



Львівська наукова асоціація «ТРАНСФОРМАЦІЙНІ ЗМІНИ НАЦІОНАЛЬНИХ ЕКОНОМІКАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ»



Львівський національний університет природокористування
Факультет управління, економіки та права
Кафедра міжнародних економічних відносин та маркетингу

ЗБІРНИК ТЕЗ

VIII ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ «ТРАНСФОРМАЦІЙНІ ЗМІНИ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ»

*З нагоди 30-річчя кафедри
МЕВ та маркетингу ЛНУП*

4-5 грудня 2024 року
м. Львів



«ТРАНСФОРМАЦІЙНІ ЗМІНИ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ». Збірник тез VIII всеукраїнської науково-практичної конференції / за заг. ред. А.О. Линдюка, І.І. Гаврилюк. Дубляни, 2024. 169 с.

Усі матеріали подаються в авторській редакції. За вигляд, зміст, достовірність та відсутність плагіату у тезах відповідають автори

@Кафедра міжнародних економічних відносин та маркетингу
ьвівського національного університету природокористування

НАУКОВИЙ КОМІТЕТ КОНФЕРЕНЦІЇ:

- Данько Ю.І.** д.е.н., професор, проректор з наукової та міжнародної діяльності Сумського національного аграрного університету;
- Баланюк І.Ф.** д.е.н., професор завідувач кафедри обліку і оподаткування Прикарпатського національного університету ім. В. Стефаника;
- Бочко О.Ю.** д.е.н., професор кафедри маркетингу і логістики Національного університету «Львівська політехніка»;
- Бойко В.В.** д.е.н., професор кафедри менеджменту організацій Національного університету «Львівська політехніка»;
- Гнаткович О.Д.** д.е.н., професор кафедри соціокультурного менеджменту Львівського національного університету ім. І.Я. Франка;
- Колодійчук В.А.** д.е.н., професор кафедри менеджменту Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій ім. С.З. Гжицького;
- Кучер Л.Ю.** д.е.н., професор кафедри глобальної економіки Державного біотехнологічного університету.

ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ КОМІТЕТ:

- Линдюк А.О.**, к.е.н., доцент, завідувач кафедри міжнародних економічних відносин та маркетингу ЛНУП – голова оргкомітету;
- Брух О.О.** к.е.н., доцент кафедри міжнародних економічних відносин та маркетингу;
- Гаврилюк І.І.** к.е.н., в.о. доцента кафедри міжнародних економічних відносин та маркетингу;
- Когут М. В.** к.е.н., доцент кафедри міжнародних економічних відносин та маркетингу;
- Томашевський Ю.М.** к.е.н., доцент кафедри міжнародних економічних відносин та маркетингу;
- Хірівський Р. П.** к.е.н., доцент кафедри міжнародних економічних відносин та маркетингу;
- Думін Р.Я.** аспірант кафедри міжнародних економічних відносин та маркетингу;
- Прудивус І.Я.** аспірант кафедри міжнародних економічних відносин та маркетингу;
- Дропа Р.М.** старший лаборант кафедри міжнародних економічних відносин та маркетингу.

ЗМІСТ

Секція 1 Маркетингові стратегії та управління підприємствами в умовах євроінтеграції		
Аміров Р.Ф. <i>Національний університет біоресурсів і природокористування України</i>	СУТНІСТЬ РОЗВИТКУ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В СУСПІЛЬСТВІ	10
Брух О.О. <i>Львівський національний університет природокористування</i>	СТАНОВЛЕННЯ ТА РОЗВИТОК ДИПЛОМАТІЇ УКРАЇНИ	13
Брух О.О. <i>Львівський національний університет природокористування</i>	БРЕНД ЛЬВОВА: СИНЕРГІЯ КУЛЬТУРИ, ІСТОРІЇ ТА СУЧАСНИХ РЕАЛІЙ	16
Годиш Я.О. Поплавська Ж.В. <i>Національний університет «Львівська політехніка»</i>	АНАЛІЗ СТРАТЕГІЧНОГО РОЗРИВУ ЯК ОСНОВА РОЗРОБКИ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ	19
Грищенко А. К. <i>Національний університет біоресурсів і природокористування України</i>	ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГУ В АГАРНИХ ФОРМУВАННЯХ	23
Гаврилюк І.І. <i>Львівський національний університет природокористування</i>	ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧА ТА СУЧАСНЕ МАРКЕТИНГОВЕ СЕРЕДОВИЩЕ: ТЕОРЕТИЧНИЙ АНАЛІЗ	26
Гаврилюк І.І. <i>Львівський національний університет природокористування</i>	ВПЛИВ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ НА УПОДОБАННЯ СПОЖИВАЧІВ	30

<p>Думін Р.Я. Линдюк А.О. <i>Львівський національний університет природокористування</i></p>	<p>ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ МОТИВАЦІЇ ТА СТИМУЛЮВАННЯ КАДРІВ В ОРГАНАХ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ</p>	<p>33</p>
<p>Іващенко М.В. <i>Львівський національний університет природокористування</i></p>	<p>ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ КАДРОВИМ ПОТЕНЦІАЛОМ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ</p>	<p>37</p>
<p>Корінь С.Т. Донець Д. М. <i>Національний університет «Львівська політехніка»</i></p>	<p>БРЕНДИНГ, ЯК ЕЛЕМЕНТ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ АГРАРНИХ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ</p>	<p>41</p>
<p>Линдюк А.О. <i>Львівський національний університет природокористування</i></p>	<p>СИНЕРГІЯ БРЕНДИНГУ ТЕРИТОРІЙ ТА ІННОВАЦІЙНОГО БІЗНЕСУ: ЄВРОПЕЙСЬКІ ПРАКТИКИ ДЛЯ УКРАЇНСЬКИХ ГРОМАД</p>	<p>44</p>
<p>Сенів Л.О. Донець Д. М. <i>Національний університет «Львівська політехніка»</i></p>	<p>ЕФЕКТИВНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ BIG DATA ДЛЯ ОПТИМІЗАЦІЇ ПРОЦЕСІВ У ЦИФРОВУ ЕРУ</p>	<p>47</p>
<p>Сидоренко В.В. <i>Національний університет біоресурсів і природокористування України</i></p>	<p>ВЗАЄМОДІЯ СУБ'ЄКТІВ НА РИНКУ ТЕХНІКИ В УКРАЇНІ</p>	<p>50</p>
<p>Лі Цзехао <i>Національний університет біоресурсів і природокористування України</i></p>	<p>ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ ПАРТНЕРСЬКИХ ВІДНОСИН У КИТАЇ ТА УКРАЇНІ</p>	<p>53</p>
<p>Тараненко І.В. <i>Університет імені Альфреда Нобеля,</i></p>	<p>ІННОВАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ ЄС В УМОВАХ РЕСУРСНИХ ОБМЕЖЕНЬ</p>	<p>57</p>

<p>Мостова А.Д. Варненський університет менеджменту, Варна (Болгарія) Щолокова Г.В. Університет митної справи та фінансів</p>		
<p>Khrystyna Shparyk <i>Partnerships and Alliances Manager in GitProtcet.io by Xopero Software</i></p>	<p>INTRODUSING DIGITAL OPERATIONS RESILIANCE ACT – WHAT WILL CHANGE FOR FINANCIAL SECTOR IN EU IN TREMS OF CYBERSECURITY</p>	<p>59</p>
<p>Курило С. А. Донець Д. М. Національний університет «Львівська політехніка»</p>	<p>ОПТИМІЗАЦІЯ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ ДЛЯ ЗАДОВОЛЕННЯ ПОТРЕБ ЄВРОПЕЙСЬКОГО СПОЖИВАЧА</p>	<p>61</p>
<p>Когут М.В. Львівський національний університет природокористування</p>	<p>МАРКЕТИНГ У СВІТІ ЗМІН: ІННОВАЦІЇ, ЕТИКА ТА ВПЛИВ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ НА ВЗАЄМОДІЮ ЗІ СПОЖИВАЧАМИ</p>	<p>64</p>
<p>Kohut M.V. <i>Lviv National Environmental University</i></p>	<p>PSYCHOLOGICAL ASPECTS OF THE IMPACT OF PRODUCT PLACEMENT ON TARGET AUDIENCES</p>	<p>66</p>
<p>Kohut M. V. <i>Lwowski Narodowy Uniwersytet Zarządzania Przyrodą</i></p>	<p>SKUTECZNOŚĆ LOKOWANIA PRODUKTU WYKORZYSTUJĄCEGO STEREOTYPY SPOŁECZNE</p>	<p>69</p>
<p>Папроцька В. В. Донець Д. М. Національний університет «Львівська політехніка»</p>	<p>ЕТАПИ СТВОРЕННЯ ЕФЕКТИВНОЇ СТРАТЕГІЇ БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ</p>	<p>71</p>
<p>Половко К. О. Національний університет біоресурсів і природокористування</p>	<p>МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ІНСТРУМЕНТАРІЮ</p>	<p>74</p>

<i>України</i>		
Половинченко В. С. <i>Національний університет біоресурсів і природокористування України</i>	ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПІДПРИЄМСТВА	78
Nadiia Pysarenko <i>Academy of Labor, Social Relations and Tourism</i>	CROSS-BORDER COOPERATION FOR FOOD SECURITY TO ACHIEVE THE SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS	82
Хірівський Р.П. <i>Львівський національний університет природокористування</i>	ВІДМІННОСТІ У МАРКЕТИНГОВИХ ПІДХОДАХ У СФЕРІ В2В ТА В2С	84
Томашевський Ю.М. <i>Львівський національний університет природокористування</i>	ЕВОЛЮЦІЯ БРЕНДИНГУ: УРОКИ СВІТОВОГО ДОСВІДУ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ДЛЯ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ	87
Томашевський Ю.М. Порцхол-огли О.І. <i>Львівський національний університет природокористування</i>	ФІНАНСОВИЙ МАРКЕТИНГ У СУЧАСНИХ УМОВАХ: КЛІЄНТООРІЄНТОВАНІСТЬ, КОНТРОЛЬ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ	93
Чен Гаоцзян <i>Національний університет біоресурсів і природокористування України</i>	ПРОБЛЕМИ ТА ВИКЛИКИ АГРАРНОГО СЕКТОРУ УКРАЇНИ У КОНТЕКСТІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ	98
Якубенко Ю.Л. <i>Дніпровський державний аграрно-економічний університет</i>	СТРАТЕГІЯ ЦІНОУТВОРЕННЯ ТА ДИСТРИБУЦІЇ АГРОПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ	100
Секція 2. Фінансово-економічне та обліково-аналітичне забезпечення аграрного сектору економіки		
Гав'юк Р. <i>ЗВО "Український</i>	АНАЛІЗ ДИНАМІКИ ГРОШОВИХ ПЕРЕКАЗІВ МІГРАНТІВ	103

<i>католицький університет”</i>		
Замкова І. В. <i>Військова академія, м. Одеса</i> Мацьків Г. В. <i>Львівський національний університет природокористування</i>	ВПЛИВ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА СТРАТЕГІЧНИЙ ОБЛІК СУБ'ЄКТА БІЗНЕСУ	105
Лисюк О.В. <i>Львівський національний університет природокористування</i>	ТЕНДЕНЦІЇ, ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ АГРАРНОГО БІЗНЕСУ У ЛЬВІВСЬКІЙ ОБЛАСТІ	109
Мирончук З.П. Ціцька Н.Є. <i>Львівський національний університет природокористування</i>	ВПЛИВ ТРАНСФОРМАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ НА ОРГАНІЗАЦІЮ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ ПІД ВПЛИВОМ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ	111
Ціцька Н.Є. <i>Львівський національний університет природокористування</i> Ціцький П.В. <i>Національний університет водного господарства та природокористування</i>	ФОРМУВАННЯ ТА ЕЛЕКТРОННЕ ЗВІТУВАННЯ ЗА ПОДАТКОВОЮ ЗВІТНІСТЮ	115
Секція 3. Інноваційні технології в економіці та розвиток підприємництва в процесі цифрової трансформації		
Ахновська І.О. Ахновський Д.В. <i>Донецький національний університет імені Василя Стуса</i>	РОЗВИТОК ЕКОСИСТЕМИ СТАРТАП- ПІДПРИЄМНИЦТВА	119
Боровік Л.В. Задумін Д.О. <i>Херсонський</i>	УДОСКОНАЛЕННЯ МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ ІНВЕСТИЦІЙНИМИ РЕСУРСНИМИ ПОТОКАМИ В	122

<i>національний технічний університет</i>	АГРАРНОМУ СЕКТОРІ ЕКОНОМІКИ	
Весоловська М.К. <i>Національний університет «Львівська політехніка»</i>	ВПРОВАДЖЕННЯ БЛОКЧЕЙН- ТЕХНОЛОГІЙ У ПІДПРИЄМНИЦТВІ: НОВІ МОЖЛИВОСТІ ДЛЯ ФІНАНСОВОЇ ПРОЗОРОСТІ ТА УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ	124
Галін А.О. Лопатинський Ю.М <i>Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича</i>	ТЕНДЕНЦІЇ ІМПЛЕМЕНТАЦІЇ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ БІЗНЕСУ	126
Кожель П.О. <i>Львівський національний університет природокористування</i>	КЛАСТЕРИЗАЦІЯ ЯК МЕХАНІЗМ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ	129
Лимонова Е.М. Магдич А.С. <i>Університет імені Альфреда Нобеля</i>	ЦИФРОВІЗАЦІЯ ЯК РУШІЙ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ЄС	132
Ліщинський А.М. <i>Приватний вищий навчальний заклад «Європейський університет»</i>	СТРАТЕГІЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АГРОПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ПОВОЄННОЇ ЕКОНОМІКИ	135
Мацьків Г. В. Райтер Н. І. <i>Львівський національний університет природокористування</i>	ВПЛИВ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА РОЗВИТОК І ТРАНСФОРМАЦІЮ БІЗНЕСУ	140
Кисельов М. С. Євсюкова О. В. <i>Національний університет біоресурсів і природокористування України</i>	ЦИФРОВІ ПЛАТФОРМИ ЯК ІНСТРУМЕНТ ТРАНСФОРМАЦІЇ ЕКОНОМІКИ І ПУБЛІЧНИХ ПОСЛУГ	143
Стефанюк Є. О. <i>Академія праці, соціальних відносин і</i>	ІННОВАЦІЙНА ПОЛІТИКА У СФЕРІ ЖИТЛОВО-КОМУНАЛЬНИХ ПОСЛУГ: СТАНОВЛЕННЯ ТА ШЛЯХИ РОЗВИТКУ	145

<i>туризму</i>	В УКРАЇНІ	
Прудивус І.Я. <i>Львівський національний університет природокористування</i>	ERP-СИСТЕМИ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ ДАНИМИ У СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВАХ	148
Шепель І.В. <i>Херсонський державний аграрно-економічний університет</i>	ІННОВАЦІЇ В ПОДАТКОВОМУ КОНТРОЛІ: ЕЛЕКТРОННИЙ АУДИТ ТА ЙОГО ВПЛИВ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ ПЕРЕВІРОК	151
Секція 4. Сталий розвиток та соціальна відповідальність бізнесу: європейські вимоги та перспективи для України		
Губені Ю.Е. Зеліско Н.Б. <i>Львівський національний університет природокористування</i>	ЄВРОПЕЙСЬКІ ОРІЄНТИРИ РОЗВИТКУ В БІЗНЕС-КУЛЬТУРІ	156
Грищенко А.О. Тюріна А.А. <i>Національний університет біоресурсів і природокористування України</i>	ЕВОЛЮЦІЯ ПІДХОДІВ ДО ОЦІНКИ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ БІЗНЕСУ ЯК КЛЮЧ ДО ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ	159
Сиротюк Г. В. <i>Львівський національний університет природокористування</i>	СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ БІЗНЕСУ В КОНТЕКСТІ ЄВРОПЕЙСЬКОЇ ІНТЕГРАЦІЇ УКРАЇНИ	161
Журило В.В. Ярош-Дмитренко Л.О. <i>Київський національний університет імені Тараса Шевченка</i>	КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЯК КЛЮЧОВИЙ НАПРЯМОК РОЗВИТКУ УКРАЇНСЬКОГО БІЗНЕСУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ	164

СЕКЦІЯ 1

Маркетингові стратегії та управління підприємствами в умовах євроінтеграції

Аміров Р.Ф.
аспірант кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі
Національний університет біоресурсів і природокористування
України

СУТНІСТЬ РОЗВИТКУ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В СУСПІЛЬСТВІ

Інтернет маркетинг є новітньою концепцією маркетингу та, як правило, доповнює традиційні маркетингові заходи. Детально проаналізуємо сутність та зміст інтернет маркетингу і розглянемо його основні відмінності від традиційного маркетингу.

Інтернет маркетинг як термін отримав поширення у середині 90-х років ХХ століття, що було пов'язано з розвитком інтернет технологій. Інтернет маркетинг почав широко застосовуватися з появою соціальних мереж та впровадженням цифрових технологій у повсякденне життя. Наразі, інтернет маркетинг динамічно розвивається, він є ключовим інструментом маркетингової стратегії. Сучасний споживач живе у цифровому світі, більшість товарів та послуг споживачі купують із застосуванням гаджетів (комп'ютерів та смартфонів) у мережі Інтернет.

Згідно зі щорічним звітом Global Digital Overview станом на початок 2023 року інтернетом користувалося 5,16 млрд. людей – це близько 64% від усього населення Землі. При цьому серед міського населення інтернет-юзерів 78,3%, а серед сільського – лише 45,8%. Середньостатистичний споживач проводить 6 год 37 хвилин за добу у мережі Інтернет, 92,3% споживачів використовують смартфони для доступу до мережі Інтернет. Понад 85% жителів України користуються смартфонами та мобільними телефонами [1].

Проаналізуємо ключові фактори, які сприяли формування та розвитку інтернет маркетингу (рис. 1.).

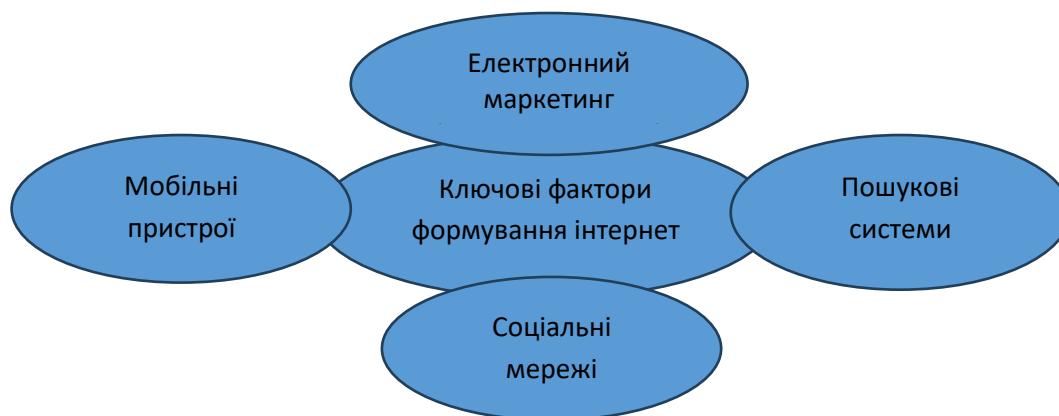


Рис. 1. Ключові фактори формування інтернет маркетингу

Джерело: сформовано автором

Електронний маркетинг може допомогти компанії у багатьох аспектах налагодження ефективних комунікацій зі споживачами. Маркетингові комунікації із застосуванням електронної пошти сприятимуть поліпшенню відносин зі споживачами. Електронний маркетинг доцільно застосовувати з метою інформування клієнтів про останні новинки у певній галузі. Окрім цього, електронний маркетинг є оптимальним інструментом інформування цільових споживачів про нові товари і послуги компанії, а також різноманітні акції і знижки. За допомогою маркетингових комунікативних заходів з використанням електронної пошти маркетологи бренду можуть зацікавити потенційних споживачів продукції та послуг.

Повністю поділяємо думку М.А. Окландера та О.О. Романенко стосовно того, що цифровий маркетинг є похідним від інтернет маркетингу. Дійсно, інтернет маркетинг передбачає використання для проведення маркетингових заходів лише одного каналу комунікацій – мережі Інтернет, а цифровий маркетинг дозволяє взаємодіяти зі споживачами за допомогою: мобільних пристроїв, цифрового телебачення, інтерактивних екранів, POS-терміналів.

В американській технічній інтернет енциклопедії наведено досить слушне тлумачення терміну цифровий маркетинг та зазначено, що він є тотожним поняттю інтернет маркетинг. Цифровий маркетинг – це широкий термін, який стосується змінних і різноманітних маркетингових методів просування продукції та послуг, які використовуються для охоплення клієнтів за допомогою цифрових технологій. Цифровий маркетинг втілюється в широкому виборі маркетингових тактик послуг, продуктів і брендів, які в основному використовують Інтернет як основний рекламний засіб, на додаток до мобільного та традиційного телебачення та радіо. Цифровий маркетинг також відомий як Інтернет-маркетинг, але його фактичні процеси відрізняються, оскільки цифровий маркетинг вважається більш цілеспрямованим, вимірним та інтерактивним [3].

Цифровий маркетинг є чи не найгнучкішою із сфер бізнесу, яку можна повноцінно виділяти в окрему галузь чи індустрію. Якщо ще нещодавно при виробництві продукції головними факторами були нові технології та

зменшення собівартості, то сьогодні продаж безпосередньо залежить від маркетингу. Фундаментальна концепція цифрового маркетингу полягає в клієнтоорієнтованому підході. Цифровий маркетинг – це реалія, з якою стикається майже кожен бізнес, проте, більшості компаній бракує навичок, необхідних для упевненого функціонування в цій сфері. Держава ставить одним із найважливіших пріоритетів тотальну цифрову трансформацію України [4, с. 6].

Виходячи з цих позицій, агробізнесу в цілому та підприємствам аграрного сектору, зокрема, для того щоб успішно працювати за умов економічної нестабільності доцільно опанувувати сучасні цифрові технології, у тому числі інтернет маркетингу.

Зазначимо, що маркетингова діяльність в аграрному секторі економіки в останній час суттєво змінюється і трансформується від традиційного маркетингу до цифрового. Такі зміни обумовлені перш за все стрімким розвитком аграрного сектору економіки за умов глобалізації економіки та інтеграції до Європейського Союзу, посиленням конкуренції на світових ринках агропродовольчої продукції, зміною світогляду керівників аграрних формувань, поширенням прогресивних технологій і методів провадження агробізнесу, широкомасштабним впровадженням цифрових технологій у сільському господарстві.

Узагальнюючи результати досліджень можна зробити висновок щодо ролі інтернет маркетингу за умов стрімкого розвитку цифрової економіки на сучасному етапі еволюції суспільства. І в умовах цифрової економіки, масового споживання та задоволення базових потреб швидкі технологічні зміни, бурхливий розвиток глобальних ринків, принципові зміни в моделях поведінки споживачів, перенасичення ринку диференційованими товарними пропозиціями спричинили зниження ефективності традиційних маркетингових інструментів. А інформатизація, глобалізація, поява нових технологічних укладів створили нові можливості для розвитку підприємств.

Бібліографічний список:

1. Даниленко Ю., Миронович В. Скільки українців не мають доступ до інтернету і коли ми подолаємо цифровий розрив. URL: <https://speka.media/skilki-ukrayinciv-dosi-ne-mayut-dostupu-do-internetu-i-shho-roboti-z-cifrovim-rozrivom-plg4x9>.
2. 77 статистичних даних про цифровий маркетинг у 2022 році, які потрібно знати. URL: <https://www.ranktracker.com/uk/blog/the-77-statistics-for-digital-marketing-in-2022-you-need-to-know/>
3. Technopedia. 2023. «Digital Marketing.» URL: <https://www.techopedia.com/definition/27110/digital-marketing>
4. Слободяник А. М., Могилевська О. Ю., Романова Л. В., Салькова І. Ю. 2022. Digital-маркетинг: теорія і практика: навчальний посібник. Київ. КумУ, 228 с.

Брух О.О.
доцент кафедри МЕВ та маркетингу
Львівський національний університет
природокористування

СТАНОВЛЕННЯ ТА РОЗВИТОК ДИПЛОМАТІЇ УКРАЇНИ

Сучасність дипломатії України визначається сукупністю викликів та завдань, що виникли перед державою в умовах глобалізаційних змін, військової агресії, економічної нестабільності й трансформацій у міжнародних відносинах. Дипломатія України була і є ключовим стержнем у захисті національних інтересів, зміцненні міжнародної безпеки, залученні інвестиційних ресурсів і просуванні українських товарів та послуг на міжнародні ринки.

Становлення та розвиток дипломатії незалежної України відіграв вирішальну роль при формуванні державності та реалізації національних інтересів. Після здобуття незалежності у 1991 р. Україна зіткнулася із низкою проблем та викликів. Це в свою чергу, вимагало створення ефективної дипломатичної системи, що здатна забезпечити міжнародне визнання, закріплення суверенітету країни, інтеграцію до світових політичних і економічних структур. Одним із першочергових завдань української дипломатії було встановлення дипломатичних взаємовідносин із більшістю країн світу та участь її у міжнародних організаціях. За перші роки незалежності Україна посилила співпрацю з ООН, приєдналася та стала повноправним членом ОБСЄ (1992 р.), Ради Європи (1995 р.), Міжнародного валютного фонду (1992 р.) та Світового банку (1992 р.), МБРР (1992 р.), ВМО (1992 р.), ЄБРР (1992 р.) [1]. Це в свою чергу, забезпечило державі необхідну легітимність в світовій площині та можливість співробітництва й підтримки з боку глобальної спільноти.

Важливим кроком у становленні України, як держави стало підписання у 1994 р. Будапештського меморандуму, за яким наша країна одержала гарантії безпеки з боку США, Британії та РФ в обмін на відмову від ядерної зброї. Цей документ закріпив міжнародне визнання суверенітету та територіальної цілісності України, ставши величезним дипломатичним досягненням.

Документ вбачав політично-правовий характер, проте не був міжнародним договором, адже не передбачав юридично обов'язкових механізмів до виконання. В подальшому, це стало однією із причин його неефективності та безрезультативності.

Проте, підписання Будапештського меморандуму мало досить важливе значення на початковому етапі становлення України як суверенної держави, адже меморандум сприяв міжнародному визнанню України як миролюбної країни, що прагне дотримуватися принципів глобальної безпеки.

Під час становлення дипломатії в Україні важливу роль було покладено на формування та встановлення дипломатичної служби, що передбачала створення Міністерства закордонних справ, відкриття посольств та консульств

в різних країнах світу, а також підготовку відповідних кваліфікованих кадрів для роботи у цій сфері. У даному контексті важливою стала участь нашої держави у міжнародних програмах навчання дипломатів, під час якого були запозичені найкращі практики та підвищення професійного рівня працівників зовнішньополітичних установ. У 1990-і роки українська дипломатія зосередилась на укладенні двосторонніх договорів, котрі передбачали питання щодо регулювання державних кордонів, економічного співробітництва, захисту прав українських громадян за кордоном.

Важливим етапом у розвитку дипломатії України стало утвердження європейського вектора у зовнішній політиці. Так у 1994 р. Україна підписала Угоду про партнерство та співробітництво з Європейським Союзом [6], що створило основу для подальшої її інтеграції в європейське середовище. Наступні роки характеризуються зміцненням співпраці України з НАТО через участь у програмах «Партнерство заради миру» [4] та створення відповідних механізмів для забезпечення національної безпековості в умовах зміни геополітичної ситуації. Важливим та ключовим напрямком української дипломатії на той час залишалось врегулювання взаємовідносин України із РФ, що характеризувалося великою залежністю у сфері енергетики та проблемами демаркації державних кордонів.

Події 2004 р., Помаранчева революція та обрання нового президента ознаменували новий період в українській дипломатії, що супроводжувався активізацією зусиль відносно інтеграції України до євроатлантичних структур і залученням міжнародної підтримки для реалізації демократичних змін та реформ. У цей період наша держава отримує статус країни із ринковою економікою, що стало важливим сигналом для іноземних інвесторів, бізнесу і сприяло подальшому розширенню економічної співпраці. Проте вплив економічної кризи у 2008 р. та політичної нестабільності у першій половині 2010 р. сповільнило реалізацію зовнішньополітичних завдань.

Революція Гідності у 2013 – 2014 рр. та подальша агресія, захоплення територій РФ суттєво вплинули на подальший розвиток української дипломатії, яка в той час зосередилась на забезпеченні міжнародної підтримки для відновлення територіальної цілісності, зміцнення міжнародної коаліції для протидії агресору, впровадженні санкцій проти РФ, забезпечення економічної та військової підтримки з боку міжнародних партнерів та зміцненні взаємовідносин із міжнародними країнами. Укладення Угоди про асоціацію з Європейським Союзом [5] у 2014 р. стало переломним моментом для визначення стратегічного вектору зовнішньої політики України. В цей нелегкий час, ключовим інструментом стало активне застосування дипломатичних каналів при просуванні інтересів України на рівні ООН, ЄС, НАТО, ОБСЄ тощо.

Активізація Україною зовнішньої політики відбувалась на рівні розширення співпраці з Європейським Союзом. Також стратегічним пріоритетом було зміцнення відносин зі США, як ключового партнера у сфері безпеки, оборони та економіки. Тут дипломатія виступала головною рушійною

силою у залученні міжнародної технічної та фінансової допомоги, що спрямовувалась на підтримку економічних реформ, модернізацію сектору безпеки й відновлення постраждалих регіонів країни. Не менш важливим був розвиток співпраці із країнами Азії, Близького Сходу та Африки, де наша держава бачила значний потенціал для економічного співробітництва та відкриття нових відносин для зовнішньоекономічної діяльності.

У нинішніх умовах українська дипломатія поєднує як традиційні інструменти двосторонніх й багатосторонніх відносин так і сучасні підходи, що включають цифрову дипломатію, активну взаємодію із українською діаспорою, культурно-просвітницьку дипломатію. Особливу увагу в теперішніх умовах приділено економічній дипломатії, яка спрямована на залучення іноземних інвестиційних ресурсів, розширення доступу до міжнародних ринків товарообміну і створення сприятливих умов для експорту/імпорту. Одним із таких досягнень у цій сфері є розширення доступу до європейських ринків через створення зон вільної торгівлі (ПВ ЗВТ) [2].

Водночас, дипломатична служба зосереджена над розширенням санкційного тиску на країну-агресора, забезпеченням фінансово-економічної й військової підтримки міжнародними партнерами, реалізацією різних гуманітарних програм для допомоги постраждалим від українсько-російської війни.

Особливого значення заслуговує у дипломатичних процесів запровадження цифровізації, що стало важливою складовою сучасної практики. Україна активно використовує інформаційні технології для інформування та комунікації з громадськістю, просування національних інтересів у соціальних мережах, форумах, а також для проведення міжнародних переговорів.

Таким чином, сучасна дипломатія України є багатовимірним інструментом, що забезпечує реалізацію стратегічно важливих завдань держави. В умовах постійних змін глобального середовища українська дипломатія демонструє здатність адаптуватися до нових викликів, захищати національну ідентичність та інтереси, а також зміцнювати позиції держави у світовій системі міжнародних відносин.

Отже, становлення та розвиток дипломатії незалежної України є процесом, який відображає виклики та можливості, що постають перед державою в умовах глобальної взаємозалежності. Цей процес характеризується поступовим формуванням стратегічних пріоритетів, адаптацією до міжнародних стандартів та здатністю ефективно реагувати на геополітичні зміни. Незважаючи на виклики, Україна продовжує активно працювати над інтеграцією в європейський і євроатлантичний простір, укріплюючи свою позицію на міжнародній арені. Цей розвиток підтверджує, що ефективна дипломатія є не лише відображенням внутрішньої сили держави, але й запорукою її сталого майбутнього в умовах сучасного світу.

Бібліографічний список:

1. Економічна дипломатія. Портал зовнішньої політики України. URL: <http://fpp.com.ua/topic/ekonomichna-dyplomatiya/>
2. Зона вільної торгівлі між Україною та ЄС. Режим доступу: <https://ukraine-eu.mfa.gov.ua/posolstvo/torgoveln-ekonomichne-spivrobitnictvo-ukrayina-yes/zona-vilnoyi-torgivli-mizh-ukrayinoyu-ta-yes>
3. Кондратенко О. 2022. Криза східного вектора зовнішньої політики України. *Політичні дослідження*. Київ, с.138–163
4. Програма «Партнерство заради миру». Режим доступу: <https://ukraine-nato.mfa.gov.ua/ukrayina-nato/partnerstvo-zaradi-miru>
5. Угода про асоціацію з ЄС. Режим доступу: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/984_011#Text
6. Угода про партнерство і співробітництво з Європейським Союзом. Режим доступу: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/998_012#Text

Брух О.О.

доцент кафедри МЕВ та маркетингу

Львівський національний університет природокористування

БРЕНД ЛЬВОВА: СИНЕРГІЯ КУЛЬТУРИ, ІСТОРІЇ ТА СУЧАСНИХ РЕАЛІЙ

У сучасному світі брендування територій стає важливим інструментом для формування унікального іміджу міст, регіонів чи країни загалом. Це стратегічний процес, спрямований на створення привабливого і стійкого образу території, що сприяє її соціально-економічному розвитку. Львів є одним із найуспішніших прикладів у Східній Європі, де брендування території стало рушійною силою для залучення туристів, інвесторів та зміцнення культурної ідентичності.

Брендинг території – це комплекс заходів, спрямованих на створення, розвиток і просування позитивного іміджу певної території з метою залучення інвестицій, туристів, бізнесу та покращення соціально-економічних умов. Головна мета брендингу території полягає у формуванні унікального позиціонування території на внутрішньому та міжнародному рівнях, яке базується на її конкурентних перевагах, культурній спадщині, економічних можливостях або природних ресурсах.

Сучасний брендинг території виходить за межі звичайної реклами чи туризму. Це стратегічний інструмент, який охоплює планування довгострокового розвитку, залучення громадськості до формування образу території, а також створення інфраструктурних та культурних проєктів, що підвищують її привабливість.

Основними завдання брендування території є:

- ідентифікація унікальних характеристик території (культурна спадщина, географічні особливості або досягнення місцевих громад);

- створення привабливого іміджу (для внутрішньої і зовнішньої цільової аудиторії);
- позиціонування території на конкурентному ринку (у випадку міст – конкуренція за туристів, бізнес, увага міжнародної спільноти);
- підтримка місцевої ідентичності та гордості (залучення місцевих жителів до процесу брендування).

Брендування територій ґрунтується на інтеграції багатьох компонентів: візуальної ідентичності, культурних подій, маркетингових кампаній, архітектурного середовища та інфраструктури.

Львів розпочав активне брендування наприкінці 2000-х років, коли міська влада та бізнеси усвідомили важливість чіткого іміджу для залучення туристів і зміцнення міської ідентичності. Даний процес складався з кількох етапів: 1) дослідження та аналіз, що включав проведення соціологічних опитувань, які визначили асоціації, пов'язані з містом. Для Львова ключовими елементами стали архітектурна спадщина, культурні традиції, кав'ярні та атмосфера європейського міста; 2) розробка концепції бренду, де на основі результатів обговорень було створено слоган «Львів відкритий для світу». Він відображає гостинність міста, його мультикультурну спадщину та сучасний динамізм; 3) візуальна ідентичність, де розроблений логотип Львова, що поєднує зображення вежі ратуші, що є символом міста, та кольорову гаму, яка асоціюється з багатством його культури; 4) комунікація та маркетинг, забезпечення по просуванню бренду проводились через соціальні мережі, міжнародні виставки та фестивалі. Львів активно представляв себе як «місто кави», організовуючи події на кшталт «Кавового фестивалю», що стали візитівкою регіону; 5) інфраструктурна підтримка, увага приділялася покращенню транспортної та туристичної інфраструктури, створенню нових просторів для дозвілля та відпочинку.

Архітектурне середовище Львова є прикладом гармонійного поєднання стилів різних епох: готики, бароко, рококо, ренесансу, класицизму, сецесії. Завдяки цій різноманітності місто стає справжньою енциклопедією європейської архітектури. Його унікальна композиція архітектурних і мистецьких традицій Східної Європи, Італії та Німеччини надає Львову статусу об'єкта світової культурної спадщини. У 1998 році на конференції Комітету Світової спадщини ЮНЕСКО Львів було внесено до списку об'єктів, що мають значну культурну цінність для людства. Цей статус слугує важливим елементом у формуванні бренду міста, сприяючи залученню туристів та інвесторів.

Львів є не лише адміністративним центром, але й культурною столицею України, яка зберігає атмосферу справжніх національних традицій. Як найбільше україномовне місто світу, Львів зберіг автентичні звичаї святкування Різдва та Великодня, що виражаються у народних строях, колядках та великодніх обрядах. Ці традиції сприяють формуванню унікального образу міста, яке приваблює туристів своєю автентичністю.

Особливою рисою Львова є його активна подієва індустрія. Місто щороку стає майданчиком для проведення понад 50 фестивалів різного спрямування:

від Свята кави й шоколаду до книжкових, музичних та театральних форумів. Поєднання сучасних культурних тенденцій із традиційними святами сприяє популяризації Львова як центру інноваційного мистецтва й культури. Це дає місту змогу зміцнювати свій бренд на міжнародному рівні, приваблюючи гостей з усього світу.

З 2015 року Львів отримав статус «Міста літератури ЮНЕСКО», що відкрило нові можливості для інтеграції у світовий культурний простір. Цей статус стимулює розвиток літературного туризму, а також міжнародної співпраці в галузі літератури. Львівські літературні традиції й сучасна письменницька діяльність зміцнюють імідж міста як інтелектуального й культурного центру України.

Гастрономічна культура Львова сформувалася на перетині традицій різних народів, які населяли Галичину. Унікальна галицька кухня стала основою розвитку ресторанної культури, яка є важливим елементом бренду міста. Сучасні львівські кав'ярні та ресторани стали не лише символом міста, а й популярними локаціями для місцевих жителів і туристів. Гастрономічний туризм стає вагомим складовим зовнішньоекономічної діяльності Львова.

Інноваційний розвиток міста базується на його освітньому й науковому потенціалі. У Львові навчаються понад 160 тисяч студентів, 38 вищих навчальних закладів і численних науково-дослідних інститутів. Високий рівень підготовки фахівців сприяє розвитку ІТ-сектора, що слугує новою візитівкою міста.

Брендування Львова дало поштовх до значного економічного і соціального зростання:

1. Збільшення туристичного потоку. Щорічно Львів відвідують мільйони туристів, що забезпечує місту стабільний дохід.
2. Залучення інвестицій. Завдяки позитивному іміджу місто стало привабливим для міжнародних компаній.
3. Підвищення якості життя. Бренд міста сприяє формуванню місцевої гордості та залученню громади до розвитку території.
4. Міжнародне визнання. Львів здобув численні нагороди, включаючи звання найкращого міста для туризму у Східній Європі.

Попри досягнення, Львів стикається з численними викликами, такими як зміна економічних і соціальних умов через повномасштабну війну в Україні. Однією із основних проблем є адаптація міської інфраструктури до умов воєнного часу, що включає забезпечення безпеки громадян, розміщення внутрішньо переміщених осіб (ВПО) та підтримку життєдіяльності міста в умовах кризової економіки.

Війна суттєво вплинула на туристичну галузь, яка була одним із головних джерел доходів для міста. Зменшення туристичного потоку через безпекові ризики змусило Львів переорієнтувати свої зусилля на розвиток внутрішнього туризму, підтримку культурних ініціатив та створення нових форматів подій, спрямованих на залучення місцевих мешканців.

Львів також відіграє важливу роль у гуманітарній підтримці країни. Місто стало логістичним центром для допомоги військовим та цивільним, організовуючи потоки гуманітарної допомоги як від місцевих, так і міжнародних партнерів. Збільшення кількості ВПО створює додаткове навантаження на соціальну інфраструктуру, систему охорони здоров'я та освітні заклади.

Незважаючи на виклики, Львів демонструє високий рівень мобілізації ресурсів і готовності до інновацій. Міська влада, бізнес та громадськість працюють спільно, щоб адаптуватися до нових реалій, підтримувати культурну та економічну стабільність. У цих умовах Львів прагне зберегти свою унікальність, залишаючись центром інновацій, культури та національної ідентичності.

Брендування територій є потужним інструментом розвитку, і Львів демонструє, як ефективна стратегія може перетворити місто на міжнародний бренд. Успішний досвід Львова свідчить про важливість комплексного підходу, де візуальна ідентичність, культурні події та економічна політика працюють синхронно для створення позитивного іміджу. Інші міста можуть скористатися цим прикладом, адаптуючи його до своїх унікальних особливостей.

Біографічний список:

1. Візуалізація бренду міста Львова URL: [https://www8.city-adm.lviv.ua/Pool/Info/doc/mr_1.NSF/0/32fca5da0e297bedc22578d30051ab87/\\$FILE/%D0%91%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B4-%D0%B1%D1%83%D0%BA.pdf](https://www8.city-adm.lviv.ua/Pool/Info/doc/mr_1.NSF/0/32fca5da0e297bedc22578d30051ab87/$FILE/%D0%91%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B4-%D0%B1%D1%83%D0%BA.pdf)
2. Львів відкритий для туристів. URL: http://map.lviv.ua/statti/lviv_open.html.
3. Місце Львівщини на ринку туристичних послуг України. URL: https://www.academia.edu/30335194/МІСЦЕ_ЛЬВІВЩИНИ_НА_РИНКУ_ТУРИСТИЧНИХ_ПОСЛУГ_УКРАЇНИ.
4. Штельмашенко А.Д. 2014. Аспекти формування бренда держави: зарубіжний досвід . Державне управління ,№ 1(1) . С. 94-96.

Годиш Я.О.
науковий керівник д.е.н.,
професор Поплавська Ж.В.
зав. кафедри теоретичної та прикладної економіки
НУ «Львівська політехніка»

АНАЛІЗ СТРАТЕГІЧНОГО РОЗРИВУ ЯК ОСНОВА РОЗРОБКИ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ

Одним з ефективних методів аналізу, який лежить в основі побудови маркетингової стратегії, є GAP-аналіз, або аналіз розривів. Його використання дозволяє визначити стратегічний розрив на досліджуваному ринку, яким є

ринок надання медичних послуг. Для визначення величини стратегічного розриву необхідно порівняти поточний стан досліджуваного об'єкта з бажаним станом, визначивши попередньо тенденції розвитку ринку. Основними тенденціями розвитку ринку медичних послуг є:

1. Зростання приватного сектора.

Кількість приватних закладів охорони здоров'я протягом останніх п'яти років зросла на 20%.

Частка приватних витрат на охорону здоров'я у загальних витратах на охорону здоров'я зросла з 25% до 35% за останні 5 років.

Приватні заклади охорони здоров'я пропонують широкий спектр послуг, включаючи платні консультації, діагностику, лікування та реабілітацію.

Деякі приватні заклади охорони здоров'я спеціалізуються на певних видах лікування, таких як онкологія, кардіологія або хірургія.

2. Зростання конкуренції.

Конкуренція на ринку медичних послуг посилюється внаслідок зростання кількості приватних закладів охорони здоров'я.

Заклади охорони здоров'я змушені впроваджувати нові методи лікування та діагностики, а також покращувати якість обслуговування пацієнтів.

Ціни на медичні послуги дещо знизилися внаслідок конкуренції.

Пацієнти мають більше можливостей для вибору закладу охорони здоров'я та отримання якісних медичних послуг.

3. Зростання попиту на платні медичні послуги.

Населення України стає все більш вимогливим до якості медичних послуг.

Зростає попит на платні медичні послуги, які не доступні в рамках державної системи охорони здоров'я.

Пацієнти готові платити за кращу якість послуг, більш комфортне перебування в стаціонарі та доступ до нових методів лікування.

Цей тренд сприяє зростанню приватного сектору охорони здоров'я.

4. Впровадження нових технологій.

У медичних закладах України впроваджуються нові технології, такі як телемедицина, електронні медичні записи та штучний інтелект.

Телемедицина дозволяє пацієнтам отримувати консультації лікарів онлайн.

Електронні медичні записи полегшують ведення історії хвороби пацієнтів та доступ до інформації про них.

Штучний інтелект використовується для діагностики захворювань, розробки нових методів лікування та прогнозування результатів лікування.

Впровадження нових технологій призводить до покращення якості медичних послуг та оптимізації витрат.

5. Зростання ролі медичного страхування.

Медичне страхування стає все більш популярним в Україні.

Страхові компанії пропонують різні пакети медичного страхування, які включають амбулаторне та стаціонарне лікування, діагностику та інші послуги.

Медичне страхування дозволяє людям отримувати доступ до якісних медичних послуг за рахунок страхових компаній.

Цей тренд сприяє зростанню ринку медичних послуг.

Для визначення величини стратегічного розриву необхідно порівняти поточний стан досліджуваного об'єкта, яким є клініка «Добробут», з бажаним станом.

Поточний стан:

Недостатнє фінансування системи охорони здоров'я:

- Витрати на охорону здоров'я в Україні значно нижчі, ніж у країнах Європи.

- Це призводить до дефіциту ресурсів, застарілого обладнання та низької заробітної плати медичних працівників.

Нерівний доступ до медичних послуг:

- Якість медичних послуг у різних регіонах України суттєво відрізняється.

- Мешканці сільської місцевості та деяких бідних регіонів мають обмежений доступ до якісних медичних послуг.

Старіння кадрів:

- В Україні спостерігається дефіцит кваліфікованих медичних працівників.

- Багато лікарів та медсестер досягають пенсійного віку, а молоді спеціалісти неохоче йдуть працювати в державні заклади охорони здоров'я через низькі зарплати та погані умови праці.

Корупція:

- Корупція негативно впливає на ефективність системи охорони здоров'я.

- Корупційні схеми призводять до неефективного використання бюджетних коштів, закупівлі медичних послуг та обладнання за завищеними цінами, а також отримання хабарів медичними працівниками.

Бажаний стан:

Ефективне та доступне фінансування системи охорони здоров'я:

- Збільшення державних витрат на охорону здоров'я до рівня, що відповідає стандартам розвинених країн.

- Залучення інвестицій з приватного сектору.

- Справедливий розподіл бюджетних коштів між різними регіонами.

Рівний доступ до якісних медичних послуг для всіх громадян:

- Забезпечення усіх громадян України доступом до необхідних медичних послуг незалежно від місця проживання та матеріального становища.

- Підвищення рівня оснащення медичних закладів в усіх регіонах країни.

- Розвиток інфраструктури та транспортного сполучення для забезпечення доступу до спеціалізованої медичної допомоги.

Сучасні кадри медичних працівників:

- Підвищення рівня заробітної плати медичних працівників.

- Збільшення державних інвестицій в медичну освіту та підвищення кваліфікації медичних працівників.

- Створення привабливих умов праці для молодих спеціалістів.

Прозора та вільна від корупції система охорони здоров'я:

- Впровадження ефективної системи контролю за використанням бюджетних коштів.

- Застосування електронних закупівель медичних послуг та обладнання.

- Підвищення рівня відповідальності медичних працівників за корупційні дії.

Отже, стратегічний розрив характеризується :

- Недостатнім фінансуванням системи охорони здоров'я.
- Нерівним доступом до медичних послуг.
- Старінням кадрів.
- Корупцією.

Таким чином, з врахуванням наявного стратегічного розриву для досягнення успіху клініці "Добробуту" необхідно:

- Зберігати та розвивати бренд. "Добробут" має продовжувати інвестувати в розвиток свого бренду, щоб залишатися одним з провідних постачальників приватних медичних послуг в Україні.

- Забезпечувати високу якість послуг. Клініка повинна постійно підвищувати якість своїх послуг, щоб відповідати очікуванням пацієнтів та випереджати конкурентів.

- Залучати та утримувати кваліфікований персонал. "Добробут" має пропонувати конкурентну заробітну плату та умови праці, щоб залучати та утримувати найкращих лікарів, медсестер та інших медичних працівників.

- Оптимізувати витрати. Клініка повинна постійно шукати шляхи оптимізації витрат, щоб залишатися конкурентоспроможною та забезпечувати рентабельність бізнесу.

- Впроваджувати інновації. "Добробут" має впроваджувати нові технології та послуги, щоб задовольнити потреби пацієнтів та залишатися на передньому краї розвитку медицини.

- Розширювати мережу відділень. "Добробут" може розширити свою мережу відділень, щоб зробити свої послуги доступними для більшої кількості людей.

- Співпрацювати зі страховими компаніями. "Добробут" може співпрацювати зі страховими компаніями, щоб зробити свої послуги доступнішими для більшої кількості людей.

- Використовувати нові технології. "Добробут" може використовувати нові технології, наприклад, телемедицину, щоб покращити якість своїх послуг та знизити витрати.

Реалізація цих стратегій дозволить "Добробуту" зберегти свої лідируючі позиції на ринку приватних медичних послуг України та продовжити динамічно розвиватися.

Бібліографічний список:

1. Веб-сайт «Добробуту» - <https://dobrobut.com/ua>
2. Всесвітня організація охорони здоров'я - <https://www.who.int/about>
3. Економічна правда": <https://www.epravda.com.ua/>
4. Закони та нормативні акти України, що регулюють діяльність медичних закладів: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/main/index>
5. Національна служба здоров'я України – офіційний сайт <https://nszu.gov.ua/>
6. [Про державні фінансові гарантії медичного обслуговування населення: Закон України від 19.10.2017 № 2168-VIII](#)
7. Статистичні дані Державної служби статистики України: <https://www.ukrstat.gov.ua/>

Грищенко А. К.
аспірантка кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі
Національний університет біоресурсів і природокористування
України

ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГУ В АГРАРНИХ ФОРМУВАННЯХ

Необхідність організації і розвитку маркетингу в аграрних формуваннях обумовлена декількома причинами: створенням ефективної ринкової системи руху продукції; задоволенням потреб населення в продуктах харчування; забезпеченням переробних підприємств якісною і в достатній кількості сировиною; самостійним пошуком ринків збуту продукції; підвищенням рівня конкурентоспроможності як продукції, так і самих агропідприємств та ін. Отже, в сучасних умовах для агроформувань об'єктивно необхідним є розвиток маркетингу, тобто досягнення лідируючих позицій як з врахуванням мінливих ринкових умов, запитів споживачів, так і власних потреб за рахунок використання маркетингових підходів.

Ефективна діяльність сільськогосподарських підприємств залежить від синергетичного поєднання маркетингових інструментів та системи управління маркетингом, яка враховує особливості продукції, ринків, поведінки та потреб споживачів. Ця комбінація являє собою інтегровану маркетингову систему [1].

