб з інвалідністю, що ще більше обмежує їх можливості для участі в правових процесах.

Для осіб з порушеннями зору проблема доступу до правових послуг полягає в недостатній адаптації правових матеріалів та послуг до потреб цієї категорії. Більшість юридичних документів, брошур і навіть онлайн-ресурсів не мають відповідних адаптацій, таких як брайлевий шрифт, аудіоформати або програмне забезпечення для читання екрану. Це значно ускладнює можливість для осіб з порушеннями зору отримувати важливу правову інформацію, подавати заяви або взаємодіяти з правовими установами без допомоги сторонніх осіб.

Люди з порушеннями слуху також стикаються з бар'єрами у фізичному доступі до правових послуг, оскільки відсутність кваліфікованих перекладачів жестової мови в юридичних установах робить процес спілкування з правниками складним або неможливим. Оскільки більшість правових консультацій і судових процесів передбачають усне спілкування, ці люди часто стикаються з труднощами при отриманні юридичних послуг або розумінні правових процедур. Відсутність необхідних технологій або послуг перекладу жестової мови значно обмежує доступ до справедливого судочинства і правового захисту для цієї групи осіб.

2. Інформаційні бар'єри. Інформація про правові послуги часто недоступна для осіб з обмеженими можливостями, особливо для людей з порушеннями слуху чи зору. Багато правових установ не мають ресурсів для надання інформації у форматах, доступних для таких осіб (наприклад, у форматі брайлевого шрифту, жестової мови чи аудіо). Крім того, відсутність інформативних кампаній, спрямованих на ознайомлення осіб з інвалідністю з їх правами та можливостями отримати правову допомогу, посилює це питання.

3. Недостатня кваліфікація правозахисників. Правники, які працюють з особами з обмеженими можливостями, часто не мають належної кваліфікації для ефективного вирішення їхніх проблем. Потрібна специфічна підготовка та знання в галузі права, пов'язаного з правами осіб з обмеженими можливостями, зокрема у питаннях доступу до освіти, медичних послуг, працевлаштування та соціального захисту. Низький рівень кваліфікації та недостатня обізнаність правників у питаннях інклюзії обмежують здатність ефективно захищати права цієї категорії громадян.

4. Правова невизначеність та відсутність ефективного механізму захисту прав. Законодавство, яке регулює права осіб з обмеженими можливостями, потребує постійного вдосконалення та уточнення. Законодавчі норми часто не враховують всі аспекти їхньої діяльності, зокрема у правових процедурах, що знижує ефективність правового захисту. У разі порушення прав, особи з інвалідністю стикаються з труднощами в пошуку кваліфікованої допомоги та застосуванні відповідних механізмів захисту.

5. Фінансові та соціальні бар'єри. Багато осіб з інвалідністю не можуть дозволити собі оплатити послуги адвоката або правової допомоги, оскільки часто стикаються з економічними труднощами через обмежені можливості для працевлаштування. Хоча в Україні існує система безкоштовної правової допомоги, але доступ до цієї допомоги обмежений, зокрема через неефективність її надання або недостатній рівень фінансування.

6. Недостатня проінформованість осіб з інвалідністю про їх право на правову допомогу є однією з ключових проблем, що обмежує доступ цієї категорії громадян до юридичних послуг. Часто люди з інвалідністю не мають чіткої уяви про свої законні права, можливості для отримання правової допомоги та механізми їхнього захисту. Це може бути результатом недостатньої інформаційної підтримки та обмеженого доступу до ресурсів, що стосуються прав людини, особливо для тих, хто має порушення слуху, зору чи рухової

активності.

Однією з основних причин є відсутність ефективних інформаційних каналів, доступних для людей з різними типами інвалідності. Багато правових установ не мають адаптованих ресурсів, таких як інформаційні брошури в брайлевому шрифті для людей з порушенням зору, або онлайн-платформи, що підтримують жестову мову чи текстовий переклад для осіб з порушеннями слуху. Також недостатньо уваги приділяється інформуванню людей з інвалідністю про можливості безкоштовної правової допомоги, доступних юридичних консультаціях, а також про процедури і механізми правового захисту.

Крім того, існує проблема низької правової обізнаності серед осіб з обмеженими можливостями, що часто є наслідком обмеженого доступу до освіти та спеціалізованих тренінгів для цієї категорії громадян. Багато з них не мають можливості здобути знання про свої права через бар'єри у системі освіти, брак доступних юридичних програм або нестачу інформативних ресурсів. Це призводить до того, що люди з інвалідністю не знають, куди звертатися за правовою допомогою, які організації можуть їх підтримати і як ефективно захищати свої права. В результаті, ці особи можуть опинятися у ситуаціях порушення їхніх прав, не маючи можливості їх відстояти через відсутність необхідної інформації.

З огляду на виокремлені проблеми, вважаю, можливими наступні шляхи вирішення виокремлених проблем:

1) покращення інфраструктури для забезпечення доступу до правових послуг для осіб з обмеженими можливостями, зокрема через адаптацію будівель правових установ, запровадження онлайн-сервісів та підтримку доступності;

2) проведення, як варіант, органами соціального захисту населення, інформаційні кампанії для підвищення обізнаності осіб з інвалідністю про їхні права та можливості отримання правової допомоги через доступні канали комунікації;

3) збільшення чисельності спеціалістів, які можуть бути залучені адвокатами чи іншими фахівцями в галузі права для надання правничої допомоги;

4) удосконалення законодавства та підвищення ефективності механізмів захисту прав осіб з обмеженими можливостями, створення більш чітких і доступних процедур для таких осіб;

5) розвиток системи безкоштовної правової допомоги, що дасть можливість людям з інвалідністю отримати доступ до юридичних послуг без фінансових бар'єрів;

6) підвищення мотивації адвокатів та інших фахівців в галузі права на надання правничої допомоги особам з обмеженими можливостями.

Рішення цих проблем дозволить значно покращити доступ осіб з інвалідністю до правової допомоги в Україні і забезпечить належний рівень захисту їхніх прав.

Захарченко О.Б.,
здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
науковий керівник: к.е.н., доц. Писаренко Н.В.
Академія праці, соціальних відносин та туризму,
м. Київ, Україна

ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ ВЛАСНОСТІ НА ТОРГІВЕЛЬНІ МАРКИ У ЦИФРОВУ ДОБУ

Різноманітні цифрові інновації, соціальні мережі, мобільні додатки та інформаційно-комунікаційні технології стали не лише частиною повсякденного життя, але й невід’ємною складовою сучасних бізнес-процесів. Це вимагає глибокого аналізу їхнього впливу на правову систему, особливо в контексті охорони прав інтелектуальної власності, зокрема торгових марок. З розвитком електронної комерції зростає необхідність адаптації існуючих правових

норм до нових реалій цифрового світу, де товари та послуги просуваються, купуються та продаються через інтернет-платформи. Одним із ключових викликів, що виникає у цьому контексті, є забезпечення належного захисту торговельних марок в онлайн-середовищі. Традиційні механізми правового захисту, розроблені для фізичного світу, не завжди можуть ефективно протидіяти загрозам, які виникають у цифровій сфері, наприклад, кібершахрайству, незаконному використанню торгових марок у доменних іменах, підробці товарів і порушенню авторських прав на електронних ринках. У зв'язку з цим виникає потреба у вдосконаленні правового регулювання, яке б враховувало специфіку електронної комерції та цифрових маркетингових стратегій. Це включає розробку нових механізмів моніторингу і захисту торгових марок в інтернеті, створення правових інструментів для боротьби з порушеннями в онлайн-просторі, а також запровадження ефективних процедур вирішення спорів, пов'язаних з порушенням прав інтелектуальної власності в мережі. Крім того, розвиток новітніх технологій, таких як штучний інтелект і блокчейн, також здатен змінити підходи до реєстрації та захисту торговельних марок.

Штучний інтелект може бути використаний для автоматизації процесу аналізу унікальності торгових марок і виявлення можливих порушень у реальному часі. Блокчейн, у свою чергу, може забезпечити прозорість і надійність процесу реєстрації, створюючи публічний, незмінний реєстр прав на торгові марки, що знижує ризики підробок і дублювання. Ці технології представляють нові можливості, але водночас і виклики для законодавців, оскільки виникає необхідність у розробці нових правових норм і підходів, які б забезпечували баланс між захистом прав власників торговельних марок і свободою використання новітніх технологій у бізнесі. Відповідно на сьогодні просування торговельної марки спрямоване на розширення аудиторії споживачів, оперативне надання інформації про компанію. Важливими завданнями є також «продаж товарів і послуг, пошукова оптимізація, формування образу компанії та бренду». У даному аспекті спостерігається підвищений інтерес до захисту торгівельних марок. В силу недобросовісного використання торгівельних марок іншими суб'єктами господарювання в незаконний спосіб призводить до можливості настання негативних наслідків як для споживача, так і компаній. Така проблематика полягає у пошуках дієвих новацій, як у нормативно-правовій сфері, так і у судовій практиці, які повинні враховувати позатериторіальний, глобальний характер мережі Інтернет, що породжує проблематику у встановленні національних правових норм та встановленні юрисдикції судів.

У цьому контексті значну роль відіграють положення Резолюції 2023 – Питання для дослідження – Доведення використання торговельної марки (Q285-RES-2023). Варто зазначити, що технологічний прогрес сприяє підвищенню ефективності та надійності механізмів реєстрації й захисту торговельних марок, що особливо важливо в умовах динамічного розвитку інтернет-середовища [2, с. 813].

Згідно зі статтею 15 Закону України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг», заявник та особа, яка подала заперечення, мають право оскаржити рішення НОІВ не тільки в судовому порядку, але й через Апеляційну палату, що надає можливість вибору зацікавленим особам [1]. В Україні триває процес створення спеціалізованого Вищого суду з питань інтелектуальної власності, який, як суд першої інстанції, розглядатиме справи за правилами господарського судочинства. До його компетенції належать питання, пов'язані з: правами інтелектуальної власності, зокрема правом попереднього користування; реєстрацією та обліком прав інтелектуальної власності; визнанням торговельної марки добре відомою; укладенням, зміною, розірванням та виконанням договорів щодо розпорядження майновими правами інтелектуальної власності й комерційної концесії; захистом від недобросовісної конкуренції, що включає неправомірне використання позначень або продукції інших виробників, копіювання зовнішнього вигляду виробів, а також збирання, розголошення та використання комерційної таємниці; оскарженням рішень Антимонопольного комітету України.

Окремо варто звернути увагу на проблему, що існує в Україні при здійсненні

юрисдикційного захисту торговельних марок в інтернеті та притягненні порушників до цивільної відповідальності [3, с. 105]. Вона полягає у відсутності законодавчих норм, які б чітко регулювали механізм встановлення власника веб-сайту, де неправомірно використовується торговельна марка.

Література:

1. Про охорону прав на знаки для товарів і послуг: Закон України від 15 грудня 1993 р. № 3689-XII / Верховна Рада України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3689-12 (дата звернення: 19.03.2025).

2. Бааджи Н. П. Використання торговельної марки в мережі Інтернет. *Європейські орієнтири розвитку України: науково-практичний вимір в умовах воєнних викликів*: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. Одеса. 2024. С.808-814.

3. Міньковський В. В. Практична реалізація притягнення до цивільної відповідальності за неправомірне використання торговельної марки в мережі Інтернет. *Юридичний науковий електронний журнал*, 2023. № 5. С. 104-106. URL: http://lsej.org.ua/5_2023/24.pdf (дата звернення: 19.03.2025).

Зіньова О.С.,
старший викладач кафедри права,
Київський кооперативний інститут бізнесу і права,
м. Київ, Україна

ВПЛИВ ЦИФРОВІЗАЦІЇ НА РЕГУЛЮВАННЯ ШЛЮБНО-СІМЕЙНИХ ВІДНОСИН

Шлюб - це інститут, який впорядковує взаємини між чоловіком та жінкою. Ст. 21 Сімейного кодексу України визначає, що шлюбом є сімейний союз жінки та чоловіка, зареєстрований у державному органі реєстрації актів цивільного стану [1]. Саме шлюб в людському суспільстві визнається як єдино прийнятна, соціально схвалена та законодавчо закріплена форма створення родини.

Для укладення шлюбу необхідно пройти державну реєстрацію в органах державної реєстрації актів цивільного стану (надалі - ДРАЦС). Без такої реєстрації, шлюбу як правничої категорії не існує. Так званий «цивільний шлюб» – це побутова категорія, яка віддзеркалює лише наявність однієї ознаки шлюбу – сімейного союзу між жінкою та чоловіком. Відсутність державної реєстрації не перетворює цей союз на акт цивільного стану, тобто шлюб у правовому розумінні. Жінка та чоловік у цьому союзі мають статус сім'ї, але не мають статусу подружжя.

Релігійний обряд шлюбу у вигляді вінчання, носить, скоріш за все, традиційну форму, і, як і раніше, не дає подружжю прав та обов'язків, лишаючись їхньою особистою справою.

Ті, що живуть разом після вінчання, але без офіційного оформлення сімейних стосунків, мають статус сім'ї, але не мають правового статусу подружжя. Тобто, тільки шлюб, зі своїми унікальними рисами, обов'язково буде основною правовою формою організації сімейного життя чоловіка та жінки.

Наразі одруження реєструється у приміщенні державної реєстрації після місячного терміну від подання заяви про одруження. Якщо є вагомі причини, керівник ДРАЦСу дозволяє реєстрацію раніше. За бажанням наречених шлюб може реєструватися урочисто. Реєстрація шлюбу необхідна у державних та громадських інтересах, задля захисту особистих і майнових прав та інтересів подружжя та дітей. Права й обов'язки подружжя виникають тільки зі шлюбу, що офіційно укладений у ДРАЦСі. Зазначені юридичні права та обов'язки виникають з моменту реєстрації шлюбу у відповідних органах.

Це типовий приклад укладення шлюбу відповідно до Сімейного кодексу. Але час

плине, а процеси, що відбуваються в державі, вносять свої корективи.

Перше таке нововведення, яке спростило та прискорило процедуру одруження, відбулося у 2016 році. Зокрема, з прийняттям Розпорядження Кабінету Міністрів України від 13 липня 2016 року № 502 «Про запровадження реалізації пілотного проекту щодо державної реєстрації шлюбу» [2]. «Шлюб за добу» – це пілотний проєкт. Його суть полягає у можливості зареєструвати шлюб у короткий термін, зокрема за добу, за принципом екстериторіальності, тобто не має значення місце проживання громадян, які бажають одружитися.

Щоб зареєструвати шлюб, слід звернутися до будь-якого відділу ДРАЦС. Місце реєстрації наречених значення не має. Реєстрація шлюбу відбувається за принципом екстериторіальності, тобто документи можна подати до будь-якого органу державної реєстрації актів цивільного стану в будь-якому населеному пункті. Щоб скористатися послугою реєстрації шлюбу у скорочені строки, нареченим необхідно звернутися до організатора державної реєстрації шлюбу, інформація про якого розміщена відповідним територіальним органом юстиції на офіційному сайті, вибрати дату та час для проведення державної реєстрації шлюбу, підписати цивільно-правовий договір про надання послуги (оскільки послуга платна) і, звичайно, бути присутнім на самій реєстрації. Даний проєкт значно полегшив процедуру подачі заяви та укладення шлюбу.

Але з початком повномасштабної війни в Україні та оголошенням воєнного стану, виникли певні труднощі щодо одруження. Питання полягає саме в процедурі укладення шлюбу з військовослужбовцем. Тому були внесені деякі зміни в законодавство та в саму процедуру одруження, а саме можливість укладення шлюбу без особистої присутності наречених. Відтепер, крім можливості одружитися за 1 день, звернувшись із заявою до будь-якого відділу ДРАЦС (враховуючи вимоги статті 32 Сімейного кодексу України, яка передбачає можливість реєстрації шлюбу в день подачі заяви, якщо є безпосередня загроза для життя нареченого чи нареченої), військовослужбовці ЗСУ та інших військових формувань можуть також одружитися дистанційно, без присутності себе або нареченої. Це дозволяє зробити постанова Кабінету Міністрів України № 213 від 7 березня 2022 року [3]. Для цього необхідно подати відповідну заяву безпосередньому командиру, в якій обов’язково зазначити дані про себе та наречену (нареченого), зокрема прізвище, ім’я та по батькові, дату народження, громадянство, а у разі зміни прізвища – інформацію про обране прізвище. Така заява одночасно є підтвердженням згоди військовослужбовця на шлюб. Командир засвідчує справжність підпису на заяві та надсилає її до будь-якого відділу реєстрації актів цивільного стану або до відділу, який вже зазначений у заяві, чи до територіального органу Міністерства юстиції України. За можливості військовослужбовець може бути присутнім під час реєстрації шлюбу за допомогою відеозв’язку [4]. Крім того, в умовах воєнного стану факт реєстрації шлюбу може підтверджувати акт, який складає відповідний командир, наділений необхідними для цього повноваженнями. Акт можна скласти без особистої присутності одного або обох наречених з використанням доступних засобів відеозв’язку з тим із наречених, хто відсутній, або з обома відсутніми нареченими. Актовий запис про шлюб складають в день отримання відділом ДРАЦС заяви про реєстрацію шлюбу або акту. Таким чином, військові, які виконують бойові завдання далеко від своїх наречених, отримали можливість укладати шлюб дистанційно, при цьому навіть не сплачуючи державного мита.

