

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



ЗБІРНИК ТЕЗ
**VIII Всеукраїнської студентської науково-
практичної конференції**
«УКРАЇНА У МІЖНАРОДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ
ВІДНОСИНАХ В УМОВАХ ІНТЕГРАЦІЙНИХ
ПРОЦЕСІВ: СТАН, ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ
РОЗВИТКУ»

*Присвячена 30-річчю
кафедри МEB та маркетингу*

27-28 листопада 2024 р.
м. Дубляни

ЗБІРНИК ТЕЗ
VIII Всеукраїнської студентської науково-практичної конференції
«УКРАЇНА У МІЖНАРОДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИНАХ В УМОВАХ ІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ: СТАН,
ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ»

339.92 (477) (063)
ББК 65.0 (4УКР)32Я54
З-41

«УКРАЇНА У МІЖНАРОДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИНАХ В УМОВАХ ІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ: СТАН, ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ». Збірник тез VIII Всеукраїнської студентської науково-практичної конференції / за заг. ред. А.О. Линдюка, М.В. Когут. Дубляни, 2024, 125 с.

Укладачі: Линдюк А.О., Когут М.В.

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

© Кафедра міжнародних економічних відносин та маркетингу
Львівського національного університету природокористування

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ 1

МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ТА УПРАВЛІННЯ БІЗНЕСОМ В УМОВАХ ЄВРОПЕЙСЬКОЇ ІНТЕГРАЦІЇ

Бойко В. В., Меркулова А. П. ЛОГІСТИЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ЕКОНОМІЧНОЮ БЕЗПЕКОЮ ПІДПРИЄМСТВА.....	7
Бойсюк М.В. МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ В УМОВАХ ВИСОКОЇ КОНКУРЕНЦІЇ НА СПОЖИВЧОМУ РИНКУ.....	9
Бондаренко А.В. ЕВОЛЮЦІЯ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ В ЕПОХУ ІНДУСТРІЇ 4.0 В УКРАЇНІ.....	11
Желізко М.Д. ПОТРЕБИ ЯК ОСНОВНИЙ ОРІЄНТИР МАРКЕТИНГУ.....	14
Каретін Д. О., Балик Є.В. ДОСЛІДЖЕННЯ ТА УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ВИХОДУ НА МІЖНАРОДНИЙ РИНОК ПІДПРИЄМСТВА.....	16
Катюхіна В.О. РОЗВИТОК ІНФЛЮЕНСЕРНОГО МАРКЕТИНГУ В ОРГАНІЗАЦІЇ..	18
Кішай В. А. ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ В ПІДПРИЄМСТВІ НА ПРИКЛАДІ MCDONALD'S.....	21
Крупа Д.А. РОЛЬ ПРЯМИХ ІНОЗЕМНИХ ІНВЕСТИЦІЙ В ЕКОНОМІЧНОМУ РОЗВИТКУ КРАЇН.....	23
Лень Є.Ю. РОЛЬ ТА РОЗВИТОК ФРАНЧАЙЗИНГУ В ЄВРОПІ.....	25
Макарова О.О. ВПРОВАДЖЕННЯ В2В МАРКЕТИНГУ ЯК ЕЛЕМЕНТ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ.....	27

Мандрик Н.Б. ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ БІЗНЕСОМ В КОНТЕКСТІ ЄВРОПЕЙСЬКОЇ ІНТЕГРАЦІЇ: ВИКЛИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ ДЛЯ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	31
Мусій А.Я. ГЛОБАЛЬНІ ТЕНДЕНЦІЇ В БРЕНДИНГУ	33
Пугачова Н.О. РОЛЬ ТА МОЖЛИВОСТІ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ФРАНЧАЙЗИНГУ В УКРАЇНІ.....	36
Сорока О.Я. ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА ВИБІР МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ТРАНСПОРТНОЇ КОМПАНІЇ.....	40
Хотинський Н. А. МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ТА УПРАВЛІННЯ БІЗНЕСОМ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ.....	42
Швець С. О., Бражнік Д.О. МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ВІЙСЬКОВОГО СТАНУ	46

СЕКЦІЯ 2

ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ТА ОБЛІКОВО- АНАЛІТИЧНА ПІДТРИМКА АГРАРНОГО СЕКТОРУ

Кульчицький О.І., Турчак Н. М. ОБЛІКОВО-АНАЛІТИЧНА ІНФОРМАЦІЯ ТА ЇЇ ЗНАЧЕННЯ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВОМ.....	50
Пастушак В. Ю. СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В АГРОПРОМИСЛОВОМУ КОМПЛЕКСІ РЕГІОНУ	52
Порцхол-огли О. І., СУЧАСНИЙ ФІНАНСОВИЙ МАРКЕТИНГ: ОРІЄНТАЦІЯ НА КЛІЄНТА, СИСТЕМА КОНТРОЛЮ ТА ІННОВАЦІЙНІ ПЕРСПЕКТИВИ.....	56
Твердохліб А.В. ШЛЯХИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВИХ КАНАЛІВ ЗБУТУ ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ ТА ЗМІЦНЕННЯ ПОЗИЦІЙ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ	60

Трофімов С. О. КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ БАНКІВСЬКИХ ПРОДУКТІВ.....	63
Холявко С.М. ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ АГРАРНОГО СЕКТОРУ: ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ.....	66
Хотинський Н. А., Мельник М.Р. ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ТА ОБЛІКОВО- АНАЛІТИЧНА ПІДТРИМКА АГРАРНОГО СЕКТОРУ УКРАЇНИ: ВИКЛИКИ, МОЖЛИВОСТІ.....	68