Єдиної методики щодо створення організаційної структури управління маркетингом в аграрних формуваннях, яку можна рекомендувати у вигляді стандарту бути не може, оскільки існують відмінності: у ресурсах підприємства, специфіці продукції, яка виробляється, спеціалізації виробництва, особливостях ринків, на яких вони функціонують, в умовах конкуренції, розвитку переробної промисловості у регіонах тощо. Отже, організацію маркетингу в агроформуваннях можна забезпечити наступним чином: - у великих підприємствах – створенням відділу маркетингу; - у середніх за розміром – впровадженням однієї посади штатного маркетолога; - у

малих формуваннях – шляхом використання послуг маркетингових агенцій у формі надання консультацій або виконання окремих функцій (аутсорсинг).

Організація маркетингу в аграрних формуваннях визначається безпосередньо особливостями аграрного сектору, зокрема: роллю і значенням продукції для життєдіяльності суспільства; сезонністю виробництва продукції, в т. ч і сировини; значною залежністю від природних ресурсів і погодних умов та ін. До особливостей слід додати, що виробництво сировини здійснюється здебільшого невеликими господарствами, що безперечно впливає на якість кінцевої продукції, а також неможливість швидкого збільшення кількості сировини. Природні та економічні процеси в аграрному секторі інтегруються та створюють специфічні умови для виробництва й організації маркетингу (табл. 1).

Таблиця 1.

Особливості маркетингу аграрних формувань

Особливості	Форми прояву
Склад аграрного сектору	До аграрного сектору входять різні формування різної спеціалізації – що спеціалізуються на виробництві продукції рослинництва, тваринництва, садівництва, переробні підприємства та ін. Будь-які зміни в макросередовищі можуть позначитися на діяльності всього аграрного сектору.
Особливості продукції	Виробництво продукції має бути в необхідній кількості та асортименті з урахуванням вимог ринку та соціально-демографічних факторів споживачів; продукція має короткий термін придатності, тому потребує спеціальних умов зберігання, оперативності постачання, відповідної упаковки та транспортування; цінова нееластичність попиту та диспаритет цін на сировину і кінцеву продукцію.
Особливості виробництва	Зменшення обсягів виробництва окремих видів сировини в агроформуваннях є однією з причин сировинних проблем, які проявляються у самому зменшенні виробництва, у якості та впливають на ціноутворення. Виробничі можливості багатьох агроформувань не спроможні сформувати потужний обсяг сировинної бази, а умови виробництва в них не в змозі забезпечити його належну якість.
Конкурентоспроможність аграрного сектору	Значною мірою залежить від рівня потужності переробних підприємств; надходження сировини для переробки; якості надходження сировини; вартості продукції та її виробництва; технологічних процесів; впровадження новітніх технологій; маркетингового забезпечення діяльності підприємств.
Альтернативні джерела сировини	Зростання імпорту сировини, консолідація з постачальниками сировини, інвестування в розвиток власної сировинної бази, зміни технології виробництва деяких видів продукції; розвиток виробництва «закритого циклу»
Виробництво готової продукції	Зосередження виробництва на великих підприємствах, які здатні мобільно реагувати на кон'юнктурні зміни ринку, мають змогу вкладати кошти у модернізацію виробництва, розширювати асортимент, збільшувати ринок.

Джерело: сформовано на основі проведених досліджень та джерела [2, с. 33]

Організація маркетингу в аграрних формуваннях має базуватися на інформаційній системі, охоплювати питання орієнтації на ринок і потреби споживачів, диференційованого підходу до ринків і їх сегментів, використовувати програмно-цільовий метод та комплексний підхід до досягнення поточних і стратегічних цілей. Крім того, в епоху діджиталізації саме інформація стає ключовим інструментом генерації конкурентної переваги [3]. Навіть невеликим за розмірами агропідприємствам, зокрема фермерським господарствам сімейного типу, доцільно використовувати Інтернет для вивчення ринку, покупки й продажу та реклами сільськогосподарської продукції в мережі Інтернет. У цих цілях можна використовувати електронну пошту, електронні дошки оголошень, поштові реєстри в електронній пошті, інформаційний пошук і власний сайт. Також аграрним підприємствам доцільно користуватися Інтернет-послугами. Так, для підтримки зв'язків з партнерами вони можуть використовувати списки-розсилання та рекламні послуги на дошках оголошень; при пошуку інформації – послуги з комплектування матеріалів преси, комерційні й державні веб-сторінки; при електронній комерції – фінансові послуги й послуги фірм, націлених на електронну торгівлю [3].

Загалом, маркетинг в агробізнесі зазнає змін та характеризується переходом від традиційного та консервативного підходу до більш інноваційного та сучасного. Це відбувається через загальний розвиток самої галузі, зміну світогляду власників, поширення західних технологій та практик ведення бізнесу, збільшення конкурентного тиску, а також завдяки розвитку цифрових технологій. Аграрний сектор поступово впроваджує цифровий маркетинг, використовує соціальні медіа, контент-маркетинг та інші інноваційні інструменти для залучення клієнтів, підвищення обізнаності та розширення ринків збуту, що допомагає створювати конкурентні переваги та досягати успіху в агробізнесі [4].

Отже, для досягнення виробничого і господарського успіху в аграрному секторі ефективна організація маркетингу, в тому числі і цифрового маркетингу, є важливою сферою діяльності, тому необхідно знати сутність маркетингу, методи та способи його використання, маркетингові технології та їхні можливості. Маркетингові аспекти мають бути головними в управлінні, адже перед усіма аграрними формуваннями постають питання ефективного виробництва та реалізації продукції, збільшення прибутковості, забезпечення розвитку тощо. Відповідно, маркетинг допоможе аграрним формуванням стати конкурентоспроможними і ефективно функціонувати на ринку, адже маркетинг спрямований на підвищення ефективності виробництва та просування товарів від виробника до споживача, задоволення якнайкращим чином потреб споживача, досягнення поставлених цілей.

Бібліографічний список:

1. Багорка М. О., Устік Т. В., Юрченко Н. І. 2023. Формування маркетингової стратегії та шляхи її імплементації в систему управління аграрних

- підприємств. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*, № 7. URL: <https://reicst.com.ua/pmt/article/view/2023-7-04-10/2023-7-04-10>
2. Забезпечення конкурентоспроможності аграрних формувань на засадах маркетингу: колективна монографія. Київ: ЦП «Компринт», 2019. Частина 4. 448 с
 3. Ільченко Т. В. 2021. Маркетингова стратегія діяльності аграрних підприємств в умовах діджиталізації. *Економіка та суспільство*, Випуск 26. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/346/331>
 4. Маркетинг в аграрному бізнесі – зміна світогляду та підходів. 2024. Веб-сайт «DINANTA». URL: <https://dinanta.com/blog/agriculture-marketing>

Гаврилюк І.І.

в.о. доцента кафедри МЕВ та маркетингу

Львівський національний університет природокористування

ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧА ТА СУЧАСНЕ МАРКЕТИНГОВЕ СЕРЕДОВИЩЕ: ТЕОРЕТИЧНИЙ АНАЛІЗ

Сучасне маркетингове середовище переживає значні зміни під впливом глобальних і регіональних економічних тенденцій. Швидкий розвиток інформатизації та цифрових технологій змінює свідомість та поведінку споживачів на різних ринках. З огляду на динамічність і складність впливу навколишніх факторів, необхідно знаходити ефективні підходи до управління споживчою поведінкою для досягнення стратегічних цілей компаній. Сьогодні споживачі мають значно більше доступу до інформації, що дозволяє їм порівнювати різні торгові пропозиції, що в свою чергу розширює їхні купівельні можливості та підвищує вимогливість до процесу та результату покупки.

Визначення основних потреб, прагнень, мотивацій та дій споживачів є основою, без якої неможлива ефективна маркетингова діяльність. Глибоке розуміння і використання факторів споживчої мотивації та поведінки надає ринковим учасникам значні конкурентні переваги та сприяє розробці успішної маркетингової стратегії.

Дослідження споживчої поведінки є складним завданням через їхню непередбачуваність. Споживач може висловлювати одні наміри, а насправді поводитись зовсім інакше в процесі покупок. Його дії не завжди ґрунтуються на логічних принципах, а іноді він навіть не усвідомлює свої справжні мотиви, що може призводити до змін у його поведінці в останній момент.

Поведінка споживачів є центральним елементом маркетингових досліджень, оскільки розуміння споживчих звичок і рішень дозволяє компаніям ефективно адаптувати свої стратегії та запропонувати товари чи послуги, що найбільше відповідають потребам споживачів. Сучасне маркетингове

середовище, в свою чергу, є дуже динамічним і багатогранним, що визначається розвитком нових технологій, змінами в економічних умовах та культурних трендах.

Теоретичні підходи до вивчення поведінки споживачів охоплюють різні моделі і концепції, що пояснюють, як і чому споживачі приймають ті чи інші рішення. Однією з найпоширеніших є модель прийняття рішень, яка включає етапи: усвідомлення потреби, пошук інформації, оцінка альтернатив, рішення про покупку та післякупна оцінка.

Також важливими є мотиваційні теорії, зокрема, модель Маслоу, що описує потреби людини на різних рівнях і пояснює, як задоволення базових потреб (їжа, безпека) може впливати на бажання та споживчу поведінку.

Крім того, соціальні теорії, такі як теорія соціального доказу, підкреслюють важливість соціальних взаємодій і взаємного впливу при виборі товарів і послуг. Бренди, які підтримують позитивні соціальні взаємодії і створюють унікальний імідж, здобувають прихильність споживачів

Основні фактори, що впливають на поведінку споживачів:

- економічні фактори: рівень доходів, інфляція, податкова політика та економічні коливання значною мірою визначають здатність споживачів робити покупки і їх готовність витратити гроші.

- психологічні фактори: мотивація, потреби та бажання споживачів формуються під впливом різних внутрішніх факторів, таких як особисті вподобання, минулий досвід, ставлення до брендів та емоції.

- соціальні фактори: вплив родини, друзів, колег та суспільних груп значно впливає на вибір товарів та послуг. Споживачі часто орієнтуються на думку оточуючих при прийнятті рішень про покупку.

- культурні фактори: культурні норми, традиції, цінності та звички в різних регіонах і країнах можуть по-різному впливати на споживчі уподобання і поведінку.

Таблиця 1

Типи споживачів за психологічною ознакою

Психологічна ознака	Характеристика покупців
Домінантність	Споживач намагається контролювати ситуацію та керувати оточуючими. Володіє сильним прагненням до незалежності
Поступливість	Споживач схильний до здійснення сторонніх впливів та підлаштовується під них. Притаманною є внутрішня установка підпорядковуватися іншим.
Сердечність	Споживач є відкритим, доброзичливим, довірливим, оптимістичним. Відповідним чином будує відносини з навколишнім світом.
Безсердечність	Раціоналізм, зарозумілість, категоричність, недовіра до інших. Розрахунок і вигода у прийнятті купівельних рішень.

Джерело: [2].

За словами О. Євтушевської, споживачів можна умовно поділити на три групи:

- гедоністи - це люди, для яких споживання є джерелом задоволення, радості та натхнення. Вони отримують велике задоволення від процесу покупки та споживання товарів і часто споживають у великих кількостях, іноді навіть досягаючи нездорових форм споживчої поведінки. Вони є важливими для виробників і маркетологів, оскільки охоче витрачають гроші на нові продукти та послуги.

- раціоналісти - це покупці, які підходять до споживання товарів логічно і виважено. Вони намагаються оптимізувати процес покупки, ретельно вивчаючи варіанти і роблячи вибір на основі раціональних критеріїв, таких як ціна, якість, функціональність товару.

- аскети - це споживачі, які обмежують своє споживання з причин, що можуть бути як економічними (низький рівень доходу), так і моральними чи світоглядними. Вони свідомо обирають простий стиль життя, керуючись високими моральними або духовними принципами, або ж через особисті переконання [1].

Ці групи споживачів мають різні мотивації та підходи до покупки, що дозволяє маркетологам і компаніям точно налаштувати свої стратегії для кожного сегмента.

Ринкове середовище сучасних підприємств та інших суб'єктів економічної діяльності характеризується турбулентністю і вимагає постійного пристосування до змін макро і мікрочинників. Змінюються умови ведення бізнесу, технології, інформація, інновації, мода, споживчі пріоритети, традиції, соціальні умови, - і все це відповідним чином змінює споживчі ставлення, реакції і дії [3; 4].

Поведінка споживача в маркетингу на сьогодні зазнає значних змін, зокрема через розвиток цифрових технологій, зміну соціальних та економічних умов, а також через глобалізацію та нові тренди. Ось кілька ключових аспектів, що визначають сучасну поведінку споживачів:

- інтернет та цифрові технології. З розвитком Інтернету споживачі мають доступ до величезної кількості інформації, що значно змінює їхні рішення про покупку. Онлайн-платформи, відгуки користувачів, порівняння товарів і цін стали основними інструментами для прийняття рішень. Споживачі більше не обмежуються тільки місцевими пропозиціями і часто шукають найкращі варіанти по всьому світу.

- персоналізація реклами. Сучасні маркетингові стратегії базуються на персоналізації, де використовуються дані про споживачів для створення індивідуальних пропозицій. Завдяки технологіям, таким як машинне навчання і аналіз великих даних, рекламодавці можуть точніше визначити потреби клієнтів і пропонувати їм саме те, що вони хочуть.

- зростаюча вимогливість споживачів. Сучасні споживачі все більше звертають увагу на якість товарів, обслуговування та соціальну відповідальність компаній. Вони часто обирають бренди, які підтримують

екологічні ініціативи, працюють за етичними стандартами і мають прозору політику.

- соціальні мережі та вплив лідерів думок. У соціальних мережах споживачі взаємодіють з брендами, отримують рекомендації від інфлюенсерів і можуть швидко поширювати свої враження від покупок. Соціальні медіа стали потужним каналом для реклами та комунікації з потенційними покупцями.

- емоційний аспект покупки. Споживачі більше не орієнтуються лише на функціональні характеристики товарів, але й на емоції, які вони викликають. Бренди активно використовують емоційні маркетингові стратегії, щоб створити зв'язок з покупцями на глибшому рівні.

- швидка адаптація до змін. Споживачі стали більш адаптивними та мобільними у своєму виборі через швидкість, з якою змінюються технології та тренди. Вони легко переходять від одного бренду до іншого, якщо компанії не задовольняють їх потреби або не адаптуються до нових умов.

В результаті, маркетологи повинні постійно адаптувати свої стратегії, орієнтуючись на інновації, технології та зміни в поведінці споживачів.

Підсумовуючи, слід підкреслити, що поведінка споживача завжди є результатом взаємодії зовнішніх процесів у середовищі людини та внутрішніх індивідуальних характеристик. Аналізуючи споживчу поведінку в контексті маркетингу, ми бачимо, що змінюється лише контекст, у якому людина, як економічний і соціальний суб'єкт, приймає рішення про покупку.

Бібліографічний список:

1. Євтушевська О. В. Особливості поведінки споживачів на ринку у сучасних умовах. *Інвестиції: практика та досвід*. № 20. 2016. С. 22–24.
2. Коваль Л. А. Основні аспекти поведінки споживачів і чинників, що зумовлюють вибір певного типу споживацької поведінки. *Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету*. Економічні науки. 2010. Випуск 18(2). С. 117–122.
3. Проскуріна Н. В., Бестужева С. В., Козуб В. О. Аналітичні аспекти дослідження поведінки споживачів в умовах цифровізації економіки України. *Економіка та суспільство*. Випуск 36. 2022.
4. Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard, James F. Engel. *Consumer Behaviour*. 10th edition. Thomson South-Western. 2007. 944 p.

Гаврилюк І.І.

в.о. доцента кафедри МЕВ та маркетингу

Львівський національний університет природокористування

ВПЛИВ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ НА УПОДОБАННЯ СПОЖИВАЧІВ

Маркетингове управління поведінкою споживачів є ключовим для кожної компанії, оскільки дозволяє досягти високих прибутків та забезпечити

стабільну конкурентоспроможність, залучати нових клієнтів і підтримувати лояльність існуючих. Поведінка споживачів та їхні рішення щодо покупок відображають ефективність маркетингової стратегії компанії у відповідності до потреб ринку. Таким чином, маркетинг компанії починається і завершується з споживачем.

Дослідження впливу реклами на споживачів є вкрай важливим в умовах сучасної економіки. З розвитком технологій і розширенням медіа-простору ми стаємо свідками безпрецедентного зростання кількості рекламних повідомлень, які оточують нас у повсякденному житті. Реклама має потужний вплив на формування стереотипів, визначення модних тенденцій та зміну нашого способу життя. Тому аналіз механізмів та наслідків рекламного впливу на споживачів є необхідним для глибшого розуміння динаміки сучасного ринку.

Традиційні медіа, зокрема телебачення та радіо, залишаються основними каналами реклами для українців. Сильний вплив візуальних ефектів та привабливість аудіо реклами допомагають виділитися серед конкурентів, зберігаючи свою важливість для рекламодавців.

У цифрову еру значуще вростає вплив Інтернету та соціальних мереж. Від банерної реклами до рекламних спецпроектів, Інтернет став платформою для гнучкої та персоналізованої реклами. Соціальні мережі, такі як Facebook, Instagram та Twitter, дозволяють брендам вступати в прямий діалог зі споживачами, підсилюючи ефективність рекламних кампаній. [1]

Традиційним рекламним каналам все важче привернути увагу споживачів. Сучасним підприємствам варто використовувати інноваційні технології, які є більш захоплюючими, простими для сприйняття та ефективнішими. Хоча реклама в традиційних медіа в Україні залишається популярною, рекламодавці повинні застосовувати більш креативний і творчий підхід. Для українських рекламодавців автор рекомендує використовувати нецінові фактори в рекламних кампаніях, зосереджуватися на споживачеві, а не тільки на продукті, а також враховувати міжнародний досвід.

Різні типи реклами мають різний вплив на зацікавленість аудиторії та обсяги продажів. Для визначення найбільш ефективних джерел у загальній структурі рекламного ринку, які сприяють його розвитку та досягненню позитивних результатів, потрібно детально проаналізувати вплив основних його складових (рис. 1).

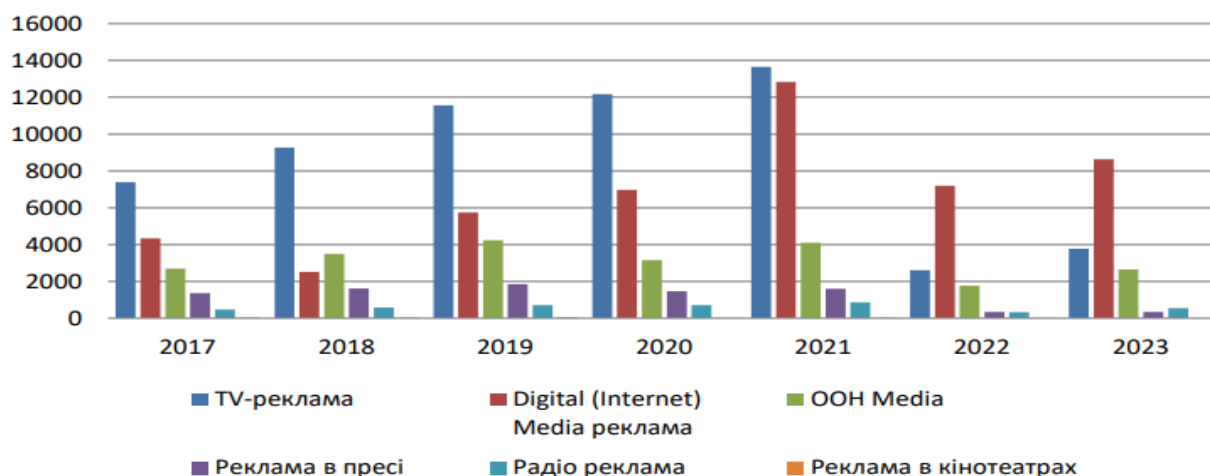


Рис.1 Динаміка об'єму складових медіаринку України 2017–2023 років, млн. грн.

Джерело: [2]

Дані, представлені на (рис. 1), показують, що до 2021 року спостерігалася стрімка позитивна динаміка TV-реклами. Однак після початку повномасштабної війни всі показники зазнали різкого падіння. Крім того, саме у 2022 році відбувається зміна лідируючого показника: TV-рекламу заміщує медіареклама [3].

Рекламний вплив на споживача можна розділити на кілька етапів:

- усвідомлення (знайомство) - це етап, коли споживач вперше дізнається про продукт через різні канали комунікації, такі як телебачення, радіо, Інтернет чи пряма пошта. Він може бути досягнутий за допомогою привабливого дизайну, цікавого контенту або ефектних образів.
- зацікавленість (цікавість) - коли реклама привертає увагу, споживач може проявити інтерес до подальшого ознайомлення з продуктом, отримавши інформацію про його переваги або унікальність.
- бажання (потреба) - під впливом реклами і додаткової інформації споживач відчуває бажання або потребу в продукті. Цей етап часто активізується емоційно зарядженими образами чи асоціаціями.
- дія (покупка) - найважливіший етап, коли споживач робить покупку товару. Це можна стимулювати через знижки чи обмежені за часом пропозиції.
- лояльність (прихильність) - після покупки споживач отримує позитивний досвід використання продукту, що призводить до повторних покупок і готовності рекомендувати товар іншим.

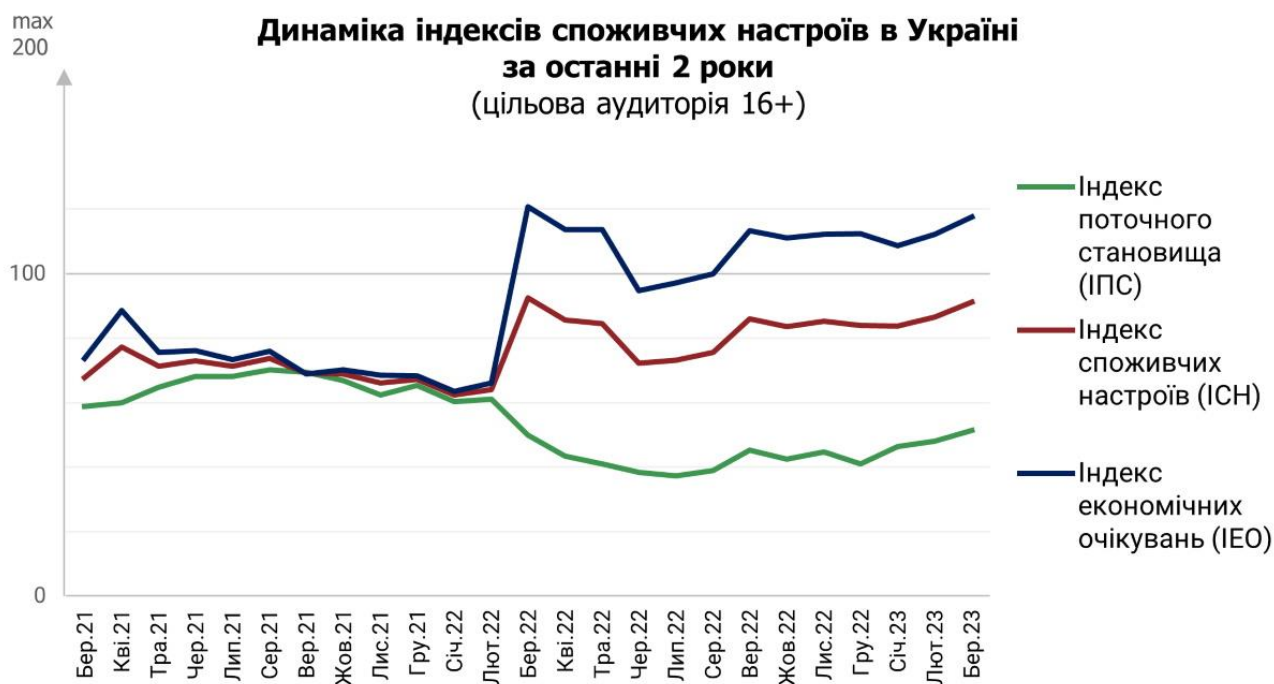


Рис 2. Індекс споживчих настроїв протягом 2021–2023 років в Україні
Джерело: [4].

У вересні 2023 року спостерігається незначне зниження Індeksu споживчих настроїв. Зокрема, зменшилися як індекс поточного становища, так і індекс економічних очікувань. Загалом, з червня 2023 року можна помітити тенденцію до стабілізації споживчих настроїв. Однак варто відзначити, що в порівнянні з попереднім місяцем зріс індекс девальваційних очікувань.

Реклама відіграє важливу роль у формуванні споживчих, підприємницьких та культурних практик. Телебачення та радіо, як традиційні рекламні канали, залишаються потужними засобами для досягнення широкої аудиторії. Однак, з розвитком Інтернету та соціальних мереж, реклама стає більш інтерактивною та персоналізованою.

Зовнішня реклама, преса та журнали надають можливість зануритись у паперовий світ реклами та створювати незабутні образи. Взаємодія з рекламою не обмежується лише цифровими чи традиційними каналами. Магази́ни та торгові центри також стають майданчиками, де споживачі можуть ознайомитися з продуктами перед покупкою. Крім того, важливою стає аналітика та моніторинг результатів, що дає змогу рекламодавцям адаптувати свої стратегії до змінюваних умов.

Бібліографічний список:

1. Белозерцев В.С. Інформаційні технології в обліку та аудиті. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2022. №3. С. 165 – 169. Режим доступу: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2022/07/2022-306-23.pdf>

2. Всеукраїнська рекламна коаліція. URL: <https://vrk.org.ua>
3. Кудеря Т.С. «ВПЛИВ РЕКЛАМИ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ В УКРАЇНІ».2021. С.25-30
4. Індекс споживчих настроїв у липні 2023 року становить. Режим доступу: <https://www.sapiens.com.ua/ua/publication-single-page?id=290>

Думін Р.Я.
здобувач PhD напрямку «Менеджмент»
Линдюк А.О.
науковий керівник, к.е.н., доцент,
завідувач кафедри МЕВ та маркетингу
Львівський національний університет природокористування

ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ МОТИВАЦІЇ ТА СТИМУЛЮВАННЯ КАДРІВ В ОРГАНАХ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ

Зі зростанням тиску та вимог з боку державного сектору бути більш ефективним, результативним і підзвітним, ідея мотивації кадрів органів місцевого самоврядування і ефективності організації стала більш актуальною та критичною. Сучасні умови життя потребують оновлення технологій мотивації та стимулювання персоналу не лише в бізнесі, але й у органах державного управління та місцевого самоврядування. Ці обставини визначили напрямок дослідження і підкреслили необхідність вивчення теоретичних та методологічних засад мотивації, а також розробки шляхів вдосконалення та методів створення ефективною системи стимулів та заохочення.

Дослідження наукових джерел демонструє велику кількість робіт як закордонних вчених, присвячених темі мотивації. Методологічні засади вивчення мотивації як функції управління викладені в роботах таких відомих науковців, як: А. Масло, Ф. Тейлор, Е. Мейо, А. Сміт, А. Файоль, Ф. Герцберг, К. Алдерфер, Дж. Адамс, Д. Мак-Кленд, В. Врум, Ф. Герцберг, Е. Локк, Д. Макгрегор. У свою чергу, українські науковці приділили значну увагу вивченню мотивації в державному управлінні та місцевому самоврядуванні. Зокрема, це Л. Артеменко, Н. Артеменко, С. Білорусов, Н. Богданова, В. Бойчук, О. Кравченко, О. Нечосіна, С. Озінська, О. Пархоменко-Куцевіл, Т. Пахомова, М. Пашкова, Н. Поліщук, Т. Соколова, В. Щегорцова та інші. Їхні дослідження стали основою для розуміння механізмів мотивації у системі органів державної влади та місцевого самоврядування, сприяючи формуванню теоретичних і практичних засад у цій сфері.

Водночас, попри значну наукову цінність досліджень зазначених авторів, деякі аспекти системи мотивації та стимулювання праці в органах місцевого самоврядування залишаються відкритими. Зокрема, недостатньо розроблено

комплексні підходи до формування ефективної системи мотивації для працівників державного сектору.

Аналіз діяльності посадових осіб місцевого самоврядування виявляє ряд відмінних рис, що характеризуються:[1]

- а) специфічним правовим статусом та повноваженнями;
- б) унікальним набором завдань, що вирішуються в щоденній роботі;
- в) особливостями професійної діяльності, зумовленими специфікою місцевого самоврядування;
- г) особливими принципами організації та функціонування органів місцевого самоврядування.

Служба в органах місцевого самоврядування характеризується особливою трудовою діяльністю, яка спрямована на:

- багатогранність завдань, що охоплюють різні сфери життєдіяльності громади;
- високий рівень самостійності та відповідальності у прийнятті рішень;
- необхідність постійного професійного розвитку та адаптації до змін;
- взаємодія з різними групами населення та іншими органами влади.

Розуміння мотивації для осіб, які працюють у органах місцевого самоврядування, є необхідною умовою для управління та структури державного сектору та успішного надання державних послуг. Мотивація у своєму загальному описі утримує стимул, який зміцнює, підтримує та спрямовує поведінку індивідів, тоді як для кадрів органів місцевого самоврядування ці мотиваційні стимули конкретно пов'язані з бажанням сприяти соціальному світу та служінню його громадянам [2–3].

У науковій літературі можна зустріти різні визначення мотивації, проте на сьогодні не існує єдиного підходу до трактування цього поняття. Мотивація (від лат. *movere*) – це процес спонукання до дії; динамічний психофізіологічний процес, який керує поведінкою людини, визначаючи її спрямованість, організованість, активність і стійкість. Це здатність особи активно задовольняти свої потреби [4, с. 217].

Поняття "мотивація" багатогранне і розглядається з різних точок зору. Психологія визначає мотивацію як внутрішній механізм, що спрямовує поведінку людини. Він формується під впливом безлічі факторів, включаючи особистісні характеристики, соціальне оточення та ситуаційні контексти. У контексті лідерства мотивація розглядається як процес взаємодії між керівником та підлеглим, спрямований на актуалізацію потенціалу працівника та його залучення до досягнення організаційних цілей. Лідер, використовуючи різноманітні стимули та створюючи сприятливий клімат, може суттєво впливати на мотивацію своїх підлеглих [5].

Дослідники в сфері державного управління зазначають, що мотивація є ключовим завданням управлінської діяльності, яке охоплює всі етапи процесу управління та є його основним елементом. Розвиток мотивації є результатом взаємодії об'єктивних умов для діяльності особистості, змісту та спрямованості

цієї діяльності, цілеспрямованого виховного впливу і, зрештою, самовдосконалення.

Мотивація праці державних службовців місцевого самоврядування матиме найбільший ефект, якщо її розглядати як цілісну систему та впроваджувати ефективні механізми мотивації, що є стратегічно важливими для забезпечення стабільності, ефективності та результативності державної служби [6, с.208].

Законодавство України всебічно регулює муніципальну службу, охоплюючи правові, організаційні, фінансові та інші аспекти діяльності посадових осіб місцевого самоврядування. Серед ключових нормативно-правових актів можна виділити Закони України «Про місцеве самоврядування в Україні» та «Про службу в органах місцевого самоврядування» [7, 8].

Ключовим елементом матеріального стимулювання працівників органів місцевого самоврядування є заробітна плата, розмір якої, згідно із Законом України «Про службу в органах місцевого самоврядування», має забезпечувати гідний рівень життя [8].

Постанова Кабінету Міністрів України «Про впорядкування умов оплати праці працівників апарату органів виконавчої влади, місцевого самоврядування та їх виконавчих органів, органів прокуратури, судів та інших органів» регулює не лише розмір посадових окладів, а й порядок нарахування та виплати премій, надбавок та інших доплат для працівників органів місцевого самоврядування [9].

Внаслідок російської агресії та воєнного стану спостерігається інтенсивна кадрова ротація в державному секторі. Як показують дослідження, високий рівень плинності кадрів в органах місцевого самоврядування свідчить про неефективність існуючої системи мотивації, оскільки працівники прагнуть знайти більш перспективні та високооплачувані пропозиції на ринку праці.

Актуальні виклики потребують переосмислення системи оплати праці органів місцевого самоврядування, що передбачає створення таких умов, які б стимулювали професійний розвиток, інноваційність та високу продуктивність праці. Для підвищення ефективності роботи органів місцевого самоврядування необхідно розглянути питання децентралізації системи оплати праці, надавши більшу автономію територіальним громадам у визначенні умов оплати праці своїх працівників.

Для забезпечення ефективного функціонування державного апарату органів місцевого самоврядування пропонуємо встановити прямий зв'язок між результатами навчання державних службовців та їхнім кар'єрним зростанням. Тільки за таких умов можна забезпечити постійне оновлення кадрового складу та підвищення якості надання публічних послуг.

Створення ефективної системи мотивації в органах місцевого самоврядування має бути спрямоване на стимулювання ініціативності, творчості та відповідальності працівників, а також на підвищення якості та результативності їхньої роботи.

Отже, в умовах сучасного розвитку процесу мотивації праці працівників органів місцевого самоврядування мають включати кілька ключових напрямів роботи з кадрами:

- залучення потенційних працівників;
- процес набору на роботу;
- робота з поточними працівниками;
- підтримка та взаємодія з ветеранами організації.

Реалізація запропонованих заходів зі вдосконалення системи мотивації в органах місцевого самоврядування сприятиме підвищенню ефективності роботи державних службовців, залученню та утриманню висококваліфікованих кадрів, дозволить підвищити їхню залученість до вирішення нагальних проблем громади, стимулювати інноваційність та сприяти досягненню стратегічних цілей розвитку територіальних громад.

Бібліографічний список:

1. Падалко, Г.В., 2012. Теоретичні засади служби в органах місцевого самоврядування в Україні. Часопис Національного університету "Острозька академія". Серія "Право" [онлайн], №1(5). Доступно за посиланням: <https://lj.oa.edu.ua/articles/2012/n1/12phvsvu.pdf> [Дата звернення: 01.11.2024].
2. Pinder, C.C., 2014. Work motivation in organizational behavior. Psychology Press. Доступно за посиланням: https://scholar.google.com/scholar_lookup?title=Work%20motivation%20in%20organizational%20behavior&author=CC%20Pinder&publication_year=2014& [Дата звернення: 09.11.2024].
3. Rainey, H.G., 2014. Understanding and managing public organizations. 5th ed. San Francisco: Jossey-Bass. Доступно за посиланням: https://scholar.google.com/scholar_lookup?title=Understanding%20and%20managing%20public%20organizations&author=HG%20Rainey&publication_year=2014& [Дата звернення: 07.11.2024].
4. Василенко, В.А. та Ткаченко, Т.І., 2002. Стратегічний менеджмент. Навчальний посібник. Київ: ЦУЛ, 356 с.
5. Маринич, І.А., 2011. Мотивація як фактор підвищення ефективності праці працівників. Науковий вісник НЛТУ України, №15.5, с. 376–380.
6. Державна служба: підручник: у 2 т. / Нац. акад. держ. упр. при Президентові України; редкол.: Ю.В. Ковбасюк (голова), О.Ю. Оболенський (заст. голови), С.М. Серьогін (заст. голови) [та ін.]. – Київ; Одеса: НАДУ, 2013. – Т.2. – 348 с.
7. Верховна Рада України, 2020. Закон України "Про місцеве самоврядування в Україні". Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1997, № 24, ст.170. [онлайн]. Доступно за посиланням: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/280/97-%D0%B2%D1%80#Text> [Дата звернення: 09.11.2024].
8. Верховна Рада України, 2020. Закон України "Про службу в органах місцевого самоврядування". Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2001, № 33, ст. 175. [онлайн]. Доступно за посиланням: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2493-14#Text> [Дата звернення: 09.11.2024].

9. КМУ, 2020. Постанова КМУ "Про впорядкування умов оплати праці працівників апарату органів виконавчої влади, місцевого самоврядування та їх виконавчих органів, органів прокуратури, судів та інших органів" від 13 грудня 1999 р. N 2288. Київ: Кабінет Міністрів України. [онлайн]. Доступно за посиланням: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2288-99-%D0%BF#Text> [Дата звернення: 09.11.2024].

Івашенко М.В.

Аспірант кафедри підприємництва та торгівлі

Науковий керівник д.е.н., Яців І.Б.

Львівський національний університет природокористування

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ КАДРОВИМ ПОТЕНЦІАЛОМ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ

Перспективи розвитку аграрного виробництва визначаються рівнем і станом забезпечення ресурсного потенціалу і здатністю його ефективного використання.

Система управління ресурсним потенціалом створюється та впроваджується на аграрному підприємстві як засіб, що забезпечує проведення певної політики і досягнення поставленої мети з питань якості з урахуванням конкретної діяльності і специфіки підприємства. Вона повинна забезпечувати максимальну віддачу від ресурсів, які використовуються в процесі досягнення підприємством поставлених цілей з урахуванням можливих змін, обумовлених нестабільністю економічного середовища. В умовах лібералізації та посилення конкуренції на внутрішньому ринку харчових продуктів, більшість вітчизняних товаровиробників для того, щоб підтримувати належний рівень ресурсного потенціалу, задовольняти вимоги суб'єктів ринку.

Підвищення ефективності управління ресурсним потенціалом аграрних підприємств, забезпечення його раціонального використання значною мірою пов'язано з проведенням якісних змін у складі ресурсів та з підвищенням ефективності в їх управлінні. Завдання підвищення ефективності управління ресурсним потенціалом підприємств полягає, насамперед, у вдосконаленні використання та управління ресурсами аграрного підприємства та у підвищенні їх цілісності, яка проявляється у їх тісному взаємозв'язку. Ресурсам підприємства повинен бути притаманний відповідний спектр функціональних характеристик, на основі яких має забезпечуватись компенсація їх дефіцитних властивостей.

Теоретичною та методичною основою дослідження були основні положення економічної теорії, теорії управління, наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених з проблем теорії та практики удосконалення економічних взаємовідносин у використанні ресурсів в аграрних підприємствах, системного аналізу управління формуванням і функціонуванням ресурсного потенціалу в

умовах ринку. Сільське господарство у структурі валової доданої вартості займає близько 15% із значним мультиплікативним ефектом.

Як свідчить статистика, розвиток сільськогосподарського виробництва перебуває на низькому рівні. Значне зниження в 2022 р. пояснюється повномасштабним вторгненням РФ на територію України, що спричинило безпрецедентне зниження ВВП (-30,3%) в порівнянні з минулим періодом (у 2021р. отримано зниження загального обсягу продукції сільського господарства – 8,5%) [3].

Викликає занепокоєння і той факт, що протягом 2022 р. зберігалась негативна тенденція скорочення загального поголів'я сільськогосподарських тварин. Станом на 1 лютого 2022 р. поголів'я великої рогатої худоби (ВРХ) в Україні оцінювалося у 2,7 млн голів на основі даних Держстату. [2].

Це на 6,5% нижче показника на аналогічну дату у 2021 р. - 2,8 млн голів.

Зниження кількості ВРХ зафіксовано як у підприємствах, так і в господарствах населення.

Найбільше втратили поголів'я на Дніпропетровщині (23% до аналогічної дати минулого року) та Запоріжжі (22%). Також не можна не згадати і те, що сучасне використання сільськогосподарських угідь не відповідає вимогам раціонального землекористування. У більшості господарств землеробство ведеться з повним ігноруванням законів повернення ґрунту поживних речовин, винесених з урожаєм. Внаслідок високого господарського освоєння земельного фонду без належних заходів щодо його охорони та відтворення як виробничого ресурсу й важливої складової навколишнього природного середовища прогресує деградація земель, що загрожує продовольчій безпеці. Таке становище зумовлено відсутністю реального власника, стратегією максимального залучення земель до обробітку, недосконалістю технологій виробництва сільськогосподарської продукції, внесенням недостатньої кількості органічних добрив. Так, у 2021 р. органічні добрива (9,8 млн. т, або на 0,3% менше рівня 2020 р.) внесено на площі 0,4 млн. га, що складає лише 2,0% загальної площі посівів [3].

У цілому ж за 2022-й рік понад 34 тис. аграріїв залучили кредитів на 72 млрд 548 млн грн.

Абсолютним лідером за обсягом кредитування є Київщина з показником в 11 млрд грн.

Також серед лідерів – Вінниччина (7 млрд 446 млн грн), Кіровоградщина (6 млрд 696 млн грн), Дніпропетровщина (5 млрд 122 млн грн), Одещина (4 млн 837 млн грн).

Найбільше кредитів аграріям видали «ПриватБанк», «Райффайзен Банк», «Укргазбанк», «Ощадбанк», «Укрексімбанк», «Креді Аґріколь Банк», «ПУМБ».

Нагадаємо, Уряд ухвалив рішення про надання фінансової підтримки мікро-, малому та середньому бізнесу на відновлення частково або повністю зруйнованих внаслідок бойових дій виробничих потужностей. Агропідприємства також можуть розраховувати на таку підтримку.

В результаті загальна сума заборгованості за кредитами, наданими підприємствам агропромислового комплексу становить 75,8 млрд. гривень, що складає 11,2 % від загального обсягу кредитів, наданих в економіку країни, з них обсяг кредитів, залучених у сільське господарство складає 75,8 млрд. гривень [6].

Також сучасне сільське господарство України характеризується обмеженістю можливостей істотного підвищення цін на сільгосппродукцію та продукти харчування. Забезпечити позитивну рентабельність сільгосппродукції в умовах існуючих обмежень на зростання цін можливо тільки за рахунок зниження собівартості сільськогосподарського виробництва [8].

До того ж існує диспаритет цін на продукцію сільського господарства і промисловості, внаслідок чого сільське господарство недоотримало за 20 років понад 500 мільярдів гривень [9].

Основні та першочергові напрямки розвитку ресурсного потенціалу аграрних підприємств (рис.1).



Рис.1. Напрями розвитку ресурсного потенціалу аграрних підприємств

Орієнтація на європейський досвід державного управління потребує вдосконалення засобів державної політики розвитку аграрних підприємств. Їх базовими складовими мають бути програмно-цільові механізми та нормативно-правове забезпечення, яке б відповідало нормам і стандартам Європейського Союзу.

Формування ефективної державної агропромислової політики буде сприяти розвитку агропромислового виробництва на основі підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств на світовому й внутрішньому ринках, що, у свою чергу, забезпечить усебічну інтеграцію українських товаровиробників до світового господарства.

В умовах гострої конкурентної боротьби та мінливості зовнішнього середовища функціонування сільського господарства необхідно зосереджувати увагу не лише на управлінні наявними ресурсами, але й виробляти стратегічний підхід до управління потенційними ресурсами аграрного підприємства. Однак реалізація на практиці відповідних заходів з управління ресурсним потенціалом аграрних підприємств неможлива без застосування відповідної теоретичної основи, оскільки науково необґрунтовані експерименти на макрорівні можуть призвести до кризи аграрних підприємств та економіки країни.

Бібліографічний список:

1. З Програми Економічних Реформ на 2016–2020 рр. [Електронний ресурс]. Офіційний сайт Верховної Ради України. Режим доступу : <http://www.agroconf.org/content/>
2. Головний сайт Державного комітету статистики України. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>
3. Розширення доступу аграріїв до кредитних ресурсів – одне з головних завдань Мінагрополітики / [Електронний ресурс] / Офіційний сайт Міністерства аграрної політики та продовольства України. Режим доступу : <http://www.minagro.gov.ua>.
4. Марцишевська Ю.Л. Роль фінансово-кредитного забезпечення підприємств аграрного сектору. Економіка АПК. 2009. №5. С. 98–100.
5. Механізм державної підтримки у сфері сільського господарства необхідно вдосконалювати / [Електронний ресурс] / Офіційний агропромисловий сайт сільського господарства України. Режим доступу: [http:// agroprom-ua.com/articles/287](http://agroprom-ua.com/articles/287).
6. Голомша Н.Є. Конкурентоспроможність сільського господарства України: можливості та фактори зростання. Науково-виробничий журнал: Інноваційна економіка. Тернопіль, 2018. № 4. С. 67-71.
7. Міхаліна І. Розвиток аграрної політики України в контексті вступу в ЄС : монографія / І. Міхаліна. К. : НАДУ, 2016. 212 с.
8. Особливості «перезавантаження» для сільського господарства [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.day.kiev.ua/297927>.

Корінь С.Т.

**здобувачка вищої освіти першого (бакалаврського) рівня
Національний університет «Львівська політехніка»
Науковий керівник – старший викладач Донець Д.М.**

БРЕНДИНГ, ЯК ЕЛЕМЕНТ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ АГРАРНИХ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ

Європейська інтеграція відкриває перед українськими аграрними регіонами безпрецедентні можливості для розвитку. Однак, щоб успішно конкурувати на європейському ринку, необхідний сильний регіональний бренд. Він допоможе не тільки позиціонувати регіон як надійного партнера для бізнесу, але й сприяти залученню інвестицій, розширенню експорту та підвищенню якості життя місцевого населення. Брендінг дозволяє виділити унікальні характеристики регіону, такі як традиції, культура та якість продукції, що є особливо важливим для європейського споживача, який все більше звертає увагу на екологічно чисті та якісні продукти.

Європейська інтеграція ставить перед українськими аграрними регіонами ряд викликів, таких як адаптація до європейських стандартів якості та безпеки продуктів харчування, посилення конкуренції та потреба підвищення ефективності виробництва. Саме брендінг може стати тим інструментом, який допоможе подолати ці виклики, сформувавши позитивний імідж регіону та підвищивши його конкурентоспроможність на європейському ринку.

З багатими традиціями та великим потенціалом аграрна галузь України є важливою частиною економіки країни, забезпечуючи не тільки продовольчу безпеку, але й значний експортний потенціал.

Для підвищення ролі в національній економіці та забезпечення сталого розвитку сільських територій сьогодні вітчизняний аграрний сектор потребує глибоких перетворень та інноваційного підходу. Можна значно підвищити ефективність аграрного виробництва, підвищити якість продукції, знизити витрати та збільшити експортний потенціал за допомогою інноваційних рішень у галузі технологій, організації та маркетингу [1]. Це призведе до покращення соціально-економічного становища в сільській місцевості.

Модернізація та розвиток аграрного сектору є можливим завдяки євроінтеграції, яка підвищує конкурентоспроможність галузі завдяки вдосконаленню виробничих процесів, управлінських практик і бізнес-стратегій для відповідності вимогам європейського ринку, а також адаптації до стандартів якості, безпеки продукції та управлінню ведення бізнесу [2, с. 38].

Імідж регіону можна умовно поділити на суб'єктивні та об'єктивні елементи. Об'єктивні конкурентні переваги та недоліки регіону визначаються галузевою спеціалізацією, рівнем розвитку інфраструктури, соціальною сферою, наявними ресурсами та іншими факторами. Суб'єктивні складові включають оцінку регіону нерезидентами на основі власного досвіду та

спостережень. Позитивне сприйняття значно впливає на формування іміджу регіону, і це важливе для потенційних інвесторів та інших зацікавлених сторін. Регіональні та муніципальні органи також входять сюди. Представлення регіону в медіа є важливою частиною формування іміджу [3, с. 142].

У процесі євроінтеграції аграрних регіонів України брендинг допомагає підвищити їхню конкурентоспроможність і зробити їх більш привабливими на міжнародному ринку. Основні переваги брендингу аграрних територій наведено в таблиці 1.

Таблиця 1

Основні переваги брендингу аграрних територій

№	Аспект	Опис
1	Ідентифікація та унікальність	Створення унікального бренду для аграрного регіону дозволяє виділити його серед інших, підкреслюючи його особливості, такі як продукти, традиції, культура або переваги для навколишнього середовища.
2	Покращення іміджу	Брендинг покращує імідж регіону, залучаючи інвесторів, туристів і нових мешканців, підвищуючи довіру та інтерес.
3	Маркетинг продукції	Просування аграрних продуктів як високоякісних і екологічно чистих може підвищити їх популярність на європейському ринку.
4	Залучення інвестицій	Потужний брендинг може залучити інвесторів, які шукають можливості для розвитку бізнесу в регіоні, такі як інвестиції в інфраструктуру, аграрний сектор і соціальні проекти.
5	Культурна інтеграція	Підкреслюючи унікальні культурні та історичні аспекти регіону, брендинг може бути рушійною силою для культурної інтеграції, що сприяє побудові взаєморозуміння та співпраці між Україною та європейськими країнами.
6	Екологічні та соціальні ініціативи	Бренд може акцентувати увагу на соціальних і екологічних проектах, які відповідають європейським стандартам, таким як стійкі практики ведення сільського господарства та органічне землеробство.

Джерело: [4]

Брендинг аграрного регіону є стратегічним інструментом, який сприяє соціально-економічному розвитку та підвищує його імідж на національному та міжнародному рівні. У сфері сільського господарства впровадження брендингу є довгостроковою інвестицією, яка принесе значні результати. Потужний бренд підвищує конкурентоспроможність регіону та формує позитивний імідж регіону в усьому світі.

Брендинг аграрних регіонів залежить від розвитку регіону як географічного об'єкта, а також від активності людей, які проживають там.

Ці заходи стануть особливо важливими для різних регіонів України після війни, через те, що в деяких з них пріоритети економічної діяльності зміняться.

Оскільки аграрний сектор відіграє важливу роль у забезпеченні продовольчої безпеки держави, брендинг аграрних територій має вийти на новий рівень. Співпраця між підприємствами, суспільством, державними

органами влади та органами місцевого самоврядування допомагає створити ефективний брендинг аграрних регіонів [5].

В контексті європейської інтеграції брендинг аграрного регіону є потужним інструментом, який сприяє соціально-економічному розвитку та підвищує його видимість на світовому ринку.

Для досягнення цілей, таких як підвищення конкурентоспроможності, залучення інвестицій, розширення експорту, покращення якості життя та адаптація до європейських стандартів, необхідно створити потужний бренд для аграрного регіону.

Впровадження брендингу в сільському господарстві є довгостроковою інвестицією, яка вимагає комплексного підходу та залучення широкого спектру фахівців. Тим не менш, результати такої роботи можуть бути значними, оскільки вони сприяють стійкому розвитку та процвітанню регіону.

Усі зацікавлені сторони (підприємства, суспільство, державні органи влади та органи місцевого самоврядування) повинні співпрацювати, щоб здійснити ефективний брендинг аграрних регіонів. Спільні зусилля можуть значно покращити якість життя населення, та розвиток аграрного сектору.