Наступним важливим кроком для спрощення процедури подачі заяви про шлюб є можливість подати таку заяву за 10 хвилин на порталі «Дія», без походу до ДРАЦСу. Шлюб онлайн через Дію - це інноваційна послуга, яка дає змогу одружитися кількома кліками. Тепер наречені не витрачатимуть час на поїздки, пошук вільних дат, бюрократичні клопоти. Весь процес реєстрації шлюбу відбувається у застосунку - від подання заяви до одруження. Нова послуга в Дії особливо корисна для військових. Так, захисники та захисниці зможуть одружитися, навіть перебуваючи на позиціях. Креативний спосіб зробити пропозицію руки та серця - зробити пропозицію безпосередньо у Дії. Партнеру чи партнерці надійде сповіщення, на яке потрібно відповісти протягом 14 днів. Крім того, в Дії можна обрати, яке прізвище

залишити після одруження: своє, прізвище партнера або подвійне. Удень весілля необхідно перейти за посиланням у Дії на онлайн-церемонію, де на вас буде чекати співробітник Цифрового ДРАЦСу. Процедура одруження триває до півгодини. Все, що необхідно, - смартфон та інтернет. Про решту подбає Дія. Цифрове свідоцтво про реєстрацію шлюбу автоматично з'явиться в Дії протягом доби, а фізичний документ можна замовити доставкою Укрпошти або забрати у відділенні. Технічне забезпечення процесу здійснює платформа відеозв'язку Webex від американської корпорації Cisco.

Таким чином, процеси цифровізації насичують наше сьогодення шляхом створення комфорту у регулюванні тих чи інших відносин. У регулюванні сімейних відносин процеси оцифрування досить зручні, що дає можливість економити час, швидко вирішувати проблеми, уникаючи бюрократичної тяганини.

Література:

1. Сімейний кодекс. Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2002, № 21-22, ст. 135. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2947- 14#Text.

2. Про запровадження реалізації пілотного проекту щодо державної реєстрації шлюбу. Розпорядження Кабінету Міністрів України від 13 липня 2016 року № 502 URL: https://itd.rada.gov.ua/billInfo/ Bills/pubFile/1681896.

3. Деякі питання державної реєстрації шлюбу в умовах воєнного стану. Постанова Кабінету Міністрів України № 213 від 7 березня 2022 року. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/213-2022-%D0%BF#Text.

4. Шлюб з військовослужбовцем в умовах воєнного стану. URL: https://www.kmu.gov.ua/news/ukladennia-shliubu-zviiskovosluzhbovtsem-ta-ioho-rozirvannia-vumovakh-voiennoho-stanu.

Коваленко С.Д.,
кандидат історичних наук, старший науковий співробітник, доцент,
Академія праці, соціальних відносин і туризму,
м. Київ, Україна

ВПЛИВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА ПСИХОЛОГІЧНИЙ СТАН МОЛОДІ І СУСПІЛЬНІ ЦІННОСТІ

У сучасному світі соціальні мережі стали невід’ємною частиною повсякденного життя, що робить необхідним аналіз їхнього впливу на психічне здоров’я людини. Вони відкривають широкі можливості для комунікації, обміну інформацією та отримання підтримки, проте можуть мати і негативні наслідки для емоційного стану.

Активна залученість до соціальних мереж впливає на різні аспекти психіки сучасної людини. Тривале перебування в онлайн-просторі може викликати відчуття невпевненості, страх перед ізоляцією та навіть сприяти розвитку залежності. Багато користувачів відчувають постійну потребу перевіряти свої профілі, що може спричиняти стрес і негативно впливати на самооцінку.

Соціальні мережі можуть як позитивно, так і негативно позначатися на психологічному благополуччі. З одного боку, вони допомагають знайти однодумців, отримати підтримку та відчуття приналежності до спільноти. З іншого боку, надмірне використання цифрових платформ може спричиняти відчуття самотності, соціальної відчуженості та незадоволеності власним життям. Тому важливо розумно контролювати час, проведений у соціальних мережах, і керувати своїми емоційними реакціями під час онлайн-комунікації [1].

У XXI столітті інформаційно-комунікаційні технології досягли значного прогресу, що суттєво вплинуло на соціальну реальність. Внаслідок цього традиційне міжособистісне

спілкування поступово змістилося у сферу онлайн-комунікації та віртуальної взаємодії.

Соціальні мережі набули величезної популярності в усьому світі. Вони являють собою інтернет-платформи, які дозволяють людям із спільними інтересами об'єднуватися, обмінюватися інформацією, фотографіями та відео. Термін «соціальна мережа» вперше запропонував англійський соціолог Джеймс Барнс у 1954 році для опису спільноти людей, яких поєднують спільні інтереси, захоплення або інші чинники взаємодії. Першою соціальною мережею у сучасному розумінні стала Classmates.com, створена Ренді Конрадом у 1995 році [2, с. 28].

Останнім часом комунікаційний простір Інтернету значно розширився, охоплюючи соціальні мережі, онлайн-ігри, блоги, форуми та чати. Водночас соціальні мережі суттєво впливають на психологічний стан і самооцінку молоді. Як зазначають О. Лазаренко та Т. Веретенко, попри те, що сучасні технології сприяють когнітивному та інтелектуальному розвитку молодого покоління, вони також несуть певні ризики, здатні негативно позначитися на психосоціальному благополуччі. Зокрема, використання соціальних мереж може сприяти розвитку інтернет-залежності та інших проблем [3, с. 26].

До основних аспектів цього впливу належать: порівняння себе з іншими; залежність; кібербулінг; ідеалізація реальності; самовиявлення і самоствердження. Важливо усвідомлювати, що соціальні медіа мають як позитивні, так і негативні сторони. Раціональне використання соціальних мереж допоможе знизити їхній негативний вплив на психологічне здоров’я та самооцінку молоді. Щоб мінімізувати цей вплив, варто дотримуватися кількох принципів:

1. Розуміти, що контент у соціальних мережах часто відображає ідеалізовану версію реальності, а не її об’єктивний стан.

2. Регулювати час, проведений у соцмережах, та впроваджувати періоди відпочинку від онлайн-простору.

3. Критично оцінювати інформацію, яку бачимо в соціальних мережах, і уникати порівнянь власного життя з ідеалізованими образами інших людей.

4. Слідкувати за своїм емоційним та психологічним станом, а за потреби звертатися до спеціалістів – психологів, консультантів або інших фахівців [4, с. 65].

Соціальні мережі також впливають на формування суспільних цінностей молодих людей як значущих для суспільства ідеалів та переконань (свобода, рівність, справедливість тощо).

Основні аспекти цього впливу:

Формування нових ціннісних орієнтирів. Соціальні мережі – потужний інструмент формування світогляду молоді. Через контент, який активно поширюється в цифровому просторі, змінюються уявлення про успіх, самореалізацію, красу та статус. Зокрема позитивний вплив: популяризація освітніх ідей, екологічної свідомості, волонтерства, соціальної активності; негативний вплив: гіпертрофована увага до матеріальних благ, зовнішності, культури хайпу та швидкого досягнення результатів без зусиль.

Вплив на моральні та етичні норми. Соціальні мережі сприяють зміні уявлень про моральні та етичні принципи: підтримку толерантності, боротьбу за рівність, права людини. Водночас нормалізація агресії, кібербулінгу та «культури скасування» (cancel culture).

Політизація та соціальна активність. Молодь все частіше використовує соціальні мережі як платформу для обговорення соціально важливих питань. Онлайн-простір формує активну громадянську позицію, мобілізує молодих людей для участі у протестах, благодійних ініціативах та соціальних рухах.

Деформація міжособистісного спілкування. Соціальні мережі замінюють традиційні форми взаємодії, що впливає на комунікативні навички молоді. Перевага віртуального спілкування може призводити до втрати глибини емоційних зв’язків, розвитку поверхневих стосунків та зниження емпатії.

Глобалізація та культурний вплив. Соціальні мережі сприяють поширенню глобальних

культурних трендів, що призводить до зміни національної ідентичності. Молодь все більше орієнтується на західні моделі поведінки, що може як збагачувати культурний досвід, так і послаблювати національні традиції.

Отже, соціальні мережі є потужним фактором, що позитивно та негативно впливає на психосоціальне благополуччя та цінності сучасної молоді, трансформуючи її уявлення про мораль, успіх, спілкування та громадянську активність. Для мінімізації негативних наслідків важливо розвивати критичне мислення та формувати свідому цифрову культуру.

Література:

1. Вплив соціальних мереж на психіку сучасної людини – важливість та наслідки. ФАКТ : факти, аналітика, коментарі, тенденції : веб-сайт. 25.11.2024. URL: https://fact-news.com.ua/vpliv-sotsialnix-merezh-na-psixiku-suchasnoi-lyudini-vazhlivist-ta-naslidki/ (дата звернення: 17.03.2025).

2. Березовська Л. Вплив соціальних мереж на психологічне благополуччя особистості. *Вісник Національного університету оборони України*. 2020. № 55(2). С. 28–36.

3. Лазаренко О. А., Веретенко Т. Г. Формування безпечної поведінки в Інтернет-мережі. *Здобутки та досягнення прикладних та фундаментальних наук XXI століття*. Черкаси: МЦНД, С. 26–34. URL : https://ojs.ukrlogos.in.ua/index.php/mcnd/article/view/4218 (дата звернення: 17.03.2025).

4. Гречановська О. В., Мегем О. М., Потапюк Л. М. Вплив соціальних мереж на психологічний стан та самооцінку української молоді. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського*, 2023. Т. 34(73), № 4. С. 60 – 66.

Комонюк А.Є.,
здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти,
Київський національний економічний університет імені В. Гетьмана,
м. Київ, Україна

ПРОБЛЕМИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ГАЛУЗІ ЗАЛІЗНИЧНОГО ТРАНСПОРТУ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНОГО ВПЛИВУ ЦИФРОВІЗАЦІЇ НА РОЗВИТОК ПУБЛІЧНОГО АДМІНІСТРУВАННЯ

Залізничний транспорт є ключовим елементом транспортної інфраструктури України, проте його розвиток стикається з рядом серйозних проблем, які потребують нагального вирішення. Основні проблеми галузі включають:

1. Зношеність інфраструктури та рухомого складу. Одна з головних проблем залізничного транспорту в Україні – значна зношеність інфраструктури та рухомого складу. Більшість залізничних колій, мостів і тунелів експлуатуються понаднормово, що призводить до підвищеної аварійності, зниження швидкості руху поїздів і зростання витрат на технічне обслуговування. За оцінками експертів, понад 40% залізничного полотна потребує капітального ремонту або повної заміни. Недостатнє фінансування модернізації залізничної мережі призводить до поступового погіршення її стану, що негативно впливає на ефективність перевезень.

Рухомий склад також застарів і не відповідає сучасним вимогам. Значна частина локомотивів та вагонів експлуатується понад 30-40 років, що значно перевищує рекомендовані терміни служби. Більшість пасажирських поїздів потребують капітального ремонту або заміни, що впливає на комфорт та безпеку перевезень. Вантажні перевезення також страждають через дефіцит справних вагонів, що ускладнює логістичні процеси та підвищує вартість транспортування товарів.

Однією з причин зношеності інфраструктури є хронічний дефіцит фінансування.

Державне фінансування модернізації залізничного транспорту залишається недостатнім, а механізми залучення приватних інвестицій досі неефективні. Крім того, корупція та неефективне використання коштів гальмують процес оновлення інфраструктури. В умовах сучасних економічних викликів, таких як війна та криза, оновлення залізничної мережі стає ще більш складним завданням.

Вирішення цієї проблеми потребує комплексного підходу, включаючи збільшення державного фінансування, залучення приватних інвесторів та міжнародних кредитів, а також ефективну реформу управління «Укрзалізницею». Оновлення рухомого складу та модернізація залізничної інфраструктури є критично важливими для покращення конкурентоспроможності залізничного транспорту, забезпечення безпеки перевезень та розвитку економіки країни.

2. Фінансові проблеми та недостатнє інвестування. Фінансові труднощі є однією з основних причин кризового стану залізничного транспорту в Україні. «Укрзалізниця» протягом останніх десятиліть стикається з хронічним дефіцитом коштів, що не дозволяє в повній мірі здійснювати модернізацію інфраструктури та оновлення рухомого складу. Високий рівень заборгованості компанії перед міжнародними кредиторами та внутрішніми фінансовими установами ускладнює залучення додаткових інвестицій. Державне фінансування залізничної галузі є нестабільним і часто недостатнім для реалізації навіть базових програм ремонту та обслуговування.

Іншою значною проблемою є обмежений рівень приватного інвестування у залізничний сектор. Через складні регуляторні умови, високі корупційні ризики та недостатньо прозору політику управління, потенційні інвестори уникають вкладень у залізничний транспорт України. Крім того, відсутність дієвих механізмів державно-приватного партнерства перешкоджає розвитку інфраструктурних проєктів, які могли б залучити приватний капітал. Це створює ситуацію, коли модернізація залізниці залишається залежною від бюджетного фінансування, яке є нестабільним та часто недостатнім.

Фінансові проблеми також впливають на рівень заробітних плат працівників залізничного транспорту. Низький рівень оплати праці спричиняє масовий відтік кваліфікованих кадрів, що призводить до дефіциту фахівців та погіршення якості обслуговування. Крім того, недостатнє фінансування заважає впровадженню інноваційних технологій, які могли б значно підвищити ефективність залізничного транспорту.

Для вирішення фінансових проблем необхідно впроваджувати комплексні реформи, які передбачатимуть підвищення прозорості фінансових потоків, активне залучення міжнародних інвесторів та розширення можливостей державно-приватного партнерства. Крім того, важливим завданням є розробка довгострокових програм розвитку залізничної галузі, які забезпечать стабільне фінансування ключових інфраструктурних проєктів та підвищать ефективність використання наявних ресурсів.

3. Низька якість пасажирських перевезень. Однією з головних проблем залізничного транспорту в Україні є низька якість пасажирських перевезень, що безпосередньо впливає на комфорт і безпеку пасажирів. Значна частина пасажирських вагонів експлуатується понаднормово, що призводить до їх фізичного зносу, технічних несправностей і дискомфорту для пасажирів. Старі вагони мають зношені сидіння, відсутню або неефективну систему кондиціонування, проблеми з опаленням і освітленням. У багатьох потягах санітарні умови залишаються незадовільними, що створює значні незручності для пасажирів під час подорожей.

Ще однією серйозною проблемою є регулярні затримки потягів та низька швидкість руху. Через зношеність залізничної інфраструктури, обмежені можливості диспетчеризації та недостатній рівень автоматизації перевезень, потяги часто не дотримуються графіка. Це особливо актуально для приміських та регіональних перевезень, де затримки можуть сягати кількох годин. Відсутність достатньої кількості швидкісних маршрутів робить залізничний транспорт менш конкурентоспроможним порівняно з іншими видами транспорту, такими як

автомобільний або авіаційний.

Проблемою залишається й недостатній рівень сервісу. Купівля квитків, обслуговування пасажирів у поїздах, а також робота провідників не завжди відповідають сучасним стандартам. Попри впровадження онлайн-продажу квитків, система часто дає збої, що створює труднощі для пасажирів. Крім того, у деяких потягах спостерігається неналежне ставлення до пасажирів, недостатня кількість персоналу та невідповідність заявлених послуг реальним умовам поїздки.

Для покращення якості пасажирських перевезень необхідно комплексно реформувати залізничну галузь. Потрібно оновлювати рухомий склад, запроваджувати сучасні швидкісні потяги, покращувати сервіс та впроваджувати ефективну систему управління перевезеннями. Важливим напрямком є модернізація вокзалів і станцій, автоматизація процесів та підвищення рівня безпеки. Лише за умови комплексного підходу можна забезпечити комфортні, доступні та конкурентоспроможні пасажирські перевезення в Україні.

4. Корупція та неефективне управління. Корупція та неефективне управління є одними з найгостріших проблем залізничного транспорту України. «Укрзалізниця», як державна компанія, часто стає об'єктом фінансових зловживань, непрозорих тендерів та розкрадання бюджетних коштів. Високий рівень корупції у сфері закупівель призводить до завищення вартості ремонтних робіт, придбання неякісного обладнання та запчастин, що негативно впливає на ефективність роботи всієї галузі. Крім того, через корупційні схеми значна частина фінансових ресурсів, які могли б спрямовуватися на модернізацію інфраструктури, фактично втрачається.