СЕКЦІЯ 3

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ЕКОНОМІЦІ ТА РОЗВИТОК ПІДПРИЄМНИЦТВА В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ

Вдовенко С.О. ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВИХ ДІДЖИТАЛ- СТРАТЕГІЙ В ОРГАНІЗАЦІЇ.....	73
Гук М.І. РОЛЬ ІННОВАЦІЙНИХ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ.....	76
Єрофєєва Д.В. ВПРОВАДЖЕННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ ДЛЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФІНАНСОВОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА.....	78
Костенко Є.О. ВПЛИВ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА СОЦІАЛЬНУ РЕКЛАМУ...	81
Ледвій М. М. РОЗВИТОК ІНСТРУМЕНТАРІЮ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ.....	83
Павлишин Д.І. РОЛЬ МІЖНАРОДНОЇ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ У СВІТОВІЙ ЕКОНОМІЦІ.....	87
Панських Р.І., Якіб'юк Ю.Ю. РОЗВИТОК ПІДПРИЄМНИЦТВА В УМОВАХ ТРЕТЬОЇ ХВИЛІ ЦИФРОВІЗАЦІЇ.....	90
Семенов Д.Р. МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ БІЗНЕСУ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ.....	93

Устяк А.І. РОЛЬ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В СТВОРЕННІ ІНДИВІДУАЛЬНОГО МАРКЕТИНГОВОГО КОНТЕНТУ.....	96
Шевченко В.М. ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В СУЧАСНИХ УМОВАХ.....	99
Щерба І.В. ГЛОБАЛЬНІ ТРЕНДИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ: ПОТОЧНИЙ СТАН ТА МАЙБУТНІ ЗМІНИ.....	103

СЕКЦІЯ 4

ПРАВОВІ АСПЕКТИ РЕГУЛЮВАННЯ БІЗНЕСУ НА ШЛЯХУ ДО ЄВРОПЕЙСЬКОЇ ІНТЕГРАЦІЇ

Решітко Н.І. ДЕРЖАВНА ПОЛІТИКА ТА РЕГУЛЮВАННЯ У СФЕРІ БУДІВНИЦТВА В УКРАЇНІ.....	107
Сафронова Є.Д. ВПЛИВ ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ НА РОЗВИТОК ТРАНСПОРТНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ.....	109
Тарасюк К.О. ПІДТРИМКА МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ В РАМКАХ ЄВРОПЕЙСЬКИХ ПРОГРАМ І НАЦІОНАЛЬНОГО ЗАКОНОДАВСТВ.....	112

СЕКЦІЯ 5

СТАЛИЙ РОЗВИТОК І СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ БІЗНЕСУ: ЄВРОПЕЙСЬКІ СТАНДАРТИ ТА МОЖЛИВОСТІ ДЛЯ УКРАЇНИ

Аксьонова Н.В., Діденко А.О. ФОРМУВАННЯ РЕПУТАЦІЇ ОРГАНІЗАЦІЇ ПІД ВПЛИВОМ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНІСТІ.....	115
Руда О. ЄВРОПЕЙСЬКІ ОРІЄНТИРИ РОЗВИТКУ В БІЗНЕС-КУЛЬТУРІ.....	118
Рахальська Е. М. СТАЛИЙ РОЗВИТОК І СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ БІЗНЕСУ: ЄВРОПЕЙСЬКІ СТАНДАРТИ ТА МОЖЛИВОСТІ ДЛЯ УКРАЇНИ.....	121

СЕКЦІЯ 1

МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ТА УПРАВЛІННЯ БІЗНЕСОМ В УМОВАХ ЄВРОПЕЙСЬКОЇ ІНТЕГРАЦІЇ

Бойко В. В.

Меркулова А. П.

**Науковий керівник - д .е. н., проф., професор кафедри маркетингу,
менеджменту та підприємництва Кузьминчук Н. В.
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна**

ЛОГІСТИЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ЕКОНОМІЧНОЮ БЕЗПЕКОЮ ПІДПРИЄМСТВА

Логістична діяльність підприємства є важливим інструментом у системі управління як підґрунтя для досягнення стратегічних цілей підприємства та набуває актуалізації в умовах ринкової економіки, перехід до якої ставить економічну безпеку у залежність від досягнутого рівня конкурентоспроможності. Сучасний стан економічних відносин характеризується динамічними змінами, глобалізацією, посиленням конкуренції на ринку та вимагає створення більш ефективної площини для оптимізації руху товарів (робіт, послуг), інтеграції інформаційних потоків тощо. Діяльність підприємств потребує адаптаційних змін, де ключову роль відведено питанням забезпечення економічної безпеки, що вимагає від них мобілізації значних організаційних сил і відповідного фінансування задля адекватного реагування на ризики у зовнішньому та внутрішньому середовищі та проектувати можливі загрози і реакцію на них задля безкризового розвитку.

Метою є дослідження логістичної діяльності підприємства як складової системи управління економічною безпекою підприємства, що сприятиме підвищенню його стійкості та конкурентоспроможності в умовах нестабільності й мінливості ринкового середовища. У процесі дослідження застосовано аналітичні методи аналізу літературних джерел, що дозволило узагальнити наукові підходи до визначення ролі логістики в забезпеченні економічної безпеки підприємств та підвищення ефективності управління ресурсами.