Бібліографічний список:

1. Мамчур В.А., Студінська Г.Я. Інноваційний розвиток аграрної сфери в умовах сталої економіки. *Економіка та суспільство*. 2023. № 56. URL: <http://surl.li/nywwb>
2. Петренко К. В., Золотоверх Л. В. Трансформація економічного розвитку агросектору України в умовах інтеграції до ЄС. *Економічний вісник НТУУ «КПІ» : збірник наукових праць*. 2024. № 28. С. 38–45. URL: <https://ela.kpi.ua/handle/123456789/66746>
3. Яценко О. Інвестиційний імідж регіону в сучасних умовах (на прикладі Черкаської області). *Modern Economics*. 2022. № 33. С. 140–148. URL: <https://modecon.mnau.edu.ua/investment-image-of-the-region/>
4. Забарна Е. М. Брендинг як елемент євроінтеграції аграрних регіонів України. URL: <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/1306>
5. Попело О., Перепелюкова О. Особливості формування брендингу аграрних регіонів в умовах євроінтеграції. *Економіка та суспільство*. 2024. № 60. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-142>

Линдюк А.О.
доцент кафедри МЕВ та маркетингу
Львівський національний університет природокористування

СИНЕРГІЯ БРЕНДИНГУ ТЕРИТОРІЙ ТА ІННОВАЦІЙНОГО БІЗНЕСУ: ЄВРОПЕЙСЬКІ ПРАКТИКИ ДЛЯ УКРАЇНСЬКИХ ГРОМАД

Україна переживає період соціально-економічних трансформацій, обумовлених децентралізацією та інтеграцією до європейського економічного простору. У цих умовах територіальні громади відіграють ключову роль у розвитку країни, виступаючи активними суб'єктами впровадження інновацій. Реформа децентралізації, розпочата у 2015 році, надала органами місцевого самоврядування більшу автономію, створивши основи для сталого розвитку територій. Однак у нинішніх умовах громади мають ряд викликів, які стримують використання їх потенціалу повною мірою. Насамперед значним стримуючим фактором для багатьох територіальних громад є російсько-українська війна, проте навіть в цих складних умовах при правильно побудованій стратегії, яка буде базована на системі ефективних інструментів є можливість значного поступального розвитку. Так, інтеграція стратегій брендингу територій із розвитком інноваційного бізнесу відкриває можливості для посилення економічного, соціального та культурного розвитку українських територій.

Брендинг територій визначається як системний процес формування унікального іміджу території, що сприяє її привабливості для цільових аудиторій, таких як інвестори, туристи, мешканці та інші стейкхолдери. Богдан Меловіч та інші стверджують, що брендинг є складною багатогранною дисципліною, яка враховує культурну, історичну, економічну та соціальну специфіку території [7]. Ефективний брендинг дозволяє територіям не тільки виділятися серед конкурентів, але й формувати довгострокову стратегію розвитку. Ірина Альперите та Маргарита Ішорайте підкреслюють, що брендинг територій повинен інтегруватися з економічними, соціальними та екологічними цілями, створюючи комплексну платформу для їхнього сталого розвитку [2]. Вони наголошують, що бренд території включає візуальні, вербальні та поведінкові аспекти, які відображають її унікальність та культурні цінності.

Інноваційний бізнес є важливим компонентом сучасного брендингу, оскільки він здатен додати динаміки та прогресивності іміджу території. Концепція «розумних міст» (Smart City), досліджена Томашевською Е. Глінською Є., демонструє, як використання технологій у міському управлінні може значно покращити якість життя, залучити інвесторів та підвищити міжнародну привабливість території [8].

Інноваційний бізнес виступає каталізатором бренду територій, демонструючи здатність громади адаптуватися та процвітати в умовах глобальних змін. На нашу думку інновації забезпечують економічну стійкість через впровадження сучасних технологій, покращення інвестиційного клімату

та розвиток людського капіталу. Успішні практики Європи свідчать про важливість співпраці між урядом, бізнесом та громадянськістю. Як зазначає Флорек М., створення «досвіду бренду» є ефективним підходом, що залучає різні зацікавлені сторони до формування позитивного іміджу міста. Такі проекти, як спільна розробка туристичних продуктів чи культурних заходів, дозволяють максимально використовувати потенціал території [5].

Амстердам, наприклад, активно використовує концепцію «I amsterdam», яка була розроблена рекламним агентством KesselsKramer у 2004 році як частина кампанії з брендування міста Амстердам. Метою було створення ідентичності міста, яка б відображала його мешканців у всій їхній різноманітності. Кампанія включала встановлення великих тривимірних літер на Музейній площі, які швидко стали популярною туристичною атракцією, де відвідувачі фотографувалися з ними [6]. Таким чином, ця концепція поєднує в собі маркетингову стратегію та міську ідентичність, сприяючи підвищенню впізнаваності Амстердаму на міжнародній арені.

У Німеччині регіональні інноваційні кластери сприяють співпраці між бізнесом, науковими установами та органами влади. Так, Біотехнологічний кластер у Баварії відомий як БіоМ, був заснований у 1997 році за ініціативи уряду Баварії з метою підтримки та розвитку біотехнологічної індустрії в регіоні. Цей кластер об'єднав понад 350 біотехнологічних компаній, науково-дослідних інститутів та університетів, створивши сприятливе середовище для інновацій та співпраці [4]. Він є прикладом того, як цільові інвестиції у вузькі спеціалізації можуть підвищити репутацію регіону, забезпечуючи економічний і соціальний розвиток.

Суть кластеру БіоМ у контексті брендингу територій передбачає:

- підвищення інвестиційної привабливості (наявність розвиненого біотехнологічного кластеру демонструє потенційним інвесторам високий рівень науково-дослідної діяльності та інновацій в регіоні, що сприяє залученню капіталу);
- створення робочих місць та розвиток економіки (кластер сприяє створенню висококваліфікованих робочих місць, стимулює економічне зростання та підвищує добробут місцевого населення);
- підвищення міжнародного іміджу (успішний біотехнологічний кластер підвищує репутацію Баварії на міжнародній арені як центру інновацій та передових технологій, що сприяє розвитку туризму, освіти та інших галузей);
- синергія між наукою та бізнесом (кластер об'єднує наукові установи та бізнес, сприяючи швидкій комерціалізації наукових розробок та впровадженню інновацій у виробництво).

Зокрема, Амстердам та Сінгапур є прикладами міст, де розумні технології інтегруються з брендингом. У цих містах активно використовуються інноваційні рішення для управління транспортом, енергозбереження та розвитку «зелених» просторів, що формує їхній прогресивний імідж на світовій арені.

Барселона також активно впроваджує «розумні» технології для управління міською інфраструктурою. Вона є одним із провідних міст у впровадженні цих технологій для управління міською інфраструктурою, що сприяє підвищенню її привабливості та конкурентоспроможності на міжнародній арені [3]. Ці технології інтегруються в різні аспекти міського життя, покращуючи якість послуг та ефективність управління. Прикладами основних «розумних» технологій, які впроваджені в Барселоні є:

- система управління водопостачанням;
- розумне освітлення;
- інтелектуальне управління транспортом;
- система збору та аналізу даних.

Впровадження цих технологій не лише покращує якість життя мешканців, але й формує позитивний імідж Барселони як інноваційного та прогресивного міста, що у свою чергу сприяє залученню інвестицій, розвитку туризму та підвищенню міжнародного статусу міста.

Скандинавські країни демонструють ефективність міжмуніципальної співпраці у брендингу та інноваціях. Спільні проекти, підтримувані фондами ЄС, дозволяють громадам об'єднувати ресурси, оптимізувати інфраструктуру та колективно просувати себе як інвестиційно привабливі регіони.

Для українських громад підтримка місцевого підприємництва, узгодженого з брендинговими стратегіями, дозволить позиціонувати себе як привабливі для інвесторів і туристів. Водночас необхідно вирішити проблеми, пов'язані з недостатністю фінансування, слабкою підтримкою інфраструктури та обмеженим доступом до сучасних технологій. Розвиток «розумних громад», інтеграція інноваційних рішень у міське управління та активна взаємодія з бізнесом можуть стати ключовими факторами успішного брендингу територій. Зокрема, об'єднання місцевих підприємців для створення унікальних продуктів або послуг може сприяти формуванню сильного бренду громади. Такі ініціативи, як створення технологічних парків, підтримка стартапів або організація міжнародних культурних заходів, можуть значно підвищити інвестиційну привабливість територіальних громад України.

Синергія між брендингом територій та розвитком інноваційного бізнесу потребує координації зусиль влади, бізнесу та громадськості. Зокрема пропонується забезпечити:

- підтримку з боку держави (органи державної влади повинні стимулювати підприємництво та інновації через надання фінансових стимулів, спрощення регуляторного середовища та забезпечення доступу до кредитів);
- підвищення кваліфікації працівників виконавчих органів територіальних громад;
- інфраструктурні інвестиції (модернізація доріг, цифрових мереж та комунікацій сприятиме розвитку підприємництва та підвищенню привабливості громад);

- співпраця між секторами (партнерство між бізнесом, науковими установами та владою створює можливості для реалізації спільних інноваційних проєктів).

Таким чином, інтеграція брендингу територій та розвитку інноваційного бізнесу є важливим інструментом сталого розвитку вітчизняних територіальних громад. Європейські практики дозволяють сформулювати чіткі стратегії, які підвищують економічний потенціал, конкурентоспроможність і добробут місцевого населення. Реалізація цих підходів потребує скоординованих дій усіх зацікавлених сторін, що дозволить повною мірою розкрити потенціал громад.

Бібліографічний список:

1. Линдюк А.О. Брендинг територій як інструмент залучення інвестицій та розвитку підприємництва. Організаційно-економічні та соціальні складові розвитку підприємства: Збірник матеріалів. Львів: ЛНУП, 2024 р. С.120-123. URL : <https://www.researchgate.net/profile/Inna-Bezhenar/publication/381473235>
2. Alperytė I., Išoraitė M. Developing a City Brand. Journal of Intercultural Management. 2019. URL : <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=845634>
3. Barcelona Digital City. URL : <https://ajuntament.barcelona.cat/digital/en>
4. Bavarian Biotechnology Cluster. URL : <https://www.bio-m.org/en.html>
5. Florek M., Insch A. Learning to Co-create the City Brand Experience. Journal of International Studies. 2020. URL : <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=980240>
6. I Amsterdam. URL : https://www.iamsterdam.com/en/amsterdam-and-partners/our-story?utm_source=chatgpt.com
7. Melović B., Mitrović S., Đokaj A. City-Brand Building – From City Marketing to City Branding. Proceedings of the Faculty of Economics in East Sarajevo. 2017. URL : <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=572589>
8. Tomaszewska E., Glińska E. Smart City as a Concept of Positioning the City's Brand. Przedsiębiorczość i Zarządzanie. 2018. URL : <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=829360>

Сенів Л.О.
здобувачка вищої освіти першого (бакалаврського) рівня,
спеціальність 075 «Маркетинг»
Національний університет «Львівська політехніка»
Науковий керівник – Донець Д.М.

ЕФЕКТИВНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ BIG DATA ДЛЯ ОПТИМІЗАЦІЇ ПРОЦЕСІВ У ЦИФРОВУ ЕРУ

В сучасному світі, в якому щодня зростають масштаби цифровізації та автоматизації, необхідно пристосовуватися до нових інструментів та технологій.

Одними з таких технологій, що допомагають впоратися з великими об'ємами інформації.

Big Data (великі дані) – група технологій та методів, за допомогою яких аналізують та обробляють величезну кількість даних, як структурованих, так і неструктурованих, для отримання якісно нових знань. Тобто це інформація, що не піддається обробці класичними способами через її величезний об'єм.

Зараз Big Data використовують практично у всіх сферах нашого життя: маркетинг, фінанси, логістика, освіта, здоров'я, енергетика тощо.

Характеристики Big Data можна описати за допомогою так званих “п'яти V” (5V), а саме:

- volume (об'єм) – накопичена база даних охоплює настільки великий обсяг інформації, що його практично нереально обробляти та зберігати традиційними способами. Для них потрібен зовсім новий підхід та вдосконалені інструменти;

- velocity (швидкість) – швидкість накопичення та обробки даних, яка постійно збільшується. Наприклад, 90 відсотків всієї інформації, якою оперує людство, зібрано за останні два роки. Останнім часом збільшується попит на технології, що дозволяють використовувати обробку даних в режимі реального часу.

- variety (різноманітність) – можливість одночасно обробляти структуровану та неструктуровану інформацію. Структурована інформація – це така, яку можна класифікувати (наприклад, інформація з банківської бази даних, де чітко вказаний перелік клієнтів та їхні фінансові транзакції); неструктурована інформація охоплює різноманітні масиви даних, такі як фото, відео, текстові записи та інші дані;

- veracity (достовірність) – виокремлення достовірних даних. Якість зафіксованих даних може сильно відрізнятись, тим самим впливаючи на точний аналіз;

- variability (мінливість) – невідповідність інформації ускладнює та подекуди заважає процесам обробки та управління даними [1].

Щодо переваг використання Big Data є, по-перше, зростання продуктивності. Великі дані дають організаціям можливість збирати та аналізувати масиви інформації, що стимулює ефективнішу організацію процесів та управління ресурсами

По-друге, можливість аналізувати великі обсяги даних в реальному часі дозволяє бізнесу оперативно реагувати на зміни на ринку, збільшуючи швидкість реакції та прискорюючи процеси управління.

По-третє, за допомогою аналізу великих Big Data отримують глибше розуміння потреб споживачів, їхніх уподобань та поведінки, що відкриває нові можливості для створення персоналізованих продуктів і послуг та підвищує рівень задоволеності клієнтів

Проте, незважаючи на широке використання та велику кількість переваг, технології Big Data мають також чимало недоліків.

Найперша та, мабуть, найпоширеніша проблема – порушення приватності та безпеки під час збору та обробки даних.

Другий недолік – великі витрати та інвестиції, що вимагаються через використання великих даних.

Крім того, обсяг даних може бути занадто великий, що може ускладнити їхню обробку та аналіз. Це може призвести до того, що важливі дані буде важко помітити серед надмірної кількості непотрібної інформації [2].

Big Data є невід'ємним елементом для бізнесу. Незважаючи на складнощі, 94% представників бізнесу вважають запровадження великих даних необхідністю для зростання. Тим часом 59% організацій вже використовують аналітику великих даних .

Використання Big Data допомагає організаціям зрозуміти , де, коли і чому купують клієнти: оптимізувати операції та кадрове планування; прогнозувати тенденції ринку та майбутні потреби: зробити компанії більш інноваційними та конкурентоспроможними; відкривати нові джерела заробітку [3].

Загалом, Big Data є невід'ємною частиною сучасних процесів цифровізації, що забезпечує гнучкість, адаптивність та інноваційність організацій. Вона закладає основу для побудови стійкої та ефективної моделі розвитку в умовах глобальної цифрової трансформації. Big Data стала незамінним елементом, що дозволяє компаніям більш ефективно реагувати на виклики сучасного ринку та покращувати свої позиції в умовах жорсткої конкуренції. Використання цих технологій створює умови для сталого розвитку, підвищуючи гнучкість, швидкість і результативність діяльності [4].

Отже, хоч існують недоліки використання Big Data, та якщо правильно їх використовувати, то вони слугуватимуть ефективним інструментом оптимізації процесів у цифрову еру.

Бібліографічний список:

1. Quality Assurance Group. Що таке Big Data. URL: <https://qagroup.com.ua/publications/shcho-take-big-data-i-iak-tce-pratciue/>
2. Sigma Software University. URL: <https://university.sigma.software/what-is-big-data/>
3. Klona. Big Data: (великі дані): що, навіщо і як? URL: <http://surl.li/mpccpd>
4. ScienceDirect. Evaluating the impact of big data analytics usage on the decision-making quality of organizations. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0040162521007861>

Сидоренко В.В.
аспірант кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі
Національний університет біоресурсів і природокористування
України

ВЗАЄМОДІЯ СУБ'ЄКТІВ НА РИНКУ ТЕХНІКИ В УКРАЇНІ

Прояв впливу суб'єктів ринку на усіх його учасників доцільно визначати категорією «взаємодія», що є важливою складовою філософського бачення взаємозалежності та показує механізм взаємообумовленості й трансформації відносин, переходу з одного стану в інший, відображає процес породження та взаємовпливу. В силу того, що взаємодією охоплені всі формибуття і форми їх відображення, вона носить об'єктивний і універсальний характер і має складну і багаторівневу структуру.

Для розв'язання проблем, що виникають при формування взаємодії суб'єктів у сільському господарстві необхідно враховувати особливості середовища реалізації такої взаємодії (табл. 1).

Таблиця 1

Фактори, що впливають на взаємодію суб'єктів ринку техніки сільському господарстві

Природні та регіональні особливості	Соціально-економічні особливості	Організаційно технічні особливості
Розміщення аграрного виробництва та об'єктів його інфраструктури. Наявність родючих ґрунтів та їх якість. Наявність водних ресурсів, кліматичні особливості. Розміщення основних споживачів інших суб'єктів ринку. Розвиток дорожньої і транспортної інфраструктури.	Стійкий попит на продукцію. Багатоукладність сільської економіки. Різноманітність організаційно-правових форм господарювання та управління. Розвиток міжгосподарської кооперації і агропромислової інтеграції. Нерівномірні надходження і збут аграрної продукції.	Сезонність виробництва. Просторова розосередженість виробництва. Особливості спеціалізації і концентрації аграрного виробництва. Облік і використання на виробництві біокліматичного потенціалу. Необхідність використання ручної праці. Використання готової аграрної продукції на потреби підприємства.

Фундаментально-економічний аналіз даної категорії дозволив нам систематизувати сукупність уявлень про взаємодію, об'єднавши їх в кілька груп:

- зв'язок між явищами;
- зв'язок, в процесі якої відбувається зміна різних сторін взаємодії;
- динамічна система змінюються, тому змінюються відносини між взаємопов'язаними системами.

Незважаючи на деякі відмінності в трактуванні поняття, сутність

соціально-економічної взаємодії може бути представлена, як обмінний процес, в результаті якого взаємодіючі сторони приймають конкретне рішення. Змістом взаємодії є взаємодіючі сторони і механізм взаємодії [1, с. 45].

Взаємодія є філософським поняттям, яке характеризує процеси впливу та його наслідків у взаємодії об'єктів та суб'єктів один з одним, формування одним об'єктом іншого й взаємну співпрацю. Для розкриття сутності терміну взаємодія використовуємо наступне її тлумачення – це універсальна та об'єктивна форма розвитку (руху), що сприяє формуванню структурної організації матеріальної системи будь-якого обраного середовища [2].

З урахуванням того, що частина підприємств сільськогосподарського машинобудування знищена, пошкоджена або знаходиться під окупацією, а фізичні обсяги імпорту техніки для аграрних підприємств скорочуються, ситуація з оновленням машино тракторного парку значно погіршується. Використання зношеної сільгосптехніки та збільшення витрат на її обслуговування і ремонт призведе до зростання собівартості продукції сільського господарства та значного зниження ефективності аграрного виробництва, що може призвести до значних втрат врожаю.

У 2024 році очікується продовження тенденції до зниження імпорту сільгосптехніки в Україну, хоча темпи цього процесу мають сповільнитися. На тлі цього, а також інших негативних факторів, прогнозується зростання ринку вживаної техніки, яке буде зумовлене не лише збільшенням її імпорту, а й активнішим обігом на внутрішньому ринку. Також очікується збільшення попиту на запасні частини та відновлення та реставрацію наявної в господарствах сільгосптехніки.

За інформацією пресслужби Національного наукового центру «Інститут аграрної економіки», у 2023 році спостерігалася тенденція до скорочення обсягів імпорту сільгосптехніки до України, особливо важко вражені були сегменти тракторів, зернозбиральних комбайнів та посівної техніки, зокрема, імпорт тракторів з потужністю двигуна 37-75 кВт знизився з 5566 одиниць у 2021 році до 1969 одиниць у 2022 році, а потім до 503 одиниць у 2023 році, що становить зниження на 74,4%. У категорії тракторів з потужністю двигуна 75-130 кВт скорочення імпорту також сповільнилося: з 1865 одиниць у 2022 році до 1453 одиниць у 2023 році, що є зниженням на 22,1%. Імпорт найбільш потужних тракторів – з двигуном понад 130 кВт – скоротився на 6,3%, з 1253 одиниць у 2022 році до 1174 одиниць у 2023 році.

Щодо зернозбиральних комбайнів, то їх імпорт знизився на 9,4%, з 2104 одиниць у 2022 році до 1906 одиниць у 2023 році. Імпорт посівної техніки також продовжував знижуватися, з 4465 одиниць у 2022 році до 2749 одиниць у 2023 році, що становить зниження на 38,4%. Після зростання обсягів імпорту плугів у 2022 році до 2779 одиниць, у 2023 році вони скоротилися майже вдвічі, до 1332 одиниць. Імпорт дискових борін та косарок залишився майже на рівні попереднього року, з невеликим зниженням.

Співпрацю суб'єктів можливо розглядати через поділ на два протилежних за сутністю й одночасно найбільш поширених види взаємодії – конкуренція та

кооперація. Крім кооперації і конкуренції, ці два основні види взаємодії різні автори визначають різними термінами: асоціація та дисоціація, пристосування і опозиція, порозуміння і конфлікт тощо. Аналізуючи всі ці поняття чітко простежується необхідність поєднання зусиль на шляху до успішної співпраці на ринку.

Перша складова частина включає позитивні аспекти сутності поняття, які сприяють спільній діяльності, відповідно друга група характеризується протилежними принципами співпраці, які схильні створювати певного роду перешкоди та блокувати організацію і здійснення спільної діяльності. Враховуючи наведені мотиви взаємодії можемо визначити провідні стратегічні аспекти поведінки партнерів:

- співпраця учасників взаємодії, що спрямовується на повне задоволення їхніх індивідуальних потреб та реалізується через кооперацію чи конкуренцію;

- протидія або суперництво передбачає досягнення поставлених цілей без узгодження з цілями партнерів по взаємодії;

- порозуміння можливо досягнути в приватному порядку заради рівності партнерів на визначений період спільної взаємодії;

- пристосування використовується з метою досягнення першочергових цілей партнера і лише в другу чергу реалізацію власних планів;

- протистояння передбачає втрату прямого контакту, відтермінування власних цілей з метою перешкоджання виграшу партнера.

Друга складова частина включає необхідність розкриття конфлікту. Перебіг формування процесу конфлікту може включати наступні окремі стадії.

Отже, формування інфраструктури ринку є загальною основою для здійснення обмінних процесів, взаємодії між покупцями і продавцями. Інфраструктуру ринку слід розглядати як сукупність інститутів, підприємств та організацій, що формують системи ділових відносин, забезпечують перебіг ринкових процесів, сприяють взаємодії між ринковими суб'єктами та впливають на рівень їх виробничо-господарської та фінансово-економічної діяльності.

Бібліографічний список:

1. Аграрна політика в Україні періоду національно-демократичної революції 1917-1921. 2007. За ред. Н.А Ковальнової. *Черкаси: Ант*, 280 с.
2. Добіжа Н. В. 2012. Теоретико-методичні підходи відтворення та оновлення матеріально-технічної бази в сільськогосподарському виробництві. *Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції з міжнародною участю «Інтеграційний вибір України: історія, сучасність, перспективи»*. Т.1. Вінниця. ВІЕ ТНЕУ. С.112-114.

Лі Цзехао
аспірант кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі
Національний університет біоресурсів і природокористування
України

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ ПАРТНЕРСЬКИХ ВІДНОСИН У КИТАЇ ТА УКРАЇНІ

Держава в Китаї відіграє важливу роль у формуванні правил і тенденцій бізнесу, включаючи маркетинг партнерських відносин. Її вплив обумовлений політичними, економічними та соціальними цілями, що мають безпосередній вплив на стратегії партнерства між компаніями. Основними способами впливу на маркетинг партнерських відносин у Китаї є: регулювання цифрового середовища та даних і конфіденційності, підтримка місцевих брендів, захист інтелектуальної власності, стимулювання інновацій та технологій, контроль за контентом, просування «позитивних» цінностей, економічні стимули та обмеження, контроль і стандарти якості, підтримка міжнародного співробітництва та інші. Держава в Китаї виступає не лише як регулятор, а і як активний учасник економічних процесів, формуючи умови для партнерських відносин. Її вплив є як обмежувальним, так і стимулюючим, що вимагає від компаній стратегічного підходу та глибокого розуміння місцевих умов.

Активна цифровізація бізнесу в Китаї робить онлайн-платформи ключовим інструментом маркетингу партнерських відносин. У Китаї більшість світових соціальних мереж, таких як Facebook, Instagram і Twitter, заблоковані. Тому маркетинг базується на китайських платформах: *WeChat*, *Weibo*, *Douyin* (китайський TikTok), *Little Red Book (Xiaohongshu)* та *Baidu*. Партнери та бренди активно використовують ці платформи для залучення цільової аудиторії, створення контенту та продажу.

Китайські споживачі часто роблять покупки через соціальні мережі та платформи «групових покупок» (*Pinduoduo* – популярна платформа). Компанії заохочують спільні покупки друзями або родиною, що дозволяє отримати знижки або спеціальні пропозиції. Ця модель сприяє маркетингу партнерських відносин, оскільки мотивує людей до рекомендацій та активної участі.

Інфлюенсери відіграють важливу роль у маркетингових кампаніях у Китаї, де вони мають значний вплив на аудиторію. KOL-и часто співпрацюють з брендами для просування продукції та послуг, і партнери вибирають інфлюенсерів, які відповідають їхній аудиторії та цінностям. Велика довіра до KOL робить їх ефективним інструментом для просування.

У Китаї маркетинг тісно інтегрований з e-commerce платформами (*Taobao*, *JD.com*, *Tmall*), що дозволяє легко переходити від реклами до купівлі. Партнерські програми часто включають прямий продаж через платформу або рекомендації з посиланням на товари, що підвищує ефективність взаємодії з клієнтом.

Китайські супер-додатки, як WeChat, пропонують безліч функцій в одному застосунку: від соціальної мережі до мобільних платежів та e-commerce. Це дозволяє партнерам одночасно залучати та утримувати користувачів, пропонуючи зручний досвід без необхідності перемикатися між різними програмами.

Також, китайські компанії активно використовують дані та алгоритми ШІ для аналізу поведінки користувачів, персоналізації контенту та оптимізації партнерських кампаній. Завдяки цьому бренди можуть точно таргетувати аудиторію і підвищувати ефективність маркетингових зусиль.

В Китаї масові розпродажі мають величезне значення для партнерських маркетингових кампаній, де бренди співпрацюють із платформами, щоб запропонувати знижки та привабливі пропозиції. Це також час активного використання інфлюенсерів і KOL для просування.

Китайський ринок характеризується активним використанням гейміфікації. Віртуальні винагороди, конкурси та інтерактивні ігри є популярними, щоб залучити і утримати клієнтів, посилити партнерські кампанії.

Китайська культура має колективістську природу, що впливає на довгостроковий підхід у партнерстві. Висока повага до ієрархії та традицій формує специфіку ведення переговорів. Компанії повинні адаптувати свої стратегії до місцевих культурних та мовних особливостей, що забезпечує ефективну взаємодію з партнерами та споживачами. У китайській культурі велике значення має репутація та якість. Бренди, що будують партнерські відносини, зобов'язані враховувати очікування споживачів щодо високої якості товарів і прозорих процесів.

Китайські споживачі все більше звертають увагу на екологічність та соціальну відповідальність брендів, і це відіграє роль у виборі партнерів. Компанії, що демонструють відповідальне ставлення до довкілля, мають кращі шанси на залучення клієнтів.

Отже, маркетинг партнерських відносин у Китаї є унікальним поєднанням технологічних інновацій, культурних особливостей та високої інтеграції з e-commerce платформами й локальними соціальними мережами.

Маркетинг партнерських відносин в Україні розвивається у специфічному середовищі, яке поєднує риси перехідної економіки, культурної різноманітності та адаптації до європейських стандартів. Особливості цього напрямку обумовлені як традиціями українського бізнесу, так і глобальними викликами. Ключові особливості маркетингу партнерських відносин в Україні наведено на рис.1.

В українській бізнес-культурі особисті стосунки між партнерами мають значний вплив на успіх співпраці. Ця риса походить із традиційної моделі соціальної взаємодії, яка надає великого значення довірі, взаємній повазі та особистій симпатії. Неформальні зустрічі, такі як кава, обіди чи спільна участь у подіях, часто стають фундаментом для формування ділових стосунків. Українські партнери віддають перевагу стабільним і довготривалим зв'язкам, що підкріплюються взаємною вигодою. Успішність партнерства часто залежить

від конкретної людини, її професійної репутації та здатності вирішувати проблеми.

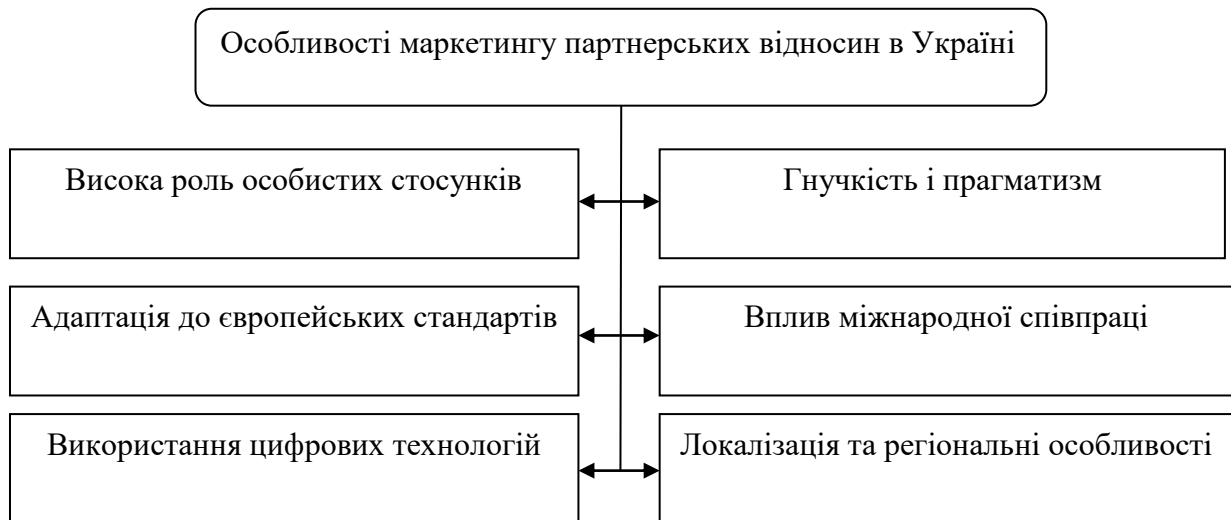


Рис. 1. Особливості маркетингу партнерських відносин в Україні

Україна перебуває в процесі інтеграції до європейського бізнес-середовища, що сприяє впровадженню нових стандартів та практик у маркетингу партнерських відносин. Для іноземних партнерів важливо, щоб угоди були максимально прозорими, а взаємовідносини – легкими для моніторингу. Зростає роль формальних угод, які є основою для співпраці, особливо з іноземними компаніями. Українські компанії дедалі більше приділяють увагу дотриманню корпоративної етики та відповідальності перед партнерами.

Український бізнес демонструє високу гнучкість у прийнятті рішень і здатність швидко реагувати на зміну обставин. Це обумовлено нестабільністю економіки та частими змінами законодавства. Бізнес-партнери прагнуть адаптувати умови співпраці залежно від ситуації, шукаючи компроміси для взаємної вигоди. На відміну від розвинених ринків, в Україні менше формальних процедур, що дозволяє швидко приймати рішення та у багатьох випадках українські компанії знаходять творчі рішення для вирішення проблем або залучення партнерів.

Зі зростанням популярності цифрових платформ українські компанії активно використовують їх для формування партнерських зав'язків і залучення клієнтів. Так, соціальні мережі: Facebook, LinkedIn, Instagram використовуються для комунікації з потенційними партнерами, створення спільнот та обговорення проектів, а інтеграція систем управління клієнтами (CRM-системи) дозволяє ефективно моніторити партнерські угоди, автоматизувати спілкування та аналізувати результати. Багато українських компаній створюють партнерські програми через маркетплейси та онлайн-платформи (Rozetka, Prom.ua).

Іноземні інвестиції та співпраця з міжнародними компаніями стали потужним каталізатором розвитку партнерських відносин в Україні. Це,

насамперед, партнерські програми з іноземними організаціями, спільні проекти у рамках програм ЄС або співпраця з міжнародними фінансовими установами (ЄБРР, Світовий банк). Українські компанії мають змогу інтегруватися до глобальних ланцюгів постачання через партнерство з транснаціональними корпораціями, проте іноземні партнери зазвичай наполягають на впровадженні міжнародних стандартів управління та звітності.

Україна є регіонально різноманітною країною, що відображається на підходах до маркетингу партнерських відносин. Західні регіони України більше орієнтовані на співпрацю з ЄС, поширені європейські бізнес-практики та стандарти. Центральні регіони тримають баланс між традиційними та сучасними методами партнерської роботи. Східні регіони мають традиційний підхід до ведення бізнесу, орієнтований на старі моделі співпраці.

Як бачимо, маркетинг партнерських відносин в Україні та Китаї мають ключові відмінності. Так, у Китаї важливим є процес встановлення зв'язків, побудова довіри й гармонії, а в Україні спрощений підхід до партнерських відносин із акцентом на результат. В Україні популярними є міжнародні соціальні мережі (Facebook, LinkedIn), тоді як у Україна частіше використовує універсальні європейські моделі, а Китай віддає перевагу локалізації з урахуванням традицій.

Маркетинг партнерських відносин в Україні та Китаї має суттєві відмінності, зумовлені культурними, економічними та технологічними факторами. Для успішної співпраці компаніям необхідно враховувати ці особливості та адаптувати свої стратегії відповідно до специфіки ринку.

Бібліографічний список:

1. Мартишев, А. В. Маркетинг відносин. URL: <http://rua.pp.ua/marketing-otnosheniy.html>
2. Колотова Н. Б. 2015. Принципи маркетингу відносин інноваційних проектів машинобудівних підприємств. *Економічний аналіз*, Том 21. № 2. С. 115-121.

Тараненко І.В.
професор кафедри міжнародного маркетингу
Університет імені Альфреда Нобеля, Дніпро (Україна)
Мостова А.Д.
доцент
Варненський університет менеджменту, Варна (Болгарія)
Щолокова Г.В.
доцент кафедри міжнародного туризму
та готельно-ресторанного бізнесу
Університет митної справи та фінансів, Дніпро (Україна)

ІННОВАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ ЄС В УМОВАХ РЕСУРСНИХ ОБМЕЖЕНЬ

Під час економічної нестабільності, коли підприємства відчують суттєві ресурсні обмеження, набуває особливої актуальності впровадження нових організаційних, управлінських і маркетингових методів. Дослідження спрямоване на визначення особливостей впровадження бізнес-інновацій на підприємствах країн ЄС в період економічної кризи 2020 року, пов'язаної з пандемією COVID-19, для використання виявлених закономірностей вітчизняними підприємствами в період воєнного стану та післявоєнного відновлення.

В ході попередніх досліджень [1, с. 60] було виявлено, що в умовах загострення економічної нестабільності, зокрема під час фінансово-економічної кризи 2007-2009 років суттєво зросла частка підприємств країн ЄС, які запроваджували організаційні та маркетингові інновації, які є менш витратними порівняно з впровадженням нових продуктів, технологій тощо. Подібна тенденція також спостерігалася в Україні.

Авторами проведено дослідження стосовно впровадження бізнес-інновацій на підприємствах країн ЄС, за даними міжнародного обстеження Community Innovation Survey (CIS), які наводить Eurostat [2]. Використано дані двох обстежень CIS 11 (2018) і CIS 12 (2020) [3].

За методологією CIS в опитуванні враховані дані стосовно інноваційної діяльності підприємств, які впроваджували / або не впроваджували інновації протягом останніх 3 років. Наявні дані дозволили порівняти динаміку впровадження інновацій у період 2018-2020 рр., під впливом глибокої кризи, обумовленої пандемією COVID-19, з попереднім, відносно благополучним періодом 2016-2018 рр. Нагадаємо, що падіння ВВП на рівні -5,7% в 2020 році [4] стало найбільшим за всю історію ЄС.

Виявлено, що в умовах кризового спаду економіки 2020 року, обумовленого пандемією COVID-19, відбулися такі зміни стосовно впровадження бізнес-інновацій підприємствами країн ЄС.

1. На тлі загальної тенденції до поступового зростання, у 2020 році відбулося скорочення частки інноваційно активних підприємств у 10 країнах

ЄС та абсолютне скорочення витрат на інновації у 14 країнах ЄС, що свідчить про гальмування інноваційної діяльності в умовах кризового спаду.

2. Скоротилася частка підприємств, які впроваджували продуктові інновації, загалом у ЄС, з 29,8% у 2018 році до 28,4% в 2020 році. Скорочення показника також відбулося в 15 з 27 країн ЄС.

3. Впровадження інновацій бізнес процесу показало, навпаки, тенденцію до зростання. Якщо в 2018 році впроваджували інновації бізнес процесу 41% підприємств, то у 2020 році частка таких підприємств збільшилася до 43,5%. Зростання показника відбулося в 19 з 27 країн ЄС.

4. В 2020 році в сімнадцяти країнах ЄС зросла відсоткова частка підприємств, що впроваджували максимальну кількість інновацій бізнес процесу (від 5 до 7 типів). Ще в трьох країнах більше підприємств, ніж раніше, впроваджували 3-4 типи інновацій бізнес процесу. В свою чергу, скорочення відсоткової частки підприємств, що впроваджували інновації бізнес процесу, протягом досліджуваного періоду, було відносно невеликим.

5. Найбільше зросла відсоткова частка підприємств, які впроваджували інновації бізнес-процесу, пов'язані з обробкою інформації та засобами зв'язку, а також з прийняттям організаційних рішень і управлінням зовнішніми відносинами (з постачальниками, партнерами тощо). Крім того, підприємства активно впроваджували інновації, пов'язані з прийняттям рішень і управлінням людськими ресурсами, а також з маркетинговими методами просування, упакування, ціноутворення, продакт плейсментом, або післяпродажним обслуговуванням.

6. В Єврозоні скоротилася, а в країнах ЄС несуттєво зросла відсоткова частка підприємств, які впроваджували інновації бізнес-процесу, пов'язані з новими методами виробництва товарів і надання послуг (технологічними процесами), а також з логістикою, постачанням або розподілом ресурсів, товарів або послуг.

Дані опитування CIS 2020 про причини гальмування інноваційної діяльності дозволили припустити, що скорочення впровадження нових продуктів і нових методів виробництва під час кризи обумовлено прагненням підприємств скоротити витрати в умовах ресурсних обмежень і нестачі коштів для фінансування інноваційної діяльності. Підприємства компенсують тимчасову відмову від нових продуктів і технологічних процесів за рахунок впровадження новітніх інформаційних технологій та менш витратних нових організаційних, управлінських і маркетингових методів.

Зроблено висновок про те, що продуктові інновації та нові методи виробництва, з одного боку, і нові організаційні, управлінські та маркетингові методи, з іншого боку, під час економічної нестабільності та кризи втрачають взаємодоповнюючий (комплементарний) характер і стають взаємозамінними, тобто можуть розглядатися як субститути.

Результати проведеного дослідження повністю підтвердили виявлену раніше закономірність [5, с. 111], згідно з якою в періоди економічної нестабільності та ресурсних обмежень впровадження у діяльність підприємств

менш витратних нових організаційних, управлінських і маркетингових методів набуває пріоритетного характеру. Порівняння особливостей впровадження інновацій підприємствами країн ЄС в період кризи 2020 року, пов'язаної з пандемією COVID-19, з результатами попередніх досліджень періоду фінансово-економічної кризи 2007-2009 років, дозволило виявити, що така тенденція є довготривалою.

Таку закономірність слід врахувати під час розробки інноваційної політики для українських підприємств як в умовах воєнного стану, так і під час післявоєнного відновлення економіки.

Бібліографічний список:

1. Тараненко І. В. (2012). Маркетингові інновації: методологія дослідження та досвід впровадження в країнах ЄС. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, №4. С. 58–65.
2. Офіційний портал Європейської Комісії: Eurostat: сайт URL: <http://ec.europa.eu/eurostat> (дата звернення: 15.06.2024).
3. Community Innovation Survey. Eurostat. URL: <http://ec.europa.eu/eurostat> (accessed 25 July 2024).
4. The World Bank. World Development Indicators. URL: <https://databank.worldbank.org/source/world-development-indicators> (accessed 15 July 2024).
5. Taranenko, I. (2018). Marketing innovations at the function of institutional development: a case of resource constraints. *Montenegrin Journal of Economics*, Vol. 8, No3, pp. 105–118.

Khrystyna Shparyk, PhD

Partnerships and Alliances Manager in GitProtcet.io by Xopero Software

INTRODUCING DIGITAL OPERATIONS RESILIENCE ACT – WHAT WILL CHANGE FOR FINANCIAL SECTOR IN EU IN TREMS OF CYBERSECURITY

On 17 January 2025, Regulation (EU) 2022/2554, known as the Digital Operational Resilience Act (DORA), will start to apply. The Digital Operational Resilience Act (DORA) has been in force since January 2023. This European regulation is designed to help financial institutions strengthen their IT risk controls and enhance their resilience to cyber threats. However, there is currently a gap between the rising IT risks and the progress being made in building this resilience.

This regulation represents the first European-wide legislation designed to establish a unified and comprehensive framework to ensure digital operational resilience across financial institutions in the EU. DORA will apply widely, covering all authorized financial entities across Europe, which include 20 different types of institutions. These encompass credit, payment, and e-money institutions, investment

firms, crypto-asset service providers (CASPs) regulated under the Markets in Crypto-Assets Regulation (MiCA), issuers of asset-referenced tokens, central securities depositories (CSDs), central counterparties (CCPs), trading venues, trade repositories, alternative investment fund managers (AIFMs), management companies, data reporting service providers, insurance and reinsurance companies, insurance and reinsurance intermediaries, occupational pension institutions, credit rating agencies, statutory audit firms, administrators of critical benchmarks, crowdfunding platforms, and securitization repositories.

Concerning cybersecurity, financial entities will be required to implement measures that establish backup policies and recovery procedures, as well as create adaptive frameworks that enable them to collect information on vulnerabilities and cyber threats. These frameworks should allow for the analysis of potential impacts on their digital operational resilience. So what might change for financial institutions?

The implementation projects for financial entities (FEs) covered by DORA should be thoroughly planned. By January 17, 2025, FEs will need to have the following key deliverables in place:

- A comprehensive ICT risk management framework that identifies all ICT-dependent business functions, as well as potential sources of ICT risks, cybersecurity threats, and vulnerabilities.
- Ongoing monitoring and control of ICT systems and tools to ensure continuous protection and prevention of harm.
- Advanced digital operational resilience testing for ICT systems, including the development of a threat-led testing approach.
- A well-established third-party risk management function, which should include (i) ensuring that contracts with ICT third-party providers (TPPs) comply with DORA, (ii) maintaining a register of information about ICT TPPs, and (iii) implementing a process for managing risk concentration.
- An incident classification and reporting framework to ensure timely and accurate reporting of incidents to authorities.
- Business continuity and IT service continuity plans, along with secure and segregated backup systems. In other words DORA requires regular backups of critical systems and data, specifying defined backup frequencies, secure off-site storage, and routine testing of restoration processes.
- Clearly defined governance structures, with top management accountable for ICT risk management.

Given the rapid pace of digitalization and the challenges it brings to the ICT sector, DORA will be a highly impactful addition to the existing regulatory framework. By harmonizing the currently fragmented regulations across EU Member States, DORA will move us closer to the goal of establishing a level playing field within the EU. Entities that may be affected by DORA should proactively assess how the new rules will impact them and what future requirements they will need to meet. Additionally, financial entities and third-party ICT service providers must take timely action to implement DORA's requirements within their organizations.

Resources:

1. Norton Rose Fulbright. (n.d.). *Digital operational resilience for the financial sector: DORA – 10 things to know*. Norton Rose Fulbright. Retrieved from <https://www.nortonrosefulbright.com/en/knowledge/publications/251c1837/digital-operational-resilience-for-the-financial-sector-dora-10-things-to-know>
2. Skadden, Arps, Slate, Meagher & Flom LLP. (2024, July). *The EU's Digital Operational Resilience Act*. Skadden. Retrieved from <https://www.skadden.com/insights/publications/2024/07/the-eus-digital-operational-resilience-act>
3. Noerr LLP. (n.d.). *The Digital Operational Resilience Act (DORA) and its significance for the financial sector*. Noerr. Retrieved from <https://www.noerr.com/en/insights/the-digital-operational-resilience-act-dora-and-its-significance-for-the-financial-sector>

Курило С. А.
здобувачка вищої освіти першого (бакалаврського) рівня,
спеціальність 075 «Маркетинг»
Національний університет «Львівська політехніка»
Науковий керівник - Ст. викладач каф. МЛ Донець Д.М.

ОПТИМІЗАЦІЯ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ ДЛЯ ЗАДОВОЛЕННЯ ПОТРЕБ ЄВРОПЕЙСЬКОГО СПОЖИВАЧА

Адаптація товару є стратегічно важливим інструментом міжнародного маркетингу, який передбачає модифікацію продукту з метою оптимізації його відповідності специфічним умовам та потребам цільового ринку. Цей процес охоплює широкий спектр змін, від незначних модифікацій упаковки до кардинальної переробки формули продукту. Крім економічних факторів, адаптація товару також враховує культурні особливості, релігійні переконання та законодавчі вимоги країни-споживача. Світова практика демонструє, що рівень адаптації може варіюватися від незначних змін для регіонів з подібними споживчими перевагами (наприклад, Західна Європа та США) до глибокої локалізації для ринків з відмінними культурними кодами (наприклад, Китай). Типовими прикладами компаній, які успішно застосовують стратегію адаптації, є McDonald's та Danone, які модифікують свої пропозиції відповідно до місцевих смаків та уподобань споживачів у різних країнах.

Специфіка задоволення споживчих потреб на глобальних ринках обумовлена значними відмінностями в соціоекономічному та культурному контекстах різних країн. Цей фактор вимагає від компаній здійснювати ретельний відбір товарів для експорту, враховуючи не лише їхню конкурентну спроможність, а й здатність адаптуватися до особливостей європейського ринку [2].

Крім того, глобалізація створює як нові можливості, так і значні виклики для бізнесу. З одного боку, вона сприяє розширенню ринків збуту та підвищенню конкурентоспроможності. З іншого боку, компанії стикаються з необхідністю адаптувати свої продукти та маркетингові стратегії до різноманітних культурних, соціальних та економічних умов. При визначенні стратегії виходу на зовнішні ринки підприємства зазвичай розглядають декілька моделей реалізації продукції та послуг. До основних підходів належать: прямий експорт товарів, що вже реалізуються на внутрішньому ринку, адаптація продукції до специфіки зовнішнього ринку, позиціонування ідентичного товару як нового бренду та розробка інноваційних продуктів, спеціально орієнтованих на європейський ринок. Вибір конкретної моделі залежить від цілого ряду факторів, включаючи характеристики продукту, особливості цільового ринку та ресурсні можливості підприємства.

Обов'язковою умовою успішного виходу на зовнішні ринки є стандартизація товарів відповідно до вимог цільових аудиторій. Однак, незважаючи на очевидні переваги, цей процес пов'язаний з низкою складнощів. З одного боку, адаптація продукції до європейських стандартів може призвести до зниження ефективності виробництва та збільшення витрат підприємства [3]. З іншого боку, повна відмова від модифікації товарів, хоча й дозволяє уникнути додаткових інвестицій, є ризикованою стратегією, оскільки не враховує специфіку різних ринків та може обмежити потенціал довгострокового зростання. Таким чином, підприємства, які прагнуть успішно конкурувати на глобальному ринку, стикаються з дилемою вибору між необхідністю адаптації продукції та бажанням зберегти власні виробничі стандарти. Оптимальне рішення в кожному конкретному випадку залежить від низки факторів, включаючи тип продукції, характеристики цільового ринку та фінансові можливості підприємства.

Основними формами адаптації продукції до специфіки європейських ринків є модифікація існуючих товарів або розробка нових, формування сприятливого іміджу продукту в свідомості споживачів та адаптація сервісного обслуговування до місцевих умов. Зміни у споживчих властивостях товару можуть бути як кардинальними, що передбачає повне оновлення продуктової лінійки, так і частковими, коли на ринку одночасно присутні як оригінальний, так і модифікований варіанти товару.

Ключовими факторами, що спонукають підприємства до суттєвої модифікації або зняття з виробництва товарів, призначених для зовнішніх ринків, є зниження обсягів продажів, втрата ринкової частки, падіння прибутковості виробництва, технологічні збої та негативний вплив на репутацію компанії. Для сталого розвитку підприємство має забезпечувати безперервне оновлення продуктової лінійки та впровадження інноваційних технологій. Розробка нових товарів є стратегічним інструментом для утримання ринкової позиції та підтримки позитивного іміджу серед споживачів і торгових партнерів.

Одним із шляхів реалізації товару без адаптації його споживчих властивостей до європейських ринків є трансформація його сприйняття споживачами. Цей підхід не передбачає змін у фізичних характеристиках продукту, а зосереджується на маніпулятивних маркетингових інструментах. Позичування товару є гнучким маркетинговим інструментом, що дозволяє адаптувати його сприйняття споживачами до різноманітних ринків. Так, продукт, який на розвинутих ринках позиціонується в середньому сегменті за ціною та якістю, може успішно трансформуватися для ринків з низьким рівнем доходів [5].

Обов'язковою умовою успішного виходу на зовнішній ринок є врахування культурних особливостей цільової аудиторії. Системи цінностей споживачів формуються під впливом соціокультурного контексту, в якому символи та асоціації, пов'язані з товарами та послугами, набувають особливого значення. Тому пряме перенесення власних ціннісних орієнтацій на іноземний ринок може призвести до непорозумінь та зниження конкурентоспроможності. Адже сприйняття товару як символу міцності, якості чи інших характеристик значною мірою залежить від культурних кодів, що відрізняються в різних країнах.

Вихід підприємства на зовнішній ринок передбачає комплексний аналіз не лише об'єктивних факторів, а й суб'єктивних переконань споживачів. Сформовані стереотипи щодо походження товарів, які часто не мають наукового обґрунтування, істотно впливають на споживчі вподобання. Так, у свідомості багатьох споживачів міцно закріпилися асоціації між країною-виробником та якістю товару (наприклад, "німецькі автомобілі", "італійське взуття").