Не менш серйозною проблемою є слабка управлінська структура «Укрзалізниці». Часті зміни керівництва, відсутність довгострокової стратегії розвитку та політичний вплив на прийняття рішень створюють нестабільність у роботі компанії. Багато реформ, які мали б покращити ефективність залізничного транспорту, залишаються нереалізованими або впроваджуються лише частково. Наприклад, запланована лібералізація ринку вантажних перевезень відкладається через лобіювання інтересів окремих груп, що прагнуть зберегти монополію державного перевізника.

Ще одним проявом неефективного управління є нераціональне використання ресурсів. Витрати на утримання компанії постійно зростають, однак це не відображається на покращенні якості послуг. Державна компанія часто працює зі збитками, оскільки тарифи на пасажирські перевезення залишаються штучно заниженими, а компенсаційний механізм із боку держави є неефективним. Водночас непрозорі фінансові потоки сприяють ухиленню від сплати податків та інших обов’язкових платежів.

Для подолання проблеми корупції та неефективного управління необхідно запроваджувати реальні антикорупційні заходи, автоматизувати систему закупівель, забезпечити прозорість фінансових операцій та здійснювати незалежний аудит діяльності компанії. Також важливо залучати фахівців із сучасним баченням розвитку транспортної галузі, впроваджувати цифрові технології та створювати конкурентні умови для перевізників. Лише за таких умов залізнична галузь України зможе стати ефективною, стабільною та привабливою для інвестицій.

5. *Низька енергоефективність та екологічні виклики*. Залізничний транспорт України стикається з серйозними проблемами енергоефективності, що негативно впливає на його економічну ефективність та екологічний баланс. Значна частина локомотивного парку складається із застарілих тепловозів та електровозів, які споживають надмірну кількість пального та електроенергії. Через недостатню модернізацію тягового рухомого складу витрати на пальне та електроенергію залишаються високими, що призводить до зростання вартості перевезень та погіршення фінансового стану залізничної галузі.

Окрім енергоефективності, залізничний транспорт України також стикається з екологічними викликами. Використання дизельних локомотивів, які працюють на застарілих технологіях, сприяє значним викидам вуглекислого газу та інших шкідливих речовин у атмосферу. Багато залізничних вузлів не обладнані сучасними системами контролю за рівнем

забруднення, а утилізація старого рухомого складу часто здійснюється без дотримання екологічних норм. Крім того, в Україні низький рівень електрифікації залізниць порівняно з європейськими країнами, що також спричиняє високий рівень залежності від викопного палива.

Для вирішення цих проблем необхідно впроваджувати програми з модернізації залізничного транспорту, зокрема заміну старих локомотивів на енергоефективніші моделі. Важливим кроком є розширення електрифікації залізниць, що дозволить зменшити залежність від дизельного пального та знизити викиди парникових газів. Також варто розглянути впровадження нових екологічних технологій, таких як водневі та гібридні локомотиви, а також використання відновлюваних джерел енергії для живлення залізничної інфраструктури. Лише комплексний підхід дозволить знизити екологічне навантаження залізничного транспорту та підвищити його енергоефективність.

Слід відзначити, що не дивлячись на окреслені проблеми - залізничний транспорт України має значний потенціал для розвитку, однак реалізація реформ потребує системного підходу та ефективного державного управління.

Круговий Д.С.,
здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти,
Інститут держави і права імені В. М. Корецького НАН України,
м. Київ, Україна

РОЗВИТОК ЦИФРОВІЗАЦІЇ ДЕРЖАВНИХ ПОСЛУГ У СФЕРІ СУДОЧИНСТВА В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

В Україні, як і в сучасному світі загалом, невпинний поступ науково-технічного прогресу неодмінно позначається на технологічній трансформації найрізноманітніших сфер суспільного життя.

У цьому контексті не є виключенням і діяльність держави, спрямована на забезпечення кожному можливості повноцінної та ефективної реалізації його права на справедливий суд.

Державною судовою адміністрацією України 01.12.2018 в газеті «Голос України» та на вебпорталі судової влади України було опубліковано оголошення про створення та забезпечення функціонування Єдиної судової інформаційно-телекомунікаційної системи (далі – ЄСІТС).

На підставі Закону України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів щодо забезпечення поетапного впровадження Єдиної судової інформаційно-телекомунікаційної системи» від 27.04.2021 № 1416-IX, який набрав чинності 26.05.2021, до КАС України, ГПК України та ЦПК України було внесено зміни щодо того, що створення та забезпечення функціонування ЄСІТС здійснюється поетапно. Окремі підсистеми (модулі) ЄСІТС починають функціонувати через 30 днів з дня опублікування Вищою радою правосуддя у газеті «Голос України» та на вебпорталі судової влади України оголошення про створення та забезпечення функціонування відповідної підсистеми (модуля) ЄСІТС.

Вища рада правосуддя рішенням від 17.08.2021 № 1845/0/15-21 [1] затвердила Положення про порядок функціонування окремих підсистем Єдиної судової інформаційно-телекомунікаційної системи та в подальшому опублікувала в газеті «Голос України» від 04.09.2021 № 168 (7668) оголошення про початок функціонування підсистем (модулів) ЄСІТС: «Електронний кабінет»; «Електронний суд»; підсистема відеоконференцзв`язку.

Як встановлено в ухвалі Великої Палати Верховного Суду від 11.10.2023 у справі № 454/1883/22 [2], підсистеми «Електронний кабінет», «Електронний суд» та підсистема відеоконференцзв`язку офіційно розпочали функціонувати з 05.10.2021.

Особливої актуальності питання подальшого розвитку цифровізації державних послуг у сфері судочинства набуває в умовах воєнного стану, оскільки не лише підвищує рівень ефективності роботи судів, а й полегшує дистанційний доступ до них учасникам судових проваджень. Попри воєнний стан, вказане питання залишається в зоні прискіпливої уваги суб'єктів нормотворення.

Як убачається з положень ст. 6 ГПК України, ст. 18 КАС України, ст. 35 КПК України, з урахуванням положень підп. 9 п. 2, підп. 9 п. 4 розд. І Закону України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо забезпечення укладення угоди між Україною та Європейським Союзом про взаємне визнання кваліфікованих електронних довірчих послуг та імплементації законодавства Європейського Союзу у сфері електронної ідентифікації» від 01.12.2022 № 2801-IX, підп. 1 п. 1 Закону України «Про внесення змін до Кримінального процесуального кодексу України щодо забезпечення поетапного впровадження Єдиної судової інформаційно-комунікаційної системи» від 23.02.2024 № 3604-IX, на законодавчому рівні передбачено функціонування в судах України Єдиної судової інформаційно-комунікаційної системи (далі – ЄСІКС).

У ст. 15-1 Закону України «Про судоустрій і статус суддів» від 02.06.2016 № 1402-VIII (в редакції Закону України «Про внесення змін до Господарського процесуального кодексу України, Цивільного процесуального кодексу України, Кодексу адміністративного судочинства України та інших законодавчих актів» від 03.10.2017 № 2147-VIII) та ст. 14 ЦПК України (з урахуванням положень підп. 53 п. 2 розд. І Закону України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо обов'язкової реєстрації та використання електронних кабінетів в Єдиній судовій інформаційно-телекомунікаційній системі або її окремій підсистемі (модулі), що забезпечує обмін документами» від 29.06.2023 № 3200-IX) та ст. 14 ЦПК України засадничо врегульовано функціонування в судах ЄСІТС.

Складовою ЄСІКС та ЄСІТС є електронний кабінет.

Норми ч. 5 ст. 6 ГПК України, ч. 5 ст. 18 КАС України, ч. 5 ст. 14 ЦПК України визначають поняття електронного кабінету як персонального кабінету (веб-сервісу чи іншого користувацького інтерфейсу) у підсистемі (модулі) ЄСІКС/ЄСІТС, за допомогою якого особі, яка пройшла електронну ідентифікацію, надається доступ до інформації та ЄСІКС/ЄСІТС або її окремих підсистем (модулів), у т.ч. можливість обміну (надсилання та отримання) документами (в тому числі процесуальними документами, письмовими та електронними доказами тощо) між судом та учасниками судового процесу, а також між учасниками судового процесу. Електронна ідентифікація особи здійснюється з використанням кваліфікованого електронного підпису чи інших засобів електронної ідентифікації, які дають змогу однозначно встановити особу.

До електронних кабінетів учасників судового процесу суд направляє судові рішення, судові повістки, судові повістки - повідомлення та інші процесуальні документи (адміністративний, господарський та цивільний процеси).

У кримінальному процесі електронний кабінет установ попереднього ув'язнення та виконання покарань або їх службових осіб використовується для забезпечення особам, які тримаються в цих установах, можливості брати участь у судовому засіданні в режимі відеоконференції у приміщенні такої установи, у разі відсутності в таких осіб власного кваліфікованого електронного підпису (ч. 9 ст. 336 КПК України).

Чинне процесуальне законодавство передбачає два види порядку реєстрації електронних кабінетів у ЄСІКС/ЄСІТС:

- обов'язковий (адвокати, нотаріуси, державні та приватні виконавці, арбітражні керуючі, судові експерти, органи державної влади та інші державні органи, зареєстровані за законодавством України як юридичні особи, їх територіальні органи, органи місцевого самоврядування, інші юридичні особи, зареєстровані за законодавством України, реєструють свої електронні кабінети у вказаній системі або її окремій підсистемі (модулі), що забезпечує обмін документами, в обов'язковому порядку;

- добровільний (інші особи).

Відповідно до процесуального закону до осіб, які зобов'язані зареєструвати електронний кабінет, але не зареєстрували його, у т.ч. й у разі представництва їх інтересів адвокатами, у разі звернення до суду з документом застосовуються негативні процесуальні наслідки, - переважно, у вигляді повернення документа, залишення його без руху або неврахування документа, поданого не з електронного кабінету. Водночас, реєстрація в ЄСІКС/ЄСІТС або її окремій підсистемі (модулі), що забезпечує обмін документами, не позбавляє права на подання документів до суду в паперовій формі.

На період воєнного стану у разі знеструмлення електромережі суду чи настання інших обставин, які унеможливлюють функціонування зазначених вище системи, її окремої підсистеми (модуля), законом передбачена можливість вручення судом особі, яка зареєструвала електронний кабінет, будь-яких документи у справах, в яких така особа бере участь, у паперовій формі.

Література:

1. Про затвердження Положення про порядок функціонування окремих підсистем Єдиної судової інформаційно-телекомунікаційної системи : Рішення Вищої ради правосуддя від 17 серпня 2021 р. № 1845/0/15-21. URL: https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v1845910-21#Text (дата звернення: 06.03.2025).

2. Ухвала Великої Палати Верховного Суду від 11 жовтня 2023 р. у справі № 454/1883/22 / Верховний Суд. URL: https://reyestr.court.gov.ua/Review/114158847 (дата звернення: 06.03.2025).

Кучерява Т.О.,
здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
науковий керівник: ст. викл. Зіньова О.С.,
Київський кооперативний інститут бізнесу і права,
м. Київ, Україна

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ДОГОВОРУ КУПІВЛІ- ПРОДАЖУ

Договір купівлі-продажу є одним із найпоширеніших видів цивільно-правових договорів. Він регулює відносини між продавцем і покупцем щодо передачі майна у власність за певну грошову суму. Важливість цього договору зумовлена його значною роллю в економічному обігу.

Відповідно до Цивільного кодексу України, договір купівлі-продажу – це угода, за якою одна сторона (продавець) передає або зобов'язується передати майно (товар) у власність іншій стороні (покупцеві), а покупець приймає це майно та сплачує за нього певну суму грошей [3].

Купівля-продаж може стосуватися різних об'єктів: рухомого і нерухомого майна, товарів, корпоративних прав тощо. Важливу роль відіграє виконання договору: передача товару, його відповідність заявленим характеристикам, своєчасна оплата [1].

Окремо регулюються права та обов'язки сторін. Продавець зобов'язаний передати якісний товар, а покупець – прийняти його і оплатити. У разі порушення умов договору передбачена відповідальність, включаючи відшкодування збитків або розірвання договору.

Отже, договір купівлі-продажу є юридичним документом, що встановлює умови та угоди між продавцем і покупцем щодо купівлі та продажу товару чи нерухомості. Він містить всі необхідні умови та деталі, що регулюють цю угоду, включаючи ціну, умови оплати, доставки, гарантії, терміни тощо. Договір купівлі-продажу може бути як реальним, так і консенсуальним, оплатним, двостороннім [2].

Предмет договору купівлі-продажу – це об'єкт, який сторони угоди купують або продають. Це може бути будь-що, що має вартість і може бути об'єктом комерційної транзакції [1].

Отже, договір купівлі продажу є правовим документом, який встановлює умови і угоди між продавцем і покупцем щодо купівлі та продажу певного предмета, будь-то товар, нерухомість, послуга або інше майно. Цей договір містить важливі відомості, такі як ідентифікація сторін, опис предмета та угоди, ціна, умови оплати, умови доставки або передачі власності. Гарантії, права та обов'язки сторін, а також умови розірвання угоди. Ключовим є те, що договір купівлі- продажу є юридично зобов'язуючим і захищає права та інтереси обох сторін [4].

Література:

1. Бичкова С.С. Цивільне право України. Договірні та не договірні зобов'язання: // С.С. Бичкова, І.А. Бірюков, В.І. Бобрик та ін.; За заг. ред. С.С. Бичкової К.: КНТ, 2006.-498 с.

2. Цивільне право України: Академічний курс: Підручник.: У двох томах / За заг. ред. Я.М. Шевченко. – Т. 2. Особлива частина. – К.: Концерн «Видавничий Дім «Ін Юр», 2003. – 408 с. 21.

3. Цивільний Кодекс України від 06.01.2003 № 435-IV. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15#Text.

4. Цивільне право України: Підручник: У 2 кн. / За ред. О.В. Дзери, Н.С. Кузнецевої. – К.: Юрінком інтер, 2008. К. 2. – 651 с.

5. Цивільне право України: Підручник / Є.О. Харитонов. Н.О. Саніахметова. – К.: Істина, 2009. – 776 с.

Лужанський А.В.,
кандидат юридичних наук, науковий консультант,
Секретаріат Касаційного цивільного суду,
м. Київ, Україна

ЦИВІЛЬНИЙ ПРОЦЕС: ЕЛЕКТРОННА ФОРМА ОРДЕРУ АДВОКАТА

У цивільному процесі адвокат може підтвердити свої повноваження на представництво інтересів клієнта ордером, виданим у електронній формі.

Об'єднана палата Касаційного цивільного суду у складі Верховного Суду в постанові від 20 січня 2025 р. у справі № 761/5870/24 [1] висловила правовий висновок, суть якого полягає в наступному.

Згідно з ч. 1 ст. 58 ЦПК України сторона, третя особа, а також особа, якій законом надано право звертатися до суду в інтересах іншої особи, може брати участь у судовому процесі особисто (самопредставництво) та (або) через представника.

Представником у суді може бути адвокат або законний представник (ч. 1 ст. 60 ЦПК України).

У ч. 4 ст. 62 ЦПК України передбачено, що повноваження адвоката як представника підтверджуються довіреністю або ордером, виданим відповідно до Закону України «Про адвокатуру і адвокатську діяльність».

У разі подання представником заяви по суті справи в електронній формі він може додати до неї довіреність або ордер в електронній формі, на які накладено кваліфікований електронний підпис відповідно до вимог закону та Положення про Єдину судову інформаційно-комунікаційну систему та/або положень, що визначають порядок функціонування її окремих підсистем (модулів) (ч. 7 ст. 62 ЦПК України).

До позовної заяви, підписаної представником позивача, додається довіреність чи інший

документ, що підтверджує повноваження представника позивача (ч. 7 ст. 177 ЦПК України).

Адвокатська діяльність здійснюється на підставі договору про надання правничої допомоги. Документами, що посвідчують повноваження адвоката на надання правничої допомоги, можуть бути: 1) договір про надання правничої допомоги; 2) довіреність; 3) ордер; 4) доручення органу (установи), уповноваженого законом на надання безоплатної правничої допомоги. Ордер - письмовий документ, що у випадках, встановлених цим Законом та іншими законами України, посвідчує повноваження адвоката на надання правової допомоги. Ордер видається адвокатом, адвокатським бюро або адвокатським об'єднанням та повинен містити підпис адвоката. Рада адвокатів України затверджує типову форму ордера. Повноваження адвоката як захисника або представника в господарському, цивільному, адміністративному судочинстві, кримінальному провадженні, розгляді справ про адміністративні правопорушення, а також як уповноваженого за дорученням у конституційному судочинстві підтверджуються в порядку, встановленому законом. Адвокат зобов'язаний діяти в межах повноважень, наданих йому клієнтом, у тому числі з урахуванням обмежень щодо вчинення окремих процесуальних дій (ст. 26 Закону України «Про адвокатуру та адвокатську діяльність»).