Як зазначено у багатьох наукових роботах, зокрема у [1-2], логістичній діяльності підприємства притаманні певні функції (планування, реалізація та контроль за процесами постачання, зберігання та транспортування товарів), успішне виконання яких забезпечує не лише ефективність виробничих процесів, але й дозволяє знизити ризики, пов'язані з економічною безпекою. Так, своєчасна доставка матеріалів і готової продукції, а також оптимізація запасів можуть суттєво вплинути на фінансові результати підприємства, зменшуючи ймовірність виникнення збитків. Другим, важливим аспектом є

ідентифікація загроз, що виникають у процесі реалізації логістичних стратегій. Серед них можна виділити ризики, пов'язані з ненадійними постачальниками, змінами в законодавстві, а також коливаннями цін на сировину та готову продукцію. Такі фактори можуть призвести до значних фінансових втрат, зниження рівня конкурентоспроможності підприємства, зокрема до його банкрутства. В умовах глобалізації економіки та збільшення залежності підприємств від технологій стабільне функціонування на ринку можливо за умови врахування зовнішніх і внутрішніх загроз, серед яких особливої уваги заслуговують кібернетичні атаки, які можуть призвести до збоїв у процесах постачання, а також до втрати конфіденційної інформації. Отже, управління логістичною діяльністю підприємства повинно бути організоване з урахуванням комплексного підходу, що передбачає розробку та реалізацію ефективної логістичної стратегії, зокрема оптимізацію всіх складових логістичного процесу, починаючи від постачання сировини до кінцевого споживача та запровадження механізмів реагування на збурення внутрішнього й зовнішнього середовищ, що не завжди можна спрогнозувати. У цьому контексті необхідно встановлювати критерії ефективності логістичних операцій, такі як час доставки, витрати на транспортування, рівень задоволеності клієнтів тощо.

Таким чином, підприємства повинні активно інтегрувати логістичні стратегії у свої загальні бізнес-плани, що дозволить не лише забезпечити більш високий рівень конкурентоспроможності, але й досягти стійкого розвитку шляхом попередження настання і подолання наслідків реалізації загроз. Впровадження інформаційних технологій підприємствами, як домінуючої тенденції світового економічного розвитку, сприяє автоматизації логістичних процесів і підвищує їх прозорість. Зосередження уваги на формуванні стійких партнерських відносин із постачальниками та замовниками дозволяє знизити витрати на логістичні послуги та забезпечить більшу гнучкість в умовах змінюваного попиту. У цьому контексті логістика виступає не лише як функція, а як стратегічний напрям, який може вплинути на загальні результати діяльності підприємства. Для досягнення максимальної ефективності логістичних процесів важливо проводити регулярний моніторинг ризиків та загроз, розробляти й реалізувати стратегії їх мінімізації, а також впроваджувати новітні інноваційні технології, зокрема Індустрію 4.0, що дозволить досягти та постійно утримувати високий рівень економічної безпеки підприємств. В умовах швидких динамічних змін на ринку та зростаючих вимог до якості обслуговування, підприємствам слід звертати увагу на логістичні аспекти як на ключові та результативні для своєї стратегії управління ризиками; причому структура системи забезпечення економічної безпеки повинна відповідати новим викликам і завданням під впливом інформаційної економіки.

Бібліографічний список:

1. Kuzmynchuk N., Kutsenko T., Strygul L., Terovanesova O., Klepikova S. Intellectual instrumental analysis in economic security management of the enterprises for countering raiding Financial and credit activity problem of theory and practice. Kharkiv, Ukraine. V. 23, № 37 (2021). 231-243 URL: <https://doi.org/10.18371/fcaptp.v2i37.230242>
2. Кузьминчук Н. В., Куценко Т. М., Терованесова О. Ю., Кулініч А. В. Комплексний підхід до управління маркетинговою діяльністю логістичного підприємства: фінансовий аспект. Modern Economics. 2021. № 30(2021). С. 123-129. URI: <https://modecon.mnau.edu.ua/a-comprehensive-approach-to-managing/>

Бойсюк М.В.

**Науковий керівник: к.е.н., доц. кафедри МЕВ
та маркетингу Когут М.В.**

Львівський національний університет природокористування

МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ В УМОВАХ ВИСОКОЇ КОНКУРЕНЦІЇ НА СПОЖИВЧОМУ РИНКУ

Сучасний споживчий ринок характеризується високим рівнем конкуренції, що створює складні умови для підприємств, які прагнуть завоювати довіру споживачів та утримати свою позицію. У таких умовах ефективна стратегія формування бренду є важливим інструментом для створення унікальної цінності, підвищення впізнаваності та формування лояльності клієнтів. Бренд стає не просто продуктом чи послугою, а символом довіри, якості та емоційного зв'язку зі споживачами.

Бренд - це набір асоціацій, емоцій та обіцянок, які формуються у свідомості споживача стосовно певного продукту чи компанії. Він охоплює такі складові як назва, логотип, візуальний стиль, ціннісна пропозиція, довіра до бренду [1].

Бренд є ключовим фактором, який дозволяє підприємствам конкурувати не лише на основі ціни, але й на основі додаткової цінності, яку він пропонує.

У сучасних умовах високої конкуренції на ринку успіх бренду значною мірою залежить від обраної маркетингової стратегії. Правильна стратегія дозволяє підприємствам не лише виділитися серед численних конкурентів, а й сформувані стійкі зв'язки зі споживачами, підвищуючи впізнаваність і лояльність до бренду. Розглянуті у таблиці стратегії, такі як диференціація, емоційний брендинг, омніканальна комунікація, контент-маркетинг та цінова політика, є важливими інструментами для досягнення цих цілей. Кожна стратегія орієнтована на конкретні аспекти взаємодії з цільовою аудиторією та

використовує інноваційні підходи для створення додаткової цінності бренду. Розглянемо основні маркетингові стратегії формування бренду у табл. 1.