Адаптація товару є ключовим елементом успішної міжнародної маркетингової стратегії. Враховуючи різноманітність культур, економічних умов та законодавчих вимог на світових ринках, компанії змушені модифікувати свої продукти, щоб задовольнити потреби різноманітних споживчих аудиторій. Хоча стандартизація продукції дозволяє знизити витрати, глибока адаптація часто є необхідною для досягнення конкурентної переваги. Вибір оптимальної стратегії адаптації залежить від багатьох факторів, включаючи характеристики продукту, особливості цільового ринку та ресурсні можливості підприємства. Успішна адаптація товару передбачає не лише модифікацію його фізичних характеристик, але й формування сприятливого іміджу бренду, а також врахування культурних особливостей споживачів. Таким чином, адаптація є складним процесом, який вимагає глибокого розуміння міжнародного маркетингу та здатність компанії швидко реагувати на зміни зовнішнього середовища.

Бібліографічний список:

1. Specific product requirements in the EU. URL: <https://business.gov.nl/running-your-business/products-and-services/product-safety-and-packaging/specific-product-requirements-in-the-eu/>

2. Product standards and requirements - Goods - Business. URL: https://administracion.gob.es/pag_Home/en/Tu-espacio-europeo/derechos-obligaciones/empresas/productos/normas-requisitos/info-general.html
3. A Guide to European Product Compliance and Requirements. URL: <https://spacegoats.io/space-wiki/guide-to-european-product-compliance-and-requirements/>
4. Position paper | European Consumer Centers Network. URL: <https://www.eccnet.eu/taxonomy/term/77>
5. EU Consumer Protection Indication of the Prices Guideline. URL: <https://prisync.com/blog/the-omnibus-directive-how-it-must-be-applied-and-how-it-will-change-the-ecommerce-world-eu-consumer-protection-indication-of-the-prices-guideline/>
6. Consumer policy: principles and instruments | Fact Sheets. URL: <https://www.europarl.europa.eu/factsheets/en/sheet/46/consumer-policy-principles-and-instruments>

Когут М.В.
к.е.н., доцент кафедри МЕВ та маркетингу
Львівський національний університет природокористування

МАРКЕТИНГ У СВІТІ ЗМІН: ІННОВАЦІЇ, ЕТИКА ТА ВПЛИВ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ НА ВЗАЄМОДІЮ ЗІ СПОЖИВАЧАМИ

Сучасний світ бізнесу змінюється з неймовірною швидкістю. Технологічні інновації, соціальні трансформації та глобалізація суттєво впливають на маркетингові стратегії, змушуючи компанії адаптуватися до нових викликів. Однією з найбільших революцій є впровадження штучного інтелекту (ШІ) у маркетинг, що відкриває безліч можливостей для персоналізації, прогнозування поведінки споживачів та автоматизації процесів. Однак разом із цим виникають етичні питання, пов'язані із захистом персональних даних, прозорістю та відповідальністю бізнесу. Розглянемо, як інновації та ШІ впливають на маркетинг, і які етичні виклики це створює.

Інновації стали основою сучасного маркетингу. Сьогодні компанії використовують технології, щоб зробити взаємодію зі споживачами більш ефективною. Однією з ключових тенденцій є використання віртуальної та доповненої реальності (VR та AR). Наприклад, ІКЕА створила додаток ІКЕА Place, який дозволяє споживачам віртуально "розташувати" меблі у своєму помешканні, що дало змогу не лише залучити клієнтів, але й значно скоротити час на ухвалення рішення про покупку [5].

Ще одним прикладом є інтерактивні чат-боти. ШІ у вигляді ботів, таких як чат-бот Sephora, допомагає клієнтам вибрати косметику, надаючи персоналізовані рекомендації. Такі інструменти економлять час, підвищують

рівень обслуговування та створюють відчуття, що компанія "знає" свого клієнта [4].

ШІ докорінно змінює те, як бренди взаємодіють зі споживачами. Системи на основі ШІ можуть аналізувати величезні обсяги даних, щоб передбачити потреби клієнтів, створювати персоналізовані рекомендації та автоматизувати рутинні процеси [2].

Однією з найбільших переваг ШІ є можливість глибокої персоналізації. Наприклад, Netflix використовує алгоритми ШІ для створення рекомендацій на основі історії переглядів користувача. Завдяки цьому платформа не лише утримує клієнтів, але й стимулює їх проводити більше часу в додатку. ШІ також трансформує цифрову рекламу. Платформи, такі як Google Ads і Facebook Ads, використовують машинне навчання для аналізу поведінки користувачів і створення цільових кампаній [1]. Наприклад, компанія може автоматично визначити найбільш перспективну аудиторію для свого продукту, що знижує витрати та підвищує ефективність реклами.

ШІ також дозволяє брендам аналізувати настрої клієнтів через коментарі у соціальних мережах або відгуки. Таке відстежування допомагає компаніям швидко реагувати на проблеми та підтримувати позитивний імідж.

Однак, разом із перевагами ШІ створює й серйозні етичні проблеми. Однією з головних є питання конфіденційності. Використання персональних даних для створення персоналізованого досвіду може призводити до їхнього несанкціонованого використання.

Скандали, такі як Cambridge Analytica, показали, що зловживання даними може завдати значної шкоди не лише споживачам, але й репутації компанії. Споживачі все більше очікують прозорості у тому, як використовуються їхні дані. Наприклад, компанії, що дотримуються Загального регламенту про захист даних (GDPR) в ЄС, повинні надавати користувачам доступ до їхніх даних та можливість їх видалення [3].

Ще одним етичним викликом є непрозорість алгоритмів ШІ. Клієнти часто не розуміють, як і чому вони отримують певні рекомендації. Наприклад, у рекламі Facebook алгоритми можуть формувати цільові аудиторії, які підтримують дискримінаційні практики, навіть якщо це не є метою компанії.

Автоматизація, хоча й підвищує ефективність завдяки впровадженню ШІ, може спричинити скорочення робочих місць у маркетингу, що покладає на компанії соціальну відповідальність забезпечувати підтримку та можливості для перекваліфікації своїх працівників.

Щоб забезпечити етичне впровадження ШІ, компанії повинні дотримуватися принципів прозорості, відповідальності та поваги до клієнтів. Наприклад, Apple активно рекламує свою прихильність до захисту даних користувачів, що стало ключовою частиною її маркетингової стратегії. Іншим прикладом є компанія Patagonia, яка використовує ШІ для оптимізації ланцюгів постачання та зменшення екологічного впливу. Вони відкрито демонструють, як технології сприяють екологічній стійкості, що створює позитивний імідж бренду [5].

Інновації та ШІ відкривають нові горизонти для маркетингу, дозволяючи компаніям ефективніше взаємодіяти зі споживачами та задовольняти їхні потреби. Проте ці зміни вимагають відповідального підходу, щоб уникнути етичних проблем. Компанії, які зможуть поєднати технологічний прогрес із прозорістю та повагою до своїх клієнтів, отримають не лише конкурентну перевагу, але й довіру аудиторії. У світі змін етика та інновації повинні йти пліч-о-пліч.

Бібліографічний список:

1. Davenport, T., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2020). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 24–42.
2. Kietzmann, J., Paschen, J., & Treen, E. R. (2018). Artificial intelligence in advertising: How marketers can leverage artificial intelligence along the consumer journey. *Journal of Advertising Research*, 58(3), 263–267.
3. Loureiro, S. M. C., Guerreiro, J., & Tussyadiah, I. (2021). Artificial intelligence in business: State of the art and future research agenda. *Journal of Business Research*, 129, 911–926.
4. Paschen, J., Wilson, M., & Ferreira, J. J. (2020). Collaborative intelligence: How human and artificial intelligence create value along the B2B sales funnel. *Business Horizons*, 63(3), 403–414.
5. Rust, R. T. (2020). The future of marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 37(1), 15–26.

Kohut Maryana Volodymyrivna

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor
Department of International Economic Relations and Marketing
Lviv National Environmental University

PSYCHOLOGICAL ASPECTS OF THE IMPACT OF PRODUCT PLACEMENT ON TARGET AUDIENCES

Product placement, the strategic embedding of branded products or messages within entertainment media, has become a powerful tool for marketers seeking to influence target audiences. Unlike traditional advertising, product placement operates subtly, weaving products into the narrative of films, television shows, video games, or online content. Its effectiveness stems from psychological principles that leverage viewers' emotions, cognitive processes, and behavioral tendencies. Understanding these psychological aspects is crucial for both marketers aiming to optimize their strategies and consumers seeking to navigate the pervasive influence of advertising.

One of the most potent psychological mechanisms behind product placement is its ability to forge emotional connections. When viewers engage with a beloved character or storyline, they often form parasocial relationships—a one-sided emotional bond with a fictional character or media personality. Products associated

with these characters become intertwined with the emotions viewers feel during the narrative.

For example, *James Bond's* consistent use of Aston Martin vehicles in the franchise has led audiences to associate the brand with sophistication, elegance, and power. Similarly, Coca-Cola's appearance in *Stranger Things* aligns with the show's nostalgic 1980s vibe, creating an emotional link for audiences who associate the brand with comfort and tradition [1].

This phenomenon is rooted in classical conditioning, where the positive feelings elicited by the story or character are transferred to the product. Over time, repeated exposure to the product within emotionally charged contexts can strengthen this association, increasing the likelihood of favorable brand attitudes and purchase intentions.

Traditional advertisements often trigger psychological defenses, such as skepticism or ad avoidance, as consumers recognize overt marketing efforts. In contrast, product placement typically integrates seamlessly into the content, making it less likely to be perceived as advertising. This subtlety reduces cognitive resistance and allows the message to bypass the audience's critical evaluation [3].

A prime example is Reese's Pieces in the movie *E.T. the Extra-Terrestrial*. The film featured the candy as a key element in the storyline, leading to a reported 65% increase in sales within weeks of the movie's release. This subtle integration helped the brand gain widespread recognition without overtly promoting the product.

Similarly, in the video game *Fortnite*, partnerships with brands like Balenciaga and Nike allow players to use branded clothing and accessories for their avatars. This seamless integration within a popular gaming environment reduces resistance to advertising while fostering brand familiarity [1].

Media often serves as a mirror of societal norms and aspirations. Product placement leverages the psychological principle of social proof, wherein individuals look to others—real or fictional—for cues on acceptable behavior and choices. When influential characters or celebrities endorse or use specific products within media content, it conveys an implicit message of desirability and social approval [2].

In *The City*, the frequent appearance of luxury brands such as Manolo Blahnik and Prada contributed to their status as aspirational items, particularly among urban, fashion-conscious women. Similarly, the use of Apple laptops by characters in *The Morning Show* reinforces the brand's association with creativity and professionalism.

This effect is particularly pronounced among younger audiences, who are highly susceptible to peer influence and the desire to emulate admired figures. For example, the use of Beats headphones in music videos featuring popular artists like Beyoncé and Drake created a perception of the product as a must-have accessory for music and fashion enthusiasts.

The effectiveness of product placement also hinges on its ability to enhance brand recall and recognition. Embedding products within memorable or impactful scenes ensures that viewers associate the brand with the scene's emotional or narrative significance.

For instance, the Ford Mustang's prominent role in the movie *Bullitt* cemented its reputation as a high-performance, stylish car. Similarly, the frequent placement of Starbucks cups in *The Devil Wears Prada* underscored its relevance as a symbol of urban, fast-paced lifestyles, making it instantly recognizable to audiences [4].

Moreover, the contextual relevance of the placement plays a crucial role. Products that align naturally with the storyline or environment are more likely to resonate with viewers and avoid perceptions of intrusiveness. For example, the Parker pen used by Harvey Specter in *Suits* complements his image as a meticulous, detail-oriented lawyer.

Product placement not only shapes attitudes but also drives purchasing behavior. The subtle reinforcement of brand preferences through repeated exposure and emotional association creates a sense of familiarity and trust, reducing the perceived risk of trying the product.

In *The Truman Show*, the characters' exaggerated use of product placements, such as a scene where Truman's wife showcases a kitchen gadget, humorously demonstrated the power of embedded advertising. Despite the satirical context, such placements still left a mark on viewers, showcasing the potential influence of embedded products [4].

Another example is BMW's placement in the *Mission Impossible* franchise [4]. The action-packed sequences featuring the car highlight its performance and reliability, leading viewers to associate the brand with adventure and precision.

Despite its effectiveness, product placement raises ethical concerns related to transparency and manipulation. The covert nature of product placement blurs the line between entertainment and advertising, potentially leading to deceptive practices. Critics argue that audiences, particularly vulnerable groups like children, may not recognize the commercial intent behind the placements, making them more susceptible to undue influence.

For instance, the heavy placement of sugary drinks in children's movies, such as Coca-Cola in *The LEGO Movie*, has sparked concerns about promoting unhealthy dietary choices to impressionable audiences [1]. Regulatory frameworks and industry standards are essential to address these concerns and ensure ethical practices.

Product placement is a psychologically sophisticated marketing strategy that taps into emotions, social influences, and cognitive processes to shape consumer behavior. Iconic examples like Aston Martin in *James Bond*, Reese's Pieces in *E.T.*, and Starbucks in *The Devil Wears Prada* demonstrate the enduring power of this approach [1]. By seamlessly integrating products into compelling narratives, marketers can create lasting impressions and drive brand loyalty. However, the ethical implications of this approach necessitate a responsible application to maintain trust and respect for the audience. As media consumption continues to evolve, understanding the psychological impact of product placement will remain crucial for both marketers and consumers navigating the modern advertising landscape.

REFERENCES:

1. 15 Movies With Excessive Product Placement. (2023). MovieWeb. Retrieved from <https://movieweb.com/movies-with-excessive-product-placement/> (accessed November 22, 2024)
2. A Commercial Break: What's Behind Product Placement in Movies. (2019). Movavi. Retrieved from <https://www.movavi.io/product-placement-in-movies-2/>
3. Karniouchina, E. V., Uslay, C., & Erenburg, G. (2018). Do marketing media have life cycles? The case of product placement in movies. *Journal of Marketing*, 82(6), 31–48.
4. Anatomy of a Product Placement. (2022). The New York Times. Retrieved from <https://www.nytimes.com/interactive/2022/06/23/arts/product-placement.html> (accessed November 22, 2024)

Kohut M. V.
docent katedry
Międzynarodowych Stosunków Gospodarczych i Marketingu
Lwowski Narodowy Uniwersytet Zarządzania Przyrodą

SKUTECZNOŚĆ LOKOWANIA PRODUKTU WYKORZYSTUJĄCEGO STEREOTYPY SPOŁECZNE

Lokowanie produktu, czyli umieszczanie produktów lub marek w kontekście medialnym, jest jednym z najskuteczniejszych narzędzi marketingowych. Wykorzystanie stereotypów społecznych w tej strategii dodatkowo wzmacnia przekaz reklamowy, bazując na głęboko zakorzenionych przekonaniach, schematach myślowych i emocjach odbiorców. Dzięki tej metodzie marki mogą efektywnie wpływać na percepcję produktu, wzmacniając jego pożądanie i dopasowanie do oczekiwań określonych grup docelowych [1].

Stereotypy społeczne to uproszczone, zbiorowe przekonania na temat grup ludzi, ról społecznych czy cech charakterystycznych. Choć często krytykowane za ich ograniczający charakter, w marketingu stanowią skuteczne narzędzie perswazji. Dzieje się tak, ponieważ stereotypy ułatwiają odbiorcom szybkie zrozumienie i interpretację przekazu reklamowego. Kiedy produkt zostaje powiązany z dobrze znanym schematem, staje się bardziej rozpoznawalny i atrakcyjny w oczach odbiorców.

Na przykład reklamy luksusowych zegarków często wykorzystują stereotyp „mężczyzny sukcesu” – pewnego siebie, eleganckiego biznesmena, którego życie zawodowe i osobiste są harmonijnie uporządkowane. Lokowanie produktu w filmie czy serialu, w którym główny bohater nosi luksusowy zegarek i odnosi sukcesy zawodowe, wzmacnia wizerunek marki jako symbolu prestiżu i statusu [2].

Jednym z najważniejszych mechanizmów lokowania produktu z wykorzystaniem stereotypów jest odwoływanie się do aspiracji społecznych

odbiorców. Produkty często są prezentowane w kontekście związanym z określonym stylem życia, wartościami czy cechami pożądanymi przez daną grupę docelową.

Przykładem może być wykorzystanie stereotypu „idealnej pani domu” w reklamach detergentów i środków czystości. W filmach czy serialach kobiety przedstawiane jako dbające o domowe ognisko często używają określonych marek produktów do sprzątan. Taki przekaz buduje wizerunek tych produktów jako skutecznych i nieodzownych w prowadzeniu perfekcyjnego gospodarstwa domowego.

Lokowanie produktu często bazuje na stereotypowych rolach płciowych, aby wzmocnić przekaz i stworzyć emocjonalne powiązanie z odbiorcą. Na przykład w komediach romantycznych często pojawiają się sceny, w których mężczyzna kupuje biżuterię jako dowód miłości. Lokowanie marek jubilerskich w takich scenach wykorzystuje stereotyp romantycznego gestu, który jest oczekiwany od mężczyzny w związku. Tym samym biżuteria staje się symbolem miłości i oddania.

Podobnie stereotyp „kobiety uwodzicielki” jest często wykorzystywany w reklamach perfum. W filmach luksusowe zapachy są pokazywane jako narzędzie uwodzenia i podkreślenia atrakcyjności kobiety, co skutecznie oddziałuje na emocje i aspiracje zarówno kobiet, jak i mężczyzn.

Globalne marki często wykorzystują stereotypy kulturowe, aby budować wizerunek produktów na różnych rynkach. Przykładem może być reklama *Corona* w kontekście wakacyjnego relaksu w tropikach. Marka piwa konsekwentnie kojarzona jest z plażą, palmami i beztrudnym stylem życia, co bazuje na stereotypie „meksykańskiego luzu”. W ten sposób *Corona* zdobyła status piwa idealnego na wakacje, nawet w krajach oddalonych od tropikalnych klimatów [1].

Innym przykładem jest marka *BMW*, która w lokowaniach produktów w filmach takich jak *Mission: Impossible* wzmocnia stereotyp niemieckiej precyzji i technologicznego zaawansowania. Samochody tej marki są przedstawiane jako niezawodne, szybkie i eleganckie, co rezonuje z oczekiwaniami odbiorców ceniących sobie najwyższą jakość [4].

Stereotypy generacyjne również są skutecznie wykorzystywane w lokowaniu produktu. Na przykład młodzież w serialach takich jak *Euforia* często korzysta z najnowszych technologii, takich jak smartfony czy słuchawki konkretnych marek. To lokowanie wzmocnia stereotyp, że młodzi ludzie zawsze są na bieżąco z technologią, a konkretne produkty stają się „must-have” dla tej grupy demograficznej.

Z drugiej strony, stereotypy dotyczące starszych pokoleń często są wykorzystywane w kontekście marek farmaceutycznych lub produktów ułatwiających codzienne życie. Lokowanie produktu w scenie, w której seniorzy korzystają z nowoczesnych urządzeń medycznych, buduje wizerunek tych produktów jako niezawodnych i dostosowanych do potrzeb tej grupy.

Choć lokowanie produktu z wykorzystaniem stereotypów jest skuteczne, budzi także kontrowersje. Krytycy wskazują, że utrwalanie stereotypów może prowadzić do wzmocnienia uprzedzeń społecznych lub utrudniać walkę z dyskryminacją. Na przykład częste przedstawianie kobiet wyłącznie w kontekście ról domowych lub

mężczyzn jako jedynych zdobywców sukcesów zawodowych może utrwalac nierówności płciowe.

Dobrym przykładem kontrowersji jest lokowanie produktów związanych z pięknem, takich jak kosmetyki czy odzież, w kontekście stereotypu „idealnego ciała”. Takie przekazy mogą wywoływać presję społeczną i prowadzić do problemów z samooceną, szczególnie wśród młodych ludzi [4].

Lokowanie produktu wykorzystujące stereotypy społeczne to strategia o wysokiej skuteczności, która odwołuje się do głęboko zakorzenionych schematów myślowych i emocji odbiorców. Przykłady takie jak biżuteria w romantycznych scenach, luksusowe zegarki jako symbol sukcesu czy samochody podkreślające precyzję i elegancję pokazują, jak marki mogą efektywnie wpływać na postrzeganie swoich produktów. Jednak wykorzystanie stereotypów wymaga ostrożności, aby nie przekraczać granic etyki i nie wzmacniać uprzedzeń społecznych. Odpowiedzialne podejście do tej strategii może przynieść wymierne korzyści zarówno dla marek, jak i dla odbiorców.

Literatura:

1. Chan, F. F. Y., Lowe, B., & Petrovici, D. (2018). Young adults' perceptions of product placement in films: An exploratory comparison between the United Kingdom and Hong Kong. *Journal of Marketing Communications*, 24(8), 843–861.
2. Hudson, S., & Hudson, D. (2020). Branded entertainment: A new advertising technique or product placement in disguise? *Journal of Marketing Management*, 36(5-6), 519–546.
3. Al-Kadi, T. (2013). Product Placement: A Booming Industry in Search of Appropriate Regulation. *Journal of Marketing Research & Case Studies*, 2013, Retrieved from: <https://doi.org/10.5171/2013.561655>
4. Lichters, M., Bengart, P., Sarstedt, M., & Vogt, B. (2018). What really matters in attraction effect research: When choices have economic consequences. *Marketing Letters*, 29(1), 127–138.

Папроцька В. В.
здобувачка вищої освіти першого (бакалаврського) рівня,
спеціальність 075 «Маркетинг»
Національний університет «Львівська політехніка»
Науковий керівник - Ст. викладач каф. МЛ Донець Д. М.

ЕТАПИ СТВОРЕННЯ ЕФЕКТИВНОЇ СТРАТЕГІЇ БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ

У сучасних умовах високої конкуренції та динамічного розвитку глобального ринку стратегічний маркетинг набуває ключового значення для забезпечення успішного функціонування підприємств. Формування ефективної стратегії бренду, аналіз конкурентного середовища, а також розроблення

комунікаційних технологій є необхідними складовими для досягнення сталого зростання та підвищення конкурентоспроможності.

Основною метою стратегії розвитку бренду є збільшення вартості бренду як важливого нематеріального активу підприємства, що є частиною інтелектуального капіталу. Традиційно інтелектуальний капітал складається з таких елементів: ринкові активи, інтелектуальна власність, людські ресурси та інфраструктурні активи. Ринкові нематеріальні активи, такі як канали розподілу, бренди та торгові марки, можуть забезпечити підприємству конкурентні переваги на ринку. Це відбувається завдяки створенню стійкого попиту на продукцію, наданню додаткової цінності бренду, можливості розширення через диференціацію товарів, виходу на нові ринки та забезпеченню стабільної прибутковості [1].

Розвиток бренду є не лише питанням підвищення конкурентоспроможності та ефективності діяльності компанії, але й макроекономічним завданням, яке полягає у формуванні та просуванні національного бренду на світовій арені. Згідно з думкою Г. Г. Полішко, це можна здійснити через брендинг території, створивши унікальну концепцію, яка дозволить виділити країну серед інших, сформувати емоційні асоціації та стереотипи сприйняття [2]. Це також передбачає управління репутацією і іміджем країни, використання її конкурентних переваг, створення привабливих умов для інвесторів, бізнесменів, іммігрантів, студентів, туристів та інших представників, а також залучення до маркетингових програм просування території відомих і популярних особистостей.

Формування бренду є складним багатоступеневим процесом, який забезпечує створення унікального образу товару чи послуги та закріплення його у свідомості споживачів. У теоретичній площині цей процес охоплює п'ять ключових етапів, кожен із яких спрямований на підвищення впізнаваності бренду, його конкурентоспроможності та довгострокової стійкості [3].

На першому етапі – аналізу ринку та конкурентного середовища – важливо здійснити всебічне дослідження тенденцій розвитку ринку, оцінити його динамічність, провести сегментацію, визначити місткість окремих сегментів. Необхідно також проаналізувати особливості політико-правового, соціально-економічного, інноваційно-інвестиційного та культурного контекстів, що впливають на регулювання ринку. Важливим завданням є оцінка рівня конкуренції, аналіз сильних та слабких сторін основних конкурентів, а також вивчення ринкової сили постачальників і споживачів. Додатково, необхідно оцінити загрози, пов'язані з наявністю товарів чи послуг-замінників, і виявити бар'єри входу на ринок, особливо з урахуванням умов європейської інтеграції.

На другому етапі необхідно зосередитися на аналізі цільової аудиторії. З цією метою маркетологи підприємства мають розробити портрет споживача, враховуючи демографічні характеристики, культурні особливості, цінності, звичаї, інтереси та споживчі пріоритети. Важливим є також дослідження моделей поведінки споживачів, що дозволить побудувати криву споживчих

цінностей, яка стане основою для ефективної сегментації та персоналізації пропозиції.

Третій етап – брендинг та аудит бренду – є критично важливим, оскільки передбачає формування стратегії позиціонування бренду. Це включає визначення мети створення та просування бренду, формулювання ключової ідеї, розроблення фірмового стилю, логотипа, дизайну упаковки та етикетки, а також структури бренду. На цьому етапі необхідно переконатися, що назва бренду відповідає його суті, і визначити унікальні характеристики, які відрізняють бренд від конкурентів. Аналіз має також виявити можливі проблеми, які стримують розвиток бренду, наприклад, низький рівень впізнаваності, недостатня дистрибуція, некоректне ціноутворення або незрозуміла цінність продукту для споживачів.

Четвертий етап передбачає розроблення комунікаційних технологій та стратегії просування бренду. На цьому етапі необхідно визначити ключові характеристики продукту, сформулювати асортиментну політику, розробити стратегію ціноутворення та обрати канали просування. Маркетологи мають визначити, яку саме інформацію, в якому обсязі та в якій послідовності потрібно доносити до цільової аудиторії. Також слід реалізувати заходи щодо популяризації продукту, забезпечуючи ефективну комунікацію зі споживачами.

На п'ятому етапі слід сформулювати стратегію розвитку бренду в умовах євроінтеграції. Основними цілями цього етапу є збільшення обсягів продажів за рахунок залучення нових споживачів, включаючи іноземні ринки; розширення ринкової частки; популяризація нових продуктів або послуг; підвищення лояльності клієнтів; формування позитивного іміджу та впізнаваності бренду. Додатково, слід розробити візуальну стратегію бренду, айдентику, унікальну торговельну пропозицію та забезпечити ефективне позиціонування, яке підкреслює унікальність і конкурентні переваги підприємства.

Отже, розроблення стратегії бренду в умовах євроінтеграції вимагає поетапного підходу, що включає аналіз ринку, конкурентів і цільової аудиторії з урахуванням європейських політико-правових, соціально-економічних і культурних чинників. Важливими елементами є вивчення потреб споживачів, створення унікального образу бренду через фірмовий стиль і позиціонування, а також впровадження сучасних комунікаційних технологій для просування продукту. Ефективна стратегія брендингу забезпечує адаптацію підприємств до викликів ринку, зростання продажів, розширення ринкової частки та підвищення лояльності клієнтів.

Бібліографічний список:

7. Ключові етапи створення успішної стратегії бренду URL: <https://guildofmarketing.com/uspishna-strategiya-brendu/>
8. Полішко Г. Г. (2015). Світовий досвід створення національних брендів. Бізнес-Інформ. № 11. С. 80.
9. The 5 Stages Of Brand Recognition & How To Achieve Them URL: <https://topfirms.co/blog/the-5-stages-of-brand-recognition>

10. A 12-Step Blueprint for Creating Brand Awareness in Europe URL: <https://salesforceeurope.com/blog/a-12-step-blueprint-for-creating-brand-awareness-in-europe>
11. A Simple Brand Development Strategy URL: <https://www.anthemcontent.com/>

Половко К. О.
аспірант кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі
Національний університет біоресурсів і природокористування України

МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ІНСТРУМЕНТАРІЮ

В сучасних умовах економічного спаду та викликаній ним споживчої кризи в сфері торгівлі спостерігається істотне загострення конкурентної боротьби, що вимагає від торговельних підприємств застосування сучасних методів підвищення власної конкурентоспроможності. В першу чергу це стосується відходу від товарно-виробничої моделі організації комерційної діяльності і перехід на маркетингову модель управління підприємством. Нажаль, багато підприємств продовжують використовувати товарно-виробничу модель і орієнтуються на ті види діяльності та асортимент, якими можуть і вміють займатися, а не на ті, що вимагає ринок. Маркетингова ж модель комерційної діяльності передбачає орієнтацію підприємства на потреби ринку, а не на власні можливості. Основною причиною негативного явища є незнання маркетингового інструментарію, а деколи навіть відкрите нехтування ним та основними правилами його застосування [2, с. 15].

Сутність такого поняття, як маркетинговий інструментарій постійно змінювалось і розширювалось з розвитком маркетингу як науки. На початкових етапах розвитку маркетингу набір маркетингових інструментів був вкрай обмежений. Зміни в маркетинговому інструментарії чудово відслідковуються при аналізі процесу еволюції концепцій маркетингу.

На перших етапах розвитку маркетингу підприємці в основному використовували концепцію маркетингу, орієнтовану на виробництво. Основними інструментами маркетингу в даній концепції були собівартість та ціна товару. Як вказує Балабанова Л. В. дана концепція передбачала удосконалення виробництва, метою якого було істотне зниження собівартості одиниці продукції за рахунок організації масового виробництва. Ця концепція ґрунтувалась на законі досвіду, який каже про те, що при подвоєнні обсягів виробництва продукції собівартість одиниці продукції зменшиться приблизно на 25%, в залежності від галузі виробництва [1, с. 453].

Класичним прикладом використання даного обмеженого інструментарію була виробнича та торговельна діяльність компанії «Форд Моторс» на початку минулого сторіччя. Винайшовши та широко впровадивши конвеєрну збірку автомобілів, Генрі Форд добився рекордно низької собівартості кінцевої

продукції. Це дало йому можливість, використовуючи обмежену кількість інструментів маркетингу, головним з яких була низька ціна, захопити більшу частину автомобільного ринку США.

Але із збільшенням обсягів виробництва та легким копіюванням даного прийому конкурентами відбувався і процес затоварювання ринку, який призвів до зростання конкуренції і необхідності розширення маркетингового інструментарію та еволюціонування концепції маркетингу [3, с. 58].

Маркетингова діяльність торговельного підприємства передбачає використання широкого кола різноманітних методик, які допомагають маркетологу користуватись інструментами маркетингу та оцінювати ефективність їх застосування.

Методи маркетингового аналізу об'єднані в декілька груп. До загальнонаукових методів відносяться: ситуаційний аналіз, системний аналіз, підхід на основі комплексності, програмно-цільове планування та інші. В маркетинговому аналізі також широко застосовуються методи на основі аналітики та прогнозу, що застосовуються і в інших галузях знань – психології, соціології, естетиці, антропології, екології.

В маркетинговій практиці торгівлі дослідження поділяються на кабінетні і польові. Кабінетні дослідження - збирання вже існуючої вторинної інформації, що являє собою дані зібрані раніше для інших чи тих самих цілей. Польові дослідження - збирання свіжих даних спеціально для конкретного маркетингового аналізу. Польові дослідження ґрунтуються на збиранні первинної інформації, тобто тої, що збирається вперше і ніким раніше не збиралась. До кабінетних досліджень відносять: аналіз динаміки обсягів збуту підприємства, аналіз конкуренції, аналіз мікро та макросередовища торговельного підприємства. Польові і кабінетні дослідження доповнюють одне одного, вирішуючи комплексні проблеми.

Для дослідження мікро та макросередовища маркетингу маркетологи використовують методи: економіко-статистичні методи, прогностичні методи, PEST-аналіз, імітаційне моделювання, SWOT-аналіз, метод «5x5», експертні методи аналіз впливів та перехресних впливів, сценарний аналіз, матрицю можливостей та матрицю загроз [4, с. 50].

При дослідженні конкуренції та конкурентоспроможності підприємства використовують методику на основі побудови карти стратегічних груп, побудову конкурентного профілю, модель п'яти сил за Портером, концепцію рушійних сил.

PEST-аналіз використовується для дослідження зовнішнього середовища маркетингу торговельного підприємства. Аббревіатура кожного з чотирьох слів, написаних англійською мовою, розшифровує значення цього аналізу. Перша буква P - policy, перекладається як політика; друга буква E – economy, перекладається як економіка; третя буква S – society, перекладається як суспільство, четверта буква T – technology, перекладається як технологія. По назві даного методу можна зрозуміти, що PEST-аналіз визначає чотири основні сукупності факторів зовнішнього середовища. Це значить, що даним

інструментом стратегічного аналізу проводяться дослідження політичного, економічного, соціокультурного і технологічного аспектів зовнішнього середовища торговельного підприємства.

Самим поширеним методом, що використовується для оцінки зовнішнього середовища, є SWOT-аналіз (рис.1).

Середовище	Зовнішнє		
Внутрішнє		Можливості О	Загрози Т
	Сильні сторони S	SO	ST
	Слабкі сторони W	OW	TW

Рис. 1. Матриця SWOT-аналізу

Даний вид аналізу є своєрідною формою, що не містить остаточної інформації щодо прийняття управлінських рішень, але він упорядковує процес аналізу всієї наявної інформації. SWOT-аналіз формує загальний список стратегій підприємства з урахуванням особливостей їх застосування [4, с. 54].

В основі дослідження співвідношення факторів внутрішнього та зовнішнього середовища, лежить матриця SWOT. На перехресті груп факторів матриці формуються поля сполучення, їх треба враховувати при розробки стратегій певного типу:

SO – передбачає розробку стратегії, що має за мету розвиток сильних сторін торговельного підприємства та реалізацію можливостей зовнішнього середовища;

ST — передбачає розробку стратегії, що має за мету використання сильних сторін підприємства для усунення загроз;

OW — передбачає розробку стратегії, що має за мету усунення слабких сторін підприємства за рахунок можливостей зовнішнього середовища;

TW — так зване «кризове поле», загрози середовища таї слабкістю підприємства. Ситуація вимагає від підприємства розробки стратегій для одночасного подолання загроз і усунення слабких сторін підприємства.

ABC-аналіз один з універсальних методів, що спрямований на проведення аналізу та удосконалення процесу удосконалення асортиментної політики торговельних підприємств. ABC-аналіз передбачає формування асортименту торговельного підприємства на базі дослідження потреб і попиту споживачів. Формування асортиментної політики та викладки товарів в магазині планується відповідно до правила сумісної купівлі товарів [70, с.34].

Результати проведення ABC-аналізу можна використовувати при формуванні товарного асортименту магазинів та викладки товарів. Методика ABC-аналізу дозволяє сформувати в магазині збалансований асортимент товарів. Кожна асортиментна група, щоб бути прибутковою, разом зі

звичайними асортиментними позиціями повинна мати ряд унікальних і зручних товарів пріоритетних, періодичних та базових категорій.

В маркетингових дослідженнях широко застосовуються методи спостереження, експерименту та опитування. Метод спостереження, наприклад, застосовується при вивченні впливу на споживача певних рекламних засобів. Даний метод має пасивний характер, тому що спостерігач не має впливу на покупця, а лише веде спостереження, роблячи це непомітно для нього. Спостерігач реєструє дані спостереження, фіксує їх та аналізує. Наприклад, який товар в продажу привертає найбільшу увагу покупців, як довго затримуються покупці біля товару, у яких споживачів товар викликає інтерес і наскільки високим попитом він користується

Бібліографічний список:

1. Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В. 2012. Маркетинг підприємства: навч. посібник. К.: Центр учбової літератури, 612 с.
2. Банщиков П. Г, Грищенко П. Г., Паздрій Я. Є. 2011. Модель формування ринкової позиції компанії. *Актуальні проблеми економіки*, № 2. С. 54-60.
3. Григорук П. 2011. Механізм управління процесом прийняття маркетингових рішень. *Економіст*, № 6. С. 57-60.
4. Методологічні рекомендації щодо вибіркового статистичного спостереження підприємств оптової торгівлі: [проект]. 2008. Держкомстат України; НТК статистичних досліджень. К.: ДП «Інформ.-аналіт. агентство», 66 с.

Половинченко В. С.
аспірант кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі
Національний університет біоресурсів і природокористування України

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПІДПРИЄМСТВА

В умовах ринкової економіки та конкурентного середовища для вирішення значної кількості бізнес-задач виняткове значення має маркетинг та значно зростає роль маркетингового забезпечення. Еволюційний розвиток теорії і практики маркетингу показує, що розуміння його ролі та сутності змінюється з часом, внаслідок чого змінюються і основні його функції та цілі, які відображаються у концепціях маркетингу.

На думку американських вчених Дж. Еванса і Б. Бермана, маркетинг – це «передбачення, управління і задоволення попиту на товари, послуги, організації, людей, території і ідеї шляхом обміну» [1, с. 7]. Тобто маркетинг може поширюватись на функціонування некомерційних організацій, ідеї, послуги, окремих людей і навіть регіони. Американська асоціація маркетингу висуває наступне визначення: «Маркетинг – це процес планування і втілення

здуму щодо ціноутворення, просування та реалізації ідей, товарів і послуг через обмін, який задовольняє цілі окремих осіб та організацій» [2, с. 10]. Французький вчений Жан Жак Ламбен вважає, що маркетинг – це одночасно філософія бізнесу і активний процес. Як філософія бізнесу дана наука пропонує систему мислення та ідеологічну основу підприємницької діяльності. Як активний процес маркетинг виконує низку завдань, що виникають при функціонуванні підприємства в ринкових умовах, і розглядається як основа для досягнення цілей підприємства [1, с. 8].

У сучасній науково-економічній літературі з питань маркетингу немає однозначності поглядів щодо визначення сутності маркетингового забезпечення і визначення змісту даного терміну мають різні інтерпретації. Провідні економісти, розмірковуючи з питання маркетингового забезпечення будь-яких дій, надають йому частковий, суб'єктивний, інтуїтивний до сприйняття, навіть метафоричний сенс [3, с. 120]. Так, в деяких джерелах маркетингове забезпечення трактується як «певний процес планування, що визначає організаційні основи, перспективу, напрям розвитку, а також шляхи і засоби їх досягнення з певним набором маркетингових інструментів. Суть маркетингового забезпечення діяльності підприємств полягає у використанні комплексу маркетингу, розробленого на основі інструментів маркетингу, що поєднані відповідними способами та маркетингової концепції, на яку орієнтовані ці підприємства» [4, с. 191]. В інших джерелах зазначається, що «маркетингове забезпечення є сукупністю методів, прийомів, інструментів, які застосовуються для вирішення завдань щодо максимального задоволення потреб споживачів та максимізації прибутку від збуту продукції (робіт, послуг)» [5]. Хоча поняття «маркетингове забезпечення» в наукових працях використовується досить часто, проте в більшості із них не наводиться визначення самого терміну маркетингового забезпечення, а розкриваються лише його аспекти, елементи, складові, технології та моделі.

На нашу думку, маркетингове забезпечення підприємств має включати увесь комплекс маркетингових заходів: аналіз ринкових можливостей, вибір цільових ринків, розробку комплексу маркетингу, реалізацію програми маркетингу, управління та контроль діяльністю (рис. 1).



Рис. 1. Складові маркетингового забезпечення підприємств

Джерело: визначено автором на основі результатів проведених досліджень

Процес маркетингового забезпечення підприємства можна розглядати як певний механізм за допомогою якого відбувається взаємодія з ринком та споживачами. Відповідно, маркетингове забезпечення передбачає гнучке пристосування виробничої, фінансової, торгівельної, комерційної, збутової, кадрової діяльності підприємства до постійно мінливої ринкової ситуації та споживчих вимог. В будь-якій ситуації, задача розвитку маркетингового забезпечення лежить на рівні функціонування самого підприємства і, зазвичай, реалізується через відповідні організаційно-управлінські структури.

Маркетингове забезпечення підприємства припускає аналіз, планування, реалізацію й контроль за проведенням заходів, розрахованих на встановлення, зміцнення й підтримку вигідних обмінів, взаємозв'язків з цільовими ринками заради досягнення цілей підприємства. Ефективність маркетингового забезпечення визначається досягненням основних цілей: максимально можливого високого рівня споживання; максимально широкий вибір, що надається цільовим аудиторіям; максимальне підвищення якості життя суспільства в цілому. Маркетингове забезпечення варто розглядати як елемент

багатогранної системи, якою є підприємство. Адже маркетингове забезпечення входить до управління підприємством в цілому і будь-які зміни в діяльності різних підрозділів впливатимуть на діяльність один одного.

Основні принципи маркетингового забезпечення такі [4, с. 193]: 1. Принцип вигідності – зниження невизначеності у зв'язку із застосуванням засобів маркетингу. 2. Принцип альтернативності. Необхідно розглянути кілька альтернативних варіантів засобів маркетингу з виділенням найбільш оптимального для конкретної ситуації. 3. Принцип оперативності, який має на увазі коригування процедури застосування засобів маркетингу з метою врахування термінів виконання взаємовигідних договірних відносин. 4. Принцип зрозумілості та обґрунтованості. Ця вимога до схеми застосування засобів маркетингу, щоб були зрозумілі учасникам відносин, а всі її складові частини мали економічне і господарське обґрунтування.

Отже, маркетингове забезпечення – це найважливіша частина загальної системи управління підприємством, спрямована на досягнення узгодженості внутрішніх можливостей підприємства з вимогами зовнішнього середовища для забезпечення прибутку. Внутрішні можливості підприємства – це його матеріальний та інтелектуальний потенціал. Зовнішнє середовище – це ринкові умови, споживчий попит, дії конкурентів, а також регулюванні державою економічні, соціальні, політичні та інші умови розвитку. Це своєрідна зміна способу мислення – прийняття будь-яких управлінських рішень з урахуванням ринкових умов та здатність до відповідних змін.

Бібліографічний список:

1. Маркетинг. 2007. Підручник, практикум та навчально-методичний комплекс з маркетингу. К.: «Наш час». 504 с.
2. Мороз Л. А., Чухрай Н. І. 2002. Маркетинг: Підручник. За редакцією Л.А. Мороз. – 2-ге вид. Львів: Національний університет «Львівська політехніка», «Інтелект-Захід». 244 с.
3. Корж М. В., Чуніхіна Т. С. 2019. Теоретико-методичні засади маркетингового забезпечення господарюючого суб'єкта. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*, Випуск 24, частина 3. С. 119-124.
4. Нянько В. М., Нездоровін О. В.. 2017. Маркетингове забезпечення діяльності підприємств як складова їх успішного розвитку. *Інноваційна економіка*, № 11-12. С. 190-194.
5. Причепя І. В., Огородник А. С. Маркетингове забезпечення розвитку підприємства за сучасних умов. URL: <https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/all-fm/all-fm-2017/paper/download/2272/1824>

**Nadiia Pysarenko,
Ph.D. (Economics), Associate Professor, head of the marketing department,
Academy of Labor, Social Relations and Tourism**

CROSS-BORDER COOPERATION FOR FOOD SECURITY TO ACHIEVE THE SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS

At the turn of the twentieth and twenty-first centuries, the civilized part of humanity came to realize the need to maintain an optimal balance of economic, social and environmental development for a safe and effective future - sustainable development. As defined by the Brundtland Commission, it is “development that meets the needs of the present generation without compromising the ability of future generations to meet their own needs” [1], i.e. achieving a balance between meeting the current needs of humanity and protecting the interests of future generations, including their need for a safe and healthy environment; ensuring a balanced long-term socio-economic and environmental development. The sustainable development paradigm includes requirements for environmental protection, social justice, absence of racial and national discrimination, and is aimed at improving the living standards of the population.

The concept of sustainable development is based on five fundamental principles, the third of which is: “The basic needs of all people must be met and everyone must be given the opportunity to realize their hopes for a good life. Without this, sustainable and long-term development is simply impossible. One of the main causes of environmental and other disasters is poverty, which has become a common phenomenon in the world” [2]. One of the forms of realization of this principle is ensuring food security.

Food security as a concept emerged in response to the global food crisis of the twenty-first century. The latter, according to the Economic Encyclopedic Dictionary, is “one of the global problems of mankind, which consists in mass hunger and malnutrition of a significant part of the population on a global scale, primarily in underdeveloped countries” [3, p. 189]. The official definition of food security was given by the UN General Assembly in 1974 as “the preservation of stability in food markets with the availability of basic food for all countries of the world” [4]. At present, the World Food Council of the United Nations interprets food security as a policy that allows achieving the highest level of food self-sufficiency as a result of integrated efforts to increase the production of necessary food, improve supply systems, food consumption, and eliminate malnutrition and hunger [5, p. 34].

Despite the large-scale armed aggression against our country, Ukraine is consistently among the top-5 countries in the world that are strategic producers and suppliers of food on a global scale [6]. It plays a special role in ensuring food security on the European continent. Therefore, cooperation in this area between Ukraine and the EU in today's unstable environment at all levels is extremely relevant and promising.

According to Art. 2 of the European Framework Convention on Cross-Border Cooperation, the latter is any joint action aimed at strengthening and deepening good-neighborly relations between territorial communities or authorities under the jurisdiction of two or more contracting parties and at concluding any necessary agreements or arrangements for this purpose [7].

The most active cross-border cooperation is taking place in the Western region of Ukraine, with Poland, Romania, and Moldova, which after February 24, 2022, have become a kind of European hubs where military aid is stored and transported to Ukraine and where land exports take place. According to experts, the fact that the EU is approaching Ukraine's borders is changing the nature and features of cross-border cooperation - Ukraine seeks to include its border regions in the system of pan-European trends and adopt the experience of Europeans in cross-border cooperation [8].

In 2024, Ukraine is participating in four of the seven Interreg NEXT cross-border cooperation programs of the European Union's TESIM project "Opportunities for participation in cross-border cooperation projects for Ukrainian communities": Poland-Ukraine, Romania-Ukraine, Hungary-Slovakia-Romania-Ukraine, and the Black Sea Basin. The EU has allocated 373 million euros for cross-border cooperation programs in which Ukraine can participate in 2021-2027 (this figure is expected to increase by another 93 million euros in 2024). In addition to the humanitarian, energy, environmental and economic issues that are the subject of cross-border cooperation, these programs address the problems of expanding land export corridors, which directly contributes to food security at the macro and meso levels.

Cross-border cooperation is one of the tools for the development of communities and border regions on the one hand and an important component of the national security of the state on the other. In the context of escalating international security threats, supporting food security significantly actualizes existing cross-border contacts and contributes to the search for new forms of cross-border cooperation between Ukraine and the European Union.

References:

1. Brundtland G. H. Our common future: Report of the International Commission on Environment and Development. Oxford: Oxford University Press, 1987. URL: <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/5987our-common-future.pdf> (application date: 25.11.2024).
2. What is sustainable development. The Sustainable Development Commission. URL: <https://www.sd-commission.org.uk/pages/what-is-sustainable-development.html#:~:text=%22Sustainable%20development%20is%20development%20that,to%20meet%20their%20own%20needs.%22> (application date: 25.11.2024).
3. Economic encyclopedic dictionary: In 2 volumes. Volume 2 / Edited by S. V. Mochernyi. - Lviv: *Svit*, 2006. 568 p.
4. The 1974 Universal Declaration on the eradication of hunger and malnutrition, Report of the World Food Conference, Rome, november 5-16, 1974. URL:

<http://www.un.org/russian/document/declarat/hunger.htm> (application date: 26.11.2024).

5. Rumik I. I. (2020). Food security of the state: issues of theory, methodology, practice: a monograph. Kyiv: University of Economics and Law "KROK". 420 p.

6. On Approval of the Food Security Strategy of Ukraine for the period up to 2027 and Approval of the Operational Plan of Measures for its Implementation: Order of the Cabinet of Ministers of Ukraine of July 23, 2024, №684-p. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/684-2024-%D1%80#Text> (application date: 26.11.2024).

7. On transboundary cooperation between territorial communities or authorities: European Framework Convention of May 21, 1980, as amended on November 16, 2009. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_106/ed20091116#Text (application date: 26.11.2024).

8. Voronich A. (2024). The concept of cross-border cooperation as a mechanism for ensuring national security. *Bulletin of the Precarpathian University*, 19. 42-48. DOI: <https://doi.org/10.32782/2312-1815/2024-19-5>

Хірівський Р.П.
доцент кафедри МЕВ та маркетингу
Львівський національний університет природокористування

ВІДМІННОСТІ У МАРКЕТИНГОВИХ ПІДХОДАХ У СФЕРІ В2В ТА В2С

Сучасний ринок характеризується зростанням кількості суб'єктів діяльності, і, як наслідок - рівня конкуренції. Таким чином, споживачі мають практично необмежений вибір та зростаючі обсяги інформації у власному розпорядженні, сформовані вимоги до товарів та послуг. виробники змушені робити більше, щоб диференціювати власну продукцію і конкурувати на ринку, що зумовлює потребу у здійсненні маркетингової діяльності як у сфері В2В так і В2С.

У найзагальніших рисах ринок В2В (business-to-business) визначається як ринок продуктів, орієнтованих на корпоративних клієнтів; В2В - це особливе бізнес-середовище, і до недавнього часу більшість компаній приділяли мало уваги брендингу і вважали його зайвими фінансовими витратами.

Ринки В2В істотно відрізняються від ринків, які працюють безпосередньо зі споживачами. Цикли купівлі зазвичай триваліші, вимоги чіткіші, залучено більше людей, а ризики часто вищі. Проте зазвичай існують відмінності між раціональними покупками та функціональними покупками. Угоди на ринку В2В зазвичай вимагають ретельно продуманого рішення та вважаються покупкою.

Особливістю поведінки підприємств, що працюють у сфері В2С (бізнес

для споживачів), є її спрямованість на кінцевого споживача з метою якнайповнішого задоволення виявлених потреб. В умовах жорсткої конкуренції за необхідні для виробництва ресурси та ринки збуту готової продукції маркетингові дослідження стають основою успіху, оскільки дозволяють орієнтуватися на актуальні потреби споживачів, визначати нові тренди споживчої поведінки та пропонувати для реалізації необхідні товари й послуги [1].

B2B-компанії надають послуги або продають товари іншим бізнесам. Це може бути будь-що: від сировини, яку купують для виробництва продукції, до програмного забезпечення, що його компанії використовують в автоматизації процесів. Тобто основною відмінністю від інших сегментів ринку є саме цільова аудиторія: B2B-компанії взаємодіють не з окремими людьми, а з компаніями.

Окрім B2B, є й інші бізнес-моделі, адже сфера потребує гнучкості й готовності до будь-яких викликів. Нині можна виділити такі моделі ведення бізнесу:

B2C (business-to-consumer). Такі компанії продають свої товари або послуги кінцевим споживачам, не залучаючи посередників. Ця бізнес-модель одна з найпоширеніших у світі й охоплює широкий спектр товарів та послуг.