Зі змісту ч.ч. 1, 3 ст. 26 Закону України «Про адвокатуру та адвокатську діяльність» випливає, що ордер може бути оформлений адвокатом (адвокатським бюро, адвокатським об'єднанням) лише на підставі вже укладеного договору. Адвокат несе кримінальну відповідальність за завідомо неправдиве повідомлення суду про повноваження представляти іншу особу в суді, а так само умисне невнесення адвокатом до ордера відомостей щодо обмежень повноважень, установлених договором про надання правничої допомоги (ст. 400-1 КК України).

Схожі за змістом правові висновки викладено в постанові Великої Палати Верховного Суду від 05 грудня 2018 р. у справі № П/9901/736/18 (провадження № 11-989заі18) [2] та в постанові Верховного Суду від 03 серпня 2020 р. у справі № 428/3851/19 [3].

Адвокатська діяльність здійснюється на підставі договору про надання правничої допомоги. У цивільному судочинстві повноваження адвоката як представника можуть підтверджуватися довіреністю або ордером, які видаються на підставі договору відповідно до Закону України «Про адвокатуру та адвокатську діяльність». Ордер видається адвокатом (адвокатським бюро або адвокатським об'єднанням) у письмовій (електронній) формі та повинен містити підпис адвоката (електронний підпис). Тобто, ордер по суті є заявою самого адвоката про наявність у нього повноважень на представництво інтересів іншої особи на підставі укладеного з нею договору про надання правничої допомоги.

Відсутність у ч. 4 ст. 62 ЦПК України вказівки на договір про надання правничої допомоги зовсім не виключає права адвоката підтвердити такі повноваження безпосередньо договором про надання правничої допомоги, який згідно з частиною першою і змістом ч. 3 ст. 26 Закону України «Про адвокатуру та адвокатську діяльність» у системному зв'язку одночасно і є тим документом, що посвідчує повноваження адвоката на надання правничої допомоги.

За відсутності відомостей, що свідоцтво про право на заняття адвокатською діяльністю визнане у передбаченому законом порядку недійсним або є скасованим, припинення (зупинення) права на заняття адвокатською діяльністю, у суду немає підстав ставити під сумнів статус представника учасника справи як адвоката.

Гарантування кожному права на судовий захист та заборона обмеження в такому праві, в тому числі в умовах інтенсивної діджиталізації суспільства, пандемії коронавірусу COVID-19, повномасштабної збройної агресії проти України російської федерації та введення воєнного стану на всій території України, хоча б з точки зору найвищої соціальної цінності життя та здоров`я людини, спонукають до сприяння в забезпеченні плюралізму способів звернення до суду, а не їх обмеження судами [4].

Література:

1. Постанова Об'єднаної палати Касаційного цивільного суду у складі Верховного Суду від 20 січня 2025 р. у справі № 761/5870/24 / Верховний Суд. URL: https://reyestr.court.gov.ua/Review/124596549 (дата звернення: 17.03.2025).
2. Постанова Великої Палати Верховного Суду від 05 грудня 2018 р. у справі № П/9901/736/18 / Верховний Суд. URL: https://reyestr.court.gov.ua/Review/78378934 (дата звернення: 17.03.2025).
3. Постанова Верховного Суду від 03 серпня 2020 р. у справі № 428/3851/19 / Верховний Суд. URL: https://reyestr.court.gov.ua/Review/90872333 (дата звернення: 17.03.2025).
4. Ухвала Верховного Суду від 22 червня 2022 р. у справі № 204/2321/22 / Верховний Суд. URL: https://reyestr.court.gov.ua/Review/104921879 (дата звернення: 17.03.2025).

Мангус Ю.В.,
здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти
Будяк М.О.,
здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти,
Науково-дослідний інститут публічного права
Київського національного економічного університету імені Вадима Гетьмана,
м. Київ, Україна

РОЛЬ ПОСАДОВИХ ОСІБ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ В ЗМІЦНЕННІ СУСПІЛЬНОЇ ЗГУРТОВАНОСТІ: СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ VS. АДМІНІСТРАТИВНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЗА КОРУПЦІЙНІ ДІЯННЯ

У демократичній, правовій державі найвищою соціальною цінністю є людина, її життя, здоров'я, честь і гідність, недоторканність і безпека. Так, згідно зі ст. 3 Конституції України, утвердження й забезпечення прав і свобод людини є головним обов'язком держави. Надзвичайно важливого значення ці питання набувають і для місцевого самоврядування – специфічної форми публічної влади територіальної громади. Саме в системі місцевого самоврядування можна оперативніше, порівняно з органами державної влади, вирішувати питання місцевого значення, пов'язані з реалізацією життєво важливих прав і свобод громадян. Забезпечення житлом, його ремонт й комунальні послуги очевидніше та безпосередніше впливають, аніж зовнішня чи оборонна політики, і саме вони найчастіше зумовлюють потребу особистого контакту з посадовцями. Лише органи місцевого самоврядування можуть «наблизити уряд до народу» і дати людям справжнє відчуття влади.

Відповідно до ст. 5 Закону України «Про місцеве самоврядування в Україні» [1] система місцевого самоврядування в Україні включає:

територіальну громаду;

сільську, селищну, міську раду;

сільського, селищного, міського голову;

виконавчі органи сільської, селищної, міської ради;

районні та обласні ради, що представляють спільні інтереси територіальних громад сіл, селищ, міст;

органи самоорганізації населення.

Органами місцевого самоврядування є:

1) сільський, селищний, міський голова;

2) сільська, селищна, міська, районна (районна у місті), обласна рада;

3) виконавчі органи місцевого самоврядування.

Сільські, селищні, міські, районні ради є представницькими органами місцевого самоврядування, що представляють відповідні територіальні громади та здійснюють від їх

імені та в їх інтересах функції і повноваження місцевого самоврядування, визначені Конституцією України та іншими законами. Обласні та районні ради також є представницькими органами місцевого самоврядування, що представляють спільні інтереси територіальних громад сіл, селищ, міст, у межах повноважень, визначених Конституцією України та іншими законами, а також повноважень, переданих їм сільськими, селищними, міськими радами.

Виконавчими органами сільських, селищних, міських, районних у містах (у разі їх утворення) рад є їх виконавчі комітети, відділи, управління та інші створювані радами виконавчі органи. У сільських радах, що представляють територіальні громади, які налічують до 500 жителів, за рішенням відповідної територіальної громади або сільської ради виконавчий орган ради може не створюватися. У цьому випадку функції виконавчого органу ради (крім розпорядження земельними та природними ресурсами) здійснює сільський голова одноособово.

Що стосується виконавчих органів районних та обласних рад, то їх створення Закон України «Про місцеве самоврядування в Україні» [1] не передбачає. На підставі аналізу положень ст. 44 цього Закону, яка передбачає делегування повноважень районних і обласних рад відповідним місцевим державним адміністраціям, можна зробити висновок, що такими органами фактично є обласні та районні державні адміністрації. Варто зазначити, що 80% повноважень місцевого самоврядування (Закон України «Про місцеве самоврядування в Україні» [1]) дублюються такими ж самими повноваженнями місцевих державних адміністрацій (Закон України «Про місцеві державні адміністрації» [2]).

Відповідно до статті 1 Закону України «Про службу в органах місцевого самоврядування» [3], посадовою особою місцевого самоврядування визнається особа, яка працює в органах місцевого самоврядування, має відповідні посадові повноваження щодо здійснення організаційно-розпорядчих та консультативно-дорадчих функцій і отримує заробітну плату за рахунок місцевого бюджету.

Розглядаючи питання притягнення посадових осіб до адміністративної відповідальності Д.М. Лук'янець визначає два фундаментальних принципи: принцип обумовленості і принцип безпосередності. Принцип обумовленості, полягає в тому, що дії або бездіяльність посадової особи обумовили вчинення правопорушень, передбачених у відповідній статті закону, іншими особами. Принцип безпосередності, на думку автора, полягає в тому, що дії або бездіяльність посадової особи безпосередньо спричинили наслідки, передбачені у відповідній статті закону.

Для визнання державного службовця посадовою особою не має значення, постійно чи тимчасово він займає посаду, пов'язану з виконанням організаційно-розпорядчих чи консультативно-дорадчих функцій.

Під постійним виконанням таких функцій слід розуміти здійснення їх без формально встановленого строку чи в межах строку повноважень такої посадової особи, яка займає виборну посаду.

Під тимчасовим виконанням цих функцій розуміється здійснення їх в межах певного строку (на період відпустки, хвороби або відрядження керівника тощо).

Головне, щоб особа займала відповідну посаду (як посаду за призначенням, так і виборну посаду) в порядку, передбаченому законом чи іншими нормативно-правовими актами для заміщення відповідних посад.

Слід зазначити, що існують негативні фактори, які створюють умови для вчинення корупційних діянь посадовими особами органів місцевого самоврядування. До них слід віднести об'єктивні фактори корупції в органах місцевого самоврядування, в першу чергу організаційно-управлінські, усунення яких допоможе стримувати суб'єктивні фактори без особливих матеріальних затрат. Виникненню цих факторів сприяє:

1) відсутність прозорих процедур прийняття рішень в органах місцевого самоврядування;

2) складність і тривалість управлінських процедур в органах місцевого самоврядування;

3) наявність різних необґрунтованих та багатоступеневих погоджень документів, як в межах органів місцевого самоврядування, так і з іншими державними контролюючими та наглядовими органами;

4) надмірна насиченість процедур надання адміністративних послуг вимаганням необов'язкових документів;

5) відсутність належним чином доведеної інформації про ті чи інші події чи процеси в органах місцевого самоврядування.

Суб'єктивні фактори корупції в органах місцевого самоврядування в переважній більшості збігаються з факторами, які детермінують злочинність в цілому. До них можна віднести:

1) корисливу мотивацію дій, жадібність та інші негативні риси людини;

2) прихований характер корупційних діянь зі сторони їх учасників;

3) низький рівень матеріального забезпечення службовців органів місцевого самоврядування та ін.

Усунення цих факторів, що впливають на корупцію в органах місцевого самоврядування в переважній більшості залежить від особистості посадовця, який в свою чергу має пам'ятати, що його головним завданням є задоволення потреб членів територіальної громади, сприяння соціально-економічному розвитку адміністративно-територіальної одиниці і не допущення зловживань інтересами членів даної громади. І навпаки, члени громади не повинні самі створювати можливостей для зловживань службовцями органів місцевого самоврядування.

При здійсненні кваліфікації вказаних протиправних дій досить типовими серед них є такі:

1) посадова особа одноособово здійснює ті дії, які можна вчинити лише за рішенням колегіального органу, фактично ігноруючи його наявність, тобто певне питання взагалі не виноситься на колегіальний розгляд;

2) рішення колегіального органу фальсифікується, наприклад, підробляється протокол і нібито на основі колегіального рішення здійснюються дії;

3) члени колегіального органу вводяться в оману і приймають «бажане» для посадової особи рішення, не знаючи фактичних обставин справи;

4) дії здійснюються всупереч рішенню колегіального органу;

5) колегіальний орган приймає рішення, бажане для певних осіб.

Література:

1. Про місцеве самоврядування в Україні: Закон України від 21 травня 1997 року № 280/97-ВР. Відомості Верховної Ради України, 1997. № 24. Ст.170.

2. Про місцеві державні адміністрації: Закон України від 9 квітня 1999 року № 586-XIV. Відомості Верховної Ради України, 1999, № 20-21. Ст.190.

3. Про службу в органах місцевого самоврядування: Закон України від 7 червня 2001 року № 2493-III. Відомості Верховної Ради України, 2001, № 33. Ст. 175.

Найда І.В.,
кандидат наук з державного управління, доцент,
Київський кооперативний інститут бізнесу і права,
м. Київ, Україна

ПРАВОВІ АСПЕКТИ ЦИФРОВІЗАЦІЇ В УКРАЇНІ

Сучасний правовий світі широко використовує цифрові технології, які в свою чергу

все більше впливають на державну політику та правотворчі процеси.

О. М. Вінник наголошує, що економіка України перебуває в стані цифровізації, що, в свою чергу, потребує адекватного нормативно-правового регулювання з метою забезпечення її соціального спрямування, доцільно порушити пов'язану з цим проблему – системи такого регулювання [1].

Нормативну правову основу процесу цифровізації в Україні представляють Закони України: «Про електронні довірчі послуги», «Про електронну комерцію», «Про телекомунікації», Про інформацію», «Про захист інформації в інформаційно-телекомунікаційних системах», «Про електронні документи та електронний документообіг», «Про адміністративні послуги», «Про доступ до публічної інформації» тощо, а також підзаконні акти.

На основі нормативно-правової бази в країні створене та успішно функціонує Міністерство цифрової трансформації в України. Міністерство цифрової трансформації - є центральним органом виконавчої влади, що забезпечує формування та реалізацію державної політики: у сферах цифровізації, цифрової економіки, цифрових інновацій, е-урядування та е-демократії, інформатизації; у сфері впровадження е-документообігу; розвитку цифрових навичок та цифрових прав громадян; у сферах відкритих даних, публічних реєстрів, розвитку національних інформаційних ресурсів та інтероперабельності, розвитку інфраструктури широкосмугового доступу до інтернету та телекомунікацій, е-комерції та бізнесу; у сфері надання електронних та адміністративних послуг; у сферах електронних довірчих послуг та електронної ідентифікації; у сфері розвитку та функціонування правового режиму Дія.City.

Створені відділи з питань цифрового розвитку, цифрових трансформацій та цифровізації своїм основним завданням є забезпечення на відповідній території країни реалізації державної політики у сфері:

1) цифровізації, цифрового розвитку;

2) розвитку цифрових навичок та цифрових прав громадян;

3) цифрової економіки, цифрових інновацій та технологій;

4) розвитку ІТ-індустрії;

5) електронного урядування та електронної демократії;

6) відкритих даних, розвитку регіональних електронних інформаційних ресурсів та інтероперабельності;

7) безпеки інформації, телекомунікацій, розвитку інфраструктури широкосмугового доступу до Інтернету та телекомунікацій.

Поруч з питанням правового забезпечення використання цифрових технологій доречно зауважити про те, що сьогодні в Україні кількість цифрових послуг розширюється з кожним днем, але можливості скористатися ними є не скрізь. Цифрові технології є інструментом, використання якого при наданні послуги можливе тільки в Інтернет-середовищі. Як доречно зауважує у своїй праці Подольчак Н.Ю., однією із найбільших проблем виступає відсутність Інтернет-комунікацій у малих населених пунктах, частині автомобільних та залізничних шляхів, гірській місцевості тощо [2].

Важливими для захисту цифрових трансформації є положення Закону України "Про основні засади забезпечення кібербезпеки України", в яких розкривається зміст кібербезпеки та кіберзахисту. Так, під кібербезпекою розуміється захищеність життєво важливих інтересів людини й громадянина, суспільства та держави під час використання кіберпростору [3].

Питання правового забезпечення даного процесу залишаються остаточно невизначеними, тому питанням правового забезпечення цифрової трансформації в Україні необхідно приділити більше уваги як науковців так і практиків.

Література:

1. Вінник О. М. Право цифрової економіки. *Підприємництво, господарство і право*, 2021. № 6. С. 157-163.

2. Подольчак Н. Ю., Білик О. І., Левицька Я. В. Сучасний стан цифровізації в Україні. *Ефективна економіка*, 2019. №10. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7300 (дата звернення: 01.02.2024).

3. Про основні засади забезпечення кібербезпеки України: Закон України від 5 жовтня 2017 р. № 2163-VIII. URL: https://zakon.rada.gov.ua/ laws/show/2163-19#Text (дата звернення: 10.03.2025).

Пєшков В.В.,
здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти,
Науково-дослідний інститут публічного права
Київського національного економічного університету імені Вадима Гетьмана,
м. Київ, Україна

ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД У ФУНКЦІОНУВАННІ ОРГАНІВ ПУБЛІЧНОЇ АДМІНІСТРАЦІЇ ЩОДО ЗАПРОВАДЖЕННЯ ПРОЦЕСІВ ЦИФРОВІЗАЦІЇ В ЇХНЮ ДІЯЛЬНІСТЬ

Воєнний стан є однією з найбільш складних і нестабільних ситуацій для будь-якої держави, що потребує оперативного, злагодженого та ефективного функціонування органів публічної адміністрації. Україна, яка зазнала значних викликів через збройну агресію, стикається з необхідністю вдосконалення власної системи управління для забезпечення ефективного захисту прав і свобод громадян, стабільності суспільного життя та підтримання належного рівня безпеки.