Таблиця 1

Маркетингові стратегії брендингу

Назва стратегії	Суть стратегії	Інструменти
Стратегія диференціації	Виділення продукту на фоні конкурентів шляхом створення унікальних характеристик або пропозицій.	Індивідуальний дизайн, інноваційні рішення, фокус на високій якості.
Стратегія емоційного брендингу	Створення емоційного зв'язку зі споживачем, формування позитивних асоціацій та лояльності.	Storytelling, соціальна відповідальність, персоналізований підхід.
Оmnіканальна стратегія комунікації	Забезпечення єдиного досвіду споживача в усіх каналах взаємодії з брендом — онлайн та офлайн.	Інтеграція сайтів, соціальних мереж, CRM-систем, фізичних точок продажу.
Оmnіканальна стратегія комунікації	Забезпечення єдиного досвіду споживача в усіх каналах взаємодії з брендом — онлайн та офлайн.	Інтеграція сайтів, соціальних мереж, CRM-систем, фізичних точок продажу.
Стратегія контент-маркетингу	Створення та поширення корисного та цінного контенту для цільової аудиторії з метою підвищення впізнаваності бренду.	Блоги, відеоконтент, подкасти, соціальні медіа, освітній контент.
Цінова стратегія бренду	Встановлення цін, які відповідають позиціонуванню бренду на ринку (преміальний сегмент, середній або масовий ринок).	Висока вартість продукту як показник якості, гнучка система знижок.

Джерело: складено автором на основі [1,2,3]

Проаналізовані маркетингові стратегії демонструють, що успішне формування бренду базується на поєднанні унікальних підходів та ефективного використання доступних інструментів. Таким чином, поєднання цих стратегій дозволяє брендам адаптуватися до динамічних ринкових умов, зміцнювати свою конкурентоспроможність та ефективно задовольняти потреби споживачів.

Виклики у формуванні бренду на конкурентному ринку полягають у низці факторів, які ускладнюють успішне просування та закріплення бренду серед споживачів. По-перше, насиченість ринку створює високу конкуренцію, де велика кількість компаній пропонує подібні продукти, що ускладнює виділення бренду серед інших. По-друге, швидка зміна споживчих переваг змушує підприємства постійно адаптувати свої стратегії, щоб відповідати новим запитам клієнтів. Третім викликом є цінова конкуренція, коли компанії, намагаючись привабити споживачів, обирають стратегію зниження цін, що створює труднощі для преміальних брендів, які орієнтуються на високу вартість та якість. Нарешті, значний вплив цифрових технологій вимагає від брендів активної та ефективно присутності в цифровому середовищі, де

споживачі шукають інформацію, аналізують альтернативи та приймають рішення про покупку.

Формування бренду в умовах високої конкуренції на споживчому ринку вимагає від компаній комплексного підходу, що поєднує стратегії диференціації, емоційного брендингу, контент-маркетингу та ефективної цінової політики. Успішні бренди вміло використовують інноваційні технології, залучають клієнтів через унікальні пропозиції та створюють довгострокові емоційні зв'язки.

В умовах глобалізації та цифрової трансформації маркетингові стратегії повинні бути гнучкими, інноваційними та орієнтованими на споживача, щоб забезпечити стійке зростання та конкурентоспроможність бренду.

Бібліографічний список:

1. Дергоусова А. О., Сиволовська О. В., Мкртичян О. М. Бренд-менеджмент: Конспект лекцій. – Харків: УкрДУЗТ, 2022. – 98 с.
2. Поліщук І.І. Стратегічні аспекти управління маркетинговим потенціалом підприємства. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2016. № 5 (2). С. 234—238.
3. Таран О.М. Теоретичні засади формування системи стратегічного управління організацією. Вісник ХНАУ. Серія: Економічні науки. 2019. № 3. С. 106—118.

Бондаренко А.В.

**Науковий керівник: д.е.н., професор кафедри маркетингу та бізнес-адміністрування Разумова Г.В.
ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет»**

ЕВОЛЮЦІЯ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ В ЕПОХУ ІНДУСТРІЇ 4.0 В УКРАЇНІ

Розвиток Індустрії 4.0 нерозривно пов'язаний із попередніми промисловими революціями. Перша революція (кінець XVIII ст.) ознаменувалася переходом від ручної праці до механізації завдяки використанню енергії пари та води. Друга (кінець XIX ст.) спиралася на електроенергію, що дозволило масове виробництво. У 1970-х роках почалася третя революція, яка впровадила електроніку, інтернет-технології та автоматизацію виробництва.

Четверта промислова революція, або Індустрія 4.0, є новою епохою розвитку, яка кардинально змінює підходи до бізнесу, технологій та управління, базується на створенні інтелектуального автоматизованого виробництва, яке може автономно взаємодіяти з іншими учасниками ринку. Цей період пов'язаний із швидким впровадженням цифрових технологій,

автоматизації, інтернету речей, штучного інтелекту та великих даних. У цих умовах традиційні підходи до стратегічного управління зазнають суттєвих змін, стаючи більш динамічними, інноваційними та орієнтованими на майбутнє.

В Україні технології «Індустрії 4.0» поступово впроваджуються у різні галузі економіки, але їх масштаби поки що значно поступаються тим, що спостерігаються у високорозвинених країнах. Аналіз динаміки експорту та імпорту інформаційно-комунікаційних технологій свідчить про існування помітної кореляції між обсягами експорту та імпорту у країнах-лідерах у цій сфері. Україна також демонструє відповідність цьому загальносвітовому тренду, що вказує на важливість розвитку міжнародної торгівлі ІТ-продукцією для економіки країни [1].