B2B2C (business-to-business-to-consumer). Компанія спочатку продає продукцію або послуги іншій компанії, а та продає її кінцевому споживачу. Наприклад, розробник програмного забезпечення продає свій продукт магазинам, які потім надають його кінцевим споживачам [2].

B2A (business-to-administration), або B2G (business-to-government). У такій моделі бізнесу компанії надають послуги або продають товари державним установам чи органам влади. Це можуть бути IT-послуги, надання програмного забезпечення й багато іншого. Також до цієї сфери належать процедури державних закупівель і тендерів.

C2C (consumer-to-consumer). У цій комунікаційній моделі споживачі продають товари або послуги безпосередньо іншим споживачам. Найчастіше її використовують на онлайн-платформах, де користувачі можуть виставляти на продаж свою продукцію. В Україні це OLX, Prom та інші.

C2B (consumer-to-business). У цій моделі бізнесу споживачі пропонують товари або послуги компаніям. Прикладами є платформи, де фотографи чи художники продають бізнесу свої роботи [3].

B2B має багато спільних рис з іншими моделями ведення бізнесу, однак є і відмінності, і головна - тип клієнта. Клієнтами B2B-компаній є інші бізнеси, тож потрібні певні підходи в маркетингу, продажах і взаємодії.

Стратегії маркетингу й продажів у сфері B2B часто спрямовані на створення довгострокових відносин з клієнтами, побудову довіри та лояльності. Процеси продажів можуть бути складнішими й тривалішими, оскільки складаються з кількох етапів ухвалення рішень і затвердження.

Взаємодія з клієнтами часто більш персоналізована й індивідуальна. Компанії можуть створювати спеціальні рішення для кожного замовника з

огляду на їхні потреби й вимоги.

Існує ціла низка специфічних особливостей, характерних для бізнес-моделі B2C marketing. І мова далеко не лише про те, що вона будується на взаємовідносинах бізнесу та кінцевого споживача. Є кілька найочевидніших, але важливих особливостей.

Як правило, продукти та послуги в секторі B2C орієнтовані на масового споживача, а не на певне вузьке коло осіб, як це часто характерно для B2B.

Рішення споживачів про покупку часто емоційні та імпульсивні. У певному сенсі вони можуть бути частково нерациональними.

Цикл продажів у B2C відчутно коротший, а споживачі зазвичай приймають рішення швидше, ніж компанії у сегменті B2B.

Маркетинг є основним чинником продажів. На залучення споживачів працює масова реклама, активність бренду в соцмережах, акції, спецпропозиції та багато іншого. Для B2B це здебільшого нехарактерно.

У таблиці 1 подано ключові відмінності у підходах реалізації стратегій B2 та B2C маркетингу.

Таблиця 1.

Відмінності у підходах реалізації стратегій B2 та B2C маркетингу.

Аспект	B2B маркетинг	B2C маркетинг
Цільова аудиторія	Інші бізнеси та фахівці	Кінцеві споживачі
Процес прийняття рішень	Складний із залученням стейкхолдерів	Здійснюється безпосередньо покупцем
Побудова відносин	Акцент на довгострокових відносинах	Фокус на швидких продажах
Середній чек	Зазвичай вищий, ніж в B2C й з кількома позиціями	Переважно менший та налічує одну позицію
Особливості контенту	Професійний контент з глибинною експертизою	Емоційний, «швидкий» контент
Тривалість циклу продажів	Довготривалий	Швидкий
Персоналізація	З урахуванням конкретних потреб бізнесу	Відповідна до індивідуальних уподобань
Лояльність до бренду	Будується на рейтингах та стосунках з клієнтами	Емоційна лояльність
Маркетингові канали	Спеціалізовані галузеві івенти, LinkedIn, email	Соцмережі, маркетингплейси, ТБ, таргетована реклама
Цінові стратегії	Договірні прайсинги та контракти	Фіксовані або динамічні прайсинги
Маркетинговий меседж	Сфокусований на цінності, ROI та ефективності	З акцентом на користь, емоції та лайфстайл
Типи контенту	Білі книги, кейси та вебінари	Реклама, тесимоніали та відгуки
Лідогенерація	Завдяки маркетингу ключових клієнтів та збагаченню лідів	Завдяки прямій рекламі та лід каптурінгу
Підтримка клієнтів	Надається професійними акаунт менеджерами	Надається через типові канали підтримки
Коефіцієнт конверсії	Нижчий, ніж в B2C через довший цикл продажів	Вищий, ніж в B2B через емоційні купівлі
Метрики KPI	ROI, життєва цінність клієнтів та якість лідів	Конверсія, кліки по лінках та утримання клієнтів

Таким чином, об'єктом взаємодії на B2B-ринках переважно є бізнес-структури, на відміну від B2C маркетингу, що орієнтований на споживача. Для підвищення ефективності вказаної діяльності необхідно залучати додаткові цільові групи і будувати лояльність не тільки із споживачами, але й із іншими учасниками - стейкхолдерами, партнерами, лідерами думок та громадськими організаціями.

Бібліографічний список:

1. Литвиненко М. Просування бренду на ринку B2B: особливості та чинники. [online] Доступно: <https://www.economy-confer.com.ua/full-article/4783/> [Дата звернення 31 жовтня 2024].
2. Бачинський Д. Що таке сфера B2B й чим вона відрізняється від B2C. [online] Доступно: <https://nethunt.ua/blog/shcho-take-b2b/> [Дата звернення 02 листопада 2024].
3. Сучасний B2B маркетинг в деталях: стратегії та методи конвертації лідів. [online] Доступно: <https://snov.io/blog/ua/b2b-marketing-ua/> [Дата звернення 05 листопада 2024].

ТОМАШЕВСЬКИЙ Ю. М.

доцент кафедри МЕВ та маркетингу

Львівський національний університет природокористування

ЕВОЛЮЦІЯ БРЕНДИНГУ: УРОКИ СВІТОВОГО ДОСВІДУ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ДЛЯ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

В Україні процес впровадження брендингу на підприємствах відбувається повільніше, ніж у розвинених країнах. Це пов'язано з тим, що багато українських компаній все ще недооцінюють брендинг як потужний інструмент маркетингу, який відіграє важливу роль у створенні позитивного іміджу серед споживачів. Світова практика демонструє, що сильний бренд є однією з головних умов успішної діяльності на ринку. Бренд посилює конкурентоспроможність підприємства, сприяє залученню інвесторів і клієнтів, що, в свою чергу, стимулює зростання продажів та покращує фінансові результати компанії. Таким чином, важливість брендингу для українських підприємств є очевидною. Це не просто маркетинговий інструмент, а дієвий спосіб просування товарів та послуг, який допомагає компаніям досягти лідируючих позицій на ринку.

Слід врахувати, що сучасні концепції брендингу почали активно розвиватися ще в середині ХХ століття, коли реклама стала невід'ємною частиною засобів масової інформації. Еволюція уявлень про брендинг демонструє, як змінювалися підходи до створення та просування брендів, а також як він впливав на структуру товарного асортименту компаній.

Дослідження свідчать, що термін «брендинг» увійшов у науковий і практичний обіг у 1965 році завдяки Нілу Бордену. Він розглядав брендинг як комплексний підхід до маркетингу, що включав такі елементи, як розробка

продукту, його вихід на ринок, встановлення ціни, вибір оптимальних каналів збуту, проведення ефективних рекламних кампаній і промо-акцій, створення упаковки та стандарти обслуговування клієнтів.

У 1968 році Пітер Мартіно розвинув теорію індивідуалізації бренду, зазначивши, що в умовах однакової ціни і якості продукції клієнти надають перевагу товарам компанії з більш впізнаваним брендом. Це рішення споживачів ґрунтується на репутації бренду та ефективності його просування. Для створення бажаного іміджу необхідно активно використовувати силу бренду та застосовувати ефективні стратегії брендингу. Споживачі, як правило, обирають компанію, яка має унікальну ідентичність, навіть якщо економічні фактори є менш вагомими.

До 70-х років ХХ століття брендинг не асоціювався з масовим виробництвом товарів, робіт та послуг. Тоді корпорації диференціювали свій асортимент переважно на основі якості та функціональності продукції. Однак у 70-х і 80-х роках ситуація почала змінюватися. Теоретичні аспекти брендингу стали стрімко розвиватися у компаніях незалежно від їх розміру або організаційно-правової форми.

Це було спричинено тим, що брендинг став розглядатися як один з найефективніших інструментів для створення додаткової цінності товарів і послуг. Успішний брендинг почав допомагати компаніям виділятися на конкурентному ринку, впливати на споживацькі переваги та формувати лояльність клієнтів. За допомогою бренду компанії не тільки підвищували привабливість своїх продуктів, але й посилювали свою позицію на ринку, створюючи емоційний зв'язок зі споживачами.

Брендинг став ключовим чинником у побудові довгострокових відносин із клієнтами, допомагаючи компаніям залишатися конкурентоспроможними навіть у періоди економічних змін. Відтоді він перетворився на невід'ємну частину бізнес-стратегії, яка не тільки впливає на сприйняття товару, але й сприяє зростанню бізнесу в цілому.

Проведені дослідження також дають підстави зробити висновок, що важливим етапом у розвитку брендингу стало впровадження концепції позиціонування, яку у 1972 році розробили Е. Райс та Дж. Траут. Відповідно до цієї концепції, основна мета брендингу полягає в тому, щоб закріпити продукт у свідомості споживачів, тим самим стимулюючи їх до вибору продукції саме конкретної компанії. Позиціонування дозволило компаніям не просто просувати товар, а сформувані стійкі асоціації в умах споживачів, що забезпечувало лояльність до бренду.

Однак, із розвитком суспільних відносин і змінами в ринкових умовах, з'явилася потреба в нових підходах до брендингу. Збереження конкурентоспроможності компаній вимагало впровадження інноваційних стратегій. У відповідь на ці виклики в 1980-х роках Д. Акер запропонував концепцію «бренд-капіталу». Ця концепція стала ключовою складовою сучасного маркетингу, оскільки дозволяє оцінити не лише вартість самого товару, але й цінність бренду як нематеріального активу, що приносить довгострокові вигоди компанії.

У 1990-х роках економісти, серед яких Д. Ноулз і Д. Шульц, розширили розуміння бренд-капіталу, запропонували три підходи до оцінки вартості бренду. Фінансовий підхід зосереджений на тому, що брендovanі товари мають вищу ринкову вартість. Споживчий підхід наголошує на тому, що брендovanі товари мають більший обсяг продажів, оскільки споживачі віддають їм перевагу. Комбінований підхід, у свою чергу, поєднує обидва ці аспекти, враховуючи як фінансові, так і споживчі чинники для комплексної оцінки бренду.

Розглянемо детальніше зазначені вище підходи. Фінансовий підхід фокусується на загальній вартості бренду і дає можливість оцінити його внесок у загальну вартість підприємства. У 1993 році К. Саймон та М. Салліван вперше здійснили спробу математично обчислити цю вартість, що стало важливим кроком у розвитку фінансової оцінки бренду. Цей підхід допомагає компаніям чітко розуміти, яку частку їхньої вартості складає бренд як нематеріальний актив.

Водночас, споживчий підхід орієнтований переважно на споживача і розвивався як альтернатива фінансовому підходу. На відміну від фінансового, споживчий підхід дозволяє визначити, як споживачі реагують на бренд певної компанії, і перетворити ці емоційні й раціональні реакції на конкретні кількісні показники. Таким чином, споживчий підхід допомагає краще розуміти поведінку клієнтів і оцінювати їхню лояльність до бренду, що є важливим елементом сучасного маркетингу.

Особливо цінним є підхід Сьюзан Фурньє до корпоративного бренду. Вона стверджувала, що бренд допомагає встановлювати партнерські відносини з клієнтами, надаючи продукції як функціональну, так і емоційну цінність. Завдяки цьому компанії отримують додаткові економічні вигоди. Бренд стає інструментом не лише для продажу товарів, а й для створення довгострокових емоційних зв'язків із клієнтами, що підвищує їхню лояльність.

Дж. Капферер також визнавав, що бренд передусім відображає відносини між компанією та її споживачами. Він підкреслював, що бренди формують глибокий емоційний зв'язок, що забезпечує лояльність до продукції компанії. Капферер також довів, що бренди розвиваються і змінюються з часом завдяки активним брендинговим зусиллям, що дозволяє їм залишатися актуальними на ринку і підтримувати довгострокову взаємодію з клієнтами.

Наразі концепція бренд-ідентичності займає центральне місце в маркетингових дослідженнях і практиках. Її автор, Р. Чернатоні, розробив модель, яка концептуалізує ідентичність бренду через призму корпоративного бачення, культури та надійності компанії. Ця модель підкреслює важливість гармонії між внутрішніми цінностями компанії та зовнішнім образом її бренду, що сприяє створенню стійкого та впізнаваного іміджу серед споживачів. Згідно з Чернатоні, узгодженість між корпоративними цінностями та брендом є ключовим фактором у підтримці довгострокової лояльності клієнтів.

У сучасному світі брендинг набув широкого поширення, але його трактування залежить від національних особливостей. Наприклад, Американська маркетингова асоціація визначає бренд як «ім'я, термін, знак,

символ, дизайн або їх комбінацію, які призначені для ідентифікації товарів або послуг однієї компанії та диференціації їх від продукції конкурентів». Водночас, Котлер і Келлер (2005) підкреслюють, що бренд додає унікальність товарам або послугам компанії, роблячи їх відмінними від інших пропозицій на ринку, що задовольняють ті ж самі потреби.

Симос і Дибб звертають увагу на те, що бренд втілює не лише фізичні характеристики товару, але й соціально-психологічні аспекти, формуючи комплекс якостей і переконань, які важливі як для компанії, так і для її споживачів. Ці нематеріальні аспекти бренду виражаються через відчуття якості, статусу та стилю життя, які асоціюються з продукцією певної компанії. В результаті бренд створює у свідомості споживачів унікальне враження, що його продукція не має рівних на ринку.

Де Чарнатоні і Райлі додають, що для повного розуміння бренду його слід розглядати як юридично закріплений інструмент. Цей інструмент допомагає створювати унікальний корпоративний стиль, підвищувати конкурентоспроможність компанії та розвивати стратегію відносин зі споживачами. Через бренд компанія будує міцні зв'язки зі своєю аудиторією, додаючи додаткову цінність своїй продукції та забезпечуючи стійке зростання на ринку. Таким чином, концепція бренд-ідентичності відіграє ключову роль у сучасному маркетингу, формуючи основи успішної взаємодії між компаніями та споживачами.

Еволюція концепцій брендингу, яка відображає різні погляди на нього на різних етапах його розвитку, представлена в таблиці 1.

Таблиця 1.

Еволюція поглядів на брендинг

Рік	Піонер	Концепція	Опис
1965	Н. Борден	Основи брендингу	Брендинг як комплекс маркетингових заходів: планування продукту, вихід на ринок, встановлення цін, канали розподілу, реклама, упаковка та стандарти обслуговування.
1968	П. Мартіно	Індивідуалізація бренда	Бренд як елемент, що допомагає споживачам віддавати перевагу продукції однієї компанії над продукцією іншої за умов ідентичних цін і якості.
1972	Е. Райс і Дж. Траут	Концепція позиціонування	Брендинг як засіб закріплення продукту в свідомості споживачів та стимулювання їх до вибору продукції конкретної компанії.
1980-ті	Д. Акер	Бренд-капітал	Визначення цінності бренду як важливого аспекту маркетингу, що надає продукції додаткову цінність.
1990-ті	Д. Ноулз, Д. Шульц	Оцінка вартості бренду	Три підходи до оцінки вартості бренду: фінансовий, споживчий і комбінований.
Сучасність	С. Фурньє	Партнерські відносини	Бренд як інструмент для створення партнерських відносин з клієнтами, що додає продукції як функціональну, так і емоційну цінність.
Сучасність	Дж. Капферер	Емоційний контакт	Бренд як відносини, що забезпечують глибокий емоційний зв'язок і лояльність споживачів.
Сучасність	Р. Чернатоні	Бренд-ідентичність	Ідентичність бренду як відображення бачення і культури компанії, її надійності.

Джерело: власна розробка автора

Ця таблиця демонструє ключові етапи розвитку концепцій брендингу, висвітлюючи поступову еволюцію підходів до цієї важливої складової

маркетингової стратегії. Аналіз етапів розвитку брендингу показує, що на кожному новому етапі змінювалися акценти та пріоритети, що відповідали розвитку ринку, змінам споживчих переваг та впливу технологічних інновацій.

Водночас, проведені дослідження свідчать, що в Україні також активно розвиваються різні аспекти корпоративного брендингу. Українські маркетологи намагаються адаптувати сучасні концепції брендингу до вітчизняних реалій і специфіки місцевих ринків. Наприклад, А.А. Клименко визначає брендинг як комплексну систему організації просування продукції компанії, наголошуючи на тому, що брендинг є потужним маркетинговим інструментом, що дозволяє ефективно формувати довгострокові споживчі переваги на ринках масових товарів і послуг. Його бачення відображає розуміння того, що системний підхід до брендингу забезпечує стабільний успіх компанії на ринку та формує міцні зв'язки з клієнтами.

Згідно з поглядами Н.С. Гришкової, брендинг має розглядатися як специфічний спосіб комунікації, що дозволяє встановити довірчі відносини між виробником або його агентом та споживачами. Такий підхід акцентує увагу на важливості побудови міцних емоційних зв'язків між компанією та її клієнтами, що сприяє підвищенню лояльності до бренду та забезпечує стабільне зростання продажів у довгостроковій перспективі.

В.Н. Домнін підкреслює переваги бренду не тільки для компанії, але й для споживача. Він вважає, що бренд допомагає споживачам спростити обробку інформації про ринок, підвищити впевненість при прийнятті рішення про покупку конкретного товару та забезпечує задоволення від придбання і використання продукції. Для компанії ж бренд є інструментом підвищення конкурентоспроможності, оскільки він дозволяє виділятися на фоні конкурентів і підтримувати довгострокові стосунки зі споживачами, що забезпечує стабільний дохід та розвиток бізнесу.

Таким чином, українські маркетологи активно впроваджують сучасні концепції брендингу, які спрямовані на покращення ефективності просування продукції, зміцнення відносин із споживачами та забезпечення сталого зростання компаній на ринку. Виходячи з цього, можна зробити висновок, що бренд є надзвичайно важливим нематеріальним активом, який відіграє ключову роль у діяльності будь-якої компанії.

Ефективність брендингу та високий рівень впізнаваності бренду мають значний вплив на розвиток компанії, дозволяючи їй будувати міцніші відносини як із клієнтами, так і з партнерами. Це призводить до зростання обсягів продажів і стабільності доходів, а також знижує чутливість клієнтів до коливань цін на продукцію. Крім того, добре розроблений бренд дозволяє компанії зменшити витрати на маркетинг та закупівлю ресурсів для виробництва, адже впізнаваний бренд полегшує просування продукції та залучення нових клієнтів.

Бренд-ідентичність відіграє важливу роль у формуванні стійкого іміджу компанії, що сприяє позитивному виділенню її продукції серед конкурентів. Прихильність споживачів до бренду є одним із найважливіших чинників, який визначає їхню готовність підтримувати довготривалі відносини з компанією.

Бренд не тільки відображає унікальність конкретної корпорації, але й забезпечує конкурентні переваги її продукції на ринку. Це допомагає зменшити невизначеність у житті споживачів, надаючи їм відчуття підтримки у вирішенні щоденних завдань і задоволенні їхніх потреб.

Для самої компанії ступінь лояльності клієнтів до бренду є прямим показником її стабільності та перспектив на майбутнє. Лояльність споживачів забезпечує зростання доходів і прибутку компанії в довгостроковій перспективі, захищаючи її від загроз з боку конкурентів. Таким чином, брендинг стає ефективним інструментом, що допомагає компаніям досягати своїх стратегічних цілей і забезпечувати стабільний розвиток бізнесу.

Вищеописане підкреслює важливість брендингу для будь-якого господарюючого суб'єкта (рис. 1).



Рис. 1. Вплив брендингу на ефективність діяльності господарюючого суб'єкта

Джерело: власна розробка автора

Таким чином, можна зробити висновок, що брендинг сьогодні є перспективним і в значній мірі ефективним інструментом управління діяльністю компанії, який забезпечує як вирішення тактичних завдань, так і досягнення стратегічних цілей. У системі управління компанії брендинг є частиною маркетингу, складаючи його основну складову.

Бібліографічний список:

1. Cf. P. van Ham: The rise of the brand state: the postmodern politics of image and reputation, in: Foreign Affairs, Vol. 80, 2001, pp. 2–6; D. McNeill: New Europe: Imagined Spaces, London 2004, Arnold.
2. Cf. M. Konken: Stadtmarketing: Eine Vision wird Realität, Limburgerhof 1996, FBV-Medien-Verlag; Berenschot Research Consultants: Choosing Amsterdam: Brand, Concept and Organisation of the City Marketing, Amsterdam 2003, Aeroprint; D. McNeill, op. cit. New Europe: Imagined Spaces, London 2004, Arnold.
3. Боєнко О. Ю. Формування бачення сучасного глобального брендингу: концептуальний аспект. URL: <https://jeou.donnu.edu.ua/article/view/2906>
4. Гриценюк В. В., Руснак А. В. Сутність брендингу та його роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства. Ефективна економіка. 2019. № 12. С. 67–73.
5. Специфіка понять бренд, торгова марка, товарний знак. URL: <http://bukvar.su/marketing/page,2,136708-Specifika-ponyatiy-brend-torgovayamarka-tovarniy-znak.html>
6. Ніфатова О. М., Степаненко М. В. Аналіз теоретичних моделей брендингу інтегрованих структур бізнесу. URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/9928/1/OIP2017_P217-223.pdf

ТОМАШЕВСЬКИЙ Ю. М.,
доцент кафедри МЕВ та маркетингу
ПОРЦХОЛ-ОГЛИ О. І.,
магістр 1-го року навчання, спеціальності 075 «Маркетинг»
Львівський національний університет природокористування

**ФІНАНСОВИЙ МАРКЕТИНГ У СУЧАСНИХ УМОВАХ:
КЛІЄНТООРІЄНТОВАНІСТЬ, КОНТРОЛЬ ТА ПЕРСПЕКТИВИ
ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ**

Маркетинг сьогодні набуває нові форми вираження, відбуваються безперервні зміни. Ця динаміка пов'язана з постійним удосконаленням світової економіки та способів ведення бізнесу. Конкуренція на фінансовому ринку стимулює інвестиції у фінансовий маркетинг. Фінансовий маркетинг – це важливий аспект маркетингу, що є важливою функцією у розвиненій державі, спрямованою на побудову комплексних комунікацій у сфері економічного розвитку бізнесу.

Сферою діяльності фінансового маркетингу виступає фінансовий ринок. Правильно побудована фінансова структура визначає ефективне управління фінансами підприємства та формування альтернативних стратегій розвитку. Ефективність фінансової діяльності відображається в обсягах таких показників,

як прибуток, кількість послуг, масштаб діяльності, частка ринку, рентабельність. Фінансовий маркетинг можна розглядати як системний маркетинг, що визначається вибором конкретного сегменту фінансового ринку та подальшою розробкою фінансових активів. Це також включає управління та реалізацію фінансових активів підприємства.

Спектр фінансового маркетингу дозволяє досліджувати одних і тих же суб'єктів на ринку у різних ролях: у ролі продавця фінансових активів та у ролі покупця цих активів. Взаємодія інвесторів-продавців, що передають управління фінансовими активами (гроші, цінні папери), і інвесторів-покупців, що реалізують управління накопиченими фінансовими активами, є предметом вивчення фінансового маркетингу.

Фінансовий маркетинг виконує наступні базові функції:

- аналізує зовнішнє середовище ринкових відносин;
- аналізує сприйняття продукту споживачем;
- орієнтує типові групи сегменту.

У сферу дослідження фінансового маркетингу входять способи реалізації продукту, методики просування товару, ринкове ціноутворення. Не менш важливим елементом є моделювання комплексних маркетингових комунікацій та прозорий моніторинг результатів в режимі реального часу.

В умовах високої конкуренції у фінансовому секторі необхідно мати виражену перевагу перед конкурентом, позиціонуватися з урахуванням конкретної цільової групи споживачів даного спектру продукту або послуги. Основною метою проведення комплексу базових заходів є залучення нових клієнтів, які не скористалися цими послугами раніше. Споживач, а також споживацька поведінка, є важливим об'єктом маркетингових досліджень. Отже, регулярно виникає потреба у нових «унікальних продуктах» з метою формування довгострокової лояльності клієнтів.

Отже, активна діяльність фінансового маркетингу дозволяє створювати нові фінансові активи та нові фінансові ринки, а також сприяє розширенню та утриманню частки ринку. Для цього необхідне чітке планування політики підприємства, постановка цілей та визначення шляхів їх досягнення. Проте не менш важливо враховувати можливі витрати, понесені підприємством в результаті здійснення цієї діяльності. За можливості слід знижувати витрати, направляти наявні ресурси в найбільш прибуткові сегменти, знаходити вільні ніші на ринку, розробляти нові фінансові продукти та послуги.

До об'єктів фінансового маркетингу відносяться такі фінансові установи, як пенсійні фонди, банки, страхові компанії, фондові біржі, аудиторські компанії, інвестиційні фонди, лізингові компанії – підприємства, які надають фінансові послуги. Для здійснення своєї діяльності вони використовують передові технології відстеження та ведення операцій. Ці технології виступають інструментами, які вирішують питання щодо обробки та аналізу даних, тобто вони відстежують значні обсяги інформації в режимі реального часу. У світі основними базами даних є сервери програмного

забезпечення, особливо великі компанії мають власні центри обробки та зберігання інформації.

Розвиток фінансового сектора фінансується потужними фінансовими установами. Для чого це потрібно? По-перше, для усунення витоків інформації. По-друге, для скорочення витрат при створенні нових фінансових активів. Світові компанії використовують масштабні бази даних, які спроможні реалізувати ці процеси, наприклад, Big Data, яка активно використовується в різних секторах. Нова технологія, Blockchain – програмне забезпечення, спрямоване на блокчейн-рішення. Індустрія блокчейну в Україні розвивається стрімкими темпами, технологія вже з'явилася і використовується лише в тестовому режимі. Великі гравці ринку реалізують пілотні проекти на цьому програмному ресурсі. Розробляється законодавча база для блокчейну та криптовалют, які прирівнюються до фінансового інструменту. З'являються нові стартапи, що просувають та реалізують ці технології, але в умовах «регулювання» фінансового сектора (наприклад, банків), процес ускладнений впровадженням та автоматизацією.

Блокчейн – це децентралізована база даних, що ґрунтується на одноранговій мережі блокчейну, загальному реєстрі та криптографії публічного та приватного ключа. При входженні в мережу блокчейн користувач підключається до інших комп'ютерів мережі для обміну даними (блоками та записами). Дані можна читати, маючи ключ, який складається з кодів, які можуть відстежувати навіть найменші шахрайські втручання в код. Інформація розподіляється по мережі серед сотень комп'ютерів. Записану інформацію неможливо змінити, перетворити або видалити. Система дозволяє зберігати грошові кошти, важливі документи, коди, відстежувати угоди та операції, а також самостійно, без посередників, здійснювати грошові транзакції.

На сьогоднішній день головною метою фінансового маркетингу банків є пристосування діяльності до вимог ринку та отримання максимального прибутку. Важко уявити, щоб завтра банк розпочав здійснювати еквайринг біткоїна, хоча технологічно це досить простий процес. Робота базується на потребах клієнтів, управлінні активами, перепродажу грошових коштів (фінансовий маркетинг), працюючи на пріоритетних напрямках.

Потенціал технології Blockchain такий, що класичні банки в найближчий час можуть втратити свою актуальність. Можливо, вони стануть платформними додатками, спрямованими на надання послуг в більшій мірі кінцевим споживачам. На сьогодні це підтверджені експериментами окремі напрямки роботи блокчейну. Блокчейн незабаром почне «імітувати» поточну валюту або ж вийде з обігу в класичному розумінні. Відповідно, з технологічної точки зору блокчейн-системи мають однозначні перспективи розвитку. При цьому потенціал використання технології блокчейн надзвичайно великий. Розвиток цієї технології неодмінно призведе до масштабної перебудови всієї встановленої системи.

Блокчейн також є платформою для так званих «розумних контрактів» (англ. Smart contracts), які є невеликими програмами, здатними ініціювати певні

дії при виконанні попередньо визначених умов. Іншими словами, «smart-контракт» – це електронний алгоритм, який автоматизує процес укладання, реєстрації, виконання (або часткового виконання) угод. За допомогою технології блокчейн «smart-контракт» може виконувати конкретні пункти контракту, які мають чітко сформульовані правила та підтримані гарантійним забезпеченням.

Зокрема, їх можна розглядати як систему регулювання та забезпечення інтересів сторін, наприклад, у страхуванні. І хоча страхова галузь (з точки зору впровадження інноваційних технологій) відстає від банківської, проте має унікальний потенціал використання зазначеної технології у системі підвищення ефективності та зниження витрат за рахунок автоматизації ключових процесів. Іншими словами, страховий ринок потребує системи, заснованої на цифрових даних і складеної з численних учасників, які мають обмежену довіру одне до одного і працюють з однаковими даними.

На нашу думку, одним із ключових напрямків впровадження цієї технології у страхуванні, за допомогою яких блокчейн може сприяти значному прориву на страховому ринку, можуть стати якісно нові принципи взаємодії з клієнтами, що дозволяють пропонувати економічно вигідні продукти та розробляти нові страхові продукти, реалізуючи їх через Інтернет (рис. 1).



Рис. 1. Інноваційні принципи взаємодії страховика із страхувальником на основі блокчейн

Модель P2P (англ. Peer-to-peer, рівний до рівного), на яких базується технологія блокчейн, може застосовуватися на рівні мікрострахування для зменшення витрат на обробку даних. Наприклад, андеррайтинг та обробка претензій можуть бути автоматизованими на основі конкретних правил та наявності достовірних джерел даних. Прозорість та справедливість тарифів страхових компаній при використанні блокчейн може бути забезпечена за допомогою контрольованого клієнтом набору страхових опцій, які застосовуються у випадку настання негативної події.

Важливим рушієм для поліпшення взаємодії з клієнтами за допомогою блокчейн є область захисту персональних даних. Особисті дані клієнтів, внесені

при первинній ідентифікації, будуть зберігатися в ланцюжку фіксованої інформації, тим самим, усувається потреба в повторній ідентифікації клієнтів та підвищується ефективність при їх подальшому обслуговуванні. Це значно прискорить і спростить роботу з клієнтами, які звертаються за страховими послугами неодноразово.

Впровадження блокчейн на даному етапі забезпечить перехід масових продажів страхових продуктів у повний онлайн-формат. Клієнт може безпосередньо звернутися до страховика через офіційний сайт, самостійно визначити умови, розрахувати франшизу та страховий тариф, оплатити послугу через Інтернет, підписати договір за допомогою приватного та публічного ключа, сформованого в блокчейні.

Варто зауважити, що в Україні продаж страхових продуктів через Інтернет перебуває на етапі розвитку. У більшості випадків продаж страхових полісів здійснюється у формі інтернет-заявки, коли клієнт передає через онлайн-заявку лише свої контактні дані. Подальша взаємодія з ним відбувається по телефону з наступним укладенням договору в офісі компанії.

Блокчейн може покращити взаємодію страховика з клієнтами, укладаючи договори на основі «smart-контрактів», які в системі блокчейн забезпечують великі переваги: автоматизацію андеррайтингу та обробки заявок, забезпечення надійного і прозорого механізму виплат страхових відшкодувань клієнтам та забезпечення виконання принципу добросовісності за строгим дотриманням договірних зобов'язань з обох сторін.

Отже, фінансовий маркетинг – це пошук способів реалізації фінансових послуг і продуктів з максимальною ефективністю для самого підприємства, з урахуванням реальних, актуальних потреб клієнтів. У умовах конкуренції важливо приділяти увагу системі контролю і майбутнього планування фінансового сектора. У майбутньому це допоможе бути готовим до різких змін у світовому масштабі при впровадженні передових систем обробки (зберігання) даних.

Бібліографічний список:

1. Мацьків Г., Смірнова І., Малікова А., Пугаченко О., Дубініна М. Застосування технології блокчейн у бухгалтерському обліку та аудиті: досвід України та Казахстану. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*, 1(48), 2023. P.180–192.
2. Blockchain. Opportunities for Private Enterprises in Emerging Markets. 2019. Second and Expanded Edition, International Finance Corporation. Washington, DC. The World Bank website. URL: <http://documents1.worldbank.org/curated/pt/260121548673898731/pdf/134063-WP-121278-2ndedition-IFC-EMCompass-Blockchain-Report-PUBLIC.pdf> (дата звернення: 07.05.2024).
3. Вишневський В.П. та ін. Смарт-промисловість в епоху цифрової економіки: перспективи, напрями і механізми розвитку : монографія. За ред. В.П. Вишневського. Київ : Інститут економіки промисловості, 2018. 192 с.

4. Кудь А., Кучерявенко М., Смичок Є. Цифрові активи та їх правове регулювання у світлі розвитку технології блокчейн : монографія. Харків : Право, 2019. 216 с.

Чен Гаоцзян
аспірант кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі
Національний університет біоресурсів і природокористування України

ПРОБЛЕМИ ТА ВИКЛИКИ АГРАРНОГО СЕКТОРУ УКРАЇНИ У КОНТЕКСТІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

Аграрний сектор України, попри свій потенціал та значення для економіки, стикається з численними проблемами, які ускладнюють сталий розвиток цієї галузі. Успіх у сільському господарстві значною мірою залежить від здатності адаптуватися до нових викликів, таких як зміна клімату, технічна застарілість, екологічні проблеми та нестабільність ринку. Проблеми, з якими стикаються аграрії, вимагають комплексного підходу до їх вирішення та створення ефективних механізмів підтримки для забезпечення сталого розвитку сільського господарства.

Однією з найбільших проблем є недосконала інфраструктура. Аграрний сектор України потребує значних інвестицій у розвиток транспортної та складської інфраструктури. Це особливо важливо для забезпечення своєчасного транспортування продукції до місць споживання та на експорт. Багато сільськогосподарських підприємств мають обмежений доступ до сучасних складських приміщень, що знижує ефективність зберігання продукції, а відсутність сучасних холодних ланцюгів зберігання призводить до значних втрат. Для покращення логістичних процесів необхідно модернізувати існуючі потужності, будувати нові логістичні хаби та інтегрувати сучасні технології для відстеження та управління поставками.

Ще однією значною проблемою є недостатній рівень механізації та технологічного розвитку на більшості сільськогосподарських підприємств. Українські аграрії продовжують працювати з застарілим обладнанням, що значно знижує продуктивність і збільшує витрати на виробництво. Для підвищення ефективності виробництва необхідно активно впроваджувати новітні агротехнології, автоматизацію та інноваційні методи ведення сільського господарства. Включення технологій точного землеробства, використання дронів та GPS-навігації може значно підвищити точність обробки землі та зменшити витрати на добрива і пестициди.

Екологічні проблеми також мають серйозний вплив на сталий розвиток аграрного сектору. Деградація ґрунтів, ерозія, забруднення водних ресурсів і надмірне використання хімічних добрив та пестицидів негативно позначаються на екосистемах та знижують родючість ґрунтів. Використання інтенсивних агротехнологій, що спричиняють виснаження природних ресурсів, стає все більш непотрібним і неефективним у довгостроковій перспективі. Щоб

забезпечити сталий розвиток сільського господарства, потрібно змінити підходи до використання природних ресурсів і зосередитися на сталих агротехнологіях. Це може включати зменшення використання хімічних препаратів, впровадження органічного землеробства, застосування біологічних методів захисту рослин та збереження родючості ґрунтів.

Ще однією перешкодою на шляху сталого розвитку є кліматичні зміни, які стають все більш відчутними в аграрному секторі. Нестабільність погодних умов, посухи, повені та різкі коливання температури негативно впливають на врожайність і якість продукції. Враховуючи ці зміни, сільськогосподарські підприємства повинні адаптуватися до нових умов і застосовувати адаптаційні стратегії, такі як вибір стійких до посухи сортів, покращення управління водними ресурсами, а також інвестування в технології для збереження ґрунтів. Впровадження технологій збереження води, таких як крапельне зрошення та система збирання дощової води, може значно зменшити ризики, пов'язані з відсутністю достатньої кількості води для зрошення.

Низький рівень фінансування та доступу до кредитних ресурсів є ще однією важливою проблемою. Більшість малих і середніх сільськогосподарських підприємств не мають доступу до дешевих і довгострокових кредитів, що обмежує їхні можливості для розвитку та впровадження нових технологій. Тому для забезпечення сталого розвитку аграрного сектору необхідно вдосконалити фінансові механізми підтримки фермерських господарств, включаючи розвиток системи державних субсидій, грантів та інших фінансових інструментів, спрямованих на підтримку малих і середніх підприємств.

В умовах глобалізації та зміни вимог споживачів виникає необхідність адаптації українського сільськогосподарського виробництва до нових умов ринку. Це передбачає диверсифікацію виробництва та зростання попиту на нові види продукції. Зокрема, зростає попит на органічні продукти, екологічно чисті продукти та продовольчі товари з високою доданою вартістю. Українські сільськогосподарські підприємства мають можливість збільшити експорт цієї продукції на міжнародні ринки, однак для цього потрібно проводити сертифікацію, поліпшувати якість продукції та ефективно комунікувати з міжнародними партнерами.

Крім того, важливим викликом для аграрного сектору є низький рівень освіти та професійної підготовки кадрів в аграрному секторі. Для забезпечення сталого розвитку підприємства повинні мати кваліфікованих працівників, здатних застосовувати сучасні технології та ефективно управляти бізнесом. Підвищення кваліфікації аграріїв через навчання, тренінги та співпрацю з науковими установами сприятиме впровадженню інновацій та підвищенню ефективності виробництва.

У підсумку, аграрний сектор України має значний потенціал для розвитку, але для реалізації потенціалу необхідно вирішити низку проблем. Тільки через комплексний підхід, що включає інвестиції в інфраструктуру, інновації, сталий розвиток і професіоналізацію кадрів, українські аграрії

зможуть забезпечити підвищення конкурентоспроможності, стабільне зростання та ефективності виробництва в умовах глобальних змін.

Бібліографічний список:

1. Гоголя О. П. Формування системи управління маркетинговою діяльністю сільськогосподарських підприємств. URL: <http://elibrary.nubip.edu.ua/>.
2. Костенко О. П., Адеєва Т. О. 2011. Модель оцінювання маркетингового потенціалу промислового підприємства. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*, № 3. С. 87-91.

Якубенко Ю.Л.

доцентка кафедри маркетингу

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

СТРАТЕГІЯ ЦІНОУТВОРЕННЯ ТА ДИСТРИБУЦІЇ АГРОПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ

У сучасних умовах конкурентного ринку розробка ефективної стратегії ціноутворення та дистрибуції є ключовим елементом успішного розвитку агрогосподарства. Оптимальне поєднання цінової політики і вибору каналів збуту дозволяє підприємству досягти конкурентної переваги, задовольнити очікування споживачів і забезпечити стабільний прибуток.

Вдало обрана цінова стратегія відповідатиме специфіці сільськогосподарського ринку та потребам клієнтів, зокрема великих закупівельників, таких як переробні підприємства, та кінцевих споживачів. Агропідприємства можуть встановлювати ціну на свої продукти, додаючи до собівартості виробництва встановлений відсоток рентабельності. Такий підхід дозволяє гарантувати покриття витрат на виробництво, зберігання та транспортування, а також забезпечує певний рівень прибутку. Однак, враховуючи, що ціни на зерно та олійні культури можуть коливатися залежно від сезону та ринкової ситуації, господарства також повинні враховувати ринкові умови [1, 2].

Господарства можуть встановлювати ціни з огляду на середній рівень цін на ринку. Це означає, що підприємство буде моніторити ціни конкурентів і адаптувати свої пропозиції відповідно. Під час сезону врожаю, коли пропозиція зернових зростає, господарства можуть дещо знизити ціну для швидкого збуту продукції. Навпаки, у міжсезоння, коли пропозиція зменшується, ціни можуть бути підвищені.

Для різних сегментів клієнтів, таких як переробні підприємства, оптові закупівельники або малі фермери, агROPідприємства можуть встановлювати різні ціни. Для великих клієнтів, які купують продукцію оптом, можна запропонувати знижки, а для дрібних клієнтів ціна буде дещо вищою.

Ефективна дистрибуція продукції є ключовим елементом успішного збуту. Залежно від потреб клієнтів і географії, підприємствам доцільно застосувати різні канали дистрибуції (табл. 1) [3, 4].

Таблиця 1

Основні варіанти дистрибуції

Тип дистрибуції	Опис	Переваги
Пряма дистрибуція	Продаж продукції напряму кінцевим споживачам через ринки, власний вебсайт	Прямий контакт з клієнтами, контроль продажів
Оптова дистрибуція	Продаж великими партіями через оптових дистриб'юторів	Швидке охоплення широкої території, можливість реалізації великих обсягів
Роздрібна дистрибуція	Продаж через супермаркети, торгові мережі	Доступність продукції в роздрібних точках, зручність для кінцевих споживачів
Інтернет-дистрибуція	Реалізація через інтернет-магазини та онлайн-платформи	Широкий географічний охоплення, мінімізація витрат на посередників
Комбінована дистрибуція	Використання кількох каналів одночасно для максимального охоплення	Збільшення доступності продукції, гнучкість у виборі каналів дистрибуції для різних споживачів

Підприємства можуть застосовувати кілька каналів одночасно, поєднувати оптові поставки з інтернет-торгівлею та роздрібними продажами. Це дозволяє оптимізувати продажі, досягти максимальної присутності на ринку та забезпечити доступність продукції для різних типів споживачів.

У процесі розробки цінової стратегії та вибору каналів дистрибуції господарства повинні враховувати специфіку цільового ринку (рис. 1). Для цього необхідно провести детальний аналіз ринку, який включатиме дослідження попиту, конкурентного середовища, фінансових можливостей споживачів і їхніх очікувань щодо продукції.

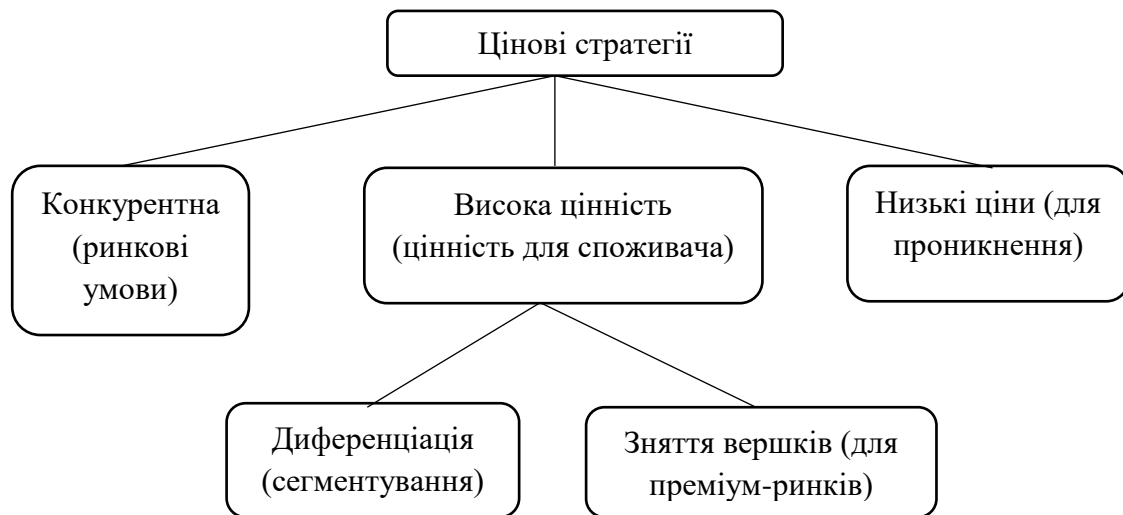


Рис. 1. Цінові стратегії для різних ринкових умов

Цільові сегменти можуть мати різні канали закупівель, тому важливо визначити найбільш підходящі для кожного з них. Вибір каналів, таких як оптовий, роздрібний або інтернет, буде залежати від звичок покупців, географічного охоплення та можливості оперативного забезпечення потреб клієнтів.

Таким чином, комплексна стратегія ціноутворення та дистрибуції для аграрних підприємств забезпечує досягнення високої конкурентоспроможності, максимізацію прибутковості та задоволення очікувань споживачів. Використання оптимальної цінової політики і розподілу продукції через різні канали дозволяє господарствам підтримувати стабільні ринкові позиції та забезпечувати доступність своєї продукції для різних типів клієнтів.

Бібліографічний список:

1. Кравчик Ю. В., Гудзь Ю. Ф., 2023. Роль маркетингової стратегії в діяльності аграрного підприємства. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. Т. 8. № 2. С. 122-126. DOI: <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2023-2-17>
2. Багорка М.О., Устік Т.В., Юрченко Н.І., 2023. Формування маркетингової стратегії та шляхи її імплементації в систему управління аграрних підприємств. *Проблеми сучасних трансформацій*. № 7. DOI: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2023-7-04-10>
3. Олійник Є. О., Перерва Б. К., 2024. Маркетингова стратегія в аграрному бізнесі: ефективні підходи до збуту сільськогосподарської продукції на аграрному ринку. *БІЗНЕСІНФОРМ*. № 7. С. 265-271. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-7-265-271>
4. Бондаренко В., Омеляненко О., 2024. Тенденції розвитку аграрного сектору економіки України в контексті розвитку цифрової маркетингової діяльності. *Економіка та суспільство*. Вип. 59. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-16350>

СЕКЦІЯ 2

Фінансово-економічне та обліково-аналітичне забезпечення аграрного сектору економіки

Роксолана Гав'юк

к.е.н.

ЗВО «Український католицький університет»

АНАЛІЗ ДИНАМІКИ ГРОШОВИХ ПЕРЕКАЗІВ МІГРАНТІВ

Дослідження потоків грошових переказів є важливим аспектом аналізу міжнародної трудової міграції. Згідно з Керівництвом з платіжного балансу (КПБ-6) Міжнародного валютного фонду, приватні грошові перекази (англ. remittances) визначаються як «міжнародні перекази та потоки ресурсів домогосподарств (у грошовій та натуральній формі), що надходять з інших країн та головним чином пов'язані з тимчасовою або постійною міграцією населення» [1]. У структурі платіжного балансу з приватними грошовими переказами в значній мірі пов'язані дві статті: «оплата праці робітників» і «приватні трансферти» [4].

Перекази мігрантів відіграють важливу роль у економічному розвитку країн-донорів та країн-реципієнтів. Еластичність грошових переказів полягає в тому, що це стабільні потоки коштів, що надходять протягом тривалого періоду часу; їх надсилають мігранти, які тривалий час перебувають за кордоном, а не щойно прибулі, які є найбільш вразливими до будь яких криз. Грошові перекази – це лише невелика частка доходу мігрантів і навіть якщо спостерігається зниження заробітних плат, мігранти починають економити на власних витратах, а перекази не зменшують, оскільки відчувають відповідальність перед своєю сім'єю (згідно з теорією альтруїзму). Навіть якщо мігранти планують повернутися, вони вивозять із країни, що приймає, всі акумульовані заощадження.

Після періоду активного зростання у 2021-2022 рр., що було пов'язано з пост карантинним відновленням світової економіки, у 2023 році темп зростання грошових переказів трохи уповільнився - до 0,7% за рік. За даними Світового банку в 2023 р. грошові перекази до країн з низьким та середнім рівнем доходу сягнули приблизно 656 мільярдів доларів США, все ж перевищуючи обсяги офіційної допомоги розвитку (ОДР) та обсяги прямих іноземних інвестицій [2]. Реальний розмір грошових переказів, включаючи потоки через неофіційні канали, є ще більшим.

Грошові перекази в нашому регіоні (Європа та Центральна Азія) впали на 10,3% у 2023 році [2]. Зниження відбулося через скорочення переказів з Росії до багатьох країн Центральної Азії. На величину зовнішніх потоків грошових

переказів з Росії вплинула девальвація рубля по відношенню до долара США та зниження ціни на нафту.

У 2023 р. Індія, Мексика, Китай, Філіппіни та Пакистан очолили перелік країн, що отримують найбільші обсяги переказів. Якщо розглядати перекази як частку у ВВП країни, то лідирували Тонга (41%), Таджикистан (39%), Ліван (31%), Самоа (28%) і Нікарагуа (27%) [2].

Україна також належить до країн, які зазнали значного зростання як міграції за кордон, так і притоку грошових переказів. За останні 20 років грошові перекази в Україні зросли більш ніж у десять разів і стали суттєвим джерелом надходжень іноземної валюти. У 2023 р. Україна отримала близько 11,3 млрд дол. США грошових переказів мігрантів. Найбільші обсяги грошових переказів до України надійшли з Польщі, США, Великої Британії, Чехії та Німеччини. Незважаючи на зменшення обсягів міграції у зв'язку з карантинними обмеженнями, у 2021 році в Україну надійшли рекордні 14 млрд дол США грошових переказів [4].

Однак, з початком повномасштабної війни спостерігається падіння переказів до України. Серед людей, які виїхали в 2022 році більшість склали жінки та діти. Натомість велика кількість чоловіків, які зазвичай виїздили за кордон на сезонні роботи, не змогли виїхати за межі України. Варто згадати, що чимало чоловіків прийняли рішення повернутись в Україну для її захисту. Таким чином, для багатьох сімей відпала необхідність переказувати кошти додому, адже їхні сім'ї виїхали за кордон. Також, варто зауважити, що витрати сімей з дітьми за кордоном є доволі високими, що автоматично зменшує обсяги грошових переказів для рідних в Україні [3].

Перекази мігрантів є надзвичайно стабільними грошовими потоками. Зазвичай вони не вразливі до політичних проблем у країні, як це відбувається з прямими іноземними інвестиціями. Альтруїзм, що є одним із головних мотиваційних чинників переказу коштів, перетворює їх на певний компенсаційний механізм під час економічних спадів. Глобальне зростання обсягів грошових переказів вимагає від держави розроблення та імплементації спеціальних норм міграційної політики. Перекази мігрантів мають перетворитися з масштабних потоків нелегальної готівки на потужний інструмент економічного зростання.

Важливою проблемою міграційної політики є велика комісія для здійснення грошових переказів. Надсилання коштів залишається надто дорогим через обмежену конкуренцію серед провайдерів та недостатню транскордонну взаємодію. У четвертому кварталі 2023 року середня світова вартість переказу в розмірі 200 доларів США становила 6,4 відсотка від суми переказу, що значно перевищує цільовий показник в 3 відсотки [2]. Тому дуже важливо, щоб як відправники, так і отримувачі грошових переказів мали доступ до різноманітних способів і каналів платежів, щоб надсилати та отримувати грошові перекази доступним і швидким способом.