Проблема полягає в тому, що наявна система публічної адміністрації в умовах воєнного стану має численні виклики, зокрема недостатню координацію між органами влади різного рівня, обмежені ресурси для забезпечення швидкого реагування на кризи, а також відсутність уніфікованих стандартів управління в надзвичайних ситуаціях. Вивчення зарубіжного досвіду, таких країн як Ізраїль, Велика Британія, Німеччина та Швейцарія, які мають розвинені моделі публічного управління в умовах воєнних дій або надзвичайних ситуацій, є надзвичайно актуальним. Це дозволяє ідентифікувати кращі практики, які можуть бути адаптовані до українських реалій.

Таким чином, дослідження зарубіжного досвіду функціонування органів публічної адміністрації під час воєнного стану має важливе значення для вдосконалення управлінських процесів в Україні. Це дозволить забезпечити належну організацію державної влади в умовах кризових ситуацій, підвищити ефективність надання допомоги постраждалим, зміцнити довіру громадян до державних інституцій та гарантувати стабільність навіть у складних умовах.

Ізраїль. Ця країна має тривалий досвід управління в умовах постійної воєнної загрози. Ізраїльська система публічного управління характеризується високим рівнем централізації та оперативності прийняття рішень. В умовах воєнного стану органи публічної адміністрації тісно співпрацюють з військовими структурами, забезпечуючи швидку мобілізацію ресурсів та ефективну координацію дій. Особлива увага приділяється підготовці населення до надзвичайних ситуацій через регулярні навчання та інформаційні кампанії [1].

Ізраїль є однією з небагатьох країн, яка протягом свого існування постійно функціонує в умовах загрози збройних конфліктів. Це змусило Ізраїль створити високоефективну систему публічної адміністрації, здатну оперативно реагувати на виклики воєнного стану. Основними рисами ізраїльської моделі є чітка координація між цивільними та військовими структурами, інтеграція системи цивільного захисту та високий рівень підготовки населення до надзвичайних ситуацій.

Ізраїльська система публічного управління побудована на тісній співпраці між

органами публічної адміністрації та військовими структурами. Уряд формує спеціальні органи, які відповідають за координацію дій у воєнний час (наприклад, Командування тилу (Home Front Command), що є ключовим органом для забезпечення безпеки населення в умовах війни). Воно здійснює евакуацію, розподіл гуманітарної допомоги, забезпечення укриттів та попередження про небезпеку. Централізована система управління кризами, яка дозволяє ефективно розподіляти ресурси, реагувати на загрози та запобігати їхньому поширенню [2].

В Ізраїлі велика увага приділяється підготовці населення до надзвичайних ситуацій. Регулярне поширення інформації про місця укриттів, дії у разі повітряної тривоги чи евакуації. Регулярні навчання для цивільного населення та органів управління, що включають імітацію реальних сценаріїв, таких як ракетні обстріли чи терористичні атаки.

Ізраїль має одну з найрозвиненіших систем цивільного захисту у світі. Кожна будівля, відповідно до ізраїльського законодавства, повинна бути обладнана укриттям, яке захищає населення від ракетних атак. Ізраїль використовує сучасні технології, зокрема систему «Залізний купол» (Iron Dome), яка забезпечує перехоплення ракет, а також мобільні додатки для попередження про небезпеку. Публічна адміністрація забезпечує оперативний доступ до медичної допомоги, розподілу води, їжі та інших ресурсів у випадках масових евакуацій.

Під час воєнного стану уряд Ізраїлю забезпечує соціальну підтримку постраждалих: 1) компенсації та пільги для громадян, які втратили майно або були поранені; 2) підтримка малого бізнесу у зонах, які постраждали від атак, через надання податкових пільг і фінансової допомоги; 3) реабілітація та психологічна допомога для постраждалих осіб, зокрема дітей.

Досвід Ізраїлю показує, що ефективне функціонування органів публічної адміністрації під час воєнного стану залежить від: - чіткої координації між цивільними і військовими структурами; - готовності населення до надзвичайних ситуацій через освітні програми та тренування; - використання сучасних технологій для забезпечення безпеки та управління: наявності чіткої системи цивільного захисту, що охоплює всі рівні публічного управління.

Україна може адаптувати ці підходи до своїх реалій, що дозволить підвищити ефективність публічного управління в умовах збройного конфлікту.

Велика Британія. Під час Другої світової війни Велика Британія зіткнулася з необхідністю швидкої адаптації органів публічної адміністрації до умов воєнного стану. Уряд створив спеціалізовані міністерства та комітети, відповідальні за різні аспекти воєнного часу. Зокрема, було засновано Міністерство продовольства, яке контролювало розподіл харчових ресурсів, та Міністерство інформації, що відповідало за пропаганду та підтримку морального духу населення. Ці органи забезпечували ефективне управління ресурсами та координацію дій між різними секторами суспільства.

Місцеве самоврядування також відігравало ключову роль у забезпеченні життєдіяльності громад під час війни. У кожному графстві та окрузі функціонували ради, які складалися з голови та радників. Вони відповідали за організацію цивільної оборони, евакуацію населення з небезпечних зон, підтримку громадського порядку та забезпечення базових послуг. Така децентралізована структура дозволяла оперативно реагувати на локальні виклики та потреби громадян.

Важливим аспектом британської моделі управління під час війни була тісна співпраця між центральними та місцевими органами влади. Це забезпечувало ефективну координацію дій та оптимальний розподіл ресурсів. Крім того, уряд активно залучав громадські організації та волонтерів до виконання різних завдань, що сприяло зміцненню суспільної згуртованості та підвищенню ефективності заходів цивільної оборони.

Досвід Великої Британії під час Другої світової війни демонструє важливість гнучкості та адаптивності органів публічної адміністрації в умовах воєнного стану. Створення спеціалізованих органів, децентралізація управління, тісна співпраця між різними рівнями влади та залучення громадськості є ключовими елементами, які забезпечили ефективне функціонування держави в цей період [3].

Німеччина. У сучасній Німеччині система публічного управління відзначається чіткою

ієрархією та розподілом повноважень між федеральними та земельними органами влади. В умовах надзвичайних ситуацій, включаючи воєнні загрози, діє система цивільного захисту, яка передбачає тісну співпрацю між різними рівнями влади та залучення громадських організацій. Це забезпечує оперативне реагування та ефективне управління кризовими ситуаціями.

Швейцарія. Відомо, що Швейцарія має унікальну систему публічного управління, яка базується на принципах федералізму та прямої демократії. В умовах потенційної воєнної загрози країна покладається на систему загальної військової повинності та розвинену інфраструктуру цивільного захисту. Органи публічної адміністрації на всіх рівнях мають чітко визначені плани дій на випадок надзвичайних ситуацій, що забезпечує стійкість та готовність до можливих викликів.

Вивчення цих прикладів може бути корисним для вдосконалення української системи публічного управління в умовах воєнного стану. Зокрема, варто звернути увагу на важливість чіткої координації між різними рівнями влади, залучення громадськості до процесів управління та забезпечення гнучкості адміністративних структур для швидкого реагування на змінні умови.

Література:

1. Кузніченко С. О., Голуб В. О. Воєнний стан: закордонний досвід та українська модель (досвід комплексного дослідження). К.: Олді+, 2019. 244 с.

2. Emergency Preparedness in Israel. URL: https://www.mod.gov.il/Pages/default.aspx.

3. Нєнно І. М. Особливості організації системи управління під час війни: історико-адміністративна та сучасна формації. URL: https://dspace.onu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/b99eddc3-9ff4-49ba-9479-0099b2ab8c8a/content.

Реверук П.К.,
здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти,
ПВНЗ «Університет сучасних знань»,
м. Київ, Україна

ПРОБЛЕМИ РЕАЛІЗАЦІЇ БЕЗОПЛАТНОЇ ПРАВНИЧОЇ ДОПОМОГИ ОСОБАМ З ІНВАЛІДНІСТЮ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНОГО ВПЛИВУ ЦИФРОВІЗАЦІЇ НА РОЗВИТОК СУСПІЛЬСТВА

Закон України «Про безоплатну правову допомогу» визначає право на безоплатну правничу допомогу для осіб з інвалідністю, які отримують пенсію або державну соціальну допомогу у розмірі, що не перевищує двох прожиткових мінімумів для працездатної особи.

Методика розрахунку середньомісячного доходу для визначення належності осіб до суб’єктів права на безоплатну вторинну правничу допомогу включає будь-який місячний (річний) оподатковуваний дохід, суми пенсійних виплат, соціальні виплати, за винятком деяких одноразових виплат, таких як допомога при народженні дитини або державна допомога особам, які доглядають за дітьми з тяжкими захворюваннями [1].

Безоплатна правнича допомога включає безоплатну первинну та вторинну правничу допомогу. Безоплатна первинна правнича допомога для осіб з інвалідністю полягає в інформуванні особи про її права і свободи, порядок їх реалізації та відновлення, а також порядок оскарження рішень, дій чи бездіяльності органів державної влади. Вона включає надання правової інформації, консультацій і роз'яснень з правових питань, складення заяв, скарг та інших документів правового характеру, а також допомогу в забезпеченні доступу особи до вторинної правничої допомоги та медіації.

Безоплатна вторинна правнича допомога для осіб з інвалідністю створює рівні

можливості для доступу до правосуддя і включає такі види правничих послуг: захист, здійснення представництва інтересів осіб з інвалідністю у судах, інших державних органах, органах місцевого самоврядування, перед іншими особами, а також складення документів процесуального характеру. Це забезпечує повний спектр правової підтримки, необхідної для ефективного захисту прав і свобод осіб з інвалідністю, дозволяючи їм брати активну участь у правових процесах та отримувати належну правову допомогу.

Згідно з даними Державної судової адміністрації України, у 2022 році за звільненням від сплати судового збору звернулося понад 30 000 осіб з інвалідністю, що свідчить про високий рівень фінансової неспроможності серед цієї категорії населення. Це підтверджує необхідність надання безоплатної правової допомоги для забезпечення рівного доступу осіб з інвалідністю до правосуддя.

Реалізація безоплатної правничої допомоги особам з інвалідністю стикається з низкою проблем, які потребують комплексного вирішення.

По-перше, недостатня інформованість багатьох осіб з інвалідністю про свої права та можливості отримання безоплатної правничої допомоги. Інформація часто подається у форматах, недоступних для людей з порушеннями зору та слуху. На нашу думку, ця проблема може бути вирішена через проведення інформаційних кампаній, спрямованих на осіб з інвалідністю, та забезпечення доступності інформації у форматах, зрозумілих для людей з порушеннями зору та слуху (Брайль, аудіоформати, сурдоперекладачі).

По-друге, обмежена фізична доступність приміщень, де надається правнича допомога, є суттєвою перешкодою для осіб з обмеженою мобільністю. Приміщення часто не пристосовані для осіб з інвалідністю, що унеможливлює їхнє відвідування. На нашу думку, ця проблема може бути вирішена шляхом вимоги до приміщень правничих установ відповідати стандартам доступності для осіб з обмеженою мобільністю, включаючи наявність пандусів, ліфтів та спеціально обладнаних санітарних кімнат. Для цього необхідно доповнити Державні будівельні норми(ДБН) В.2.2-40:2018 Інклюзивність будівель і споруд. Основні положення [2] нормою наступного змісту: «Будівлі та споруди, де надаються правничі послуги, повинні відповідати стандартам доступності для осіб з інвалідністю. Ці стандарти включають наявність пандусів, ліфтів, широких дверних прорізів, спеціально обладнаних санітарних кімнат, а також інших засобів, що забезпечують доступність для осіб з обмеженою мобільністю». Це дасть можливість забезпечити фізичну доступність правничих установ для всіх осіб з інвалідністю.

По-третє, фінансова неспроможність багатьох осіб з інвалідністю обмежує їх можливості оплатити послуги адвокатів. За даними Державної судової адміністрації України, значна кількість осіб з інвалідністю звертається за звільненням від сплати судового збору, що свідчить про високий рівень фінансової неспроможності серед цієї категорії населення. На нашу думку, ця проблема може бути вирішена через розширення програм фінансової підтримки для осіб з інвалідністю, включаючи субсидії та гранти на правову допомогу. Для цього необхідно внести зміни до ст.14 Закону України «Про безоплатну правову допомогу» наступного змісту: «повнолітні особи, які перебувають під юрисдикцією України, якщо їхній середньомісячний дохід, розрахований відповідно до методики, затвердженої Міністерством юстиції України, не перевищує двох розмірів прожиткового мінімуму, розрахованого та затвердженого відповідно до закону для осіб, які належать до основних соціальних і демографічних груп населення, а також всі особи з інвалідністю, незалежно від розміру їх доходу». Це забезпечить всім особам з інвалідністю доступ до безоплатної правничої допомоги, незалежно від їхнього фінансового стану.

По-четверте, недосконаліть законодавчої бази та відсутність чітких механізмів реалізації та контролю за наданням безоплатної правничої допомоги. На нашу думку, ця проблема може бути вирішена через внесення змін до законів для забезпечення більш ефективної реалізації прав осіб з інвалідністю на безоплатну правничу допомогу. Зокрема, необхідно доповнити Закон України «Про безоплатну правову допомогу» статтею:

«Адміністративна відповідальність за неналежне надання безоплатної правничої допомоги», якою передбачити санкції у розмірі трьох неоподатковуваних мінімумів доходів громадян за кожен випадок ненадання або неналежного надання безоплатної правничої допомоги. Це дасть можливість забезпечити належний рівень контролю та підвищити ефективність надання правничої допомоги.

Крім того, необхідно внести зміни до Методики розрахунку середньомісячного доходу для визначення належності осіб до суб'єктів права на безоплатну вторинну правничу допомогу. На нашу думку, до методики слід додати положення про виключення деяких соціальних виплат з розрахунку середньомісячного доходу, щоб більше осіб з інвалідністю могли претендувати на отримання безоплатної правничої допомоги. Це дозволить врахувати специфічні потреби осіб з інвалідністю та забезпечити їм доступ до правової підтримки.

Підводячи підсумок викладеному, вважаємо, що забезпечення доступності правничих послуг для осіб з інвалідністю є критично важливим для досягнення рівності та недискримінації у суспільстві. Це вимагає комплексного підходу, що включає як покращення фізичної та інформаційної доступності правничих установ, так і надання фінансової підтримки та удосконалення законодавчої бази. Лише таким чином можна забезпечити ефективний захист прав осіб з інвалідністю та їх повноцінну інтеграцію в правову систему.

Література:

1. Методика розрахунку середньомісячного доходу для визначення належності осіб до суб'єктів права на безоплатну вторинну правничу допомогу: Наказ Міністерства юстиції України 15 травня 2024 року № 1445/5 URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0714-24#n14.

2. Державні будівельні норми В.2.2-40:2018 Інклюзивність будівель і споруд. Основні положення: наказ Міністерства регіонального розвитку, будівництва та житлово-комунального господарства України від 30 листопада 2018 № 327 URL: https://online.budstandart.com/ua/catalog/doc-page?id_doc=79740.

Самойленко Г.,
здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти,
Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана,
м. Київ, Україна

АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ВИПУСКУ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ НУМІЗМАТИЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ НАЦІОНАЛЬНОГО БАНКУ УКРАЇНИ

Гармонізація національних норм та стандартів із міжнародними є важливим аспектом ефективного регулювання нумізматичної сфери, оскільки впровадження міжнародних стандартів щодо виготовлення, обігу та сертифікації монет дозволяє Україні інтегруватися в глобальну економіку, сприяє підвищенню конкурентоспроможності української нумізматичної продукції на світовому ринку та спрощує процес торгівлі. Ідеться про співпрацю з міжнародними організаціями, такими як Міжнародна нумізматична організація, та адаптацію до вимог ISO, що регулюють обіг нумізматичних цінностей. Так, інтеграція міжнародних стандартів автентичності монет дозволяє підвищити довіру колекціонерів та інвесторів, зменшуючи ризики підробок; спрощення імпортно-експортних операцій полегшує доступ до закордонних ринків.

Прозорість процедур ліцензування та сертифікації є ключовим фактором для створення справедливого та конкурентного ринку нумізматичної продукції. Введення чітких та зрозумілих правил для отримання ліцензій та сертифікатів забезпечує рівні можливості для всіх учасників ринку. Зазначене мінімізує корупційні ризики, оскільки всі процеси мають бути публічними і відбуватися за стандартними процедурами, що дозволяє уникнути непрозорих

схем. Ліцензування діяльності, пов'язаної з виготовленням і продажом нумізматичної продукції, також посилює відповідальність суб'єктів ринку за дотримання нормативно-правових норм. Впровадження єдиної системи автентифікації, наприклад з використанням новітніх технологій (QR-коди, блокчейн тощо), підвищує довіру споживачів до продукції, забезпечуючи її відповідність міжнародним стандартам якості.