Революція Індустрії 4.0 стикається як із технічними, так і соціальними викликами. Щоб максимально використати її потенціал, потрібна широка співпраця, яка виходить за межі корпоративних бар'єрів. Одним із головних завдань є створення універсальних платформ і мов, що забезпечать взаємодію між машинами різних компаній. Наприклад, якщо пристрій не може зчитати RFID-чіп через різні стандарти, це може спричинити збій у виробничому процесі. Таким чином, стандартизація комунікацій між машинами є ключовою умовою успішного впровадження кіберфізичних систем.

Ще однією серйозною проблемою є безпека. Інтеграція фізичних систем із мережею Інтернет підвищує їхню вразливість до кібератак. У міру поширення розумних фабрик зростає ризик зовнішнього втручання: це можуть бути маніпуляції з виробничими протоколами або навіть повне зупинення процесів. Забезпечення надійного захисту таких систем стає все більш актуальним завданням у розвитку Індустрії 4.0 [2].

Сучасні українські підприємства, орієнтуючись на підвищення продуктивності та прагнучи відповідати міжнародним стандартам, все частіше інтегрують у свою діяльність інноваційні технології. Вони активно впроваджують розумні пристрої, системи автоматизації та цифрові рішення, які дозволяють оптимізувати виробничі процеси, знижувати витрати та підвищувати якість продукції. Наприклад, у промисловості починають використовувати автоматизовані виробничі лінії, в енергетиці – інтелектуальні системи моніторингу споживання енергії, а у сільському господарстві – технології точного землеробства.

Для інтеграції принципів Індустрії 4.0 в економіку України необхідно зосередитися на ключових напрямках. Насамперед важливо забезпечити інституціоналізацію розвитку хайтек-сегментів. Це включає визнання таких секторів як пріоритетних для економіки, реформування промислового виробництва, поліпшення захисту прав власності, доступу до фінансів та загальної інституційної спроможності. Створення керівного органу або агентства, відповідального за реалізацію стратегії, є обов'язковою умовою.

Інший важливий аспект – створення інноваційної екосистеми. Це передбачає аудит існуючих наукових та технічних структур, трансфер технологій між науковими установами й бізнесом, а також залучення інвестицій. Формування мереж лабораторій, технопарків, інкубаторів і акселераторів сприятиме розвитку інновацій.

Прискорення процесу кластеризації є ще одним стратегічним кроком. На регіональному рівні слід створювати хайтек-кластери, які стануть платформами для кооперації між підприємствами, науковими установами та місцевою владою. Особливу увагу потрібно приділити регіонам із потужним потенціалом, таким як Харків, Дніпро, Запоріжжя та Київ. Уряд має сприяти координації цих процесів, інтегруючи їх до національних програм розвитку [3].

Дигіталізація ключових секторів промисловості, енергетики та інфраструктури є основою переходу до Індустрії 4.0. Це включає створення регуляторних стимулів, дорожніх карт цифрової трансформації та навчання керівників і працівників сучасним цифровим навичкам. Масштабна інтеграція ІТ-рішень у промислові процеси сприятиме оптимізації виробництва та підвищенню ефективності підприємств.

У сфері оборонної промисловості критично важливо впроваджувати технології 4.0 для посилення обороноздатності країни. Це включає модернізацію виробництв, інтеграцію кібербезпеки в національні стратегії та створення систем моніторингу для управління ризиками.

Для стимулювання експорту важливо створювати торгові місії, організовувати виставки, зокрема на міжнародних майданчиках, і покращувати експортний потенціал.

Інтернаціоналізація України в глобальній екосистемі Індустрії 4.0 передбачає інтеграцію до європейських і міжнародних програм, гармонізацію стандартів і впровадження передових практик. Ці заходи сприятимуть розвитку економіки та підвищенню конкурентоспроможності України [3].

Попри виклики, Індустрія 4.0 відкриває величезні можливості для бізнесу. Технології автоматизації знижують витрати та підвищують продуктивність. Штучний інтелект і машинне навчання допомагають передбачати потреби ринку та формувати нові пропозиції для клієнтів. Це сприяє розвитку персоналізованих продуктів і послуг, що підвищує лояльність клієнтів. Значним досягненням Індустрії 4.0 є глобалізація ринків. Компанії можуть працювати з клієнтами по всьому світу, використовуючи онлайн-платформи та цифрові рішення.

Отже, епоха Індустрії 4.0 є часом змін та нових можливостей. Стратегічне управління в таких умовах потребує гнучкості, інноваційного підходу та використання сучасних технологій. Організації, які зможуть швидко адаптуватися до нових реалій, отримають значні переваги у конкурентній боротьбі. Водночас важливо пам'ятати про етику, сталий розвиток та

соціальну відповідальність, адже успіх у майбутньому залежить не лише від технологій, але й від цінностей, які сповідує бізнес.