Оскільки кількість мігрантів у світі тільки зростає, грошові перекази продовжуватимуть забезпечувати стабільний дохід мільйонам людей і відіграватимуть життєво важливу роль у світовій економіці.

Бібліографічний список:

1. Balance of payments and international investment position manual. Sixth Edition (BPM6) / International Monetary Fund. – New York, 2009. – 351 p.
2. Ratha D. Remittances Slowed in 2023, Expected to Grow Faster in 2024 (English) / D. Ratha, V. Chandra, E. Kim, S. Mahmood, S. Plaza // Migration and Development Brief [Електронний ресурс] // KNOMAD Trust Fund Washington, D.C. : World Bank Group. – 2023. – Режим доступу : <http://documents.worldbank.org/curated/en/099714008132436612/IDU1a9cf73b51fcad1425a1a0dd1cc8f2f3331ce>
3. До Європи за рік виїхало 8 млн українців, але перекази заробітчан просіли на \$1 млрд. У чому причина? / Василь Поворозник [Електронний ресурс] // Форбс. – 2023. – Режим доступу : <https://forbes.ua/money/u-2022-mu-ukrainski-migranti-prosili-v-postachannya-valyuti-na-1-mlrd-chomu-skorotilisya-perekazi-rozpovidae-ekonomist-vasil-povoroznik-21032023-12522>
4. Статистика [Електронний ресурс] // НБУ. – 2024. – Режим доступу : https://bank.gov.ua/files/ES/Perekaz_q.pdf

Замкова І. В.

професор кафедри продовольчого та речового забезпечення

Військова академія, м. Одеса

Мацьків Г. В.

директор Навчально-наукового інституту

заочної та післядипломної освіти

Львівський національний університет

природокористування

ВПЛИВ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА СТРАТЕГІЧНИЙ ОБЛІК СУБ'ЄКТА БІЗНЕСУ

На сьогодні цифрові технології впливають на всю систему управління суб'єктом бізнесу, а зокрема і на основну його ланку – бухгалтерський облік, де обробляється, зберігається і узагальнюється інформація про діяльність підприємства. Під впливом цифровізації та автоматизації змінюється не тільки практичний підхід до ведення обліку, а й теоретичні засади та методичні рекомендації щодо правил та норм ведення бухгалтерського обліку. Такі новації ведуть до змін в діючому законодавстві, стандартах та інших нормативних документах. Таким чином, цифрова трансформація бухгалтерського обліку охоплює в собі не тільки зміну технічних засобів обробки даних, а й переосмислення стратегій та підходів до ведення бізнесу.

При цьому цифровізація привносить неабиякі переваги для підприємств, які бажають не тільки вижити у сучасному конкурентному середовищі, а й піднятися на новий рівень ефективності та якості [1].

В таких умовах функціонування суттєва увага на рівні суб'єкта господарювання має приділятися стратегічному обліку, який фокусується на підтримці довгострокового стратегічного управління суб'єктом бізнесу. При цьому основною його метою є забезпечення керівництва інформацією, необхідною для ухвалення стратегічних рішень, спрямованих на досягнення конкурентних переваг, оптимізацію ресурсів і підвищення ефективності бізнес-процесів.

Основні характеристики стратегічного бухгалтерського обліку суб'єкта бізнесу:

- орієнтація на майбутнє (на відміну від традиційного бухгалтерського обліку, який здебільшого аналізує минулі фінансові показники, стратегічний бухгалтерський облік спрямований на прогнозування і моделювання майбутніх результатів);

- фокус на зовнішнє середовище (враховує зовнішні чинники, такі як ринкові умови, діяльність конкурентів, макроекономічні тренди, що дозволяє краще адаптувати стратегію компанії до змін у бізнес-середовищі);

- підтримка стратегічного планування (інформація, яку надає стратегічний бухгалтерський облік, використовується для визначення довгострокових цілей, розробки стратегій їх досягнення та оцінки ефективності цих стратегій)

- аналіз витрат і вигод (особлива увага приділяється оцінці витрат на створення доданої вартості для клієнтів і визначенню ключових чинників, які сприяють підвищенню конкурентоспроможності);

- інтеграція нефінансових показників (стратегічний бухгалтерський облік включає в аналіз нефінансові метрики, такі як рівень задоволеності клієнтів, продуктивність працівників, інноваційність та екологічна стійкість, що дозволяє отримати цілісну картину діяльності організації);

- підтримка інновацій (використання інструментів стратегічного бухгалтерського обліку дозволяє оцінювати потенціал нових продуктів, ринків або бізнес-моделей, допомагаючи компанії залишатися конкурентоспроможною) [2].

Отже, стратегічний бухгалтерський облік виконує ключову роль у формуванні конкурентоспроможної стратегії організації, поєднуючи фінансові та нефінансові аспекти для досягнення бізнес-цілей.

Таким чином, цифровізація стратегічного обліку – це процес інтеграції сучасних цифрових технологій у практики стратегічного бухгалтерського обліку з метою підвищення його ефективності, точності та адаптивності до змінного бізнес-середовища. Цей процес сприяє створенню інноваційних інструментів для аналізу, прогнозування і підтримки стратегічного управління.

Основні аспекти цифровізації стратегічного обліку суб'єкта господарювання відображено у табл. 1

Таблиця 1

Ключові аспекти цифровізації стратегічного обліку суб'єкта господарювання *

№	Напрямок впливу	Загальна характеристика
1.	Автоматизація рутинних процесів	Завдяки програмним платформам і ERP-системам, процеси збору, обробки та аналізу даних автоматизуються, що дозволяє бухгалтерам більше часу приділяти стратегічному аналізу, замість виконання механічних завдань.
2.	Використання великих даних (Big Data)	Big Data надають доступ до величезного обсягу інформації з різних джерел, що дозволяє: <ul style="list-style-type: none"> • здійснювати аналіз ринкових трендів; • визначати поведінку клієнтів і партнерів; • прогнозувати фінансові результати з більшою точністю.
3.	Штучний інтелект і машинне навчання	Технології штучного інтелекту аналізують складні набори даних, виявляють закономірності і генерують прогнози, що дозволяє: <ul style="list-style-type: none"> • створювати моделі прогнозування витрат і доходів; • оцінювати ризики; • пропонувати оптимальні фінансові стратегії.
4.	Хмарні технології	Хмарні платформи забезпечують доступ до бухгалтерських даних у реальному часі з будь-якої точки світу. Це особливо важливо для великих міжнародних компаній та бізнесів з розподіленою інфраструктурою.
5.	Інтеграція блокчейн	Технологія блокчейн забезпечує прозорість і захищеність фінансових операцій. У стратегічному обліку це може використовуватися для: <ul style="list-style-type: none"> • збереження незмінності фінансових записів; • автоматизації транзакцій через смарт-контракти; • покращення довіри між сторонами.
6.	Аналітика в реальному часі	Цифрові інструменти дозволяють отримувати актуальні фінансові дані та аналізувати їх у реальному часі, що сприяє прийняттю швидких і обґрунтованих рішень.
7.	Цифрова візуалізація	Використання інструментів для візуалізації, таких як Power BI чи Tableau, допомагає представити складну фінансову інформацію у зрозумілому форматі для керівництва та інших зацікавлених сторін.

*Власне узагальнення на підставі [3; 4; 5].

Таким чином, цифровізація стратегічного обліку відкриває перед бізнесом нові перспективи, дозволяючи більш ефективно використовувати фінансові дані для досягнення довгострокових цілей. Проте для успішного

впровадження цих технологій необхідно забезпечити належний рівень підготовки персоналу, адаптації процесів та інтеграції систем.

До переваг цифровізації стратегічного обліку варто віднести:

- підвищення точності даних за рахунок зменшення людського фактора;
- оптимізація витрат і процесів, що дає змогу швидше адаптуватися до змін ринку;
- прогнозування ризиків і визначення нових можливостей;
- зміцнення кібербезпеки завдяки сучасним технологіям захисту даних;
- гнучкість і доступність, що дозволяє компаніям залишатися конкурентоспроможними навіть у динамічному середовищі.

Незважаючи на ряд переваг цифровізація ставить певні виклики перед суб'єктом бізнесу, а саме:

- висока вартість впровадження технологій;
- потреба у перекваліфікації персоналу;
- залежність від кібербезпеки і ризику витоку даних;
- складність інтеграції цифрових систем у традиційні процеси [5].

Отже, цифрові технології докорінно змінюють підхід до стратегічного бухгалтерського обліку, роблячи його більш ефективним, гнучким і орієнтованим на майбутнє. Їх впровадження дозволяє підвищити якість прийняття рішень, оптимізувати управління ресурсами та забезпечити конкурентоспроможність у сучасному цифровому світі.

Бібліографічний список:

1. Аніщенко Г. Ю., 2018. Обліково-аналітичне забезпечення управління підприємствами. *Вісник Київського інституту бізнесу та технологій*. № 2. С. 113–114.
2. Євтушенко Н. М., Стеценко Д. І., 2024. Цифрова трансформація бізнесу в умовах війни в Україні: виклики та можливості. *Економічний простір*. №191. С. 211- 216.
3. Ievsieieva O., Matskiv H., Raiter N., Momot O., Shysh A., 2024. The Use of Big Data in Corporate Accounting and Data Analysis: Opportunities and Challenges. *Data and Metadata*, Volume 3. P. 430-430
4. Matskiv H., Smirnova I., Malikova A., Puhachenko O., Dubinina M., 2023. The application of blockchain technology in accounting and auditing: experience of ukraine and kazakhstan. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*, 1(48), P.180–192.
5. Миколук О. А., Бобровник В. М., 2021. Управління підприємством в умовах діджиталізації економіки. *Вісник Хмельницького національного університету*. № 4. С. 142-146

Лисюк О.В.
к.е.н., доцент кафедри підприємництва та торгівлі
Львівський національний університет природокористування

ТЕНДЕНЦІЇ, ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ АГРАРНОГО БІЗНЕСУ У ЛЬВІВСЬКІЙ ОБЛАСТІ

Центральним елементом економічної діяльності підприємства є процес реалізації продукції, який безпосередньо пов'язаний із задоволенням потреб ринку та генеруванням прибутку, що забезпечує сталий розвиток підприємства.

Реалізація продукції – це основне джерело отримання доходів підприємства.

Аналіз динаміки обсягів реалізації сільськогосподарської продукції підприємствами Львівщини за період 2014-2021 рр. у вартісному виразі показує, що в області склалася стійка позитивна тенденція до їх зростання (рис. 1).

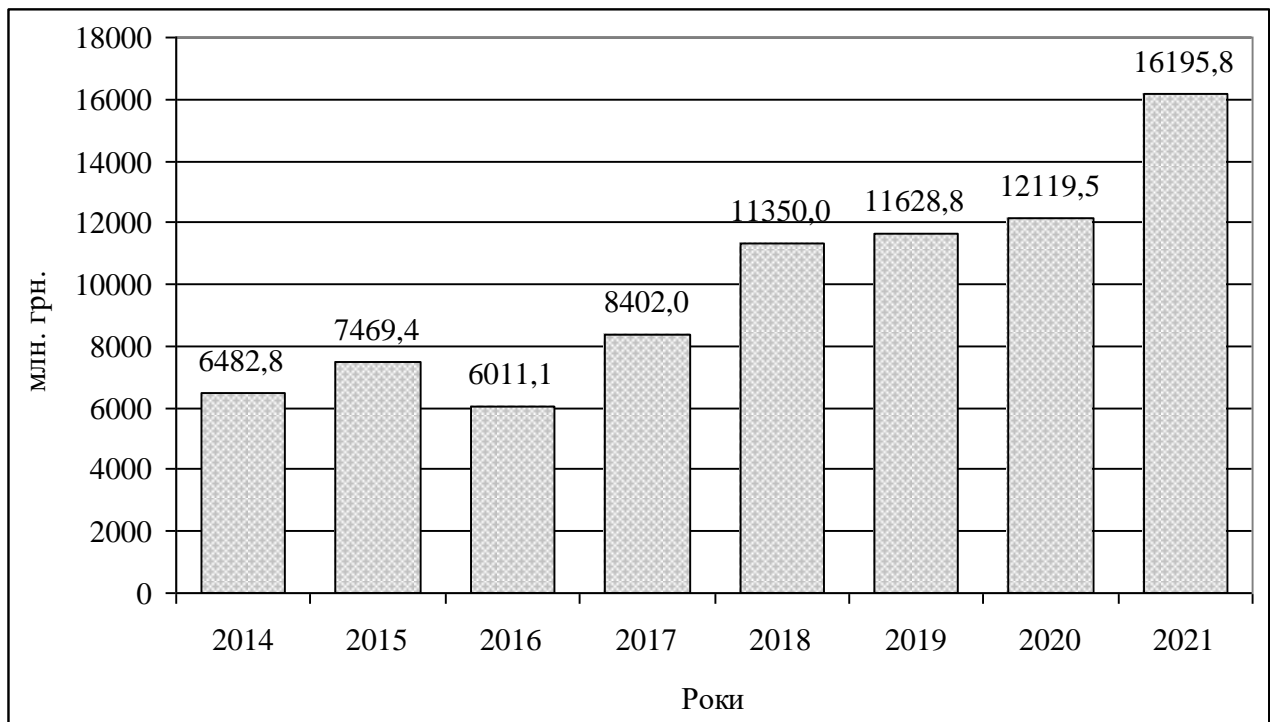


Рис. 1. Вартість продукції сільського господарства, реалізованої підприємствами Львівської області упродовж 2014-2021 рр.

Джерело: [1]

Як бачимо, обсяги реалізації продукції за період, що розглядається, зросли з 6482,8 млн. грн. у 2014 році до 16195,8 млн. грн. у 2021 році (249,8%). Суттєве зниження спостерігалось у 2016 році (до 6011,1 млн. грн.), а різке зростання почалося з 2017 року, що свідчить про відновлення і подальше зростання після спаду у 2016 році.

Одним з важливих напрямків економічної діяльності, що сприяє розвитку регіону та його інтеграції в міжнародні ринки, є зовнішньоекономічна

діяльність (ЗЕД). У цій царині Львівщина має цілу низку суттєвих переваг в порівнянні з іншими областями.

Так, завдяки вигідному географічному положенню Львів є важливим транспортним вузлом, також в регіоні активно розвиваються логістичні центри, автомобільні та залізничні шляхи, що полегшує торгівлю та підвищує доступність регіону для міжнародної співпраці.

Область має широкі можливості для активної співпраці з західними партнерами, що сприяє впровадженню європейських стандартів у виробництві, покращенню якості продукції, збільшенню експортного потенціалу, полегшує доступ до сучасних технологій, обладнання та сировинних ресурсів, дозволяє модернізувати виробничі процеси та підвищувати конкурентоспроможність місцевих компаній.

Нижче подано порівняльну характеристику обсягів валютної виручки від експорту окремих видів сільськогосподарської продукції у Львівській області у 2014 та 2023 роках (табл. 1).

Таблиця 1

Обсяги експортних операцій окремих видів сільськогосподарської продукції у Львівській області у 2014 та 2023 рр. тис. дол. США

Товарна позиція	2014 р.	2023 р.	2023 р. до 2014 р.:	
			+,-	%
М'ясо та їстівні субпродукти	8409,4	10914,6	2505,2	129,8
Молоко та молочні продукти, яйця птиці, натуральний мед	361,5	12923,2	12561,7	3574,9
Їстівні плоди та горіхи	4010,3	42886,2	38875,9	1069,4
Зернові культури	35038,1	161362,8	126324,7	460,5
Насіння і плоди олійних рослин	46087,6	119933,0	73845,4	260,2

Джерело: [2]

Аналіз наведених вище статистичних даних свідчить про збільшення експорту всіх вказаних категорій сільськогосподарської продукції.

За інформацією Департаменту агропромислового розвитку Львівської ОДА за 2023 рік було експортовано сільськогосподарської продукції на суму понад один млрд. дол. США, що на 20,4% більше, ніж за 2022 рік. Основою експорту тут були такі позиції як зернові культури та овочі, молочні та м'ясні продукти.

Проте внаслідок московської агресії експортний потенціал аграрної галузі нашої країни зазнав і продовжує зазнавати доволі важких втрат. Це і суттєве зменшення посівних площ, їх забруднення, логістичні проблеми, нестабільність та скорочення ринків збуту тощо.

Таким чином, з метою збереження позицій національного виробника сільськогосподарської продукції на міжнародних ринках перед територіями, що не зазнали бойових дій та меншої мірою від них постраждали, постає завдання компенсувати шкоду, завдану війною у сфері ЗЕД.

Навіть незважаючи на існування на сучасному етапі серйозних глобальних викликів регіон володіє доволі потужним потенціалом, який завдяки активній співпраці з Європейським Союзом та іншими партнерами здатен забезпечити подальше нарощування обсягів виробництва та експорту високоякісної сільськогосподарської продукції.

Бібліографічний список:

1. Державна статистична служба України /Регіональна статистика / Економічна статистика /Економічна діяльність / Сільське, лісове та рибне господарство URL: https://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2022/sg/ksgt/arh_ksgt2022_u.html (дата звернення: 14.11.24)

2. Головне управління статистики у Львівській області / URL: http://database.ukrcensus.gov.ua/statbank_lviv/Database/04SILGOSP/databasetree_u_k.asp (дата звернення: 14.11.24)

Мирончук З.П.

доцент кафедри обліку та оподаткування

Львівський національний університет природокористування

Ціцька Н.Є.

доцент кафедри обліку та оподаткування

Львівський національний університет природокористування

ВПЛИВ ТРАНСФОРМАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ НА ОРГАНІЗАЦІЮ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ ПІД ВПЛИВОМ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ

Однією з основних функцій бухгалтерського обліку є інформаційна. Кожне підприємство прагне отримати необхідну інформацію за допомогою бухгалтерського обліку. При цьому, з одного боку, ця інформація повинна бути достовірною, точною і своєчасною, а з іншого - витрати на її отримання повинні бути мінімізовані. Для досягнення цієї мети компанія постійно прагне оптимізувати організацію бухгалтерського обліку. Ця оптимізація процесу постійно пов'язана з використанням бухгалтерами винаходів з усіх можливих сфер людської діяльності.

В останні роки розвиток інформаційних технологій у світовій економіці відбувається дуже швидкими темпами. Тому в сучасних умовах бухгалтер не може уявити собі процес ведення бухгалтерського обліку без використання засобів автоматизації. Розвиток технологій призвів до цифрової революції, яка породила нові поняття та процеси. Таким поняттям є «діджиталізація». Поряд з ним з'явилися такі поняття як: «цифрова трансформація», «автоматизація», «оцифрування даних» та інші. Всі ці поняття пов'язані з сучасними технологіями управління.

Слово «діджиталізація» означає проникнення цифрових технологій в усі сфери суспільного життя. Або іншими словами це також означає «оцифрування».

Цифровізація в широкому сенсі, на думку К.А. Купріної, означає перетворення інформації в цифрову форму. Однак, використовуючи такий підхід, можна ототожнити «діджиталізацію» з «автоматизацією», а це різні поняття. Найсуттєвіша відмінність між діджиталізацією та автоматизацією полягає в тому, що автоматизація може бути частковою або поступово змінювати існуючу структуру державних послуг, бізнес-послуг та інших сфер суспільної діяльності. А діджиталізація пов'язана зі зміною підходу до самого бізнесу, держави та суспільного життя загалом.

На думку О. Литвинова, «цифровізація - це явище, що спричиняє послідовні трансформації соціокультурного коду, об'єднані спільним вектором розвитку». Дослідник пов'язує діджиталізацію з соціальною комунікацією та аналізує у зв'язку з цим зміну соціальних інститутів і подальшу зміну людського розвитку [2].

Що стосується цифрової трансформації, то найширше поняття означає цифрове проникнення в умовах, коли зміни мають системний характер. А діджиталізація - вужче поняття, яке означає реорганізацію процесів за допомогою автоматизації та цифрового зв'язку. Втім, деякі словники трактують діджиталізацію як спрощену форму терміну «цифрова трансформація».

У світі виділяють два основні напрямки, в яких рухається діджиталізація, а саме: підвищення продуктивності та створення повністю оцифрованих підприємств у майбутньому. Використання нових технологій у бізнесі знижує загальні витрати, що збільшує прибуток. Саме завдяки діджиталізації компанії усвідомлюють, що вони здатні вдосконалюватися у своїй сфері. Таким чином, потрібно менше зусиль і витрат, оскільки діджиталізація допомагає подолати деякі бар'єри і легше перейти на новий рівень управління підприємством. Саме завдяки діджиталізації ведення бізнесу зазнає радикальних змін на краще. На даному етапі багато компаній мають можливість вийти в лідери з мінімальними витратами, просто оцифрувавши виробництво.

Другий напрямок діджиталізації - це «цифрові підприємства», тобто такі, що створюються завдяки хмарним технологіям та існують на основі віддаленої роботи. В економіці стає все складніше вижити, якщо компанія не є «цифровим бізнесом». Саме тому все більше підприємств звертаються до хмарних сервісів.

Розглядаючи використання цифровізації на рівні державного управління, можна побачити, що вона призводить до скорочення державних витрат на утримання державних службовців та зниження рівня корупції в державі. Прозорість, низький рівень корупції, вільний і рівний доступ до державних послуг та громадський контроль над бюджетом і тендерами, що призводить до покращення життя громадян, позитивної репутації держави у світі та ще більшого впливу на іноземну аудиторію.

Процес використання діджиталізації в організації бухгалтерського обліку є надзвичайно важливим.

У процесі дослідження стану та перспектив розвитку цифровізації бухгалтерського обліку в Україні було проведено опитування 76 великих та середніх підприємств (кількість працівників від 50 до 1 000 осіб, серед яких 26% займаються сільським господарством; 22% - торгівлею; 13% - фармацевтикою; 18% належать до бюджетної сфери, а всі інші - представники різних видів бізнесу), що дозволило зробити наступні висновки: бухгалтерський облік є більш цифровізованим, ніж інші бізнес-процеси, за рахунок автоматизації розрахунків та звітності [4].

Впровадження цифрових технологій в бухгалтерському обліку становить в середньому 43,4% (у розрізі напрямів впровадження). Сучасні виклики глобалізованої економіки спонукають до подальшого поширення інформаційних технологій, спрямованих на підвищення продуктивності бухгалтерської служби та, відповідно, достовірності обліково-аналітичних даних.

Результати цифрового обліку є ефективними інструментами звірки, які дозволяють легко відстежувати помилки в операціях та обробці, а також виявляти крадіжки та шахрайство.

Доцільно сформувані методи, якими користуються сучасні бухгалтери при переході на цифрові технології (таблиця).

Таблиця 1

Методи бухгалтерського обліку які використовують у цифрових технологіях

№	Методи	Зміст
1	Прогнозування та звітність	Коли йдеться про забезпечення точних показників фінансового плану, сучасний бухгалтер може використовувати хмарні сервіси для швидкого збору необхідних документів та даних - фінансової звітності. З'являється можливість приділяти більше часу створенню детальних та аналітичних звітів про фінансові показники установи та розробляти оптимальні шляхи зростання бізнесу в умовах цифрової економіки
2	Планування та бюджетування	Планування та бюджетування - це спосіб оптимізації успішних бізнес-операцій. Завдяки функціям автоматичної оплати та виставлення рахунків у хмарному фінансовому програмному забезпеченні сучасні бухгалтери можуть керувати цими процесами більш ефективно. Це вивільняє час для визначення сфер, де бізнес втрачає гроші, та пошуку більш ефективних методів фінансового планування та бюджетування.
3	Перевірка даних	Перевірка документів може бути трудомістким завданням, але в умовах діджиталізації бухгалтерського обліку бухгалтери можуть робити це точно й ефективно за допомогою хмарного програмного забезпечення. Вони також можуть виконувати процедури внутрішнього аудиту, щоб ще раз перевірити, що весь процес бухгалтерського обліку та звітності залишається

		точним і надійним. Сучасні бухгалтери можуть досягати успіху в своїй роботі з більшою впевненістю та точністю і вести компанію до кращих бізнес-результатів.
4	Прийняття рішень	В умовах діджиталізації бухгалтерського обліку бухгалтер є найкращим фахівцем, який може дати корисну пораду перед прийняттям важливих управлінських рішень. Завдяки хмарному бухгалтерському програмному забезпеченню бухгалтери можуть легко отримати доступ до минулих бухгалтерських даних для швидкого та глибокого аналізу, що дозволяє швидко приймати бізнес-рішення

Тому в умовах нанотехнологій для збереження конкурентоспроможності підприємства необхідно не боятися використовувати можливості діджиталізації у всіх можливих напрямках і формах, в тому числі і в організації бухгалтерського обліку.

Діджиталізація бухгалтерського обліку та його інтеграція в інформаційну систему компанії є вимогою сучасної цифрової епохи. Інформаційна система спрямована на підвищення ефективності діяльності компанії, посилення її конкурентоспроможності та перетворення бухгалтерського обліку на мистецтво, яке «забезпечує успіх» компанії.

А умовами розвитку цифровізації організації бухгалтерського обліку є залучення висококваліфікованих фахівців у цій галузі, розвиток аутсорсингових відносин, фрілансу, використання хмарних технологій.

Бібліографічний список:

1. Гусєва О. Ю., Легомінова С. В. Діджиталізація - як інструмент покращення бізнес-процесів, їх оптимізації. / О. Ю. Гусєва, С. В. Легомінова. - Економіка. Менеджмент. Бізнес.- 2018. № 1 (23). с. 33-39.

2. Литвинов О. М. Цифровізація на порозі цифрового Дахау. // Литвинов О. В. Держава і злочинність. Нові виклики в епоху постмодерну. - Харків, 2020. с. 170-172 URL: <http://dspace.univd.edu.ua/xmlui/handle/123456789/9635>.

3. Про схвалення Концепції розвитку електронного урядування в Україні: розпорядження Кабінету Міністрів України від 20 вересня 2017 р. № 649 - Офіційний веб-сайт Верховної Ради України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show>.

4. Панасюк Б., Бурденюк Т., Мужевич Г. Особливості цифрової трансформації бухгалтерського обліку. // Б. Панасюк, Т. Бурденюк, Г. Мужевич - Галицький економічний вісник. 2021. № 1 (68). с. 70-76.

Ціцька Н.Є.
доцент кафедри обліку та оподаткування
Львівський національний університет природокористування
Ціцький П.В.
аспірант
Національний університет водного господарства та природокористування
м. Рівне

ФОРМУВАННЯ ТА ЕЛЕКТРОННЕ ЗВІТУВАННЯ ЗА ПОДАТКОВОЮ ЗВІТНІСТЮ

Звітність є завершальним етапом бухгалтерського циклу діяльності підприємства і готуються на основі облікових даних для задоволення інформаційних потреб різних внутрішніх і зовнішніх користувачів. Слід зазначити, що будь – яка звітність підприємства містить інформацію, отриману за допомогою бухгалтерського обліку, який є процесом виявлення, вимірювання, реєстрації, накопичення, узагальнення, зберігання та передачі інформації про діяльність підприємства та його фінансовий стан.

Враховуючи загальну систему обліку та звітності на підприємствах в Україні можна відокремити певні види звітності. Законом України «Про бухгалтерський облік і фінансову звітність в Україні» розрізняють фінансову, податкову, статистичну, управлінську, спеціальну та інші види звітності, які формуються на підставі бухгалтерських даних. Проте, даним законом визначено лише поняття фінансова звітність, а зміст та сутність інших видів звітності, в тому числі і податкової не надаються [1].

Чинним документом, що регулює питання у сфері оподаткування, є Податковий кодекс України, в якому термін «податкова звітність» часто вживається, розкриває відомості про формування та подання звітності про податки, однак визначається її суть Кодекс не надає.

Чинним нормативно-правовим актом, в якому висвітлюється поняття «податкова звітність» є Наказ державної податкової служби України «Про затвердження Методичних рекомендацій щодо приймання та комп'ютерної обробки податкової звітності платників податків в органах ДПС України» № 516 від 14 червня 2012 року, в якому зазначається, що податкова звітність – це документи, які відповідно до Кодексу подаються платниками податків до органів ДПС і на підставі яких здійснюються нарахування та/або сплата податку, збору (обов'язкового платежу) [2].

Податкова звітність, як одна із форм бухгалтерської звітності, формується на підставі інформації, яка відображається у податковій документації про нарахування і сплату податків, зокрема: податкові декларації, розрахунки по податках, розрахункові відомості, книги обліку доходів і видатків, картки особового рахунку та інші документи, які необхідні для визначення бази та об'єкта оподаткування, визначення сум податків.

Основною формою податкової звітності є податкова декларація. Визначення податкової декларації відображено у Податковому кодексі, де зазначається, що податкова декларація – документ, який подається платником податків до контролюючого органу у строки, встановлені законодавством, на підставі якого здійснюється нарахування та/або сплата податку (обов'язкового платежу) [3].

Відповідно до діючого законодавства суб'єкти господарювання – юридичні особи повинні представити форми фінансової звітності зовнішнім користувачам інформації (установам, до складу яких входить підприємство, на вимогу власникам (засновникам) згідно з установчими документами; органам державної влади та іншим споживачам інформації. До останніх відносяться державні органи статистики та податкові органи).

В сьогоденні умовах, стосовно Закону України «Про офіційну статистику» (ст.10) статистична звітність (респондентами - юридичними особами, відокремленими підрозділами юридичних осіб, розташованими на території України, відокремленими підрозділами юридичних осіб України, розташованими за кордоном, фізичними особами - підприємцями) і фінансова звітність (респондентами - юридичними особами) подаються до адресату звітності виключно в електронній формі [4].

Звітування до органів державної статистики в електронному вигляді здійснюється відповідно до Порядку подання електронної звітності до органів державної статистики, затвердженого наказом Держкомстату від 12.01.2011 № 3. Для того, щоб суб'єкт господарювання міг подати форми звітності у електронному форматі необхідно мати:

- програмне забезпечення для формування електронних звітів відповідно до додатків до Порядку подання електронної звітності до органів державної статистики;
- доступ до мережі Інтернет і можливість відправлення/приймання електронних повідомлень за допомогою електронної пошти;
- чинні кваліфіковані сертифікати відкритих ключів, сформовані кваліфікованим надавачем електронних довірчих послуг для уповноважених посадових осіб респондента, підписи яких є обов'язковими для статистичної та/або фінансової звітності;
- кваліфікований електронний підпис.

В таблиці представлено перелік електронних форм податкових документів, які формують і за якими звітують малі сільськогосподарські підприємства, які є платниками єдиного податку IV групи.

Згідно з вимогами ПКУ, податкові декларації можна подавати до державних фіскальних органів такими способами:

- оформлюється і подається особисто платником податків або уповноваженою особою;
- надіслати поштою повідомлення про доставку документів та додатку щодо вкладених документів;

- надсилати звіти в електронному вигляді з цифровим підписом.

Таблиця 1

Перелік електронних форм податкових документів для сільськогосподарських підприємств платників IV групи спрощеної системи оподаткування

Ідентифікатор форми документа	Назва форми документа	Терміни подання
J0102003	Заява про застосування спрощеної системи оподаткування	місяць без терміна подання
J0103805	Податкова декларація платника єдиного податку четвертої групи	не пізніше 20 лютого
<u>J0200126</u>	Податкова декларація з податку на додану вартість	щомісячно протягом 20 днів, наступних за звітним місяцем
<u>J0217026</u>	Уточнюючий розрахунок податкових зобов'язань з податку на додану вартість у зв'язку з виправленням самотійно виявлених помилок	до початку перевірки податковим органом
<u>J0302107</u>	Податкова декларація з податку на нерухоме майно, відмінне від земельної ділянки	щорічно в термін до 20 лютого
J0303310	Розрахунок частки сільськогосподарського товаровиробництва	не пізніше 20 лютого поточного року
J0302006	Податкова декларація екологічного податку	щоквартально протягом 40 днів після звітного кварталу
J0500109	Податковий розрахунок сум доходу, нарахованого (сплаченого) на користь платників податків - фізичних осіб, і сум утриманого з них податку, а також сум нарахованого єдиного внеску	щоквартально протягом 40 днів після звітного кварталу

Для подання податкової звітності в електронному вигляді платники податків повинні мати спеціальне підключення до Інтернету, програмне забезпечення в електронному вигляді, чинний сертифікат ключа електронного цифрового підпису платника податків, який є обов'язковим при поданні

звітності до органів ДФС. Платники податків укладають договори з органами ДФС на подання звітності в електронному вигляді за один календарний рік.

Основні переваги електронної податкової звітності:

- економія робочого часу, що полегшує роботу бухгалтерів;
- підтвердження задачі та прийняття звітів;
- ефективність обробки інформації;
- конфіденційність інформації;
- автоматичне створення електронних архівів.

Бібліографічний список:

1. Мачак Т.О., Ткаченко О.С., Дубина О.Л. Поняття та порядок складання податкової звітності підприємств // *Економіка та суспільство*. Випуск № 48, 2023. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/issue/view/48>
2. Про затвердження Методичних рекомендацій щодо приймання та комп'ютерної обробки податкової звітності платників податків в органах ДПС України. Наказ ДПСУ № 516 від 14.06.2012. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0516837-12#Text>
3. Податковий кодекс України від 2.12.2010 р. № 2755-VI [із змінами та доповненнями]. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17ed20201107#Text>.
4. Про офіційну статистику. Закон України № 2524-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2524-20#Text>

СЕКЦІЯ 3

Інноваційні технології в економіці та розвиток підприємництва в процесі цифрової трансформації

Ахновська І.О.
доцент кафедри підприємництва,
корпоративної та просторової економіки
Донецький національний університет імені Василя Стуса

Ахновський Д.В.
здобувач ОКР «Магістр»
Донецький національний університет імені Василя Стуса

РОЗВИТОК ЕКОСИСТЕМИ СТАРТАП-ПІДПРИЄМНИЦТВА

Провідну роль у техногенному розвитку економіки відіграє стартап-підприємництво. Сьогодні наша країна входить у ТОП-10 націй-засновників юнікорнів, тобто стартапів з ринковою оцінкою вартості понад 1 млрд дол. Передумовами розвитку української стартап-екосистеми є розвиток стартап-інфраструктури (інкубатори та акселератори GeenCubator, EO Business Incubators, Startup Wise Guys); поява на ринку сильних регіональних гравців (Львівський IT-кластер); державна підтримка (створення Міністерства цифрової трансформації, Українського фонду стартапів); розвиток IT-освіти у країні (збільшення кількості освітніх програм IT-напряму, неформальна та інформальна освіта від Genesis, YEP, Prometheus, Міністерства цифрової трансформації тощо). Проте, на сьогодні українському стартап-підприємництву необхідна подальша державна підтримка тих стартапів, які зможуть досягти прогресу у своїх сферах, запровадити інвестиції, створити нові робочі місця, освоїти грантові програми, вивести на ринок нові продукти, створювати потужні бізнес-спільноти та поширювати свій позитивний досвід.

Багато вітчизняних і зарубіжних вчених розглядали питання функціонування стартап-підприємництва, зокрема Л. Берк-Смоллі, С. Бланк, М. Влачопулу, О. Гавриш, В. Дергачова, А. Джура, О. Димченко, Х. Зіакіс, А. Касич, Є. Кисельгоф, В. Колесник, А. О'Коннор, М. Кравченко, О. Курченко, О. Левковець, О. Мосін, Д. Одреч, О. Палант, М. Панкова, К. Петрідіс, Е. Райз, П. Раунді, О. Рудаченко, О. Саліхова, В. Смачило, Е. Стем, Ф. Суссан, Р. Федоров, А. Чумак та інші.

Метою дослідження є розмежування сутності «стартап», «стартап-екосистема» та «стартап-підприємництво».

Сьогодні у науковій літературі поняття «стартап» розглядається по-різному (рис. 1). В основному, всі визначення можна звести до трьох аспектів: проект, бізнес і процес. Вважаємо, що стартап є інноваційним підприємницьким

проектом, що базується на максимальному використанні інтелектуального капіталу та має високий потенціал розвитку.

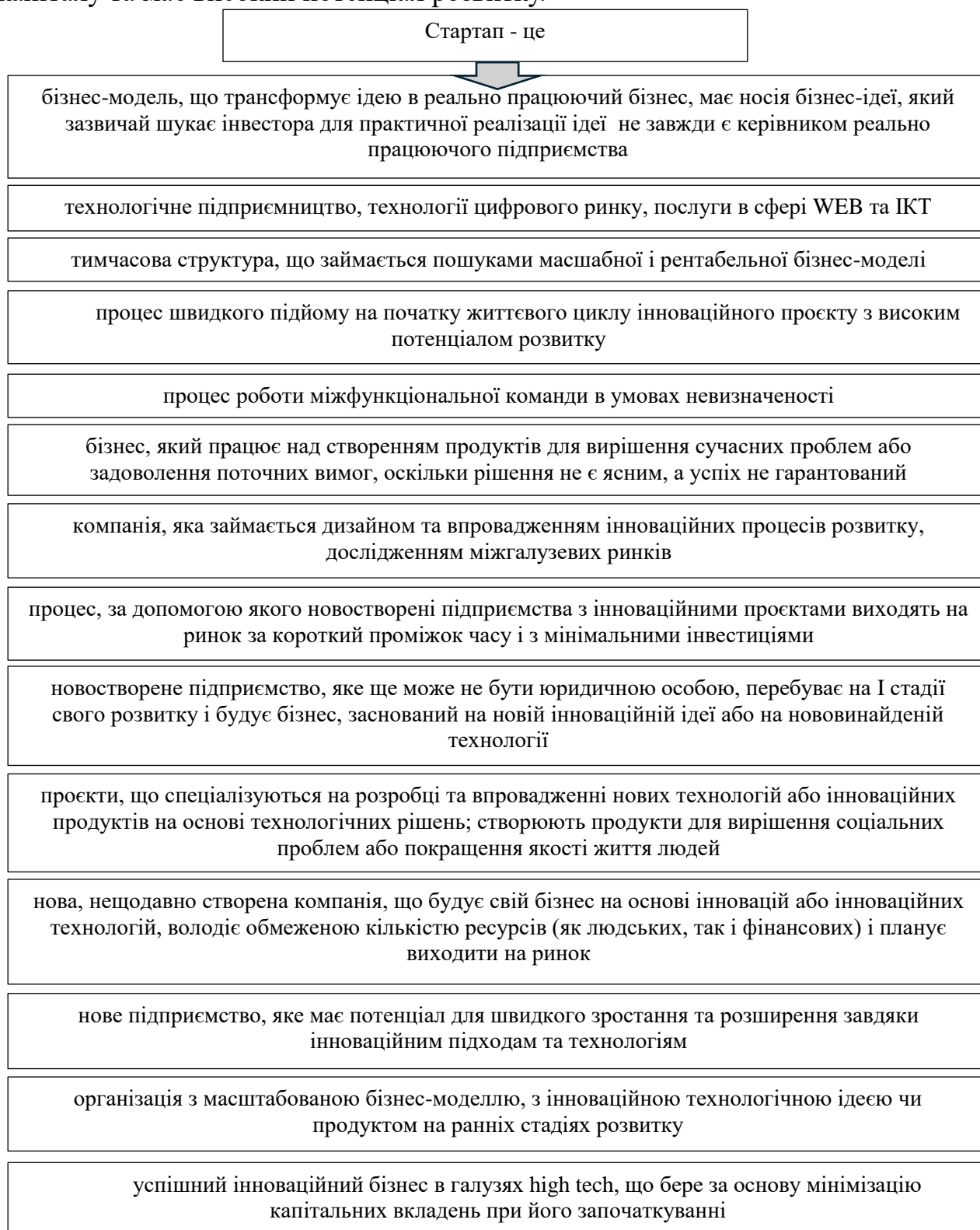


Рисунок 1. Тракткування поняття «стартап» у сучасній науковій літературі

Джерело: [1]

Стартапи можна класифікувати за низкою ознак, зокрема: залежно від мети створення, від ринкової вартості, у залежності від потенціалу, за географічними ознаками, за галузевою приналежністю, за суб'єктами ринку, за ступенем новизни продукту, за ступенем зв'язку з існуючими компаніями, за стратегічною поведінкою.

Критеріями успішності стартапів є: місткість ринку та потенціал до зростання, підприємницький талант, легкий доступ до фінансових ресурсів та ефективність функціонування. Серед складових бізнес-моделі стартапу виокремлюються: внутрішні (оперативні): пропозиція цінності для клієнта (CVP), стратегія виходу на ринок (GTM), формула прибутку (PF), управління технологіями та операціями (T&O); та зовнішні: засновники (F), команда (T), інвестори (I), партнери (P).

Стартап-підприємництво є особливим видом інноваційного підприємництва, що відрізняється креативністю, орієнтацією на зростання, швидкістю, масштабованістю, динамічністю, швидкою адаптацією та обмеженням у часі. Серед переваг стартап-підприємництва слід визначити високий рівень творчості та креативу, можливості саморозвитку персоналу, гнучкий графік, ефективні комунікації та високий рівень відповідальності. Недоліками стартап-підприємництва є високий ступінь ризику і стресу, функціонування у червоному океані конкурентів та потреба в інвестиціях.

Стартап-екосистема являє собою відкриту динамічну систему, утворену інституціями, що мають спільне бачення щодо стратегії розвитку та об'єднані мережею взаємозв'язків і функціонують на принципах емергентності, саморегуляції, адаптивності, самоevolюції у процесі ідентифікації, підтримки, розвитку та капіталізації стартапів. Факторами успіху стартап-екосистем є державна політика підтримки, взаємодія освіти й бізнесу, сприятливе законодавство, значний розвиток інфраструктури, а головне – потужна просвітницька діяльність, спрямована на покращення фінансової, економічної та бізнес-грамотності серед населення.

Бібліографічний список:

1. Ахновський Д.В., Ахновська І.О. Теоретичні засади розвитку стартап-підприємництва. Матеріали VIII Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції «Перспективи розвитку управлінських систем у соціальній та економічній сферах України: теорія і практика» 13.11.2024 р. Київ. Київський столичний університет імені Бориса Грінченка.
https://feu.kubg.edu.ua/images/FEU/Nauk_d/131124_.pdf

Боровік Л.В.
проф. кафедри економіки, підприємництва та економічної безпеки
Херсонський національний технічний університет
Задумін Д.О.,
аспірант кафедри економіки, підприємництва та економічної безпеки
Херсонський національний технічний університет

УДОСКОНАЛЕННЯ МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ ІНВЕСТИЦІЙНИМИ РЕСУРСНИМИ ПОТОКАМИ В АГРАРНОМУ СЕКТОРІ ЕКОНОМІКИ

Інвестиційна діяльність суб'єктів аграрного виробництва розглядається як послідовна єдність процесів вкладення капіталу і отримання доходу. Управління інвестиціями повинно забезпечувати безперервність цього процесу через економічні та адміністративні важелі впливу на просування інвестиційного капіталу від інвестора до об'єкта інвестування. При цьому, велике значення в управлінському процесі має не тільки пошук джерел інвестування суб'єктами господарської діяльності, а й постійний, систематичний вплив на механізми, що забезпечують зростання привабливості об'єкта інвестування. Зменшення рівня привабливості об'єкта інвестування є сигналом для інвестора, який означає, що ефективність вкладень невисока і ризики їх неповернення зростають. Управлінці повинні прогнозувати такий перебіг подій та завчасно вживати заходів щодо поліпшення інвестиційного клімату, аналізуючи, при цьому, елементи процесу інвестування. Інвестор, на конкурсній основі, повинен довести, що він є фінансово стійким партнером, який спроможний задовольнити інвестиційні потреби отримувача інвестицій та виконати, узяті на себе, договірні зобов'язання. З іншого боку, суб'єкт господарської діяльності, як користувач, повинен бути інвестиційно привабливим, фінансово стійким та конкурентоспроможним. Здійснюючи інвестиційну діяльність, інвестор прагне співпрацювати з таким отримувачем інвестицій, який забезпечив би йому максимальний прибуток. Тому на початковому етапі їх взаємовідносин інвестор оцінює фінансовий стан, виробничо-технологічний, трудовий, кадровий потенціал та перспективу розвитку підприємства - претендента. Внутрішня інформаційна інфраструктура повинна складатися з внутрівиробничої звітності і давати інформацію про зміни у зовнішньому середовищі. Визначаючи ступінь фінансових ризиків, потенційний інвестор ретельно вивчає фінансову звітність підприємства за останні декілька років й аналізує результати всіх видів його господарської діяльності. Оцінювання платоспроможності проводиться на підставі характеристики ліквідності обігових активів. Вивчаючи об'єкт своїх майбутніх вкладень, інвестор прагне отримати достовірну інформацію про стан та перспективи розвитку всієї аграрної галузі регіону. Основним елементом зовнішньої інформаційної інфраструктури є база даних, яка формується галузевими спілками підприємств, державним комітетом статистики,

антимонопольним комітетом України, Державним інформаційно-аналітичним центром моніторингу ринку, консалтинговими фірмами й інформаційними агенціями. Районні відділи агропромислового розвитку є важливим механізмом формування інформаційного потоку та спрямування його вищим, за ієрархією, органам державного управління. У відповідності до потреб, системи управління інвестиційними ресурсами галузі у регіоні, вони повинні бути частково реформованими і виконувати також посередницькі функції між інвесторами і користувачами інвестицій, здійснюючи інформаційні та контролюючі функції, стосовно використання інвестиційних ресурсів. Контролюючи потік інвестиційних ресурсів, що надходять у господарства у формі таких матеріальних цінностей, як добрива, насіння, будівельні матеріали, технічні засоби, паливно-мастильні матеріали та ін., й здійснюючи перманентний контроль за ефективністю їх використання, спеціалісти районних відділів агропромислового розвитку повинні надавати практичну допомогу у впровадженні інноваційних технологій у виробництво. Виконуючи таку функцію як дорадництво, вони надаватимуть інформацію сільгоспвиробникам як більш ефективно використовувати земельні, водні, енергетичні ресурси, допомагатимуть з впровадженням інноваційних технологій, що сприятиме підвищенню рівня інвестиційної привабливості сільського господарства.

Володіючи оперативною інформацією відносно руху потоків інвестиційних ресурсів, можливо вживати своєчасні заходи щодо управління ними у відповідності до поставлених цілей. При цьому, треба враховувати, що структура інвестиційних потоків є неоднорідною. Кожен з потоків має свої умови формування, а їх власники мають можливість впливати на їх обсяги. Тому, основною умовою успішної реалізації процесу управління інвестиційними потоками є досягнення оптимального балансу фінансових інтересів між інвесторами та отримувачами інвестицій, зафіксованих в угодах, які повинні контролюватися Регіональним управлінням інвестиційними ресурсами, а також спеціалізованим банком та районними відділами агропромислового розвитку сільського господарства.

Виходячи з вищевикладеного, ми пропонуємо реальну модель системи управління потоками інвестиційних ресурсів у аграрному секторі економіки регіону, яка складається з трьох блоків: блоку формування інформаційних потоків; блоку управління інвестиційними ресурсами і блоку контролю.

Бібліографічний список:

1. Боровік Л.В. Методологічні аспекти побудови економічної безпеки формування інвестиційного потенціалу аграрного підприємства. *Фінансовий простір*. 2020. № 3 (39). С. 94 – 100.
2. Танклевська Н.С. Боровік Л.В., Концептуальні засади удосконалення інвестиційної політики розвитку сільського господарства. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2019. Вип.26. Ч.1. С. 24-28.
3. Л.В. Боровік, Н.С. Танклевська. [Вплив інвестиційної політики на формування екологічного інвестиційного потенціалу сільського господарства](#). *Інтелект XXI*. 2019. №3. С. 21 – 125.

Весоловська М.К.
PhD, доц. кафедри менеджменту організацій
Національного університету «Львівська політехніка»

ВПРОВАДЖЕННЯ БЛОКЧЕЙН-ТЕХНОЛОГІЙ У ПІДПРИЄМНИЦТВІ: НОВІ МОЖЛИВОСТІ ДЛЯ ФІНАНСОВОЇ ПРОЗОРОСТІ ТА УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ

Впровадження блокчейн-технологій у сучасному підприємстві стало ключовим етапом цифрової трансформації, яка спрямована на підвищення прозорості, ефективності та безпеки бізнес-процесів. Блокчейн дозволяє створювати децентралізовані системи, які забезпечують унікальну можливість запису й верифікації транзакцій без необхідності централізованого контролю [2]. Це сприяє розвитку довіри між сторонами, оптимізації операційних витрат і мінімізації ризиків шахрайства. Актуальність цієї технології обумовлена потребою в удосконаленні управління фінансовими ресурсами та впровадженні інновацій у процеси ділової активності, особливо в умовах зростаючої конкуренції та глобалізації.

Однією з основних переваг блокчейн-технологій є їхня здатність забезпечувати фінансову прозорість. Завдяки децентралізованому характеру та незмінності записів, усі транзакції зберігаються у відкритій та доступній для перевірки формі. Це особливо важливо для підприємств, які працюють у середовищах з високим рівнем недовіри між партнерами. Наприклад, інтеграція блокчейн-рішень у ланцюги поставок дозволяє простежувати походження товарів, їхній рух через ланки логістики, а також дотримання стандартів якості. У фінансовому секторі блокчейн знижує витрати на транзакції, автоматизує облік платежів і створює безпечне середовище для контрактів (табл.1).

Таблиця 1

Застосування блокчейн-технологій у підприємстві: напрями, приклади та результати впровадження

Застосування блокчейн-технологій у підприємстві	Приклади в Україні та світі	Ефекти впровадження
Фінансова прозорість у транзакціях	Розрахунки в криптовалюти	Зменшення витрат
Автоматизація ділових процесів	Смарт-контракти у логістиці	Прискорення операцій
Запобігання шахрайству	Верифікація даних у фінансах	Підвищення довіри
Управління ризиками	Страхові поліси на блокчейні	Зниження ризиків

Джерело: сформовано автором на підставі [1-4]

У сфері фінансової прозорості блокчейн дозволяє проводити транзакції без посередників, що скорочує витрати на комісії. Застосування смарт-контрактів, які автоматично виконуються за умови дотримання обумовлених критеріїв, значно прискорює процеси укладання угод, знижуючи затрати часу

та ризики помилок. У той же час система верифікації даних на блокчейні усуває можливості для фальсифікації фінансової документації, що є важливим для уникнення шахрайства. В Україні такі рішення поступово впроваджуються у банківському секторі, державних закупівлях і страхуванні, що демонструє адаптивність до світових трендів.