Ефективне адміністрування нумізматичної сфери вимагає мінімізації витрат на бюрократичні процеси без втрати якості нагляду та контролю, що передбачає автоматизацію певних адміністративних процедур за допомогою цифрових платформ та технологій, таких як електронні бази даних та онлайн-сервіси для отримання ліцензій і сертифікатів. Використання інформаційних систем дозволяє зменшити час і ресурси, необхідні для обробки заявок, моніторингу ринку та обліку нумізматичної продукції. У результаті знижується адміністративний тягар як для державних органів, так і для суб'єктів господарювання, що дозволяє зосередитися на ключових завданнях регулювання, таких як контроль за дотриманням законодавства та попередження правопорушень.

Захист прав споживачів та інвесторів у нумізматичній сфері сприяє довірі до ринку. Мова про впровадження чітких механізмів захисту від підробок, що дозволяє мінімізувати ризики придбання неякісної або фальшивої продукції. Захист прав інвесторів забезпечується нормативно-правовою базою, яка гарантує автентичність продукції та її відповідність заявленим характеристикам. Важливою частиною цього процесу є створення дієвих механізмів для відшкодування збитків у разі виявлення підробок або шахрайських операцій. Окрім того, посилення контролю за якістю та автентичністю монет сприяє підвищенню інвестиційної привабливості ринку, забезпечуючи стабільність і довіру з боку іноземних і вітчизняних інвесторів.

Слід зазначити, що наразі ринок нумізматичної продукції розвивається швидко, тож здатність оперативно реагувати на нові виклики є важливою складовою ефективного адміністрування. Ідеться про постійний моніторинг ринкових умов, прогнозування змін у попиті та адаптацію до нових технологій, таких як блокчейн для відстеження автентичності монет або NFT (невзаємозамінні токени) для створення унікальних цифрових активів на додачу до фізичних монет. Важливою тенденцією є цифровізація ринку, яка полегшує продаж, облік і контроль за обігом нумізматичної продукції. Швидке впровадження інноваційних технологій у процес адміністрування дозволяє залишатися конкурентоспроможним на міжнародному рівні та реагувати на зміни попиту, наприклад, посилення інтересу до цифрових активів.

Ефективність публічного адміністрування нумізматичної сфери залежить від своєчасного врахування необхідності змін та адаптації до нових умов. Наразі потребують вдосконалення кілька ключових аспектів, що мають стратегічне значення для розвитку цієї сфери.

Гармонізація національних нормативно-правових актів із міжнародними стандартами є важливим фактором для розвитку нумізматичного ринку в Україні. Це дозволить не лише підвищити конкурентоспроможність української нумізматичної продукції, але й зробить її більш привабливою для іноземних інвесторів та колекціонерів. Гармонізація передбачає адаптацію до міжнародних норм технічних вимог до виробництва, обігу та захисту монет, що встановлюються організаціями, такими як Міжнародна нумізматична асоціація та Міжнародний валютний фонд. Одним із ключових елементів цього процесу є впровадження єдиних стандартів автентифікації та класифікації монет, що дозволить спростити обмін та купівлю-продаж продукції як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках.

Гармонізація з міжнародним законодавством сприятиме участі України в міжнародних нумізматичних виставках, аукціонах та ярмарках, оскільки продукція, що відповідає міжнародним стандартам, стане більш упізнаваною та надійною для покупців із різних країн. Це сприятиме інтеграції України у світову спільноту нумізматів і підвищить її престиж на міжнародній арені. Ба більше, встановлення чітких та зрозумілих правил для всіх

учасників ринку дозволить уникнути правових колізій та сприятиме розвитку прозорого та ефективного ринкового середовища.

Розроблення нових підходів до регулювання ринку. Ринок нумізматичної продукції потребує впровадження нових регуляторних механізмів, які б сприяли прозорості взаємодії між учасниками та підвищенню рівня довіри до ринку. Одним із важливих елементів цих змін є автоматизація процесів ліцензування та сертифікації. Використання електронних платформ для подання та обробки заявок дозволить значно скоротити час отримання необхідних документів та зменшити корупційні ризики, які можуть виникати під час ручної обробки заявок. Електронні реєстри мають корелювати з іншими державними базами даних, що забезпечить більш ефективний моніторинг і контроль за діяльністю учасників ринку.

Прозорість процедур також передбачає впровадження публічних інформаційних ресурсів, де будь-який учасник ринку зможе перевірити достовірність ліцензій та сертифікатів. Відкритість системи сприятиме мінімізації шахрайства та зменшенню кількості підробок у сфері нумізматики, підвищуючи рівень довіри з боку колекціонерів та інвесторів. Окрім того, нові підходи до регулювання повинні стосуватись дотримання стандартів якості продукції, а також передбачати створення інститутів незалежної оцінки, які зможуть надавати об'єктивні висновки щодо автентичності та вартості монет.

Оптимізація адміністративних процесів шляхом цифровізації. Один із найактуальніших шляхів удосконалення – цифровізація адміністративних процесів, що дозволить зменшити бюрократичний тягар і підвищити ефективність управління. Впровадження електронного документообігу дозволить автоматизувати багато рутинних процедур, пов’язаних із видачою ліцензій, обліком та контролем за обігом нумізматичної продукції. Цифрові технології, такі як блокчейн, можуть стати ефективним інструментом для забезпечення прозорості та надійності операцій з монетами, унеможливлюючи підроблення документів або зміни інформації після її внесення до системи.

Автоматизація дозволить значно скоротити час на виконання адміністративних процедур і знизити витрати як держави, так і суб’єктів господарювання. Використання таких технологій також сприятиме формуванню єдиної бази даних, що забезпечить легкий доступ до інформації про нумізматичну продукцію, її обіг, статус ліцензій та сертифікатів, що не лише підвищить ефективність державного контролю, але й створить зручні умови для учасників ринку.

Підвищення рівня захисту прав споживачів та інвесторів. Захист прав споживачів та інвесторів є ключовим елементом успішного функціонування ринку нумізматичної продукції. Запровадження ефективних механізмів контролю за якістю продукції та її автентичністю дозволить запобігти шахрайству та підробкам, які можуть завдати шкоди як колекціонерам, так і інвесторам. Для цього необхідно вдосконалити нормативно-правову базу, створивши чіткі критерії автентифікації та сертифікації монет, а також розробити механізми, що дозволять компенсувати збитки у разі виявлення підробленої продукції.

Окрім юридичних механізмів захисту, важливим є створення інституту незалежної експертизи нумізматичних цінностей, який надаватиме об'єктивну оцінку якості та автентичності монет, що забезпечить додатковий рівень захисту споживачів і підвищить довіру до ринку. Також варто впровадити освітні заходи для колекціонерів та інвесторів, задля того щоб вони могли краще розуміти критерії оцінки монет та уникати потенційних шахрайських схем.

Швидке реагування на інноваційні тенденції. Інновації у сфері цифрових технологій відкривають нові можливості для нумізматичного ринку, і здатність швидко реагувати на ці зміни є важливим фактором його ефективного розвитку. Однією з найперспективніших тенденцій є використання блокчейн-технологій для відстеження походження та автентичності монет. Вони дозволяють створювати захищені від підробок системи, які гарантують покупцям оригінальність продукції. Також, зростає інтерес до NFT (невзаємозамінних токенів), які можуть стати новим напрямком у розвитку цифрової нумізматики, доповнюючи фізичні

колекції унікальними цифровими активами.

Інтеграція таких інновацій у сферу нумізматичної продукції дозволить значно розширити ринок і залучити нову аудиторію, особливо серед молодих колекціонерів і технологічно просунутих інвесторів. Швидке впровадження інновацій також допоможе Україні залишатися на передовій розвитку цього ринку, забезпечить її конкурентоспроможність на міжнародному рівні.

Зазначені пропозиції щодо вдосконалення публічного адміністрування сприятимуть створенню прозорого, надійного та інноваційного ринку нумізматичної продукції, що відповідає сучасним вимогам та світовим стандартам.

Підводячи підсумок викладеному, можна зазначити, що удосконалення публічного адміністрування нумізматичної сфери є важливою умовою для розвитку нумізматичного ринку в Україні. Гармонізація з міжнародними стандартами дозволить підвищити репутацію української продукції на глобальному рівні та полегшить її обіг на світовому ринку, що сприятиме залученню нових інвесторів та зміцненню позицій України в міжнародних нумізматичних спільнотах. Водночас адаптація національного законодавства до вимог світової спільноти є необхідним кроком для створення надійної нормативно-правової бази.

Не менш важливим є впровадження нових підходів до регулювання ринку та цифровізації адміністративних процесів. Автоматизація ліцензійних та сертифікаційних процедур значно зменшить бюрократичний тягар, підвищить прозорість і скоротить час на отримання необхідних дозволів. Важливою перевагою цифрових технологій стане також зниження корупційних ризиків та посилення контролю за діяльністю учасників ринку. Такі зміни сприятимуть більш ефективному управлінню ринком та забезпечать комфортні умови для його розвитку.

Окрім цього, захист прав споживачів та інвесторів має залишатися одним із пріоритетів. Вдосконалення механізмів контролю за автентичністю та якістю монет мінімізує ризики шахрайства, що підвищить довіру до ринку з боку учасників. Здатність швидко реагувати на інноваційні тенденції також відіграє ключову роль у забезпеченні конкурентоспроможності України на міжнародному рівні. Впровадження новітніх технологій і адаптація до змін у попиті дозволять Україні залишатися лідером у цій сфері, забезпечуючи стабільний розвиток ринку нумізматичної продукції.

Сівков С.В.
кандидат юридичних наук,
науковий співробітник Науково-дослідного відділу військової кар'єри
Науково-методичного центру кадрової політики Міністерства оборони України,
м. Київ, Україна

РОЛЬ ОРГАНІВ ДЕРЖАВНОЇ ВЛАДИ ЯК СУБ'ЄКТІВ РЕІНТЕГРАЦІЇ ВЕТЕРАНІВ ВІЙНИ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНОГО ВПЛИВУ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

Реінтеграція ветеранів війни є комплексним завданням, що потребує участі органів державної влади на різних рівнях. В умовах особливого періоду, зумовленого військовими діями та необхідністю відновлення соціально-економічної стабільності, роль державних інституцій значно зростає, особливо щодо тих, хто, ризикуючи власним життям, боронив державний суверенітет, свободу та незалежність України. Ці люди, які на своїх плечах винесли тягар війни, пожертвували здоров'ям, а інколи й особистим добробутом заради майбутнього своєї країни, заслуговують на всебічну підтримку з боку держави. Їхня діяльність спрямована на забезпечення соціального захисту, реабілітації, професійної адаптації, психологічної підтримки та створення сприятливих умов для повноцінного повернення ветеранів до цивільного життя, оскільки успішна інтеграція цієї категорії громадян є не лише моральним

обов'язком суспільства, а й важливим чинником національної безпеки та стабільності.

Ефективна координація між органами державної влади дозволяє розробити й реалізувати цільові державні програми, спрямовані на подолання викликів, пов'язаних із демобілізацією та інтеграцією ветеранів у суспільство. Спільні зусилля державних органів, місцевого самоврядування, громадських організацій та міжнародних партнерів сприяють формуванню комплексної системи підтримки, яка включає соціальні гарантії, доступ до якісного медичного обслуговування, психологічну допомогу та можливості для професійної перекваліфікації. Успішна реінтеграція ветеранів є важливим етапом у відновленні суспільства після збройного конфлікту, оскільки забезпечує не лише гідні умови життя для тих, хто захищав державу, а й сприяє їхній активній участі в економічному та соціальному розвитку країни.

Перед тим як розглянути конкретні механізми реінтеграції ветеранів війни, необхідно зупинитися на особливостях організаційної структури державної влади та її ролі у цьому процесі. Спочатку розглянемо поняття та види органів державної влади, які беруть участь у реалізації заходів реінтеграції ветеранів війни, оскільки саме їхня компетенція, повноваження та взаємодія визначають ефективність державної політики у цій сфері. Враховуючи складність цього процесу, важливо чітко розмежувати функції законодавчих, виконавчих та судових органів, а також зрозуміти, які інституції здійснюють безпосереднє адміністрування програм соціальної підтримки, реабілітації та професійної адаптації ветеранів.

Конституція України визначає систему органів державної влади, встановлюючи їхні повноваження, порядок утворення, діяльність та підзвітність. Органи державної влади є структурними елементами державного апарату, створеними відповідно до норм Конституції України та законів, що регламентують їх функціонування. Вони здійснюють функції публічного адміністрування, керуючись принципами верховенства права, законності та розподілу влади. Органи державної влади наділені державно-владними повноваженнями, що дають змогу ухвалювати обов'язкові до виконання рішення в межах своєї компетенції.

Оскільки органи державної влади є основними суб'єктами реалізації державної політики, важливо визначити їх ключові характеристики, що відрізняють їх від інших правових утворень.

По-перше, органи державної влади створюються у встановленому Конституцією України та законами порядку, що забезпечує їх легітимність і правомірність діяльності.

По-друге, вони функціонують від імені держави та в її інтересах, будучи офіційними представниками державної влади.

По-третє, вони займають певне місце в системі державного управління, що визначає їх компетенцію, підпорядкованість та сферу діяльності.

По-четверте, органи державної влади мають спеціальну компетенцію, тобто їм притаманні певні права та обов'язки, встановлені нормативно-правовими актами.

По-п'яте, вони діють у межах визначеної території: одні органи мають загальнонаціональну юрисдикцію, інші – регіональну або місцеву.

По-шосте, їхня діяльність фінансується за рахунок державного бюджету, що забезпечує стабільність і безперервність функціонування.

Суттєвою характеристикою органів державної влади є їхні владні повноваження, які надають органу право здійснювати публічне адміністрування та приймати юридично обов'язкові рішення. Зокрема, такі повноваження передбачають: 1) видання нормативно-правових актів, що мають загальнообов'язковий характер і підлягають виконанню всіма суб'єктами, на яких поширюється їх дія; 2) здійснення контролю за дотриманням правових норм, ухвалення рішень та вжиття заходів державного примусу у разі їх порушення; 3) функціонування у межах компетенції, встановленої Конституцією України та законами, що визначають коло питань, які органи державної влади можуть вирішувати; 4) ініціювання притягнення до юридичної відповідальності осіб, які вчинили правопорушення, та звернення до уповноважених органів для застосування відповідних санкцій.

Залежно від функціонального призначення органи державної влади поділяються на три основні види.

По-перше, законодавчі органи, представлені Верховною Радою України, покликані ухвалювати закони та здійснювати парламентський контроль.

По-друге, органи виконавчої влади, до яких належать Кабінет Міністрів України, міністерства, державні служби та агентства, реалізують державну політику та забезпечують виконання законів.

По-третє, судові органи, зокрема Конституційний Суд України та суди загальної юрисдикції, здійснюють правосуддя та забезпечують захист прав і свобод людини та громадянина.

Окрему увагу в юридичній практиці приділено взаємодії між гілками влади, яка є важливою для забезпечення балансу публічного адміністрування. У рішенні Конституційного Суду України від 5 червня 2019 року № 4(II)-р/2019 [1] наголошується, що органи державної влади повинні діяти виключно в межах компетенції, встановленої Конституцією України, а їхні рішення мають базуватися на принципах правової визначеності. Водночас у рішенні від 13 червня 2019 року № 5-р/2019 [2] підкреслюється, що розподіл повноважень між законодавчою, виконавчою та судовою гілками влади є необхідною умовою для ефективного публічного адміністрування та запобігання узурпації влади. Конституційний Суд України зазначив, що розподіл повноважень між законодавчою, виконавчою та судовою гілками влади є необхідною умовою для ефективного публічного адміністрування. Важливим аспектом цього рішення є встановлення меж компетенції органів виконавчої влади, які не можуть виходити за рамки повноважень, встановлених Конституцією України та законами.

Крім того, Конституційний Суд України наголошує [3], що будь-яке утворення державного органу має відбуватися лише на підставі конституційно визначених механізмів, а розподіл владних функцій повинен забезпечувати баланс між гілками влади та запобігати концентрації державної влади в одних руках. У цьому контексті Суд звертає увагу на важливість незалежності судової гілки влади, яка є гарантом дотримання принципу верховенства права. Саме судові органи відіграють ключову роль у вирішенні конституційних спорів, захисті прав і свобод громадян та забезпеченні належного контролю за діяльністю виконавчих органів.

Таким чином, *органи державної влади – це сукупність організаційних структур, що здійснюють функції публічного адміністрування, наділені владними повноваженнями, діють від імені держави та виконують завдання відповідно до Конституції України та законів, вони формують державний апарат та забезпечують реалізацію державної політики в різних сферах суспільного життя. Взаємодія між гілками влади, чітке визначення їхньої компетенції та дотримання принципу розподілу влади є запорукою ефективного функціонування державного механізму та дотримання демократичних стандартів.*

Таким чином, ми вважаємо, що використання понять «державний орган» і «орган державної влади» повинно здійснюватися з урахуванням їхнього змістового наповнення. Термін «орган державної влади» доцільно застосовувати для позначення тих органів, які безпосередньо здійснюють владні повноваження, тоді як «державний орган» може мати ширше значення і включати інші інституції, що виконують державні функції, але не реалізують владу в юридично обов'язковій формі. Водночас запровадження терміна «конституційний орган» є передчасним без належного законодавчого визначення його правового статусу та змісту.