Бібліографічний список:

1. Мігус І. Основні тенденції розвитку індустрії 4.0 та її вплив на економічну безпеку держави: міжнародний аспект. Вчені записки університету «Крок». 2023. № 1 (69). С 52-59. <https://doi.org/10.31732/2663-2209-2022-69-52-59>.
2. Джафарова Е.С., Карпенко М.О. Особливості та проблеми впровадження індустрії 4.0 в Україні. Економіка та суспільство. 2021. № 32. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-32-19>
3. Індустрія 4.0 в Україні. Електронний ресурс. URL: <https://industry4-0-ukraine.com.ua/2019/01/02/ukrainska-strategiya-industrii-4-0-7-napriankiv-rozvtuku/>
4. Інноваційне Придніпров'я: гра на випередження: монографія / О. І. Амоша, Ю.С. Залознова, С.В. Іванов, В.І. Ляшенко, І.Ю. Підоричева та ін.; за заг. ред. В.І. Ляшенка (заг. ред.). НАН України, Ін-т економіки пром-сті. Київ, Дніпро, 2021. 286 с. URL: <https://iie.org.ua/monografiji/innovacijne-pridniprovsja-gra-na-viperedzhennja/>

Желізко М.Д.

**Науковий керівник: к.е.н., доц. кафедри МЕВ
та маркетингу Когут М.В.**

Львівський національний університет природокористування

ПОТРЕБИ ЯК ОСНОВНИЙ ОРІЄНТИР МАРКЕТИНГУ

Потреби споживачів слугують основним орієнтиром у сфері маркетингу, надаючи цій темі особливої актуальності в сучасних умовах. Розуміння та задоволення цих потреб є ключовими елементами, які забезпечують успішність маркетингових стратегій. Аналізуючи запити та вподобання цільової аудиторії, компанії можуть ефективніше адаптувати свої продукти й послуги, тим самим підвищуючи їхню конкурентоспроможність на ринку.

Таким чином, основна мета маркетингу полягає у виявленні та задоволенні змінюваних потреб споживачів, що обумовлює актуальність цієї теми у світі бізнесу та економіки.

Маркетинг являє собою комплекс дій підприємства, спрямованих на задоволення потреб споживачів та досягнення власних стратегічних цілей. В умовах конкурентного ринку саме потреби споживачів стають ключовим орієнтиром для розробки ефективних маркетингових стратегій. Розуміння цих потреб є надзвичайно важливим для успішного функціонування підприємства та його здатності адаптуватися до ринкових умов.

Потреби споживачів у маркетингу - це різноманітні вимоги та бажання людей, які виникають під впливом певних умов і ситуацій. Для досягнення успіху підприємствам необхідно чітко розуміти, які саме потреби вони намагаються задовольнити, а також враховувати бажання цільової аудиторії. Потреби можна класифікувати на базові, соціальні та психологічні, і кожна категорія впливає на побудову маркетингових стратегій.

У процесі формування маркетингової стратегії підприємства центральне місце займає орієнтація на потреби споживачів, що дозволяє не лише ефективно позиціонувати продукцію на ринку, але й створювати продукти, які максимально відповідають очікуванням клієнтів. Розробка маркетингових кампаній на основі аналізу цільових сегментів ринку допомагає підприємствам адаптувати свою діяльність для задоволення конкретних потреб споживачів.

Аналіз споживчих потреб є невіддільною частиною маркетингової діяльності. Серед основних методів аналізу виділяють опитування, фокус-групи, моніторинг продажів та вивчення ринкових тенденцій. Важливе значення має постійний моніторинг змін у потребах споживачів і відповідна реакція підприємств на ці зміни. Використання сучасних технологій, зокрема CRM-систем та аналітики великих даних (Big Data), дозволяє ефективно збирати та обробляти інформацію про клієнтів.

У маркетингу існують різні моделі задоволення потреб споживачів. Стратегії, засновані на диференціації, інтеграції та персоналізації, дають змогу підприємствам краще відповідати вимогам клієнтів. Сучасні концепції, такі як маркетинг 4.0 та маркетинг 5.0, роблять акцент на використанні цифрових технологій для підвищення рівня задоволення споживачів.

Для задоволення потреб споживачів підприємства використовують різноманітні маркетингові інструменти. До них належать продуктова політика, орієнтована на створення товарів, які відповідають очікуванням споживачів, цінова політика з гнучкими підходами до ціноутворення, а також канали розподілу та просування, які дозволяють ефективно доносити інформацію про продукт до кінцевого споживача.

Вплив зовнішнього середовища на потреби споживачів є суттєвим чинником у маркетинговій діяльності. Економічні, соціальні, культурні та технологічні фактори формують нові потреби та впливають на поведінку споживачів. Глобалізація, інновації та зміни в соціокультурних нормах вимагають від підприємств швидкої адаптації до нових реалій. Як приклад, компанія «Лімо» успішно реагує на зміни у зовнішньому середовищі, адаптуючи свої стратегії та впроваджуючи нові підходи для задоволення потреб клієнтів.

Таким чином, орієнтація на потреби споживачів є основою для розробки та реалізації ефективних маркетингових стратегій. Компанії, які використовують сучасні інструменти аналізу, технології збору даних і адаптують свою продукцію під зміни в середовищі, мають значні переваги на ринку.

Бібліографічний список:

1. Бойчук І. В. Маркетинг промислового підприємства. : навч. посіб. /І. В. Бойчук, А. Я. Дмитрів – К. : «Центр учбової літератури», 2014. – 620с.
2. Братко О. С. Маркетингова політика комунікацій : навч. посіб. / О. С. Братко. – Тернопіль: Карт–бланк, 2016. – 275 с.
3. Виноградова О. В. Сучасні види маркетингу. Навчальний посібник.Київ: ДУТ, 2019. 265 с.
4. Kotler, P., Setiawan, I., & den Haker, M. (2021). Marketing 5.0: Technology for Humanity.