Основними проблемами, пов'язаними з інтеграцією блокчейн-технологій, є високі витрати на впровадження та технічну підтримку, низька обізнаність бізнесу про потенціал технології, а також недостатня нормативно-правова база [3]. Ці фактори створюють бар'єри для широкомасштабного використання блокчейну, особливо серед малих і середніх підприємств, які обмежені ресурсами. В умовах сучасної економіки ключовим завданням є усунення цих проблем шляхом інвестування в освітні програми для бізнесу, створення сприятливих умов для тестування технологій та розробки національних стандартів регулювання.

Рекомендації щодо впровадження блокчейн-технологій включають розробку комплексної стратегії інтеграції, яка повинна враховувати специфіку кожного бізнесу, масштабування використання смарт-контрактів для автоматизації управління активами, а також запровадження системи грантів для підприємств, які першими впроваджують інноваційні рішення. Важливо також активізувати співпрацю між приватним сектором, державними органами та науковими установами для формування екосистеми, яка сприятиме цифровій трансформації підприємництва.

Таким чином, блокчейн-технології мають великий потенціал для трансформації підприємницького середовища через підвищення прозорості, зменшення ризиків і вдосконалення управління. Однак ефективне використання цих можливостей потребує комплексного підходу, який включає вирішення технічних, економічних та регуляторних питань. Розробка державної політики, спрямованої на підтримку інновацій, є важливим кроком до створення конкурентоспроможної цифрової економіки.

Бібліографічний список:

1. Savkiv, U.S. and Kuzmin, T.L. (2023) 'Improving accounting and reporting in the digital economy', *The Actual Problems of Regional Economy Development*, 2(19), pp. 87–95. Available at: <https://doi.org/10.15330/apred.2.19.87-95>.
2. Muterko, H.M., Kucherivska, S.S., Yatsko, M.V. and Malets, V.V. (2023) 'Implementation of blockchain technologies in Ukraine's economy: advantages and challenges', *Academic Visions*, (26). Available at: <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/798>.
3. Oliinyk, I.V. (2024) 'Digital transformation in the agro-industrial complex: impact on productivity and sustainability of enterprises', *Tavriiskyi Naukovyi Visnyk. Seriya: Ekonomika*, 20, pp. 135–141. Available at: <https://doi.org/10.32782/2708-0366/2024.20.15>

4. Rane, N., Choudhary, S. and Rane, J. (2023) 'Blockchain and Artificial Intelligence (AI) integration for revolutionizing security and transparency in finance', SSRN. Available at: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4644253.

Галін А.О.
аспірант,
науковий керівник – Лопатинський Ю.М., д.е.н., проф.
завідувач кафедри бізнесу та управління персоналом
Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

ТЕНДЕНЦІ ІМПЛЕМЕНТАЦІЇ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ БІЗНЕСУ

Цифрова трансформація останніх років характеризується процесами інтеграції у різні сфери економічної діяльності новітніх технологій, таких як штучний інтелект, блокчейн, Інтернет речей (*Internet of Things – IoT*), великі дані та хмарні обчислення, чому сприяла цифрова інфраструктура. Імплементация цифрових технологій передбачає автоматизацію бізнес-процесів, підвищення ефективності бізнес-операцій, оптимізацію ресурсів, а також створення нових бізнес-моделей та можливостей для зростання. Актуальність цих питань підтверджують численні розробки та публікації, у тому числі й українські. Наприклад, за оцінками [1], впровадження інноваційних рішень цифровізація збільшує прибутковість агробізнесу у середньому на 15–20%.

Використання цифрових технологій у підприємницькій діяльності сприяє забезпеченню ринкової конкурентоспроможності суб'єктів господарювання, впливає на бізнес-процеси та стратегії управління, розвиток інноваційних моделей бізнесу, трансформації організаційної культури та управлінської структури підприємств [2]. Стратегічною метою імплементации цифрових трансформацій в економічні системи є забезпечення сталості їхнього розвитку. На нашу думку, імплементация цифрових технологій повинна базуватися на синхронізації виробництва та стратегій продажів.

Основні елементи сучасних цифрових технологій охоплюють широкий спектр напрямів, серед яких інформаційне й аналітичне забезпечення менеджменту, автоматизація бізнес-процесів, зокрема виробництва, оптимізація ресурсів, використання хмарних технологій тощо. Вагому роль почали відгравати штучний інтелект, інтернет речей та ін.

Автоматизація бізнес-процесів охоплює широкий спектр питань зразка впровадження роботизованих систем для виконання рутинних завдань, використання програмних роботів для автоматизації задач у фінансовій звітності, маркетингу, продажах тощо. Упровадження систем управління ресурсами суб'єкта підприємництва (*enterprise resource planning system – ERP*) стосується використання великих даних для аналізу та оптимізації витрат на виробництво та логістику, застосування *IoT* для моніторингу та управління ресурсами в реальному часі.

Серед сучасних напрямів розвитку цифрових технологій у бізнесі – електронна комерція, розвиток торгівельних площадок, маркет-плейсів і онлайн-магазинів. Цьому також сприяють технології мобільних платежів і цифрових гаманців.

Очні бізнес-контакти доповнюються (або замінюються) платформами для торгівлі між підприємствами (*business-to-business – B2B*). Це, зокрема, стає можливим завдяки новітнім фінансовим технологіям (*FinTech*), цифровізації банківських послуг, автоматизованим системам управління інвестиціями. Разом із тим, традиційний ринок цінних паперів відчуває тиск технологій блокчейн та ринку децентралізованих криптовалют.

Зазначені підходи повинні відповідати вимогам сучасного управління даними. Сучасні організації володіють більшою кількістю даних, ніж будь-коли раніше, що вимагає нових засобів зберігання, організації та використання даних. Для розв'язання завдань сучасного управління даними використовуються спеціально створені глобальні файлові системи, які перетворюють складні, багатокомпонентні та часто багатоконтурні профілі в єдиний, масштабований та ефективний підхід до управління даними.

Прискоренню цифрових інновацій сприяють гібридні хмарні рішення. Хмарні обчислення зробили революцію в розробці додатків і управлінні ними, сприяючи бізнес-інноваціям. Відбулося прискорення цифрових інновацій за допомогою гібридних хмарних рішень, адже часто організації, які перенесли робоче навантаження зі сховища на хмару, зіткнулися з неочікуваними проблемами та витратами [3]. Виходом може бути об'єктно-орієнтована стрічкова технологія, яка забезпечуючи безпечне, масштабоване та економічно ефективне рішення для довгострокового зберігання даних саме у гібридних хмарних середовищах. Як варіант, існують сучасні мейнфрейм-сховища.

Штучний інтелект і великі мовні моделі трансформують наукові дослідження, пришвидшуючи темпи відкриттів і розширюючи їх масштаби. Вони забезпечують безпрецедентні прориви, прискорюючи аналіз величезних наборів даних, автоматизуючи дослідницькі процедури та створюючи нові гіпотези [4]. Аналіз даних у бізнесі дозволяє штучному інтелекту здійснювати прогнозування ринкових тенденцій, персоналізацію послуг, оптимізацію ланцюгів поставок тощо.

Швидкі технологічні зміни формують нові виклики, до яких потрібно бути готовими на різних рівнях бізнес-систем, від виконавців низових ланок і до керівників вищого рівня. Серед вагомих викликів впровадження цифровізації зазначимо:

- 1) глобальні (не залежать від окремої бізнес-єдиниці) – геополітичні конфлікти, стихійні лиха та фактори зміни клімату;
- 2) локальні (середнього рівня залежності) – відсутність зв'язку, розрив ланцюгів постачання технологічних елементів, кібератаки;
- 3) індивідуальні (безпосередньо залежать від окремої бізнес-єдиниці) – наприклад, відсутність належної інтеграції з партнерами чи погане планування імплементації цифрових технологій в інформаційне забезпечення бізнесу.

Технологічні практики підприємств, установ і організації також впливають на навколишнє середовище. Багато компаній мають певний рівень обізнаності з IT-аудитом, таким як аудит вразливості, технічної відповідності або продуктивності. Але IT-директори та IT-лідери повинні подумати про додавання нового типу аудиту до списку: зеленого IT-аудиту, щоб виявити вплив IT на навколишнє середовище та проблеми сталого розвитку. Зелений IT-аудит може бути спрямований на оцінку викидів парникових газів, вуглецевий слід, споживання води, енергоефективність, поводження з відходами, розгляд ланцюжка поставок, аналіз екологічних ризиків [5].

Вагому роль відіграють освіта, навчання, перепідготовка та підвищення кваліфікації персоналу. Окреме місце у сучасному суспільстві займає *STEM*-освіта. Оскільки технології змінюються зі збільшенням швидкості прогресу, еволюція *STEM*-освіти також відбувається. Вимоги до робочої сили зміщуються в бік міждисциплінарних навичок і навчання протягом усього життя [6], що актуально і для бізнесу в Україні.

Тож важливим є прогнозування тенденцій і майбутніх змін, активне запровадження заходів дотримання відповідності ним. Зазначене можливе через стратегічне управління на засадах контролінгу, що сприятиме підвищенню конкурентоспроможності бізнесу. Контролінг розглядається і як політика управління результативністю, і як система планування, і як інформаційна система, що дозволяє ефективно орієнтувати суб'єкт бізнесу в ринкових відносинах [7].

Цифрові технології мають великий потенціал для прискорення економічного зростання та підвищення продуктивності бізнесу, разом із тим вимагають інвестування, перекваліфікації працівників, системних рішень.

Як бачимо, тільки комплексний підхід до імплементації цифрових технологій в інформаційне забезпечення бізнесу може забезпечити його успіх за внутрішніми та зовнішніми параметрами оцінювання.

Бібліографічний список:

1. *Працювати прицільно і ефективно*, 2024. NV БІЗНЕС, <https://biz.nv.ua/ukr/markets/biznes-v-ukrajini-yak-agrariyam-zbilshiti-vrozhay-za-dopomogoyu-tehnologiy-eksperti-50469250.html>
2. Вербівська Л.В., Буринська О.І., 2024. Використання цифрових технологій у підприємницькій діяльності. *Економіка та суспільство*, 61. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-61-84>
3. *The economics of cloud storage*, 2024. TechTarget – Bitpipe Content Resources. <https://go.techtarget.com/r/301089388/46302565>
4. *Top 10 Emerging Technologies 2024*, 2024. World Economic Forum. <https://intelligence.weforum.org/collection/59bc981b-9585-4171-9573-4f78e0fba51>
5. Kirvan P., 2024. *Green IT audit: What it is and how to prepare*. TechTarget – Sustainability and ESG. <https://go.techtarget.com/r/300384933/46302565>

6. Thibodeau P., 2024. *STEM education challenged by rapid technological shifts*. TechTarget – Bitpipe Content Resources. <https://go.techtarget.com/r/300790121/46302565>

7. Лопатинський Ю.М., 2023. Стратегічне управління конкурентоспроможністю підприємства на засадах контролінгу. *Проблеми сучасних трансформацій*. Серія: економіка та управління, 10. <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2023-10-04-07>

**Кожель П.О.,
аспірант**

Львівський національний університет природокористування

КЛАСТЕРИЗАЦІЯ ЯК МЕХАНІЗМ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ

Кластеризація відіграє визначальну роль у розвитку економіки, сприяючи підвищенню її конкурентоспроможності в умовах інтеграції до європейського простору. У світлі зростаючих викликів, пов'язаних з євроінтеграцією, кластери стають не лише механізмом кооперації між підприємствами, науковими установами та державою, а й інструментом впровадження інновацій і забезпечення сталого економічного зростання. Їх вплив особливо помітний у секторах, де є значний потенціал для впровадження нових технологій і практик, таких як текстильна, меблева промисловість, енергетика та аграрний сектор.

У європейських країнах кластеризація є основою для інтеграції цифрових і зелених трансформацій, що відповідає глобальним трендам сталого розвитку. Наприклад, у текстильній промисловості, яка демонструє високу адаптивність до викликів циркулярної економіки, кластери активно впроваджують інноваційні технології перероблення матеріалів. Такі ініціативи дозволяють зменшити екологічний слід, оптимізувати використання ресурсів і покращити ефективність виробничих процесів [1]. У текстильному секторі значну роль відіграють технології Industry 4.0, включаючи Інтернет речей (IoT), який дозволяє відстежувати життєвий цикл продукту, забезпечуючи кращу оптимізацію ресурсів і підвищення ефективності процесів розбирання. Крім того, технології Big Data та аналітика сприяють покращенню управління ресурсами завдяки використанню даних, зібраних через IoT.

Аналогічно меблева промисловість використовує адитивні технології, що забезпечує зниження енергоспоживання, покращення логістики та спрощення виробництва складних конструкцій [2]. Для меблевої галузі, яка залежить від якісного дизайну та інновацій, такі технології допомагають оптимізувати виробничі процеси та створювати модульні конструкції, що сприяють розширенню терміну використання продуктів [1]. Технології розширеної та віртуальної реальності дозволяють симулювати альтернативні концепції дизайну, сприяючи створенню продуктів із можливістю ремонту та

модернізації. Такі підходи є критично важливими для забезпечення циркулярної економіки і підкреслюють важливість кластерів як платформи для інновацій і трансформацій.

В Україні кластери мають значний потенціал для розвитку, особливо у сферах, що потребують технологічної модернізації. Малі та середні підприємства (МСП), які складають основу економіки країни, можуть стати рушійною силою для кластеризації. Вони забезпечують близько 80% робочих місць і 65% доданої вартості, що робить їх критично важливими для економічного зростання та соціальної стабільності [3]. Досвід європейських МСП демонструє, що впровадження подвійного переходу (цифровізації та екологізації) сприяє створенню конкурентних переваг, забезпечуючи підвищення ефективності та довгострокову економію. При цьому, лише 30% МСП в Україні мають базовий рівень цифрової інтеграції, що значно відстає від середнього показника ЄС. Цифрова трансформація є критично важливою для підвищення конкурентно-спроможності та інтеграції до європейського ринку [3]. Ця тенденція посилюється завдяки Директиві про корпоративну звітність зі сталого розвитку (CSRD), яка набула чинності у 2024 році [4]. Вона стимулює великі компанії надавати звітність про сталість, що включає оцінку впливу на вуглецевий слід у всьому ланцюгу постачання. А це, у свою чергу, змусить великий бізнес шукати партнерів серед МСП, здатних впроваджувати енергоефективні та екологічно сталі рішення, швидше адаптуються до змін, інтегруючи технології для оптимізації процесів. Водночас це створює ризики для МСП втрати ринків зважаючи на зростання вимог пов'язаних із цифровізацією та необхідністю підвищення кваліфікаційних вимог до персоналу в умовах його тотального дефіциту. Разом із тим, основними викликами для розвитку кластерів і надалі залишаються відсутність досконалої законодавчої бази, низький рівень координації між учасниками та недостатнє фінансування.

Одним із ключових факторів успіху кластерів є державна підтримка, яка має забезпечити сприятливі умови для їх розвитку. Згідно зі Стратегією відновлення, сталого розвитку та цифрової трансформації малого і середнього підприємництва до 2027 року, прийнятою у 2024 році, пріоритетними напрямками є впровадження цифрових платформ для координації кластерів, розвиток інфраструктури та фінансова підтримка інновацій [3]. Важливу роль у цьому відіграє інтеграція технологій Індустрії 4.0, таких як штучний інтелект, Інтернет речей (IoT) і автоматизовані системи управління, що дозволяють підвищити продуктивність та зменшити екологічний вплив виробничих процесів.

Досвід ЄС також демонструє необхідність адаптації кластерної моделі до регіональних умов. Важливо враховувати специфіку місцевих економік, рівень інфраструктурного розвитку та доступ до кваліфікованих кадрів. Наприклад, текстильні кластери у країнах ЄС успішно інтегрують циркулярні підходи завдяки тісній співпраці між місцевими підприємствами, науковими установами та органами влади. Подібний підхід може бути адаптований і в Україні для

підвищення регіональної конкурентоспроможності та стимулювання розвитку місцевих економік [2].

Окрім технологічного та регіонального аспектів, важливою складовою успішної кластеризації є інтеграція до міжнародних ринків. Впровадження цифрових платформ для управління ланцюгами постачання та просування продукції дозволить українським кластерам активно співпрацювати з європейськими партнерами, а також залучати інвестиції для модернізації виробництва. Це особливо важливо в умовах зростаючої глобальної конкуренції, де доступ до інноваційних технологій і фінансових ресурсів стає критичним фактором успіху.

Таким чином, кластеризація є перспективним інструментом для інтеграції української економіки в європейський простір. Комплексна державна підтримка, удосконалення законодавчої бази, стимулювання інновацій і розвиток цифрової інфраструктури, доступи до європейських інноваційних технологій та фінансових ресурсів, сприятимуть підвищенню конкурентоспроможності українських підприємств і забезпеченню сталого економічного зростання. У цьому контексті кластери виконують роль не лише економічного інструменту, а й важливого соціального інструменту для згуртування суспільства та забезпечення стабільності в умовах сучасних трансформаційних викликів.

Бібліографічний список:

1. Ortega Gras, J.J., Mahier, C., Mouazan, E., Gómez Gómez, M.V., & Dufkova, P. (2022). Twin transition in the manufacturing sector: A blueprint. Funded by the European Union.
2. Clusters.org.ua (2022). Double transition of SMEs in the EU: Challenges and recommendations for stakeholders. [Онлайн]. Доступно: <https://www.clusters.org.ua/blog-single/double-transition-of-smes-in-the-eu-challenges-and-recommendations-for-stakeholders>
3. Кабінет Міністрів України (2024). Про схвалення Стратегії відновлення, сталого розвитку та цифрової трансформації малого і середнього підприємництва на період до 2027 року. Розпорядження № 821-р. [Онлайн]. Доступно: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/821-p>
4. European Parliament (2022). Directive 2022/2464 on corporate sustainability reporting. Official Journal of the European Union, L 322.

Лимонова Е.М.
доцент кафедри глобальної економіки
університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро
Магдич А.С.
професор кафедри глобальної економіки
університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

ЦИФРОВІЗАЦІЯ ЯК РУШІЙ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ЄС

Цифровізація визнана 7-м фактором, що сприяє стійкій конкурентоспроможності Європи [1]. Вона відіграє ключову роль у підвищенні ефективності та продуктивності різних галузей, стимулюванні інновацій та підтримці переходу до більш стійкої економіки. Впроваджуючи цифрові технології, європейські галузі можуть оптимізувати використання ресурсів, зменшити свій вплив на навколишнє середовище та підвищити свою гнучкість на глобальному ринку, який швидко змінюється. Ця цифрова трансформація не лише сприяє економічному розвитку, але й допомагає досягти цілей сталого розвитку, що робить її ключовим елементом у підтримці та зміцненні конкурентоспроможності Європи на світовій арені.

Цифрові технології мають значний вплив на конкурентоспроможність економіки ЄС, підвищуючи її ефективність та стимулюючи інновації. Їх впровадження та інтеграція в економічні процеси матиме вирішальне значення для підтримки загальної конкурентоспроможності та продуктивності. Водночас, щоб зберегти промислове лідерство, ЄС повинен зайняти провідні позиції в ключових сферах цифрових технологій, таких як штучний інтелект, квантові обчислення, мікроелектроніка та віртуальна реальність, а також у розвитку цифрової інфраструктури, включаючи кібербезпеку, 5G, хмарні обчислення та управління даними.

Безпечні, надійні і стійкі цифрові інфраструктури створюються через кордони в таких сферах, як мережі 5G, супутниковий зв'язок і хмарні обчислення. Майбутня мережа зв'язку буде поєднувати передачу і зберігання комп'ютерних даних, пов'язаних з усіма куточками планети завдяки підводним кабелям і нашим супутниковим мережам. ЄС повинен почати планувати і розвивати майбутню мережу зв'язку. До 2030 року ЄС прагне, щоб 80% його громадян володіли цифровими навичками, забезпечити покриття 5G у всіх регіонах ЄС і сприяти розгортанню стійкої цифрової інфраструктури для досягнення кліматичних цілей

Європейський Союз активно розвиває стійку цифрову інфраструктуру в рамках своїх більш широких цілей в рамках Європейського зеленого курсу і стратегії цифрової трансформації. Мета полягає у створенні надійної, стійкої та сталої цифрової економіки, яка зменшує вуглецевий слід, одночасно сприяючи інноваціям та цифровому суверенітету. Нижче наведені деякі ключові елементи зусиль ЄС у створенні стійкої цифрової інфраструктури [2]:

Зелена цифрова трансформація. ЄС прагне зробити центри обробки даних кліматично нейтральними до 2030 року. Ці об'єкти є ключовим елементом цифрової інфраструктури, але вони також споживають значну кількість енергії. У зв'язку з цим ЄС активно сприяє впровадженню енергоефективних систем охолодження, використанню відновлюваних джерел енергії та методів рекуперації тепла. Крім того, ЄС сприяє підвищенню енергоефективності в цифровій інфраструктурі, особливо в мережесервісах, з метою скорочення викидів. Такі ініціативи, як Стандарт енергоефективних хмарних обчислень, спрямовані на встановлення керівних принципів сталого розвитку хмарних сервісів.

Циркулярна економіка для цифрових пристроїв також розглядається як важлива частина «зеленої» цифрової трансформації. ЄС приділяє особливу увагу розробці цифрових пристроїв з довшим терміном служби, покращеною ремонтпридатністю та можливістю переробки. Такі напрямки розвитку (наприклад, Директива про екодизайн) спрямовані на зменшення електронних відходів та збільшення повторного використання матеріалів. Законодавство, що підтримує право на ремонт цифрових пристроїв, таких як смартфони та ноутбуки, допомагає продовжити термін їхньої служби та зменшити кількість відходів.

5G та мережі наступного покоління. Оскільки 5G та майбутні бездротові технології стають основою цифрової інфраструктури, ЄС наголошує на енергоефективному розгортанні. Це включає сприяння використанню відновлюваних джерел енергії для живлення веж 5G і зниження енергоспоживання мережевого обладнання.

На додаток до цих зусиль, ЄС також зосереджується на розвитку **«розумних» мереж та Інтернету речей (IoT)** для підвищення енергоефективності в різних секторах. Ці стійкі цифрові інфраструктури призначені для підтримки «розумних» енергетичних мереж, що дозволяє оптимізувати використання енергії за допомогою інтелектуальних систем, які ефективно управляють ресурсами. Інтегруючи технології Інтернету, ЄС прагне створити майбутнє, в якому цифрова інфраструктура не лише сприяє технологічному прогресу, але й забезпечує відповідальне та ефективне використання енергетичних ресурсів.

Хмарні та периферійні обчислення. Європейський Союз активно сприяє розвитку децентралізованих та енергоефективних технологій в рамках свого прагнення до екологічної стійкості. Заохочуючи впровадження периферійних обчислень, ЄС прагне зменшити потребу в передачі даних на великі відстані, що допомагає скоротити витрати на електроенергію та затримки. Разом з хмарними сервісами, що працюють на відновлюваних джерелах енергії, такий підхід допомагає країнам Євросоюзу досягти своїх екологічних цілей, значно зменшуючи вуглецевий слід, пов'язаний з обробкою даних.

У рамках цих зусиль ЄС запустив **проект GAIA-X**, новаторську ініціативу зі створення об'єднаної та стійкої європейської хмарної інфраструктури. GAIA-X має на меті сприяти інноваціям і забезпечувати суверенітет даних,

приділяючи особливу увагу енергоефективності хмарних сервісів у ЄС. Ініціатива підкреслює відданість Євросоюзу створенню цифрового майбутнього, яке є не лише технологічно передовим, але й екологічно відповідальним.

Цифрові технології для сталого розвитку. Європейський Союз запускає амбітний проект під назвою «Цифровий двійник Землі» (DestinE), метою якого є створення високодеталізованого цифрового близнюка нашої планети. Цей передовий цифровий інструмент використовуватиме потужні обчислювальні ресурси та аналіз даних для моделювання наслідків зміни клімату, надаючи цінну інформацію для підтримки глобальних зусиль щодо підвищення стійкості. За допомогою DestinE ЄС прагне краще зрозуміти зміни навколишнього середовища та розробити ефективні стратегії пом'якшення наслідків, підтверджуючи свою відданість сталому майбутньому.

У той же час ЄС активно сприяє **розвитку розумних міст**, де цифрова інфраструктура будується з акцентом на сталість. Такі міста впроваджуватимуть інноваційні рішення, зокрема ефективні системи міської мобільності, передові методи поводження з відходами та оптимізовані енергетичні мережі. Інтегруючи ці технології, ЄС прагне створити міське середовище, яке є не лише розумним, але й екологічним, підтримуючи загальну мету побудови сталого цифрового суспільства.

Штучний інтелект (ШІ), ще одна ключова рушійна сила конкурентоспроможності ЄС, швидко перетворює Європейський Союз на більш конкурентоспроможного та інноваційного гравця на глобальній арені. Стратегічні інвестиції ЄС у штучний інтелект сприяють економічному зростанню, підвищують ефективність промисловості та позиціонують Європу як лідера етичних технологій.

У різних секторах штучний інтелект революціонує роботу компаній. Наприклад, у виробництві ШІ оптимізує ланцюги поставок, покращує контроль якості та полегшує прогнозне обслуговування, втілюючи принципи Індустрії 4.0. Так само в охороні здоров'я штучний інтелект досягає значних успіхів, удосконалюючи діагностику, персоналізуючи лікування та оптимізуючи роботу лікарень, що не тільки покращує результати лікування пацієнтів, але й зменшує витрати. Сільське господарство також виграє, оскільки технології точного землеробства на базі штучного інтелекту підвищують урожайність і мінімізують вплив на навколишнє середовище.

Ще одним питанням, яке стає все більш важливим для Європейського Союзу, є **кібербезпека**. Оскільки цифровізація та технологічні інновації продовжують трансформувати суспільство, кіберзагрози стають все більш складними та витонченими. Ці загрози варіюються від кіберзлочинності, націленої як на окремих осіб, так і на компанії, до шпигунства, кібертероризму та зловмисних атак на критичну інфраструктуру та конфіденційні дані. У відповідь на цю тенденцію захист цифрової економіки Європи, критичної інфраструктури та конфіденційності громадян став стратегічним пріоритетом для ЄС. У рамках цієї стратегії були розроблені та профінансовані різні

ініціативи з кібербезпеки через такі програми, як Цифрова Європа, Європейський оборонний фонд і Horizon Europe.

Підводячи підсумок, можна сказати, що Європейський Союз є лідером у створенні сталого та конкурентоспроможного цифрового майбутнього, розглядаючи складну взаємодію між цифровізацією, екологічною стійкістю та кібербезпекою. Завдяки амбітним проектам і стратегічним інвестиціям ЄС сприяє інноваціям у таких сферах, як штучний інтелект, зелена цифрова інфраструктура та кібербезпека, водночас працюючи над зменшенням впливу цифрової економіки на навколишнє середовище. Віддаючи пріоритет етичним технологічним стандартам, суверенітету даних і стійким практикам, ЄС не тільки підвищує свою глобальну конкурентоспроможність, але й зміцнює свою відданість відповідальній та стійкій цифровій трансформації, забезпечуючи надійну та безпечну цифрову економіку в майбутньому.

Бібліографічний список:

1. European Commission, 2023. Communication on the Long-term Competitiveness of the EU: Looking beyond 2030. URL: https://commission.europa.eu/system/files/2023-03/Communication_Long-term-competitiveness.pdf.
2. United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD), 2024. Digital Economy Report 2024. URL: <https://unctad.org/publication/digital-economy-report-2024>.

Ліщинський А.М.
аспірант

Приватний вищий навчальний заклад
«Європейський університет»

СТРАТЕГІЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АГРОПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ПОВОЄННОЇ ЕКОНОМІКИ

Повоєнна економіка зазвичай характеризується високим рівнем невизначеності, значними фінансовими витратами на відновлення, підвищення конкуренції за інвестиційні ресурси та забезпечення активізації міжнародного співробітництва. У таких умовах формування стратегії розвитку інвестиційної діяльності агропромислових підприємств має бути спрямоване не лише на ліквідацію наслідків руйнувань, але й на створення передумов для довгострокового сталого розвитку галузі. Це передбачає інтеграцію сучасних інноваційних рішень, підвищення ефективності управління ресурсами, впровадження цифрових технологій, розвиток екологічно орієнтованих підходів до господарювання та посилення ролі держави в регулюванні інвестиційних процесів.

Стратегічне управління інвестиційною діяльністю має цільовий характер, тобто передбачає постановку і досягнення визначених цілей. Будучи чітко

сформованими, стратегічні цілі є значним засобом підвищення ефективності інвестиційної діяльності в довгостроковій перспективі, її координацію і контроль, а також базою для прийняття управлінських рішень на усіх стадіях інвестиційного процесу.

Стратегічні цілі інвестиційної діяльності агропромислових підприємств – це комплексна система довгострокових завдань, спрямованих на забезпечення сталого економічного зростання, підвищення конкурентоспроможності та розвиток виробничого потенціалу підприємства через ефективне управління фінансовими, матеріальними та трудовими ресурсами на основі врахування потреби адаптації до глобальних мінливих викликів у сфері сільського господарства.

Формування стратегічних цілей інвестиційної діяльності агропромислових підприємств в умовах воєнного стану потребує врахування специфіки аграрного сектору, його залежності від природно-кліматичних факторів, важливості забезпечення продовольчої безпеки та підвищеної вразливості від зовнішніх і внутрішніх ризиків. Тому стратегічні цілі доцільно класифікувати за такими критеріями:

- залежно від сфери впливу;
- за часовою перспективою;
- за рівнем переваги;
- за орієнтацією на ризики;
- залежно від спрямованості на інновації;
- з огляду на глобальні виклики.

На основі розглянутих цілей та їх класифікації доцільно здійснювати процес формування стратегії інвестиційної діяльності агропромислових підприємств, який включає ряд важливих етапів (рис. 1).



Рис. 1. Модель формування стратегії інвестиційної діяльності агропромислових підприємств

Джерело: власна розробка автора

Отже, на рис. 1. показано структурований підхід до формування стратегії інвестиційної діяльності агропромислових підприємств, що є надзвичайно актуальним в умовах сучасних викликів, пов'язаних із російсько-українською

війною. Кожен із запропонованих етапів акцентує увагу на критично важливих аспектах стратегічного планування та їх адаптації до сучасних умов України. Так, аналіз внутрішніх і зовнішніх факторів є базовим етапом стратегічного планування. У контексті сучасних реалій України суттєву увагу доцільно приділяти макроекономічним умовам, які характеризуються високим рівнем інфляції, значними валютними коливаннями та наслідками руйнування логістичної інфраструктури через військові дії. Оцінка агропромислового сектору, враховуючи його важливість для економіки та експортного потенціалу, є ключовою. PESTLE-аналіз дозволяє врахувати політичні ризики, економічну нестабільність, соціальні виклики, технологічні можливості, екологічні вимоги та юридичні обмеження.

При формуванні сучасної стратегії інвестиційної діяльності будь-якого агропромислового підприємства України доцільно врахувати ключові глобальні тенденції, які визначені Міністерством аграрної політики та продовольства України [Стратегія].

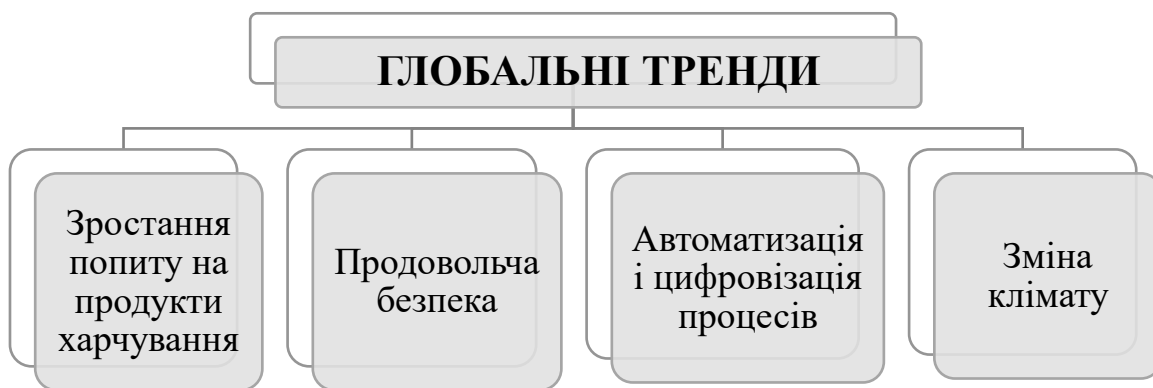


Рис. 2. Глобальні тренди згідно стратегії розвитку агропромислового комплексу України.

Першим, і, безперечно, найбільш значущим глобальним трендом є зростання попиту на продукти харчування. Очікування збільшення чисельності населення планети до 10 мільярдів осіб до 2050 року збільшує потребу у більшому обсязі виробництва. Це, у свою чергу, вимагає використання спеціалізованої техніки для спрощення транспортування продовольства.

Другою важливою тенденцією є забезпечення продовольчої безпеки. Створення стабільного постачання харчових продуктів стає одним із основних завдань аграрного сектора. Для цього необхідно вдосконалити технологію вирощування, підвищити продуктивність та оптимізувати ланцюги постачання, щоб гарантувати продовольчу безпеку лише в Україні, а й сприяти вирішенню глобальної проблеми дефіциту продуктів харчування.

Третя тенденція впровадження автоматизації та цифровізації в сільському господарстві. Завдяки цим процесам можна підвищити врожайність, зменшити втрати та покращити якість продукції. Інноваційні технології сприяють створенню автоматизованих систем і цифрових рішень, які стануть невід'ємною частиною роботи аграрних підприємств.

Четверта тенденція пов'язана зі змінами клімату, які можуть суттєво скоротити площі сільськогосподарських земель та посилити продовольчу кризу у світі.

В умовах воєнного стану аграрний сектор має значні виклики, такі як руйнування інфраструктури, порушення логістичних ланцюгів, недостатнє фінансування модернізації та відтік кваліфікованих кадрів. Разом із тим, високий попит на українську сільськогосподарську продукцію, міжнародна підтримка та стратегічні ініціативи створюють перспективи розвитку. Інноваційні рішення, такі як автоматизація, точне землеробство та зелена логістика, у поєднанні з державними програмами компенсації ризиків, сприяють підвищенню стійкості сектору. Таким чином, комплексний підхід до формування стратегії інвестиційної діяльності агропромислових підприємств, який базується на використанні SWOT- та PESTLE-аналізів, дозволяє не тільки подолати сучасні виклики, але й закласти основу для тривалого сталого розвитку галузі, інтеграції в глобальні ринки та зміцнення економічної позиції України.

Бібліографічний список:

1. Відоменко, І. О., & Кривша, Є. В. (2010). Сучасні підходи до розробки інвестиційної стратегії підприємств. Економіка харчової промисловості, (2), 8-13.
2. Власюк, Ю. О., & Педченко, Г. П. (2016). Особливості моделювання інвестиційного процесу в аграрному секторі. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки, (3 (1)), 144-147.
3. Міністерство аграрної політики та продовольства України. Офіційний сайт: Презентація «Стратегія розвитку агропромислового комплексу». URL : <https://minagro.gov.ua/investoram/prezentatsiia-stratehii-rozvytku-ahropromyslovoho-kompleksu>.
4. Шульц С.Л., Луцків О.М., Шульц Е.П. Стратегічні пріоритети економічної політики повоєнних країн Балканського регіону. Економіка та право. 2023. № 4. С. 57—67. URL : <https://doi.org/10.15407/econlaw.2023.04.057>

Мацьків Г. В.

**директор Навчально-наукового інституту
заочної та післядипломної освіти
Львівський національний університет
природокористування**

Райтер Н. І.

**доцент кафедри підприємництва та торгівлі
Львівський національний університет
природокористування**

ВПЛИВ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА РОЗВИТОК І ТРАНСФОРМАЦІЮ БІЗНЕСУ

Цифрова трансформація є одним із ключових трендів сучасного бізнесу, який суттєво впливає на всі аспекти діяльності підприємств та організацій, починаючи з операційних процесів і закінчуючи стратегіями розвитку. У нинішніх умовах глобалізації, швидкого розвитку технологій і зростаючої конкуренції, компанії змушені пристосовуватися до нових викликів, інтегруючи цифрові інструменти та інновації у всі сфери своєї діяльності. Цей процес охоплює не лише впровадження передових технологій, таких як Big Data, штучний інтелект, хмарні сервіси та блокчейн, але й докорінну зміну управлінських підходів, адаптацію організаційної культури та модернізацію способів взаємодії з клієнтами, партнерами і стейкхолдерами [5].

Цифрова трансформація передбачає переосмислення традиційних бізнес-моделей, що дозволяє підприємствам оперативніше реагувати на зміну ринкових умов, створювати інноваційні продукти й послуги, а також виходити на нові ринки. Успішне використання цифрових інновацій дає змогу компаніям підвищувати ефективність управління, оптимізувати бізнес-процеси, скорочувати витрати та забезпечувати високий рівень обслуговування клієнтів, що є визначальним фактором для досягнення довгострокових результатів [1].

В Україні цифрова трансформація набуває особливого значення, оскільки стає не лише вимогою часу, а й однією з передумов підвищення конкурентоспроможності як на внутрішньому, так і на міжнародному ринках. Для успішної цифрової трансформації потрібен комплексний підхід, який включає впровадження сучасних технологій, створення сприятливих умов для інновацій, вдосконалення законодавства та підвищення рівня цифрової грамотності серед керівників і співробітників. Таким чином, цифрові технології відіграють ключову роль у формуванні сучасного бізнес-середовища, суттєво впливаючи на його розвиток та трансформацію. Їх впровадження змінює підходи до управління, оптимізації процесів і взаємодії із зовнішнім середовищем, що стає визначальним для конкурентоспроможності компаній. Основні аспекти впливу цифрових технологій на бізнес відображено у табл. 1

Таблиця 1

Ключові аспекти впливу цифрових технологій на бізнес*

№	Напрямок впливу	Загальна характеристика
1.	Автоматизація процесів	Цифрові інструменти дають змогу автоматизувати рутинні операції, такі як обробка замовлень, управління запасами та бухгалтерський облік, що скорочує витрати, підвищує продуктивність і мінімізує людські помилки.
2.	Оптимізація управління	Завдяки технологіям, таким як Big Data та штучний інтелект, компанії можуть аналізувати великі обсяги даних і приймати обґрунтовані рішення, що дозволяє адаптуватися до змін ринку і вчасно реагувати на нові виклики
3.	Інноваційні бізнес-моделі	Цифровізація стимулює розробку нових моделей ведення бізнесу, таких як електронна комерція, платформи для дистанційної роботи або підпискові сервіси, які відкривають додаткові можливості для виходу на нові ринки та ведуть до збільшення доходів.
4.	Підвищення якості обслуговування клієнтів	Впровадження CRM-систем, чат-ботів та інших цифрових рішень дає змогу поліпшити комунікацію з клієнтами, забезпечуючи персоналізований підхід і високий рівень сервісу.
5.	Глобалізація бізнесу	Цифрові технології сприяють виходу підприємств на міжнародний ринок, спрощуючи процеси комунікації, логістики та масштабування.

*Власне узагальнення на підставі [2; 3; 4].

Великі дані (Big Data) та аналітика є невід’ємною частиною сучасних цифрових технологій, що допомагають бізнесу проводити детальний аналіз ринкових трендів, споживацьких уподобань і внутрішніх процесів. Завдяки обробці значних обсягів інформації компанії можуть приймати більш виважені управлінські рішення, прогнозувати попит на продукцію, оптимізувати виробництво та логістику [2].

Штучний інтелект відкриває перед суб’єктами бізнесу нові горизонти у сфері аналізу даних і управління. Технології на основі штучного інтелекту здатні обробляти великі обсяги даних, визначати закономірності та передбачати майбутні тренди, що значно покращує якість ухвалення рішень. Наприклад, технології штучного інтелекту можуть автоматизувати процеси фінансового менеджменту, маркетингу або HR, дозволяючи керівникам зосередитися на стратегічних аспектах, а рутинні завдання доручити системам, створеним на базі ШІ.[4].

Хмарні технології відіграють ключову роль у цифровій трансформації. Вони дозволяють зберігати й обробляти великі обсяги даних у віддалених дата-центрах, забезпечуючи доступ до інформації з будь-якої точки світу. Інші технології, такі як блокчейн, підвищують прозорість і безпеку операцій. Блокчейн зберігає дані у незмінному вигляді та забезпечує прозорість транзакцій, що особливо важливо для фінансового сектору та логістики [3].

Таким чином, цифрові інновації змінюють бізнес-моделі, створюючи нові можливості для електронної комерції. Такі платформи об'єднують продавців і покупців у глобальному масштабі, знижують витрати на маркетинг і покращують обслуговування клієнтів. Крім того, вони сприяють розвитку внутрішньої співпраці за допомогою інструментів для дистанційної роботи, що важливо в умовах глобалізації.

Отже, впровадження цифрових технологій дозволяє підприємствам більш ефективно використовувати свої ресурси, швидко реагувати на зміни ринку та забезпечувати стійкий розвиток у довгостроковій перспективі. Однак для успішної реалізації цих переваг необхідно не лише впроваджувати сучасні технології, але й забезпечувати відповідну підготовку персоналу, розробляти стратегічні плани цифрової трансформації та створювати сприятливі умови для інноваційного розвитку.

Бібліографічний список:

1. Євтушенко Н. М., Стеценко Д. І., 2024. Цифрова трансформація бізнесу в умовах війни в Україні: виклики та можливості. *Економічний простір*. №191. С. 211- 216.

2. Ievsieieva O., Matskiv H., Raiter N., Momot O., Shysh A., 2024. The Use of Big Data in Corporate Accounting and Data Analysis: Opportunities and Challenges. *Data and Metadata*, Volume 3. P. 430-430

3. Matskiv H., Smirnova I., Malikova A., Puhachenko O., Dubinina M., 2023. The application of blockchain technology in accounting and auditing: experience of ukraine and kazakhstan. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*, 1(48), P.180–192.

4. Миколук О. А., Бобровник В. М., 2021. Управління підприємством в умовах діджиталізації економіки. *Вісник Хмельницького національного університету*. № 4. С. 142-146

5. Паляниця В., 2024. Розвиток підприємництва: інноваційні стратегії та цифрова трансформація. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. Т. 328, № 2. С. 219-225.

Кисельов М. С.

аспірант кафедри публічного управління, менеджменту інноваційної діяльності і дорадництва НУБіП України

м.Київ, Україна

Євсюкова О. В.

Доктор наук з державного управління, доцент,

Професор кафедри публічного управління, менеджменту інноваційної діяльності і дорадництва НУБіП України

м.Київ, Україна

ЦИФРОВІ ПЛАТФОРМИ ЯК ІНСТРУМЕНТ ТРАНСФОРМАЦІЇ ЕКОНОМІКИ І ПУБЛІЧНИХ ПОСЛУГ

Сучасні цифрові платформи кардинально змінюють спосіб взаємодії між державою, бізнесом та громадянами, забезпечуючи якісно новий рівень надання публічних послуг і модернізації економіки. В умовах глобалізації та стрімкого розвитку інформаційних технологій цифрові рішення стають не лише важливою складовою реформ, а й необхідністю для забезпечення конкурентоспроможності держав на світовій арені. Відхід від традиційних методів обслуговування, які супроводжувалися надмірною бюрократією, стає важливим кроком у напрямку створення ефективного, прозорого та доступного для громадян державного управління.

Зокрема, використання цифрових платформ дозволяє значно скоротити час на отримання адміністративних послуг, зменшити витрати на утримання фізичних офісів та оптимізувати використання людських ресурсів. У результаті впровадження таких платформ громадяни можуть отримати необхідні сервіси в декілька кліків через інтернет, без необхідності особистого відвідування державних установ, що особливо актуально в умовах пандемії та постпандемічного періоду. При цьому держава, крім економії ресурсів, отримує можливість підвищити рівень довіри населення через прозорість процесів та зниження корупційних ризиків.

Одним із найкращих прикладів успішної цифровізації державних послуг є Україна з її платформою «Дія», яка стала символом цифрової трансформації країни. Запущена у 2020 році, «Дія» дозволяє громадянам отримувати понад 100 державних послуг онлайн, включаючи реєстрацію бізнесу, оформлення соціальних виплат, подачу податкових декларацій, доступ до цифрових документів, таких як паспорт, водійське посвідчення та навіть COVID-сертифікати. Зменшення часу на виконання таких процедур із кількох днів або тижнів до кількох хвилин стало одним із основних досягнень цієї платформи. Важливим є те, що «Дія» постійно розширює свої функціональні можливості, інтегруючи нові сервіси та адаптуючись до потреб користувачів.

Цифровізація державних послуг у країнах Європейського Союзу є важливою частиною економічної та соціальної політики. Наприклад, у Франції запровадження електронних сервісів для малого та середнього бізнесу сприяло

зниженню адміністративного тиску та стимулювало розвиток підприємництва. Завдяки автоматизованим рішенням підприємці отримали можливість швидко реєструвати бізнес, подавати звітність та взаємодіяти з податковими органами без зайвих витрат часу. Скандинавські країни, такі як Данія, Швеція та Норвегія, також демонструють високий рівень інтеграції цифрових платформ у сфері електронного голосування та участі громадян у прийнятті рішень на місцевому рівні. Це сприяє підвищенню рівня довіри до державних інституцій та активізації громадської участі в політичному житті.

Не менш важливим є досвід Естонії, яка завдяки платформі «e-Estonia» стала одним із лідерів цифрової трансформації у світі. В основі її цифрової системи лежить технологія блокчейн, що забезпечує максимальний захист даних громадян і робить можливим повну інтеграцію державних послуг. Естонці можуть голосувати онлайн, отримувати медичні послуги, реєструвати власність, сплачувати податки та взаємодіяти з урядом через єдину цифрову платформу. Таке рішення значно підвищило ефективність державного управління та скоротило витрати на бюрократичні процедури.

Іншим яскравим прикладом є британська платформа «Gov.uk», яка об'єднала всі державні сервіси у єдиному інтерфейсі, що робить доступ до послуг інтуїтивно зрозумілим для користувачів різних вікових категорій. Вона дозволяє громадянам у будь-який час і з будь-якої точки країни отримати необхідну інформацію або подати запит на отримання послуги, починаючи від реєстрації транспортних засобів і закінчуючи оформленням соціальної допомоги.

Однак впровадження цифрових платформ ставить перед державами і низку серйозних викликів. Одним із найважливіших є забезпечення кібербезпеки та захисту персональних даних. З кожним роком обсяг даних, що обробляються державними системами, зростає, і це робить їх привабливими для кібератак. Втрата конфіденційної інформації може мати серйозні наслідки як для громадян, так і для державних інституцій. Тому впровадження сучасних стандартів безпеки, таких як шифрування даних, багатофакторна аутентифікація, регулярний моніторинг систем та оновлення програмного забезпечення, є обов'язковим.

Україна також працює над вдосконаленням безпеки платформи «Дія», щоб відповідати міжнародним стандартам, зокрема GDPR. У цьому контексті важливим є партнерство з іншими країнами для обміну досвідом та найкращими практиками у сфері кіберзахисту. Крім того, необхідним є підвищення рівня цифрової грамотності серед населення, щоб забезпечити безпечне використання цифрових сервісів і знизити ризик шахрайства або помилок при роботі з онлайн-платформами.

Ключовою умовою для ефективного функціонування цифрових платформ є розвинена інфраструктура, зокрема високошвидкісний інтернет, який повинен бути доступним не лише у великих містах, а й у сільській місцевості. Це завдання є критично важливим для таких країн, як Україна, де цифровий розрив між містом і селом досі залишається значним. Вирішення цієї проблеми

дозволить залучити до цифрової економіки більше громадян, що сприятиме зростанню національного ВВП та підвищенню рівня життя населення.

Інтеграція новітніх технологій, таких як штучний інтелект, аналітика великих даних та інтернет речей, може значно розширити можливості цифрових платформ. Штучний інтелект дозволяє автоматизувати обробку звернень громадян, персоналізувати надання послуг і прогнозувати їхні потреби. Блокчейн може забезпечити незмінність та прозорість даних, що особливо важливо для реєстрації власності, виборчих процесів та ведення державних реєстрів.

Таким чином, цифрові платформи є не просто інструментом для спрощення державних процедур, а ключовим елементом сучасної економіки. Вони сприяють економії часу, ресурсів, підвищують прозорість, ефективність і підзвітність державного управління. Країни, які активно розвивають цифрові сервіси, мають більше шансів стати лідерами у глобальній економіці, забезпечуючи своїм громадянам високий рівень комфорту та доступу до державних послуг.

Бібліографічний список:

1. Кохан В. П. Цифрова платформа як інструмент цифрової економіки // Право та інновації. 2021. № 1. С. 29–34.
2. Ляшенко В. І., Вишневецький О. С. Цифрова модернізація економіки України як можливість проривного розвитку монографія. Харків, 2018. 132-143 с.
3. Січкаренко К. О. Цифрові платформи: підходи до класифікації та визначення ролі в економічному розвитку // Причорноморські економічні студії. 2018. № 35. С. 28–32.
4. Щеглюк С. Морфологія цифрової економіки: особливості розвитку та регулювання цифрових технологічних платформ: науково-аналітична записка. 18 с. URL: <https://ird.gov.ua/irdp/e20190301.pdf>.

Стефанюк Є. О.,
здобувач третього рівня вищої освіти (доктор філософії),
Академія праці, соціальних відносин і туризму

ІННОВАЦІЙНА ПОЛІТИКА У СФЕРІ ЖИТЛОВО-КОМУНАЛЬНИХ ПОСЛУГ: СТАНОВЛЕННЯ ТА ШЛЯХИ РОЗВИТКУ В УКРАЇНІ

Поняття «житлово-комунальні послуги» доцільно розглядати як результат господарської діяльності, спрямованої на надання населенню країни спеціалізованими підприємствами і кампаніями комплексу послуг із забезпечення комфортних умов проживання та перебування в житловій і нежитловій нерухомості відповідно до чинних нормативів, норм, стандартів, порядків і правил. Зазначені послуги, відповідно до ст. 5 Закону України «Про

житлово-комунальні послуги» [1], складаються з житлових (утримання спільного майна багатоквартирного будинку (прибирання внутрішньобудинкових приміщень та прибудинкової території, виконання санітарно-технічних робіт, обслуговування внутрішньобудинкових систем, утримання ліфтів тощо); купівлю електричної енергії для забезпечення функціонування спільного майна багатоквартирного будинку; поточний ремонт спільного майна багатоквартирного будинку; інші додаткові послуги) та комунальних (послуги з постачання та розподілу природного газу, постачання та розподілу електричної енергії, постачання теплової енергії, постачання гарячої води, централізованого водопостачання, централізованого водовідведення, управління побутовими відходами).