Підтвердженням цього підходу є позиція В.Б. Авер'янова, який, не погоджуючись із розмежуванням понять «державний орган» та «орган державної влади», вказує на його штучний характер. На його думку, саме термін «орган державної влади» не має суттєвих змістових відмінностей від поняття «державний орган», що ставить під сумнів необхідність жорсткого поділу цих категорій [4, с. 53].

Водночас, аналізуючи зміст органу державної влади, В.Б. Авер'янов робить акцент на

тому, що визначальним елементом правового статусу органу є його компетенція, тобто обсяг прав і обов'язків, що визначає межі його діяльності. Крім того, дослідник наголошує, що до змісту органу державної влади входять також його завдання, функції, характер взаємозв'язків з іншими органами (як за «вертикаллю», так і за «горизонталлю»), місце в ієрархічній структурі органів виконавчої влади, а також порядок вирішення установчих і кадрових питань [5, с. 247].

Отже, з урахуванням позиції В.Б. Авер'янова, наша точка зору полягає в тому, що головною характеристикою будь-якого державного органу, незалежно від термінологічного підходу, є його компетенція. Саме наявність прав і обов'язків, визначених Конституцією України та законами, відрізняє орган державної влади від інших державних інституцій. Окрім цього, важливе значення мають функціональне призначення органу, його підпорядкованість, характер правовідносин з іншими державними органами та порядок ухвалення управлінських рішень. Отже, питання термінологічного розмежування має другорядне значення порівняно з визначенням реальної компетенції, завдань та функцій органу в системі публічного адміністрування.

Узагальнюючи викладене, вважаємо, що *органи державної влади як суб'єкти реінтеграції ветеранів війни в умовах особливого періоду – це система державних інституцій, наділених відповідними повноваженнями, спрямованими на забезпечення комплексної підтримки ветеранів у процесі їх повернення до цивільного життя. У межах своєї компетенції ці органи реалізують заходи соціального захисту, реабілітації, працевлаштування, медичного та психологічного супроводу, адаптації в громаді, а також створення сприятливих умов для соціальної інтеграції осіб, які брали участь у бойових діях*.

Література:

1. Рішення Конституційного Суду України від 5 червня 2019 року № 4(II)-р/2019. Офіційний вебпортал Конституційного Суду України. URL: https://ccu.gov.ua/storinka-knygy/5-organizaciya-derzhavnoyi-vlady.

2. Рішення Конституційного Суду України від 13 червня 2019 року № 5-р/2019. Офіційний вебпортал Конституційного Суду України. URL: https://ccu.gov.ua/storinka-knygy/5-organizaciya-derzhavnoyi-vlady.

3. Рішення Конституційного Суду України від 27 січня 2023 року № 1-р(II)/2023 // Офіційний вебпортал Конституційного Суду України. URL: https://ccu.gov.ua/storinka-knygy/5-organizaciya-derzhavnoyi-vlady.

4. Державне управління: проблеми адміністративно-правової теорії та практики / [авт.-уклад. В.Б. Авер'янова]. Київ : Факт, 2003. 384 с.

5. Виконавча влада і адміністративне право / [авт.-уклад. В.Б. Авер'янова]. Київ : Ін-Юре, 2002. 668 с.

Тарасенко Д.Т.,
здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
науковий керівник: канд. н. з держ. управ., доц. І.В. Найда,
Київський кооперативний інститут бізнесу і права,
м. Київ, Україна

СУЧАСНЕ ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ ФОНДОВОГО РИНКУ В УМОВАХ ВІЙСЬКОВОГО СТАНУ В УКРАЇНІ

Фондовий ринок є важливим елементом економіки, що забезпечує ефективний розподіл капіталу та сприяє залученню інвестицій. Військовий стан в Україні спричинив суттєві зміни в структурі ринку, що потребує аналізу правового регулювання та його адаптації

до нових викликів. Зростання частки облігацій внутрішньої державної позики, посилення регуляторних вимог та інтеграція з міжнародними фінансовими системами є ключовими аспектами, що визначають подальший розвиток ринку. Вивчення цих змін допоможе оцінити ефективність чинного регулювання та перспективи його вдосконалення.

Метою даного дослідження є аналіз сучасного правового регулювання фондового ринку України в умовах військового стану, визначення основних тенденцій його розвитку та перспектив інтеграції до міжнародних фінансових ринків. Особливу увагу приділено аналізу змін у структурі торгів, впливу нових законодавчих ініціатив та заходів державної політики щодо стабілізації ринку капіталу.

Фондовий ринок України протягом останнього десятиліття характеризувався невисокими показниками обсягів торгів та низькою волатильністю порівняно з ринками розвинених країн. Початок повномасштабних військових дій рф у 2022 році призвів до тимчасового призупинення біржової діяльності, але згодом торги були відновлені. Війна значно вплинула на структуру торгів: відбулося різке зростання частки операцій з облігаціями внутрішньої державної позики (ОВДП), що свідчить про активну роль держави у підтримці фінансової системи [1; 7].

На сьогоднішній день торгівля цінними паперами в Україні здійснюється на двох основних фондових біржах – ПФТС та «Перспектива». У липні 2024 року була анульована ліцензія Української біржі, що ще більше скоротило кількість організованих торгових майданчиків. Основна частка угод припадає на боргові інструменти: на біржі «Перспектива» держоблігації складають 93,53% усіх операцій, а корпоративні облігації, облігації іноземних емітентів та інших держав – лише 6,47%. НКЦПФР зафіксувала значний приріст обсягів торгів інвестиційними сертифікатами та поява нових фінансових інструментів, таких як свопи [6; 7; 8].

У 2024 році фондовий ринок продемонстрував певне пожвавлення. Протягом січня-травня обсяг торгів фінансовими інструментами на операторах організованих ринків капіталу збільшився на 69,87 млрд грн порівняно з аналогічним періодом 2023 року. Це свідчить про поступове відновлення ринку та зростання інтересу інвесторів до українських активів. Водночас, рівень IPO залишається низьким через загрозу воєнних ризиків та низькі кредитні рейтинги українських компаній на міжнародному рівні [4; 6,;8].

Значні зміни у правовому регулюванні ринку цінних паперів почалися з ухвалення оновленого закону «Про державне регулювання ринків капіталу та організованих товарних ринків». Цей документ замінив попередній закон 1996 року та значно розширив повноваження Національної комісії з цінних паперів та фондового ринку (НКЦПФР). Нововведення передбачають жорсткіші вимоги до ліцензування організаторів та учасників ринку капіталу, що має сприяти підвищенню прозорості торгів та зниженню ризиків шахрайства [2; 3; 4].

Крім того, у 2024 році набули чинності зміни до Закону України «Про фінансові механізми стимулювання експортної діяльності», які запровадили страхування та перестрахування прямих інвестицій від військових та терористичних ризиків. Це нововведення стало ключовим фактором для залучення іноземного капіталу та підтримки підприємств, що працюють в Україні [5].

Важливим кроком у розвитку українського фондового ринку стало підписання Меморандуму між Міністерством економіки України та NASDAQ. Ця угода передбачає надання технічної допомоги для створення міжнародного фінансового центру в Україні, залучення українських компаній до міжнародних ринків капіталу та довгострокове фінансування стратегічно важливих проєктів. Також важливим є дозвіл на вільний обіг акцій компаній з індексу S&P 500 на українському ринку, що розширило можливості українських інвесторів [7].

Одним із потенційних драйверів розвитку ринку є впровадження накопичувальної пенсійної системи. Залучення пенсійних коштів до фондового ринку дозволить збільшити ліквідність та сформувати додаткові джерела довгострокового фінансування. Експерти також

відзначають важливість подальшої дерегуляції та створення сприятливого середовища для розвитку біржових платформ [7; 8].

Отже, військовий стан в Україні спричинив значні зміни у фондовому ринку, що проявилося у перерозподілі торговельної активності на користь державних облігацій, зниженні обсягів IPO та появі нових законодавчих ініціатив, спрямованих на стабілізацію ринку. Запроваджені зміни до законодавства, включаючи посилення регуляторного контролю, страхування інвестицій від воєнних ризиків та співпрацю з міжнародними фінансовими організаціями, створюють основу для подальшого розвитку ринку.

Подальший розвиток фондового ринку вимагає впровадження накопичувальної пенсійної системи, розширення міжнародної співпраці та залучення більшої кількості інвесторів. Важливим аспектом є забезпечення прозорості та надійності торгівлі, що сприятиме підвищенню довіри до фондового ринку. Незважаючи на виклики, Україна має всі можливості для інтеграції в міжнародну фінансову систему та розвитку сучасного фондового ринку.

Література:

1. Електронне наукове фахове видання «Соціально-економічні проблеми і держава». URL: https://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2022/22mhbnse.pdf.

2. Набрала чинності постанова Комісії щодо анулювання ліцензій Української біржі – НКЦПФР. Національна комісія з цінних паперів та фондового ринку. – НКЦПФР. URL: https://www.nssmc.gov.ua/nabrala-chynnosti-postanova-komisii-shchodo-anuliuvannia-litsenzii-ukrainskoi-birzhi/.

3. НКЦПФР. Національна комісія з цінних паперів та фондового ринку –НКЦПФР – НКЦПФР. URL: https://www.nssmc.gov.ua/.

4. Про державне регулювання ринків капіталу та організованих товарних ринків. Офіційний вебпортал парламенту України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/448/96-вр#Text.

5. Про фінансові механізми стимулювання експортної діяльності. Офіційний вебпортал парламенту України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1792-19#Text.

6. Статистична інформація. Внутрішня торгівля. Кількість бірж. Державна служба статистики України. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/.

7. Кухарець В. В. Тенденції розвитку біржового ринку в умовах глобалізації світової економіки. *Ефективна економіка*, 2021. №4. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8795.

8. Яким буде український ринок інвестицій у 2024 році. Дніпропетровське Інвестиційне агенство. URL: https://dia.dp.gov.ua/yakim-bude-ukraïnskij-rinok-investicij-u-2024-roci/.

Ходзицька В.В.
кандидат економічних наук, доцент,
Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана,
м. Київ, Україна

АНАЛІЗ ЗВІТНОСТІ ЗІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ: ОЦІНКА ВПЛИВУ НА СТАЛІСТЬ

Обсяг аналізу відноситься включає в себе визначення рівнів обмеження, та спрямований на вивчення наслідків протягом життєвого циклу продукту.. Обрання релевантного діапазону аналізу впливає на процеси оцінки. В процесі виробництва важливим є визначення діапазону сталого аналізу, визначення впливу вирубування лісів та втрат біорізноманіття, які пов’язані зі сировиною у логістиці. Важливим є врахування ризиків, пов’язаних з дитячою працею та правами людини. Для повного сталого аналізу важливо

визначити повний вплив та залежності в аспекті сталого розвитку, важливим є розгляд широкого діапазону факторів. Визначення діапазону аналізу суттєво впливає на організаційну підзвітність.

Сфера сталого розвитку має низку складних проблем, які робить завдання оцінки всіх їх аспектів в одному звіті викликом. Актуальним є визначення найзначущих та найбільш впливових проблем. Ця концепція суттєвості акцентує увагу на важливих питаннях для господарюючих суб'єктів, її стейкхолдерів та процесів прийняття стратегічних управлінських рішень. Необхідно акцентувати важливість точок зору як внутрішніх так і зовнішніх стейкхолдерів, які вказують на зміни в суспільному сприйнятті [2]. При прийнятті управлінських рішень, визначення суттєвості впливу потребує посиленого аналізу, який буде визначати наслідки та залежності, пов'язані із аналізом певного процесу. Це часто призводить варіювання х суттєвих питань.

Зовнішні ефекти включають розгляд витрат та вигод, які виникають в результаті впливу діяльності. Зовнішні ефекти мають різну величину та розмірність, а наслідки їх включення чи виключення мають значні наслідки. В минулому столітті кількісна оцінка викидів CO2 була обов'язковою умовою. Наразі уряди та спільноти активізували свої зусилля в царині зниження рівня викидів CO2, що створило нові механізми у вигляді торгівлі викидами вуглецем та запровадженням податків на викиди вуглецю.

Ефективним є перехід господарюючих суб'єктів до сталості за допомогою механізмів ціноутворення та визначення витрат. Такі підходи є релевантними кроками з обліку питань сталого розвитку для прийняття управлінських рішень.

Традиційний бухгалтерський облік ґрунтується на єдиному грошовому вимірнику, який оптимізує фінансові розрахунки. Але управління сталим розвитком потребує вивчення різноманітного спектра показників оцінки. Управлінський персонал аналізує якісні та кількісні показники під час прийняття рішень в поєднанні. Цей дискурс вкрай важливий в контексті сталого розвитку. Кількісні показники суттєво впливають на управлінський облік та аналіз. Перевага кількісних даних полягає в їхній здатності до агрегування та порівняння. Проте кількісна оцінка цілей сталого розвитку є складнішою порівняно з фізичними показниками, такими як викиди CO2. Важливо враховувати точність та доречність чисел. Деякі аспекти можуть не мати одного «правильного» числового представлення. Також важливо розуміти, що числові дані не завжди гарантують точність, що може вплинути на прийняття рішень. В управлінському обліку та контролі, а також у сфері сталого розвитку, поєднання якісної та кількісної інформації часто є цінним. Ключове значення має розуміння відповідності кожного типу даних та їхніх наслідків.

Використання відносних і абсолютних показників в управлінському обліку та контрольній інформації вимагає ретельного розгляду. Відносні показники, такі як споживання енергії на одиницю виробленої сталі, надають корисну інформацію про продуктивність, показуючи поліпшення або погіршення. Абсолютні показники, наприклад, загальні витрати енергії на виробництво сталі, можуть зростати, якщо обсяг виробництва також зростає. Навіть якщо виробничий об'єкт у регіоні з дефіцитом води покращує водоефективність, що вказує на підвищення екологічної ефективності, підприємство може все одно споживати більше води в абсолютному вираженні через збільшення виробничого обсягу. Тобто, важливо враховувати обидва типи показників, оскільки концентрація лише на відносних показниках може призвести до ігнорування загального впливу на довкілля. Такий підхід може мати негативні наслідки для довкілля і може викликати майбутні ризики, наприклад, брак води.

Таким чином, поліпшення ресурсоефективності, такої як використання води, вимагає аналізу обох типів показників – відносних і абсолютних. Це допомагає забезпечити баланс між підвищенням продуктивності та збереженням загальних ресурсів, особливо коли ці ресурси обмежені. Такий комплексний підхід допомагає зберігати стале довкілля і задовольняти потреби спільнот та стейкхолдерів на довгостроковому горизонті.

Література:

1. AccountAbility, AA1000 Assurance Standard v3. 2020. URL: www.accountability.org/standards/aa1000-assurance-standard/.

2. Mattera, M. (2021). Sustainable business models to create sustainable competitive advantages: strategic approach to overcoming COVID-19 crisis and improve financial performance: competitiveness review. *An International Business Journal*. DOI: https://doi.org/10.1108/cr-03-2021-0035.

3. Oware, K. M., Valacherry, A. K., Mallikarjunappa, T. (2021). Do third-party assurance and mandatory CSR reporting matter to philanthropic and financial performance nexus? Evidence from India. *Social Responsibility Journal*. DOI: https://doi.org/10.1108/srj-10-2020-0411.

4. The Impact of Sustainability Practices on Firm Financial Performance: Evidence from Malaysia (2021). *Management and Accounting Review*, 20(3). DOI: https://doi.org/10.24191/mar.v20i03-09.

5. Buallay, A., Khoury, E. R., Hamdan, A. (2021). Sustainability reporting in smart cities: a multidimensional performance measures. *Cities*. DOI: https://doi.org/10.1016/j.cities.2021.103397.

6. Pham, D. C. (2021). The impact of sustainability practices on financial performance: empirical evidence from Sweden. *Cogent Business & Management*, 8(1). DOI: https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1912526.

7. Buallay, A. (2021). Sustainability reporting and agriculture industries performance: worldwide evidence. *Journal of Agribusiness in Developing and Emerging Economies*. DOI: https://doi.org/10.1108/jadee-10-2020-0247.

8. Buallay, A. (2019). Sustainability Reporting and Firm's Performance: Comparative Study between Manufacturing and Banking Sectors. Int. J. Product. Perform. Manag. 69. 431-445.

9. Yilmaz, I. (2021). Sustainability and financial performance relationship: international evidence. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*. DOI: https://doi.org/10.1108/wjemsd-10-2020-0133.

10. Dincer, B., Keskin, A. İ., Dincer, C. (2023). Nexus between Sustainability Reporting and Firm Performance: *Considering Industry Groups, Accounting, and Market Measures. Sustainability*, 15(7). 5849. DOI: https://doi.org/10.3390/su15075849.