Каретін Д. О., Балик Є.В.
Науковий керівник - к.е.н., доц. кафедри маркетингу
менеджменту та підприємництва Куценко Т.М.,
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

**ДОСЛІДЖЕННЯ ТА УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ
СТРАТЕГІЇ ВИХОДУ НА МІЖНАРОДНИЙ РИНОК
ПІДПРИЄМСТВА**

У сучасних умовах глобалізації, цифрової трансформації та посилення конкурентного середовища дослідження та удосконалення маркетингової стратегії виходу підприємства на міжнародний ринок є критично важливим для забезпечення його довгострокової конкурентоспроможності. Використання передових технологій Індустрії 4.0 та концепцій маркетингу 5.0 стає невід'ємною складовою цього процесу, дозволяючи підприємствам не лише ефективно адаптуватися до динамічних змін ринку, але й створювати унікальну пропозицію для кожного сегмента цільової аудиторії. Зокрема, штучний інтелект, аналітика великих даних, автоматизація процесів та цифрові платформи забезпечують нові можливості для аналізу споживацької поведінки, прогнозування попиту та побудови ефективних комунікаційних стратегій. Наукова унікальність цього напрямку полягає у розробці методик інтеграції технологічних інструментів із культурними, економічними та поведінковими особливостями міжнародних ринків. Застосування принципів маркетингу 5.0 дозволяє підприємствам зосередитися на персоналізації пропозиції, створенні емоційного зв'язку з клієнтом і забезпеченні сталого розвитку через відповідність соціальним та екологічним стандартам [1].

Характеристика основних принципів концепції Маркетингу 5.0 представлена на рис. 1.

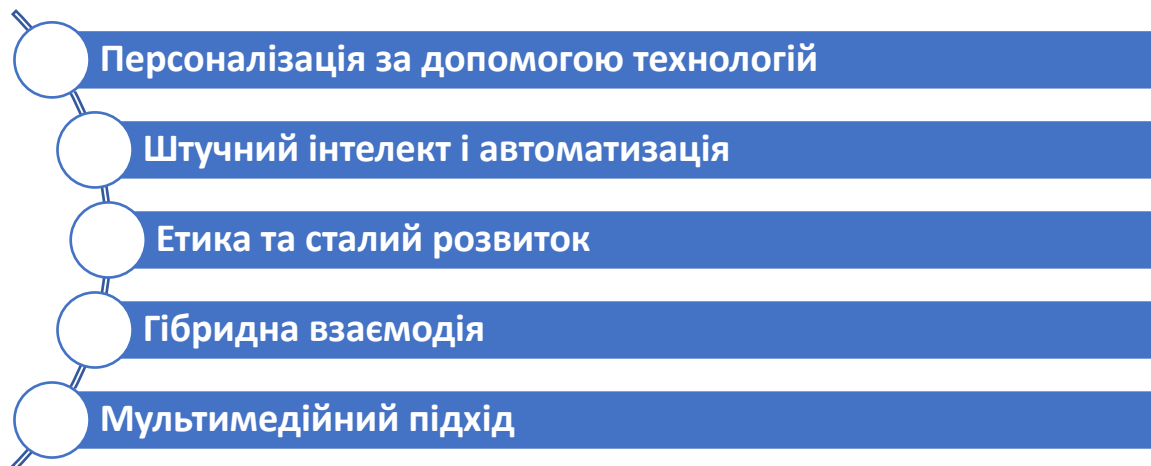


Рис. 1. Принципи концепції Маркетингу 5.0

Технології дозволяють компаніям збирати великі обсяги даних і створювати персоналізовані пропозиції для клієнтів. Використання великих даних та аналітики допомагає точніше передбачати потреби споживачів і адаптувати маркетингові кампанії. Впровадження штучного інтелекту та автоматизованих процесів у маркетинг дозволяє знижувати витрати та підвищувати ефективність взаємодії з клієнтами. Це включає чат-ботів, автоматичні системи підтримки клієнтів, а також алгоритми, що оптимізують маркетингові стратегії. Важливим аспектом маркетингу 5.0 є акцент на етичних практиках і сталому розвитку. Споживачі дедалі більше звертають увагу на відповідальність компаній за навколишнє середовище та соціальні питання. Бренди, що підтримують принципи етики та сталого розвитку, отримують перевагу в умовах конкурентного середовища. В маркетингу 5.0 поєднуються як фізичні, так і цифрові канали комунікації. Це означає, що компанії мають ефективно інтегрувати онлайн і офлайн канали для забезпечення безшовного досвіду для споживачів. Інтерактивні технології, такі як віртуальна та доповнена реальність, дозволяють створювати нові формати комунікації з клієнтами. Бренди використовують мультимедійні платформи для створення унікального досвіду взаємодії з продуктом.

В умовах зростаючого попиту на екологічно чисту продукцію та прозорість бізнес-процесів, українські підприємства можуть використовувати ці тренди для зміцнення своїх позицій на міжнародних ринках.

Однією з ключових переваг використання технологій Індустрії 4.0 є можливість швидкого збору та аналізу великих обсягів даних про споживачів, конкурентів та ринкові тенденції. Наприклад, аналітика соціальних мереж дозволяє відстежувати уподобання клієнтів у реальному часі, а алгоритми машинного навчання можуть прогнозувати поведінкові моделі споживачів. Це дозволяє підприємствам оперативно адаптувати свої маркетингові стратегії відповідно до змін попиту. Крім того, автоматизація маркетингових процесів, як-от програмне управління рекламними кампаніями чи автоматизовані системи обслуговування клієнтів, знижує витрати на маркетинг та забезпечує високу ефективність залучення клієнтів. Значна увага має приділятися

адаптації продуктів і маркетингових комунікацій до локальних умов. Для європейських ринків важливими є: екологічність, соціальна відповідальність і прозорість бізнесу, тоді як у країнах Азії важливу роль відіграє інтеграція локальних традицій, акцент на функціональності продукту та відповідність культурним очікуванням. Це потребує комплексного підходу, який включає як використання цифрових технологій, так і глибоке розуміння локального контексту [2].