Враховуючи багатоманітність та складність всього спектру житлово-комунальних послуг, що надаються населенню централізовано, всі відносини, пов'язані з цим процесом, прийнято об'єднувати в окрему автономну сферу – сферу житлово-комунальних послуг (ЖКП). Останнім часом, враховуючи істотну комерціалізацію даних послуг, все частіше вживають поняття «ринку житлово-комунальних послуг». В першому і в другому випадках термінологічно обидві дефініції ставлять акцент саме на сутності послуг як на соціальному блазі та їх ринковій вартості, що змістовно відрізняє їх від понять «житлово-комунальне господарство» (ЖКГ) та «житлово-комунальний комплекс» (ЖКК). Останні, при цьому, визначають складний міжгалузевий господарський комплекс, що включає в себе утримання міського житлового фонду, вулично-дорожньої мережі, поводження з побутовими відходами, постачання теплової енергії, централізоване водопостачання та водовідведення, благоустрій територій тощо та основним економічним призначенням якого є забезпечення населення країни якісними сучасними комунальними послугами. До того ж, складність теоретичного тлумачення понять «ЖКГ» і «ЖКК» обумовлена тим, що вони не отримали сучасного офіційного юридичного визначення у чинному профільному Законі України «Про житлово-комунальні послуги» та інших нормативно-правових актах держави.

Як зазначається у Стратегії та основних завданнях підвищення ефективності роботи житлово-комунального господарства України, стратегічною метою вітчизняного ЖКК є забезпечення надійності функціонування підприємств галузі та її сталого розвитку для належного надання споживачам житлово-комунальних послуг відповідно до визначених нормативів і стандартів при дотриманні умов економічної обґрунтованості та соціальної справедливості [2]. Враховуючи суттєвий знос ресурсів вітчизняного ЖКК та колосальні збитки, спричинені відповідній інфраструктурі наслідками збройної агресії РФ проти України, критично важливим є пошук та запровадження нових моделей управління та функціонування українського ЖКГ в складних умовах сьогодення. Перспективною формою такої модернізації є запровадження інноваційної політики в даній сфері.

Згідно з офіційним тлумаченням, інноваційна політика являє собою цілеспрямовану діяльність державних органів, установ, організацій та

підприємств, що спрямована на використання і комерціалізацію результатів наукових досягнень і розробок та обумовлює випуск на ринок нових конкурентоспроможних товарів і послуг [3]. Отже, інноваційна політика в сфері ЖКП орієнтована, передусім, на використання результатів науково-технічних досягнень, спрямованих на якісне задоволення потреб населення, особливо враховуючи традиційно екстенсивний характер даної сфери та її інвестиційну непривабливість.

Ґрунтовний аналіз теоретичних джерел з даної проблематики дозволяє виділити ряд магістральних напрямків інноваційної політики в сфері ЖКП:

- модернізація житлового фонду щодо забезпечення його енергозбереження, а також модернізація та підвищення енергоефективності систем тепло- та енергопостачання;

- впровадження альтернативних джерел енергії для зміцнення енергетичної безпеки міських агломерацій;

- ресурсозберігаючі та екологічно безпечні системи водопостачання, водовідведення та очищення стічних вод;

- оптимізація систем транспортного забезпечення міст, розширення сфер використання міського транспорту та підвищення його екологічності;

- розвиток інформаційних технологій управління транспортними потоками, стимулювання переходу на екологічно безпечні види транспорту;

- запровадження смарт-технологій та штучного інтелекту в автоматизації надання послуг [4; 5].

На наш погляд, інновації у сфері ЖКП дозволять оптимізувати теплопостачання та галузь переробки побутових відходів, сприятимуть запровадженню енергоощадних технологій, диверсифікації постачань енергоносіїв та поліпшити стан довкілля.

Інноваційна політика у сфері ЖКП є критично важливим кроком її модернізації, позитивно впливає на національну економічну безпеку та загальний соціальний клімат в країні.

Бібліографічний список:

1. Про житлово-комунальні послуги : Закон України від 9 листопада 2017 р. № 2189-VIII. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2189-19> (дата звернення: 27.11.2024).

2. Стратегія та основні завдання підвищення ефективності роботи житлово-комунального господарства України : рішення Державного комітету України з питань житлово-комунального господарства від 23 липня 2002 року №1. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0001508-02#Text> (дата звернення: 27.11.2024).

3. Про інноваційну діяльність : Закон України від 4 липня 2002 р. №2849-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/40-15#Text> (дата звернення: 27.11.2024).

4. Топчій О. Впровадження інноваційних технологій у розвиток житлово-комунального господарства: регіональний аспект. *Економічний аналіз*,

2020. Т. 30. №1. Част. 2. С. 166-172. DOI: <https://doi.org/10.35774/econa2020.01.02.166>

5. Комерціалізація інновацій в умовах індустрії 4.0 : монографія / за заг. ред. канд. екон. наук, доц. Л. Ю. Сагер. Суми : Сумський державний університет, 2023. 385 с. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/93913/1/Taraniuk_entrepreneurship.pdf;jsessionid=01291F8A83352D20BD64F099C7F82EFD (дата звернення: 27.11.2024).

Прудивус І.Я.
аспірант кафедри міжнародних економічних відносин та маркетингу Львівський національний університет природокористування

ERP-СИСТЕМИ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ ДАНИМИ У СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Аграрний сектор є однією з найважливіших складових економіки України, проте існує ряд викликів, такі як коливання цін, зміни клімату та вплив регуляторної політики з якими він стикається. В даних умовах ефективно управління ризиками та даними стає вирішальним фактором стабільності і конкурентоспроможності аграрних підприємств.

Процес цифрової трансформації активно охоплює аграрний сектор, створюючи нові можливості для оптимізації бізнес-процесів. ERP-системи (Enterprise Resource Planning), які вже довели свою ефективність у багатьох галузях, пропонують унікальний модульний підхід, що може бути ефективно використаний підприємствами аграрного сектору. Завдяки цьому підходу можлива автоматизація лише тих аспектів діяльності, які є критично важливими, що в свою чергу знижує витрати та підвищує адаптивність системи [1].

ERP-системи є інтегрованими програмними рішеннями, які дозволяють об'єднувати різні бізнес-процеси в єдиній інформаційній системі. Основна перевага цих систем полягає у їхній гнучкості, яка дозволяє підприємствам адаптувати обрані модулі до своїх потреб. Найпоширенішими модулями ERP систем є наступні:

- звітність: автоматичне формування звітів у реальному часі, що дозволяє оперативно відстежувати ключові показники діяльності;
- облік і фінансовий менеджмент: контроль витрат, управління бюджетами, автоматизація фінансової звітності та розрахунків;

- CRM, продажі та маркетинг: ведення бази клієнтів, аналіз ринків, планування продажів і маркетингових кампаній;
- закупівлі: оптимізація процесу закупівель, управління тендерами та взаємодією з постачальниками;
- управління запасами: контроль рівня матеріальних ресурсів, автоматизація обліку матеріалів і моніторинг їхнього використання;
- управління складами: управління процесами зберігання продукції, розташуванням товарів і підтримкою відповідних умов зберігання;
- виробництво: планування виробничих процесів, оптимізація використання обладнання та ресурсів;
- управління людськими ресурсами: облік робочого часу, планування роботи персоналу та контроль ефективності праці [2].



Рис. 1. Модульна структура ERP-системи.

Оскільки сільськогосподарські підприємства є відкритим типом організації вони мають справу з низкою викликів, серед яких зовнішні:

- кліматичні ризики: непередбачуваність погодних умов, що може призводити до зменшення врожайності, втрат продукції та додаткових витрат;
- ринкові коливання: зміна цін на сировину та готову продукцію ускладнює довгострокове планування доходів і витрат;

та внутрішні:

- логістичні труднощі: сезонність та ймовірність псування продукції створюють ризики збоїв у ланцюгах постачання;
- обмеженість ресурсів: постійно зростає необхідність раціонального використання землі, води, техніки, добрив і робочої сили.
- нестача прозорості: традиційні методи управління даними часто не дають можливості оперативно оцінювати стан бізнес-процесів [4].

У цьому контексті ERP-системи пропонують ефективні рішення, які дозволяють підприємствам мінімізувати ризики та покращувати управління. Впровадження інтеграції даних ERP забезпечують єдине інформаційне середовище, що дає змогу:

- отримувати в реальному часі доступ до аналітики та ключових показників;
- прогнозувати потреби підприємства, наприклад, у матеріалах чи техніці;
- оптимізувати логістичні процеси та контролювати якість продукції на всіх етапах;
- скорочувати витрати на адміністративні та операційні завдання [3].

Реальні приклади впровадження ERP-систем демонструють їхню ефективність. Компанія "Kernel", найбільший в Україні виробник зернових та експортер соняшникової олії, впровадила ERP-систему Microsoft Dynamics. Інтеграція даного рішення позитивно вплинуло на роботу компанії, зокрема це дозволило:

- скоротити терміни підготовки фінансової звітності в середньому на 5 днів;
- пришвидшити процес закупівель у постачальників зерна у 3 рази;
- покращити прозорість витрат: 20% певних витрат не потрапляла;
- автоматично до обліку і планування до моменту впровадження ERP-системи [5].

Компанія "Агро Регіон" інтегрувала BAS АГРО.ERP, що забезпечило зменшення втрат на закупівлях, покращення планування сівозмін та оптимізацію технічного обслуговування. У свою чергу, компанія "ЗерноТрейд" знизила логістичні витрати та покращила якість зерна завдяки впровадженню GrainElevatorSoft.

ERP-системи відкривають нові можливості для підвищення стійкості та конкурентоспроможності аграрного бізнесу. Проте їхнє впровадження вимагає ретельного підходу, що включає, але не обмежується наступними пунктами:

- аналіз потреб підприємства: визначення процесів, які потребують автоматизації;
- вибір платформи: ERP-системи повинні враховувати специфіку бізнесу;

- навчання персоналу: співробітники повинні розуміти, як працювати з новими інструментами;
- адаптація бізнес-процесів: налаштування системи під реальні потреби підприємства.

Таким чином, ERP-системи відіграють ключову роль у цифровій трансформації сільськогосподарських підприємств, забезпечуючи ефективне управління даними та зменшення ризиків в умовах сучасних викликів галузі. Завдяки модульній структурі вони дозволяють автоматизувати критично важливі процеси, підвищуючи адаптивність системи та знижуючи витрати. Реальні приклади впровадження ERP-рішень в українських аграрних компаніях демонструють значні покращення у фінансовій звітності, закупівлях та управлінні ресурсами. Отже, ERP-системи не лише оптимізують бізнес-процеси, але й сприяють підвищенню конкурентоспроможності та стійкості підприємств на ринку.

Бібліографічний список:

1. Smith, J., & Jones, M. (2020). ERP Systems in Agriculture: Enhancing Efficiency and Risk Management. *Journal of Agricultural Management*, 15(2), 34-56.
2. Brown, A., & Wilson, T. (2019). Cost Reduction Strategies in Agriculture through ERP Systems. *Agricultural Economics Review*, 12(1), 78-91.
3. Wang, L., Zhao, J., & Liu, Y. (2021). Comparative Analysis of ERP Implementation in Agriculture. *Journal of Enterprise Information Management*, 34(6), 1400-1418.
4. Anderson, M., & Ross, S. (2017). Traditional Risk Management Practices in Agriculture: A Comprehensive Overview. *Journal of Agricultural Economics*, 29(4), 78-96.
5. Kernel. (2023). Як ми впровадили ERP у найбільшій агрокомпанії України – Kernel. *IT Rating*. <https://it-rating.ua/yak-mi-vprovadili-erp-u-naybilshiy-agrokompanii-ukraini-%E2%80%93kernel>

Шепель І.В.

к.е.н., доцент

доцент кафедри підприємництва, обліку та фінансів

Херсонський державний аграрно-економічний університет

ІННОВАЦІЇ В ПОДАТКОВОМУ КОНТРОЛІ: ЕЛЕКТРОННИЙ АУДИТ ТА ЙОГО ВПЛИВ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ ПЕРЕВІРОК

Цифровізація податкових перевірок стала важливим питанням у сучасному податковому адмініструванні як в Україні, так і в світі. Зростаюча складність податкових систем, а також глобалізація економіки, зробили необхідним для урядів адаптуватися до нових технологій, щоб підвищити ефективність і

точність податкових перевірок. Використання цифрових технологій у податковому контролі має на меті підвищити прозорість, зменшити людську помилку, боротися з шахрайством і покращити рівень виконання податкових зобов'язань. Однак, незважаючи на ці переваги, реалізація таких систем стикається з певними викликами, особливо в країнах на кшталт України, де цифрова інфраструктура та нормативно-правова база все ще перебувають на стадії розвитку.

Застосування новітніх інформаційно комунікаційних технологій відкриває можливість створення ефективної інформаційної системи, яка базуватиметься на обліково-звітних даних платників податків та інформації державних органів фінансового контролю [1, с. 50-51]. Подік І., Живко М.О., Вольних А.І. визначають «електронний аудит» як перевірку бухгалтерських операцій, що здійснюються в електронному середовищі за допомогою комп'ютеризованих інструментів із використанням аналітичних, оціночних та тестових методів аудиту [2]. Дмитренко Е.С. вважає електронний аудит платників податків можна визначити – як вид аудиту, що полягає у перевірці та аналізі органами контролю фактичного стану справ щодо достовірності податкової звітності і правильності ведення податкового обліку із застосуванням інформаційних технологій [3 с. 48]. Білецька Г.М., Ковтунович Н.Л., зазначивши, що такий аудит здійснюється через електронні форми податкової звітності, документообіг та відповідні комп'ютеризовані програми аналізу даних та файлів бухгалтерського обліку [4, с. 108].

Розуміння цифрових податкових перевірок серед українських платників податків ще перебуває на етапі розвитку. Потрібні кампанії з підвищення обізнаності та освіти громадян, щоб заробити довіру до цифрових систем і підкреслити їх переваги, такі як швидші строки обробки та більш точні перевірки. США, Великобританія та багато країн ЄС, успішно реалізували комплексні цифрові податкові системи. Ці країни використовують аналітику великих даних і хмарні технології для оптимізації податкових перевірок і підвищення ефективності. Хоча цифровізація покращує контроль і прозорість, вона також піднімає питання щодо конфіденційності та безпеки даних платників податків. Багато країн шукають баланс між ефективними перевірками і захистом особистої та фінансової інформації громадян. В країнах, таких як Естонія та Сінгапур, інтегруються технології блокчейн у процеси податкових перевірок для прогнозування шахрайства, виявлення аномалій та оптимізації процедур перевірок при цьому це потребує значних інвестицій як в технології, так і в підготовку кадрів [4, с.108].

Подальший розвиток електронного аудиту та ризик-орієнтованого підходу має передбачати:

- 1) Автоматизацію обробки SAF-T-файлів із використанням штучного інтелекту для аналізу великих масивів даних та виявлення відхилень;
- 2) Розширення критеріїв оцінки ризиків із залученням даних з різних джерел, включаючи відкриті бази даних і реєстри;
- 3) Інтеграцію цифрових технологій у процес планування та виконання

перевірок для підвищення прозорості та зменшення суб'єктивного впливу.

Таким чином, електронний аудит у поєднанні з ризик-орієнтованим підходом є ключем до підвищення ефективності податкових перевірок, зменшення адміністративного тиску на платників податків та створення більш прозорої системи взаємодії з контролюючими органами.

Формування та подання платниками податків стандартного аудиторського файлу (SAF-T) сприятиме підвищенню точності та прозорості ведення бухгалтерського і податкового обліку. Це дозволить забезпечити належний рівень достовірності даних, що є важливим для своєчасного та коректного виконання податкових зобов'язань. Застосування такого підходу стимулює платників податків дотримуватися вимог податкового та іншого законодавства, підвищуючи рівень добровільного виконання нормативних вимог. Крім того, стандартизований формат обміну інформацією зменшує можливість технічних помилок і розбіжностей, що, у свою чергу, сприяє зниженню конфліктів між платниками податків і контролюючими органами.

Запровадження SAF-T також створює передумови для автоматизації процесів моніторингу та аналізу даних. Контролюючі органи отримують можливість швидше та якісніше проводити перевірки, орієнтуючись на ризик-фактори. Це дозволяє зосередити зусилля на виявленні потенційних порушень і зменшити адміністративний тиск на сумлінних платників.

Впровадження стандартного аудиторського файлу сприяє гармонізації національних практик податкового обліку із міжнародними стандартами. Це особливо важливо в умовах глобалізації економіки та активної участі в міжнародній торгівлі, оскільки забезпечує єдиний підхід до обліку та звітності, який є зрозумілим для міжнародних партнерів і контролюючих органів інших країн. Таким чином, використання SAF-T є важливим кроком на шляху до цифровізації податкових процесів, покращення комунікації між платниками та державою, а також створення прозорого та справедливого податкового середовища.

Для ефективного вирішення виявлених проблем у податковій сфері планується продовження реалізації проєкту «Е-аудит» до 2027 р. шляхом впровадження комплексних реформ, які охоплюватимуть такі заходи, які згруповані в таблиці 1.

Таблиця 1

Напрями та строки впровадження проєкту «Е-аудит» ДПС*

Напрямок	Характеристика реалізації
Удосконалення методології перевірок (2024–2027 рр.)	Протягом цього періоду передбачається вдосконалення методик перевірки дотримання податкового законодавства. Це включає створення чітких і деталізованих інструкцій для посадових осіб, які виконують контрольні заходи, зокрема щодо перевірки правильності, повноти нарахування та своєчасності сплати податків і зборів для кожного типу податкових зобов'язань.
Розробка і впровадження ІТ-рішень для обробки даних SAF-T UA (2024–2027 роки)	до 2025 р.- завершення тестування та запуск у використанні інформаційних рішень для обробки даних SAF-T UA серед великих платників податків. до 2027 р.- поширення системи «Е-аудит» на всіх платників податків, зареєстрованих платниками ПДВ, за умови прийняття відповідних змін до нормативно-правової бази. Це забезпечить масштабну цифровізацію процесів податкового контролю.
Розробка та вдосконалення алгоритмів і тестів SAF-T UA (постійно)	Передбачається безперервна робота над створенням нових алгоритмів і вдосконаленням існуючих інструментів аналізу даних. Це дозволить підвищити точність і ефективність виявлення ризикових операцій, що потребують уваги аудиторів
Підвищення кваліфікації персоналу (з 2024 року)	1) Визначення потреб у підвищенні професійних навичок персоналу. Розробку спеціалізованих навчальних програм із впровадженням сучасних методів і технологій, необхідних для виконання обов'язків у межах «Е-аудиту». 2) Проведення тренінгів і практичних занять для забезпечення ефективного використання інформаційно-комунікаційних систем у податковій сфері.
Додаткові заходи	1) Створення умов для постійного моніторингу ефективності впроваджених змін. 2) Розробка рекомендацій щодо адаптації законодавства для забезпечення сталого розвитку цифровізації у сфері податкового аудиту. 3) Забезпечення інтеграції нових ІТ-рішень із існуючими системами для формування єдиної цифрової екосистеми податкового адміністрування
Підготовка законодавчих змін (2024–2027 роки)	Протягом цього періоду передбачається розробка та впровадження законодавчих змін, які забезпечать обов'язкове подання стандартного аудиторського файлу (SAF-T UA) великими платниками податків, а в подальшому - і усіма платниками ПДВ. Це також включає внесення змін до підзаконних актів з метою гармонізації їх із новими законодавчими вимогами та забезпечення безперешкодного переходу до електронного аудиту.
Розробка програмного забезпечення для цифровізації матеріалів фактичних перевірок (2023–2025 рр.)	У цей період планується розробка та впровадження спеціалізованого програмного забезпечення для цифровізації процесу створення матеріалів фактичних перевірок. Це дозволить автоматизувати та стандартизувати документообіг, що, у свою чергу, підвищить ефективність податкового контролю та зменшить ризики людських помилок при обробці документів

* Джерело: складено автором з використанням [5].

Передбачається постійне удосконалення професійних навичок співробітників Державної податкової служби (ДПС) у галузі цифровізації процесів фактичних перевірок. Це включає: визначення потреб у підготовці персоналу для роботи з новими цифровими інструментами та технологіями;

розробку та реалізацію навчальних програм та курсів підвищення кваліфікації, орієнтованих на специфіку роботи з цифровими платформами, що використовуються для обробки даних SAF-T UA та матеріалів перевірок; регулярне оновлення навчальних планів для забезпечення високого рівня підготовки фахівців, здатних ефективно використовувати сучасні інформаційні системи в податковому адмініструванні.

Постійне підтримання активної комунікації з ключовими зацікавленими сторонами, зокрема з експертами, платниками податків та іншими учасниками податкової сфери, через проведення інформаційно-просвітницьких кампаній, навчальних семінарів та публічних заходів, що популяризують нові підходи до проведення перевірок. Це також включає організацію спеціалізованих тренінгів для підвищення рівня обізнаності платників податків щодо змін у законодавстві та процесах перевірок. Такі заходи забезпечать своєчасне реагування на проблеми та удосконалення процесів, а також сприятимуть зміцненню довіри до податкової служби, підвищенню її ефективності та прозорості в очах громадськості та платників податків. Зростання цифровізації також створює проблеми щодо глобальної податкової відповідності. Різні країни мають різні стандарти, що може призводити до неузгодженостей та неефективностей у міжнародних податкових перевірках. Зростає потреба в міжнародній співпраці та гармонізації стандартів цифрових податкових перевірок для більш ефективного глобального податкового контролю.

Бібліографічний список:

1.Цюцяк А., Цюцяк І., Цюцяк В. Цифровізація податкової системи: сучасний стан, проблеми та перспективи. *Галицький економічний вісник* https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu Galician economic journal, No 4 (83) 2023. С.48-55. URL: <https://galicianvisnyk.tntu.edu.ua/pdf/83/1188.pdf> (дата звернення 28.11.2024).

2. Подік І.І., Живко М.О., Вольних А.І. Електронний аудит на основі податкового аудиторського файлу: світовий досвід та українські перспективи. *Соціально-правові студії*. 2018. Вип. 1. С. 158–166.

3. Дмитренко Е.С., Електронний аудит платників податків: проблеми запровадження в Україні/ *Київський часопис права*, (1), 46-51. URL: <https://doi.org/10.32782/klj/2021.1.7> (дата звернення 25.11.2024).

4. Білецька Г.М., Ковтунович Н.Л. Щодо особливостей світових тенденцій запровадження та здійснення е-аудиту. *Порівняльно-аналітичне право*. 2017. N 3. С. 107–110.

5. Національна стратегія доходів до 2030 року. Міністерство фінансів України. URL: https://mof.gov.ua/storage/files/National%20Revenue%20Strategy_2030_.pdf (дата звернення 23.11.2024).

СЕКЦІЯ 4

Сталий розвиток та соціальна відповідальність бізнесу: європейські вимоги та перспективи для України

Губені Ю.Е.

професор кафедри підприємництва та торгівлі

Зеліско Н.Б.

доцент кафедри підприємництва та торгівлі

Львівський національний університет природокористування

ЄВРОПЕЙСЬКІ ОРІЄНТИРИ РОЗВИТКУ В БІЗНЕС-КУЛЬТУРІ

Культура розглядається європейцями як один з базових елементів розвитку цивілізації, каталізатор розвитку суспільства і появи інновацій. Тому формування загальноєвропейської культурної політики стало необхідною умовою подальшого розвитку Євросоюзу. Однак ця політика має складний і суперечливий характер. Певна частина проблем обумовлена ідеологічною платформою культурної політики, закріпленої в документах ЄС. Основою європейської інтеграції став принцип «єдності в різноманітті» і засновники Євросоюзу виходили з ідеї збереження національної ідентичності, поваги до культурних та релігійних відмінностей, але не врахували потенційні можливості розширення ЄС. Це призвело до існування діаметрально протилежних поглядів і підходів в рамках однієї організації, що неминуче породжує конфлікти як всередині ЄС, так і на міжнародній арені. В якості пріоритетних цілей культури ЄС називає «загальноєвропейські цінності», проте не розшифровує це поняття. Така розмитість і невизначеність дає можливість дуже широкому трактуванню цих цінностей, що знову ж таки викликає зіткнення інтересів.

Євроінтеграційні процеси, що сьогодні спостерігаються в Україні, є вельми важливим і необхідним чинником формування вигідних взаємовідносин щодо відродження та розвитку національної економіки країни, а також можливостей для покращення світогляду, життя українського народу за новими та більш високими стандартами

Що ж стосується цінностей ведення бізнесу в Європі можна відзначити такі поняття як мінімальний вплив держави, виробник самостійно займається реалізацією продукції, кількість підприємств регулюється тільки ринком, легкість налагодження міжнародного співробітництва. Головним механізмом захисту будь-якого виду підприємницької діяльності в європейських країнах є стабільна і усталена нормативно-правова база. Особливо повчальний в цьому плані закон про заборону будівництва великих супермаркетів в населених пунктах, де проживає менше 40 тис. чоловік, який діє у більшості європейських держав. Це дає можливість розвивати торгівлю в невеликих приватних

магазинах, що вирішує безліч проблем із зайнятістю населення і наповнення місцевих бюджетів. Крім того, в більшості міст створюються опікунські ради малого бізнесу, які представляють його інтереси при контактах з владними структурами. Ці ж ради займаються регуляторною політикою, а також стежать за тим, щоб конкуренція на ринках була справедливою. Саме вони не пускають на свої ринки конкурентів, здатних проводити демпінгову політику з метою монополізації певних секторів ринку.

На відміну від українського бізнесу, який буквально задихається від різного роду посередників, будь-який європейський бізнесмен може самостійно виходити на міжнародні ринки, особливо коли мова йде про роботу в зоні єдиної валюти [4]. Ще одна цінність європейського бізнесу - його прогресивність. На перший погляд може здатися, що європейський ринок настільки щільно «заселений», що у новоспеченого підприємця немає жодного шансу прорватися на нього. Але це зовсім не так. Саме постійна спрямованість на розширення і зміцнення співпраці на міжнародній арені робить його настільки динамічним.

Розвиток бізнес-культури в контексті європейської інтеграції стає все більш актуальним для українських підприємств. З огляду на зміни у суспільно-економічному середовищі, європейські орієнтири формують нові стандарти ведення бізнесу, зокрема етичні принципи, соціальну відповідальність та інноваційність.

Розглянемо основні аспекти європейських орієнтирів у бізнес-культурі на рис. 1:



Рис. 1. Основні аспекти європейських орієнтирів у бізнес-культурі

- *Етичні норми та цінності* (європейські країни наголошують на важливості дотримання етичних стандартів у бізнесі. Це включає прозорість у веденні справ, чесність у партнерських відносинах та дотримання законодавства).
- *Соціальна відповідальність бізнесу (CSR)* – соціальна відповідальність є невід’ємною частиною сучасної європейської бізнес-культури. Це передбачає підтримку екологічної стійкості, розвиток місцевих громад та створення комфортних умов для працівників.
- *Інноваційність та технологічний розвиток* (європейські бізнес-практики стимулюють підприємства впроваджувати новітні технології, сприяти науково-дослідним розробкам та інвестувати в інновації).
- *Культурна різноманітність та інклюзивність* (європейська бізнес-культура орієнтована на повагу до культурного різноманіття, гендерну рівність та інклюзивність у робочих процесах).
- *Стандарти управління* (європейські компанії акцентують увагу на сучасних методах управління, таких як корпоративна відповідальність, стратегічне планування та розвиток лідерських якостей).

Українським підприємствам важливо адаптуватися до європейських стандартів бізнес-культури для забезпечення конкурентоспроможності та інтеграції на міжнародних ринках. Це потребує:

- запровадження внутрішніх політик, що відповідають принципам етики та соціальної відповідальності;
- навчання персоналу за європейськими стандартами;
- створення сприятливого середовища для інновацій.

Європейські орієнтири сприяють формуванню нової бізнес-культури, що базується на довірі, партнерстві та прагненні до сталого розвитку. Це створює умови для ефективного функціонування бізнесу в умовах глобалізації та підвищення рівня міжнародного співробітництва.

Дослідження бізнес-культур європейських країн може забезпечити користь для українських підприємств з метою підвищення ефективності їхньої діяльності. Враховуючи досвід європейських країн, Україна може значно підвищити рівень корпоративної культури своїх підприємств, що буде сприяти їх конкуренто-спроможності на міжнародному рівні.

Бібліографічний список:

1. Никифорова, В. та Кравченко, В. (2019). Корпоративна культура як складова конкурентних переваг підприємства. Вісник соціально-економічних досліджень, 1(69), 189-198.
2. Єлейко, І. (2018). Характерні риси управлінської культури в Україні. Вісник ЛНУ. Серія Міжнародні відносини, 44, 271-277.
3. Магуайр, А. (2022). 13 цікавих речей, які ви повинні знати про французьку бізнес-культуру. URL: <https://www.thepolyglotgroup.com/blog/things-you-should-know-about-french-business-culture/>
4. Медведева, І.,В. (2017) Концепції культури в міжнародному бізнесі. Глобальні та національні проблеми економіки. 16. 58-63.

**Грищенко А.О., PhD студент,
Тюріна А.А., к.е.н., доцент, доцент кафедри адміністративного менеджменту та ЗЕД Національного університету біоресурсів і природокористування України**

ЕВОЛЮЦІЯ ПІДХОДІВ ДО ОЦІНКИ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ БІЗНЕСУ ЯК КЛЮЧ ДО ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ

Сталий розвиток стає невід'ємною складовою інтеграції України до європейського економічного простору, де ефективність інвестиційних рішень оцінюється через призму екологічних, соціальних та управлінських стандартів. У світі, де соціальні та екологічні виклики набувають глобального масштабу, європейська бізнес спільнота дедалі більше відходить від традиційних фінансових показників, наголошуючи на їх обмеженості в оцінці довгострокових наслідків інвестицій. Інтеграція до європейських ринків вимагає від українських підприємств гармонізації фінансових вигод із екологічними стандартами, соціальною відповідальністю та прозорим управлінням [1].

Європейська бізнес спільнота приділяє все більше уваги аспектам сталого розвитку, що підтверджується впровадженням наступних нормативно-правових актів:

- директива про корпоративну звітність зі сталого розвитку (CSRD) – зобов'язує компанії розкривати інформацію про свій вплив на довкілля та суспільств, впроваджуючи стандарти прозорості та відповідальності [2];
- положення про розкриття інформації щодо сталого фінансування (SFDR) – вимагає від інвесторів надання відкритої інформації щодо наслідків своїх інвестиційних рішень для навколишнього середовища та сприяє переорієнтації капіталу у проекти, які відповідають принципам сталого розвитку [3].

Для успішної інтеграції до європейського ринку українським підприємствам важливо заздалегідь адаптувати свої бізнес-процеси до нових вимог, забезпечуючи гармонізацію з принципами сталого розвитку. 18 жовтня 2024 року Кабінет Міністрів України своїм розпорядженням № 1015-р схвалив Стратегію запровадження підприємствами звітності із сталого розвитку.

Визнання принципів сталого розвитку в інвестиційній діяльності стало не лише наслідком суспільного запиту, але й відповіддю на зростаючі ризики, пов'язані зі зміною клімату, соціальною нестабільністю та вичерпанням природних ресурсів. Це обумовлює необхідність еволюції підходів до оцінки інвестиційної привабливості шляхом інтеграції показників, що враховують принципи сталого розвитку.

Традиційні підходи, такі як розрахунок чистої теперішньої вартості (NPV) або внутрішньої норми рентабельності (IRR), мають обмеження, оскільки зосереджені виключно на фінансових вигодах. Вони не враховують такі важливі аспекти, як:

- вплив інвестицій на екосистеми;
- довгостроковий соціальний ефект (зайнятість, якість життя);
- стійкість управлінських рішень до зовнішніх ризиків.

Потреба в нових показниках оцінки обумовлена також змінами у пріоритетах інвесторів, які дедалі частіше орієнтуються на проекти, що відповідають стандартам ESG (Environmental, Social, Governance). Основні компоненти таких стандартів наведені на рисунку 1.



Рис. 1. Основні компоненти стандартів ESG.

Джерело: систематизовано авторами на основі [2-4].

Поряд з цим сталий розвиток стає важливим критерієм для обґрунтування інвестицій завдяки інтеграції ESG-метрик, які враховують екологічний, соціальний та управлінський аспекти. Ці метрики дозволяють оцінити вплив інвестицій на навколишнє середовище, включаючи зменшення викидів CO₂, підвищення енергоефективності та збереження біорізноманіття. Водночас відображаючи соціальну складову, яка включає вплив на зайнятість, підтримку соціальної справедливості та забезпечення рівних можливостей для різних груп населення.

Розрахунок ESG-балів відбувається через збір даних з усіх трьох категорій (рис.1.), які потім нормалізуються (зазвичай у шкалі від 0 до 100) і зважуються відповідно до важливості кожного показника для конкретної галузі. Наприклад, в енергетиці більший акцент робиться на екологічних метриках, а в сфері фінансових послуг — на управлінських. Показники згруповуються у три основні оцінки (E, S, G), які далі комбінуються у загальний ESG-бал, що відображає загальний рівень сталого розвитку компанії [4]. Цей бал використовується інвесторами для оцінки нефінансових ризиків і потенціалу довгострокового успіху бізнесу.

Тож, інтеграція ESG-метрик стає важливим елементом підготовки українського бізнесу до гармонійного входження в європейський економічний простір. Використання цих показників дозволяє враховувати нефінансові ризики, які мають значний вплив на довгострокову стійкість компаній, і таким чином відповідати вимогам європейських партнерів. Крім того, впровадження ESG-метрик сприяє зміцненню довіри інвесторів та партнерів з країн ЄС, що є ключовим для залучення фінансових ресурсів і розширення доступу до міжнародних ринків. Орієнтація на принципи сталого розвитку формує позитивний імідж компаній, підвищує їхню репутацію та забезпечує конкурентні переваги в умовах євроінтеграції.

Бібліографічний список:

1. Харламова О. (2024) Стратегія запровадження звітності із сталого розвитку в Україні прийнята, Агенція з МСФЗ [онлайн]. Доступно за посиланням: https://amsfo.com.ua/stratetiia-zvitnosti-iz-staloho-rozvytku/?utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 19.11.2024).
2. European Commission (2023) Corporate Sustainability Reporting Directive [онлайн]. Доступно за посиланням: https://finance.ec.europa.eu/capital-markets-union-and-financial-markets/company-reporting-and-auditing/company-reporting/corporate-sustainability-reporting_en (дата звернення: 22.11.2024).
3. European Commission (2023) Sustainable Finance Disclosure Regulation [онлайн]. Доступно за посиланням: https://finance.ec.europa.eu/sustainable-finance/disclosures/sustainability-related-disclosure-financial-services-sector_en (дата звернення: 26.11.2024).
4. MSCI (2023) Index ESG Metrics Calculation Methodology [онлайн]. Доступно за посиланням: https://www.msci.com/documents/10199/1283513/MSCI_ESG_Metrics_Calc_Methodology_Dec2020.pdf/92a299cb-0dbc-63ba-debb-e821bd2e2b08?utm_source (дата звернення: 19.11.2024).

Сиротюк Г. В.
к.е.н., доцент, зав. кафедри економіки
Львівський національний університет
природокористування

СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ БІЗНЕСУ В КОНТЕКСТІ ЄВРОПЕЙСЬКОЇ ІНТЕГРАЦІЇ УКРАЇНИ

Соціальна відповідальність бізнесу (СВБ) є важливим елементом сучасного економічного розвитку, що набуває особливого значення в умовах європейської інтеграції України. Участь у глобальних економічних і соціальних процесах передбачає не лише адаптацію до міжнародних стандартів, а й

активну участь бізнесу у вирішенні суспільно важливих завдань. СВБ сприяє формуванню конкурентоспроможності підприємств, їхньої довгострокової стійкості та довіри з боку суспільства, партнерів і міжнародних організацій.

Соціальна відповідальність визначає становлення та розвиток морально-етичних відносин у системі стратегічного управління бізнес-процесами в компаніях [2].

Розвиток СВБ відіграє ключову роль у наближенні до європейських цінностей, які базуються на соціальній справедливості, сталому розвитку та захисті прав людини. Зокрема, український бізнес повинен дотримуватись принципів прозорості, екологічної відповідальності, підтримки місцевих громад та забезпечення гідних умов праці [1].

СВБ є важливим аспектом сучасного підприємництва, що спрямований на баланс між економічною вигодою, екологічною стійкістю та соціальним розвитком. У контексті європейської інтеграції України, цей підхід набуває особливого значення, оскільки стандарти Європейського Союзу висувають високі вимоги до етичної поведінки бізнесу та його впливу на суспільство. Адаптація до стандартів ЄС, таких як ISO 26000 або принципів Глобального договору ООН, сприяє інтеграції України до європейської спільноти та підвищує рівень довіри до вітчизняних компаній.

СВБ включає такі ключові напрями:

- 1) підтримка місцевих громад;
- 2) екологічна стійкість та зменшення викидів;
- 3) впровадження етичних стандартів праці;
- 4) прозорість ведення бізнесу.

Європейський Союз активно просуває принципи СВБ через різноманітні ініціативи, такі як Європейська зелена угода та Програма корпоративної соціальної відповідальності. Інтеграція України в ЄС передбачає адаптацію українського законодавства до цих стандартів, що вимагає: забезпечення гендерної рівності в бізнесі; використання «зелених» технологій; звітності щодо сталого розвитку; дотримання прав працівників [3].

Українські підприємства, які прагнуть вийти на європейські ринки, вже впроваджують політики соціальної відповідальності, що сприяє їхній конкурентоспроможності.

Українське суспільство стає більш вимогливим до етичності бізнесу. Це зумовлюється впливом європейських практик та міжнародних стандартів. Бізнес, що активно підтримує соціальні ініціативи, отримує довіру клієнтів і партнерів. Прикладами успішної СВБ в Україні є: участь компаній у волонтерських та благодійних проєктах; інвестиції у відновлення постраждалих регіонів; підтримка освітніх ініціатив.

Для того, щоб ідентифікувати переваги, які соціальна відповідальність приносить бізнесу, проаналізувати внутрішні обмеження, оцінити зовнішні перспективи та ідентифікувати зовнішні ризики проведемо SWOT-аналіз соціальної відповідальності компаній (табл. 1).

Таблиця 1

SWOT-аналіз розвитку українських компаній на принципах соціальної відповідальності*

<i>Сильні сторони (Strengths)</i>	<i>Слабкі сторони (Weaknesses)</i>
Підтримка міжнародних стандартів	Низький рівень розуміння принципів СВБ серед малих та середніх підприємств
Зростання довіри до бізнесу	Недостатнє фінансування для впровадження соціальних ініціатив
Доступ до фінансування (гранти або кредити від європейських інституцій)	Нестабільність законодавства
Інноваційний розвиток	Відсутність комплексної стратегії
Розширення ринку	Низький рівень довіри до бізнесу
<i>Можливості (Opportunities)</i>	<i>Загрози (Threats)</i>
Підвищення конкурентоспроможності	Європейські компанії з розвиненими практиками СВБ можуть витіснити українські з ринку
Залучення інвесторів, в тому числі з країн ЄС	Невідповідність стандартам ЄС
Підтримка з боку міжнародних організацій	Фінансові кризи
Підвищення репутації на міжнародній арені	Нестабільність у політиці
Створення партнерств з європейськими організаціями	Ризики корупції

*Складено автором

SWOT-аналіз дозволяє підприємствам оцінити їхній потенціал відповідати європейським стандартам, сприяти економічному зростанню, підвищувати репутацію та ефективно адаптуватися до інтеграційних процесів.

Українські компанії сьогодні відомі своїми вчинками доброї волі та витрачають кошти на реалізацію заходів соціальної відповідальності. Прикладами успішного поєднання бізнесу та соціальної відповідальності, що сприяє сталому розвитку є такі компанії аграрного бізнесу:

- ✓ МХП (Миронівський хлібопродукт): лідер у галузі птахівництва, проявляє соціальну відповідальність через підтримку місцевих громад, екологічні ініціативи, розвиток освітніх і культурних проєктів, впровадження сталих технологій та допомоги ЗСУ.
- ✓ Kernel: підтримує гуманітарні ініціативи, відновлює інфраструктуру та інвестує в соціальні проєкти у сільській місцевості.
- ✓ Агропромислова група Astarta – інвестує у сталий розвиток місцевих громад, допомагає військовим, сприяє модернізації аграрного виробництва, впроваджує екологічно безпечні технології.

- ✓ Нібулон: прояви соціальної відповідальності компанії включають підтримку місцевих громад, інвестиції в екологічні проекти, створення сучасної інфраструктури, розвиток освіти, культури та спорту, а також забезпечення безпечних умов праці та соціального захисту працівників.
- ✓ Індустріальна Молочна Компанія (ІМК): компанія реалізує освітні програми для молоді в сільській місцевості, сприяючи розвитку локальних громад.
- ✓ Контінентал Фармерз Груп: впроваджує екологічні ініціативи, такі як збереження ґрунтів та раціональне використання природних ресурсів.
- ✓ Агрохолдинг Астарт: підтримує благодійні проекти та інвестує у розвиток інфраструктури сільських громад.

Ці компанії роблять значний внесок у підтримку економіки та суспільства в умовах війни, реалізуючи соціально відповідальні проекти, підтримуючи громади та розвиваючи аграрний сектор.

Отже, соціальна відповідальність бізнесу є важливим елементом європейської інтеграції України. Її впровадження сприяє сталому розвитку, покращенню іміджу українських компаній на міжнародній арені та інтеграції до європейської економіки. Активізація зусиль у цій сфері стане вагомим внеском у майбутнє України як частини європейської спільноти.

Бібліографічний список:

1. Ігнатенко М. М., 2015. Стратегії та механізми управління розвитком соціальної відповідальності суб'єктів господарювання аграрної сфери економіки: [монографія]. Херсон: Айлант. 470 с.

2. Мазуренко В. П. Сучасна концепція корпоративної соціальної відповідальності у міжнародному бізнесі. *Ефективна економіка*. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1199> (дата звернення: 21.11.2024).

3. Мельник С. В., Тресвятська Т. А., Будьонна Л. В. Шляхи стимулювання соціальної відповідальності вітчизняного бізнесу. URL: <http://www.lir.cci.lg.ua;lir.ukrpost.net> (дата звернення: 21.11.2024).

Журило В.В.

**доцент кафедри маркетингу і бізнес-адміністрування
Київський національний університет імені Тараса Шевченка**

Ярош-Дмитренко Л.О.

**доцент кафедри маркетингу і бізнес-адміністрування
Київський національний університет імені Тараса Шевченка**

КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЯК КЛЮЧОВИЙ НАПРЯМОК РОЗВИТКУ УКРАЇНСЬКОГО БІЗНЕСУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

У сучасному світі корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) стала невід'ємною частиною бізнес-стратегій успішних компаній. Вона охоплює

ініціативи компаній, спрямовані на розвиток суспільства, захист довкілля, впровадження соціальних програм, реалізацію економічно-відповідальної бізнес-діяльності, розвиток освітніх програм тощо. Корпоративна соціальна відповідальність в українському бізнесі стає дедалі актуальнішою, особливо в умовах економічних, соціальних та екологічних викликів, які постають перед українським суспільством. Війна, економічна нестабільність і глобальні екологічні кризи змусили представників українського бізнесу переосмислити свою роль не лише як суб'єктів ринкових відносин, а й як активних учасників розвитку суспільства. Саме тому необхідним є чітке планування соціальної складової бізнесу, розробка відповідних соціальних ініціатив та поширення відповідної інформації серед представників цільової аудиторії.

Аналізуючи існуючі підходи до сутності соціальної відповідальності бізнесу можна виокремити три поточні інтерпретації концепції КСВ. Перша, яка є найбільш традиційною, стверджує, що основна мета бізнесу – це забезпечення прибутку для акціонерів. Цей погляд, відомий як теорія корпоративного егоїзму, був сформульований М. Фрідманом у 1971 році. Друга інтерпретація, яка прямо протилежна теорії Фрідмана, це теорія корпоративного альтруїзму. Вона була вперше представлена Комітетом з економічного розвитку США, де в рекомендаціях підкреслювалося, що корпорації повинні активно сприяти поліпшенню якості життя в Америці. Третя інтерпретація базується на теорії розумного егоїзму, де акцент робиться на тому, що соціальна відповідальність бізнесу є вигідною саме для бізнесу, оскільки вона допомагає уникнути довгострокових ризиків збитків. Витрати на соціальні програми можуть зменшити поточний прибуток, але сприяти створенню сприятливого соціального середовища, що, у свою чергу, забезпечує стабільний і надійний дохід у майбутньому. Таким чином, реалізація суб'єктами ринкових відносин соціально відповідальної поведінки у бізнесі забезпечує стабільне ринкове функціонування та сталий розвиток [1].

Наразі концепція стійкого розвитку базується на трьох основних складових, до яких належить економічна, екологічна та соціальна компоненти, при чому всі ці складові є тісно пов'язаними між собою. Існуюча модель КСВ відзначається комплексною структурою на декількох рівнях, зокрема вчені у даному напрямку розрізняють три рівні, які характеризують соціальну відповідальність бізнесу:

- 1) базовий рівень: бізнес здійснює повні та законні виплати податків, сприяючи фінансуванню соціальних програм через бюджет;
- 2) корпоративний рівень: соціально відповідальний бізнес має розуміння та обов'язок забезпечувати справедливі та економічно обґрунтовані зарплати, в свою чергу висока оплата праці сприяє підтримці таких аспектів життя працівників як здоров'я, освітній та культурний розвиток тощо;
- 3) вищий рівень: соціально відповідальний бізнес добровільно займається благодійністю, впроваджує значні соціальні програми, які не є пов'язаними безпосередньо з сферою діяльності компанії [2].

Зазначені рівні мають на меті підвищити довіру цільової аудиторії споживачів, потенційних інвесторів та характеризують компанію як відкриту і спрямовану не лише на внутрішні корпоративні ініціативи, а й на взаємодію з суспільством.

З метою визначення особливостей споживчого сприйняття соціально відповідальних компаній/брендів авторами було проведено маркетингове дослідження та здійснено первинне опитування цільових споживачів на споживчому ринку послуг з доставки. В опитуванні взяло участь 45 респондентів – реальних користувачів логістичних послуг. За результатами анкетування було визначено, що всім респондентам важливо, щоб український бізнес був соціально відповідальним в умовах воєнної агресії. Зокрема, 73,5% респондентів зазначили, що вони при виборі компанії, послугами якої планують користуватися, приймають до уваги її роботу на засадах соціальної відповідальності бізнесу.

Анкетування показало, що для 71,4% респондентів важливими є складові зовнішнього рівня відповідальності компанії. Серед ключових показників корпоративного та вищого рівнів КСВ, які є найвагомішими для респондентів при виборі компанії, визначено такі показники, як відповідальність і чесність перед споживачами, допомога державі під час воєнного стану, гідний рівень оплати праці персоналу, надання допомоги працівникам у складних життєвих обставинах, чітка громадянська позиція компанії в суспільстві, інформаційна підтримка соціальних кампаній (рис. 1).

Крім того 31,4% респондентів зазначили, що повністю готові змінити свій вибір користування послугами компаній на користь тієї компанії, що є соціально відповідальною, ще 60% опитуваних відповіли «скоріше так». Це свідчить про високий ступінь свідомості суспільства та важливість реалізації соціальної відповідальності бізнесом. Опитування показало, що переважна більшість респондентів (88,6%) позитивно ставляться до ініціатив, які впроваджують соціально відповідальні компанії, а також, що 48,6% навіть брали участь у заходах чи ініціативах соціального спрямування, які було реалізовано ними. При цьому, 40% респондентів не знають, як саме український бізнес впроваджує соціальну відповідальність, які саме комунікаційні джерела є найпопулярнішими. За результатами опитування респонденти переважно отримують інформацію про соціальні ініціативи компанії різного характеру через соціальні мережи, сайт та ЗМІ.



Рис. 1. Відповіді респондентів щодо найвагоміших чинників соціальної відповідальності бізнесу компаній на ринку логістичних послуг

Джерело: складено авторами

Загалом, проведене анкетування дало змогу визначити високий рівень важливості соціальної відповідальності бізнесу у воєнний час для українського населення. Сьогодні для споживачів України є вкрай важливим користуватись послугами та товарами саме соціально спрямованих компаній. Результати опитування підтвердили, що бізнес під час воєнних дій має бути соціально відповідальним та мати чітку громадську позицію в українському суспільстві.

Корпоративна соціальна відповідальність бізнесу сьогодні стала не лише модним трендом, а й необхідністю для бізнесу, що прагне до досягнення ринкового успіху та збереження довіри і лояльності цільових споживачів у швидко змінюваному бізнес-середовищі. Більшість компаній, які сьогодні оперують на споживчому ринку логістичних послуг, вже мають соціально відповідальні практики у своїй діяльності. Однак, як показало проведене дослідження, не всі споживачі поінформовані про таку складову роботи бізнесу, водночас с тим, вони усвідомлюють її важливість та готові підтримувати соціально відповідальні ініціативи. Саме тому, виходячи з різних ресурсних можливостей представників бізнесу, наразі варто запропонувати, перш за все, проводити ефективну комунікацію, спрямовану на підвищення поінформованості цільової аудиторії про наявні та майбутні соціальні ініціативи, які впроваджуються компаніями. Варто також проводити дослідження з метою визначення найефективніших комунікаційних каналів та інструментів задля підвищення ефективності інформування.

Бібліографічний список:

1. Гусева О.Ю., Воскобоева О.В., Хлевицька Т.Б. Соціальна відповідальність бізнесу: навчальний посібник. Київ : Державний університет телекомунікацій, 2020. 222 с.
2. Комарова К. В., Ковальчук Н.В., 2016. Соціальна відповідальність як складова стратегії розвитку бізнесу на підприємствах України. *Науковий журнал «Інноваційна економіка»*, 5-6. с. 25-30. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/inek_2016_5-6_6
3. Козьмук Н.І., 2023. Значення соціальної відповідальності бізнесу в період воєнного стану. *The 1st International scientific and practical conference «Innovations and prospects in modern science»*. Stockholm, P. 364-367.

ББК 65.9(4УКР) Я54

УДК 339.922 (043.2)

Т-65

**Збірник тез всеукраїнської науково-практичної конференції
«Трансформаційні зміни національної економіки в умовах
євроінтеграції»**

Дубляни 2024