Чудненко В.О.,
здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти,
ПВНЗ «Університет сучасних знань»,
м. Київ, Україна

ЗАСТОСУВАННЯ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ ПІД ЧАС ВІДНОВЛЕННЯ ОБ'ЄКТІВ НАВКОЛИШНЬОГО ПРИРОДНОГО СЕРЕДОВИЩА ВІД ВОЄННИХ ДІЙ

Навколишнє природне середовище багатобарвне та неоднорідне, його складові взаємодіють між собою, взаємозалежать одна від іншої та в конгломераті утворюють багаторівневу систему. Відносини, що складаються в процесі охорони навколишнього природного середовища, врегульовані правовими нормами, оскільки створюють публічний інтерес в екологічному, демографічному, рекреаційному напрямках. У ст. 5 Закону України «Про охорону навколишнього природного середовища» визначено об'єкти навколишнього природного середовища, захищені системою нормативно-правових актів, а саме: земля, надра, води, атмосферне повітря, ліс та інша рослинність, тваринний світ, ландшафти та інші природні комплекси [31]. Всі зазначені об'єкти зазнали під час особливого періоду значних змін, ушкоджень, а в певних випадках втрат, що не підлягають відновленню. Такі об'єкти можна об'єднати в групи, взявши за основу їхні гносеологічні особливості.

Перша група об'єктів навколишнього природного середовища – ті, що мають абіотичні

ознаки: *земля, надра, води, атмосферне повітря, ліси*. Сьогодні ці об'єкти зазнають значної шкоди від воєнних дій в Україні.

Друга група об'єктів навколишнього природного середовища характеризуються біотичними ознаками, до них відносяться: *рослини, тварини, бактерії, гриби, віруси*, які прямо впливають на існування конкретного живого організму.

Воєнні дії спричиняють серйозне забруднення ґрунтів та водних об'єктів, особливо через використання вибухових речовин, розлив нафтопродуктів, важких металів і токсичних речовин. Забруднення загрожує родючості ґрунтів, викликає отруєння водних екосистем і ускладнює сільськогосподарську діяльність, що є критично важливим для забезпечення продовольчої безпеки країни. Обстріли нафтобаз, хімічних заводів, теплових електростанцій і газових мереж призводять до серйозного екологічного лиха. Викиди токсичних речовин, потрапляння важких металів у довкілля та забруднення повітря мають довгостроковий негативний ефект на здоров'я населення та біорізноманіття регіонів.

Воєнні дії призводять до масштабних лісових пожеж та вирубок лісів, що знижує здатність екосистем до самовідновлення, сприяє зміні мікроклімату та порушенню біологічної рівноваги. У багатьох регіонах, які постраждали від бойових дій, відновлення лісових екосистем може зайняти десятки років. Масове замінування лісів, полів, річкових берегів та природних заповідників ускладнює відновлення цих територій та створює небезпеку для людей і тварин. Процес розмінування є тривалим і потребує значних фінансових ресурсів та спеціального обладнання.

Пожежі, вибухи та руйнування інфраструктури сприяють викиду в атмосферу великої кількості небезпечних речовин, зокрема сажі, оксидів азоту та сірки, які спричиняють кислотні дощі, забруднення атмосферного повітря та зміни кліматичних умов. Це може впливати не лише на регіональному, а й на глобальному рівні. Багато природоохоронних територій України зазнали значної шкоди внаслідок бойових дій. Руйнування середовища існування тварин і рослин призводить до втрати унікальних екосистем, загрожує зникненню окремих видів флори та фауни, що порушує природний баланс екосистем.

Попри нагальну потребу у відновленні природних територій, держава стикається з обмеженими фінансовими та технічними можливостями. Брак спеціалістів у сфері екологічного моніторингу, недостатність фінансування та труднощі з імпортом спеціалізованого обладнання гальмують ефективне відновлення навколишнього середовища. Через військові дії та руйнування екологічних лабораторій ускладнено проведення належного моніторингу стану навколишнього середовища. Відсутність достовірних даних про рівень забруднення та пошкодження природних об'єктів ускладнює розробку ефективних заходів з відновлення.

Воєнні дії спричиняють масштабні екологічні злочини, проте їхня міжнародна юридична кваліфікація та механізми притягнення до відповідальності залишаються складними. Процес документування екологічних злочинів та стягнення репарацій вимагає довготривалої судової та дипломатичної роботи. Екологічне відновлення потребує масштабних інвестицій, технологій і людських ресурсів, що ускладнює реалізацію програм національного рівня. Участь міжнародних фінансових організацій, екологічних фондів та урядів інших країн є критично важливою для відбудови екосистем України та запровадження стійких природоохоронних практик.

Таким чином, відновлення навколишнього середовища після воєнних дій є комплексною та довготривалою задачею, яка потребує комбінованого підходу: від розмінування територій до впровадження сучасних технологій рекультивації та відновлення біорізноманіття. Для подолання цих викликів необхідна координація зусиль держави, громадськості, міжнародних організацій та наукових установ.

Для вироблення комплексного механізму відновлення навколишнього природного середовища на сьогодні необхідно затвердити *Стратегію державної програми протидії екоциду, завданого воєнною агресією Росії проти України навколишньому природному*

середовищу України. Ця програма повинна запровадити систему фіксування всіх порушень у сфері охорони навколишнього природного середовища, що дозволить фіксувати реальний обсяг завданої шкоди та вжити найефективніших заходів, щоб уникнути подальшого погіршення ситуації та відновити екосистеми до безпечного стану – і для людини, і для дикої природи. Передбачити у планах із відбудови населених пунктів природорієнтовані рішення та заходи з адаптації до зміни клімату. Вироблення механізмів вловлювання твердих побутових відходів, які потрапляють в транскордонні ріки.

Шуліка Є.Є.,
здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти,
Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана,
м. Київ, Україна

МІЖНАРОДНІ СТАНДАРТИ ЩОДО ЦИФРОВОГО ФОРМУВАННЯ ТА ДІЯЛЬНОСТІ КОМЕРЦІЙНИХ БАНКІВ

Сучасна банківська система є одним із ключових елементів економічної інфраструктури будь-якої країни. Її стабільність, прозорість і ефективність значною мірою визначають рівень довіри до фінансової системи, сприяють залученню інвестицій і забезпечують сталий розвиток економіки. У цьому контексті роль міжнародних стандартів формування та діяльності комерційних банків є критично важливою. Вони створюють основу для гармонізації банківських практик, знижують ризики фінансової нестабільності та забезпечують прозорість діяльності банківських установ.

Міжнародні стандарти, розроблені такими організаціями, як Базельський комітет з банківського нагляду, Міжнародний валютний фонд та Світовий банк, мають на меті регулювати основні аспекти функціонування банків. Це включає вимоги до достатності капіталу, управління ризиками, фінансової звітності та корпоративного управління. Завдяки таким стандартам банки можуть діяти у глобальному фінансовому середовищі, дотримуючись єдиних правил, що сприяє довірі між національними фінансовими системами.

Прийняття міжнародних стандартів також важливе для країн із перехідною економікою, таких як Україна. Інтеграція до світової фінансової системи потребує гармонізації нормативно-правової бази із загальновизнаними принципами та підходами. Це не лише посилює конкурентоспроможність банківської системи на міжнародному рівні, але й сприяє впровадженню найкращих практик у внутрішні регуляторні процеси.

В основі функціонування банківських систем світу лежать міжнародні стандарти, розроблені такими організаціями, як Базельський комітет з банківського нагляду, Міжнародний валютний фонд та Світовий банк. Ці стандарти спрямовані на регулювання ключових аспектів діяльності банків, зокрема управління ризиками, забезпечення достатності капіталу, дотримання фінансової прозорості та забезпечення корпоративного управління. В основі цих стандартів покладено принципи забезпечення стабільності фінансової системи, запобігання банківським кризам та сприяння міжнародній інтеграції фінансових установ.

Особливу роль у формуванні міжнародних стандартів банківської діяльності відіграють вимоги Базельського комітету з банківського нагляду, які встановлюють рамки для забезпечення фінансової стійкості банків шляхом належного управління ризиками. Ці стандарти, які отримали назву Базель I, II та III, створені для гармонізації регуляторних підходів у банківській сфері, забезпечення прозорості та мінімізації фінансових ризиків у глобальній економіці.

Базель I, прийнятий у 1988 році, став основоположним стандартом, який вперше встановив мінімальний рівень капіталу для банків. Основна увага була приділена кредитним ризикам, а банкам було рекомендовано підтримувати співвідношення капіталу до ризикових

активів на рівні щонайменше 8%. Цей стандарт сприяв уніфікації підходів до оцінки кредитних ризиків і підвищенню довіри до банківської системи в умовах глобалізації фінансових ринків [1].

Базель II, запроваджений у 2004 році, значно розширив вимоги до управління ризиками, включивши не лише кредитні, але й операційні та ринкові ризики. Стандарт базувався на трьох «стовпах»: мінімальні вимоги до капіталу, наглядовий процес і ринкова дисципліна. Особлива увага приділялася впровадженню сучасних моделей оцінки ризиків, які дозволяли банкам адаптувати регуляторні вимоги до особливостей їхньої діяльності. Водночас, Базель II стимулював банки до прозорості та публічного розкриття інформації про свої ризики та капітал [2].

Базель III, прийнятий у відповідь на глобальну фінансову кризу 2008 року, спрямований на зміцнення фінансової стійкості банків та підвищення їхньої здатності протистояти системним шокам. Основні нововведення включають підвищення якості капіталу банків, запровадження буферів капіталу, які дозволяють зменшувати ризик у періоди економічної нестабільності, та впровадження коефіцієнтів ліквідності. Зокрема, було запроваджено коефіцієнт покриття ліквідності (LCR) для забезпечення банків достатнім обсягом ліквідних активів на випадок стресових ситуацій та коефіцієнт чистого стабільного фінансування (NSFR) для стимулювання довгострокової фінансової стійкості [3; 4].

Інші інституції, такі як Міжнародний валютний фонд, надають рекомендації щодо політики стабілізації фінансових систем, а Світовий банк зосереджується на підтримці фінансової інфраструктури в країнах, що розвиваються.

Требо зазначити, що Міжнародний валютний фонд є ключовою інституцією у формуванні та впровадженні рекомендацій, спрямованих на стабілізацію фінансових систем у глобальному масштабі. Він є спеціалізованою установою ООН із дуже широкою автономією. Фонд було засновано у 1945 році для сприяння монетарному співробітництву та торгівлі, забезпечення фінансового зростання та збільшення зайнятості населення. До Фонду входять 189 держав, які керують організацією через Раду Директорів. Його діяльність охоплює широкий спектр завдань, зокрема моніторинг макроекономічної політики, надання технічної допомоги та розробку рекомендацій для зменшення фінансових дисбалансів у країнах-членах. Міжнародний валютний фонд активно сприяє зміцненню валютної стабільності, зменшенню дефіциту платіжного балансу, а також допомагає країнам уникати кризових явищ шляхом впровадження ефективних монетарних і фіскальних заходів. У складних економічних умовах фонд надає країнам кредити, що дозволяють підтримувати їхні фінансові системи та запобігати соціально-економічній дестабілізації. Основними цілями співробітництва України з МВФ є стабілізація української фінансової системи, проведення структурних реформ та створення підґрунтя для сталого економічного зростання. Фонд допомагає Україні поновити свою фінансову спроможність, підказуючи, як найбільш ефективно впроваджувати програму реформ [5].

Світовий банк відіграє важливу роль у підтримці фінансової інфраструктури в країнах, що розвиваються, та у сприянні їхньому сталому економічному зростанню. Його діяльність зосереджується на реалізації довгострокових проектів у сфері розбудови інфраструктури, вдосконалення фінансових механізмів та підвищення доступу до фінансових послуг для населення. Світовий банк надає країнам кредити та гранти, спрямовані на підтримку розвитку банківської системи, реформування регуляторного середовища та створення умов для залучення іноземного капіталу. У багатьох випадках банк відіграє роль координатора міжнародних зусиль у боротьбі з бідністю, розширенні фінансової інклюзії та зміцненні стійкості банківських систем до зовнішніх шоків.

Світовий банк є другим, після Міжнародного валютного фонду, кредитором України. За роки співробітництва Світовий банк затвердив для України 92 позики загальним обсягом більш ніж 26,90 млрд доларів США та 2,3 млрд євро, з яких отримано 24,81 млрд доларів США та 2,26 млрд євро. Ресурси цієї організації використовуються для підтримки державного

бюджету, здійснення інституційних та структурних реформ, підготовки та реалізації довгострокових інвестиційних проєктів, які відповідають пріоритетним напрямам економічного розвитку України. Станом на 01 грудня 2024 року портфель проєктів МБРР складається з 20 проєктів, з яких: 16 інвестиційних проєктів та 4 системні проєкти - знаходяться на стадії реалізації, серед них: позики на загальну суму: 12,23 млрд доларів США та 1,05 млрд євро, вибірка коштів за якими складає: 10,20 млрд доларів США та 1 млрд євро (83,40 % - в дол. США та 95,77 % - в євро від загальної суми позик). На стадії реалізації знаходиться 6 інвестиційних проектів за рахунок грантових коштів на загальну суму 1 214,5 млн доларів США та 47,7 млн євро. (ARISE – 365,0 млн доларів США, HOPE – 224,5 млн доларів США, HEAL – 98,0 млн доларів США, Relinc – 280,0 млн доларів США, Re-PoWER – 247,0 млн доларів США, Statcom – 37,7 млн євро). Зміцнення Фонду часткового гарантування кредитів у сільському господарстві – 10 млн євро [6].

Крім того, Світовий банк активно сприяє впровадженню передових практик і технологій у банківський сектор країн, що розвиваються. Він допомагає модернізувати інституційне середовище, підвищувати рівень фінансової грамотності населення та сприяти створенню сприятливих умов для розвитку малого і середнього бізнесу. Окремий акцент робиться на розбудову цифрової фінансової інфраструктури, яка забезпечує швидкість і доступність банківських послуг, що є важливим фактором для сталого економічного розвитку [7].

Важливим аспектом є те, що міжнародні стандарти не є універсальними у своєму застосуванні. Вони адаптуються до економічних, правових і соціальних особливостей кожної країни. Розглянемо детально міжнародну практику створення банківської системи та місця в ній комерційних банків.

Література:

1. Науменкова С. Базель I, II, III: розвиток підходів для зміцнення регуляторної основи. *Економіка*, 2015. № 12(177). С. 39-47.

2. Покращення структури Базеля II. Базельський комітет з банківського нагляду, липень 2009 р. URL*: http://www.bis.org/publ/bcbs157.htm*.

3. Базель III: Глобальна регуляторна структура для більш стійких банків та банківських систем. Грудень 2010 року (оновлено в червні 2011 року): Базельський комітет з банківського нагляду, 2010 р. URL: http://www.bis.org/publ/bcbs189.pdf.

4. Базель III: Коефіцієнт покриття ліквідності та інструменти моніторингу ліквідності. Січень 2013 року: Базельський комітет з банківського нагляду, 2013 р. URL: http://www.bis.org/publ/bcbs238.pdf.

5. Міжнародний валютний фонд URL: https://mof.gov.ua/uk/mvf.

6. Світовий банк URL: https://mof.gov.ua/uk/svitovij-bank

НАУКОВЕ ВИДАННЯ

ISBN 978-617-8571-29-0

ЗБІРНИК МАТЕРІАЛІВ
ІІ Міжнародної науково-практичної конференції
«НАУКОВИЙ ВИМІР ОСМИСЛЕННЯ ТА ПОШУКУ ОПТИМАЛЬНИХ МОДЕЛЕЙ РОЗВИТКУ УКРАЇНИ: МАРКЕТИНГОВИЙ, ЕКОНОМІЧНИЙ, ФІНАНСОВИЙ, УПРАВЛІНСЬКИЙ ТА ПРАВОВИЙ АСПЕКТИ»

За загальною редакцією Н.В. Писаренко та В.Б. Сухомлина

Видається в авторській редакції.
Відповідальність за достовірність фактів, цитат, власних імен та інших даних несуть автори статей.
Думки, положення і висновки, висловлені авторами, не обов'язково відображають позицію редакційної колегії.

Видавець ФОП Ямчинський О.В.
03150, Київ, вул. Васильківська, 32
Свідоцтво про внесення до Державного реєстру
суб'єкта видавничої справи ДК № 6554 від 26.12.2018 р.
Формат 60×8 /16. пр. Ум. друк. арк. 28,5. Зам. № 229
Виготовлювач ТОВ «ЦП «КОМПРИНТ»
03150, Київ, вул. Васильківська, 32
Свідоцтво про внесення до Державного реєстру
суб'єкта видавничої справи ДК № 4131 від 04.08.2011 р