Крім цифрових інструментів, традиційні методи маркетингу також відіграють важливу роль у формуванні впізнаваності бренду та побудові довіри серед споживачів. Поєднання офлайн- і онлайн-каналів, таких як телевізійна реклама, друковані медіа, SEO-оптимізація, SMM і таргетована реклама, створює синергетичний ефект, що дозволяє досягати більшої охопленості аудиторії.

Таким чином, дослідження та вдосконалення маркетингової стратегії виходу на міжнародний ринок із врахуванням цифрових технологій, культурних особливостей і сталих підходів є стратегічно важливим завданням для українських підприємств. Це дозволяє не лише ефективно адаптуватися до умов глобального ринку, але й забезпечити стабільне зростання доходів, зміцнити конкурентні позиції та посилити репутацію бренду на міжнародній арені.

Бібліографічний список:

1. Zou S., & Cavusgil S. T.. The GMS: A Broad Conceptualization of Global Marketing Strategy and Its Effect on Firm Performance. *Journal of Marketing*, 2002. 66(4), 40-56.
2. Маліч Л., Толпежнікова Т., Балашов М., Тараторін О. Шляхи удосконалення маркетингових стратегій проникнення підприємства на міжнародні ринки http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/4_2020/65.pdf

Катюхіна В.О., магістр
Науковий керівник - Кім О.О.
к.е.н., доцент кафедри маркетингу
менеджменту та підприємництва
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

РОЗВИТОК ІНФЛЮЕНСЕРНОГО МАРКЕТИНГУ В ОРГАНІЗАЦІЇ

Інфлюенсерний маркетинг став важливим інструментом формування маркетингових стратегій завдяки своїй здатності ефективно впливати на поведінку споживачів. Його популярність зростає з розвитком соціальних

медіа, створивши нові можливості для брендів. Співпраця з інфлюенсерами, особливо мікро- та наноінфлюенсерами, дозволяє компаніям досягати цільових аудиторій, підвищувати довіру до продуктів та забезпечувати високий ROI. Розмаїття платформ, таких як Instagram, TikTok і YouTube, дає змогу брендам адаптувати кампанії під різні сегменти ринку. Успіх інфлюенсерного маркетингу базується на автентичності партнерств та стійких відносинах між брендами й інфлюенсерами, що сприяє тривалому впливу на цільову аудиторію [1].

Існує два типи угод співпраці з інфлюенсерами. Перша модель включає фіксовану ставку інфлюенсеру за кожен пост, де він рекламує продукт або послугу. Це називається угодою з брендом. Ставки можуть становити від кількох сотень до тисяч доларів, навіть якщо інфлюенсер не має мільйонів підписників чи глобального профілю. Знаменитості можуть отримувати шість і більші суми за пост. Друга модель передбачує те, що інфлюенсер публікує інформацію про продукт або послугу з посиланням на сторінку покупки. Кожного разу, коли глядач купує продукт, перейшовши за посиланням або використовуючи промокод, інфлюенсер отримує комісію за продажі (афілійовану комісію) [2].

Інфлюенсерний маркетинг включає різноманітні стратегії, спрямовані на просування брендів через вплив авторитетних осіб в соціальних мережах. Серед основних підходів – спонсоровані пости, афілійовані програми, подарунки інфлюенсерам, співпраця з амбасадорами, вайтлістинг контенту, участь у подіях та створення користувачького контенту (UGC).

Спонсоровані пости — інфлюенсери публікують контент на платформах соцмереж для просування бренду в обмін на фінансову компенсацію або інші пільги. Ціль — збільшити видимість бренду та залучити взаємодію з аудиторією.

Програма афілійованого маркетингу — інфлюенсери отримують комісію за кожен продаж, здійснений завдяки їх рекомендаціям. Це довгострокова співпраця, що сприяє збільшенню продажів і генеруванню лідів.

Подарунки інфлюенсерам — бренди надають безкоштовні зразки продуктів інфлюенсерам для привернення уваги до продукту без безпосередніх фінансових витрат. Це сприяє підвищенню впізнаваності бренду.

Амбасадори бренду — інфлюенсери або знаменитості, які постійно просувають бренд на кількох платформах, зміцнюючи репутацію бренду через довгострокове співробітництво.

Вайтлістинг контенту — бренди використовують контент інфлюенсерів для платної реклами, адаптуючи її під інтереси цільової аудиторії, щоб збільшити охоплення та якість контенту.

Події та івенти — інфлюенсери активно взаємодіють з аудиторією на заходах (шоу, фестивалях, конференціях), підсилюючи вплив брендів і створюючи більше можливостей для взаємодії з потенційними клієнтами [3].

Встановлено, що для досягнення успіху кампанії, яка залучає інфлюенсерний маркетинг, необхідно визначати чіткі цілі кампанії та ключові показники ефективності (КРІ). Це дозволяє відслідковувати та аналізувати прогрес, а також приймати стратегічні рішення на основі даних.

Основним показником успішності інфлюенсерної кампанії є обізнаність про бренд. Якщо мета кампанії — збільшити обізнаність про бренд, потрібно відслідковувати охоплення, залучення та покази, які генерує ваш контент. Також варто звернути увагу на згадки бренду в контенті, створеному інфлюенсерами. Основні показники для відслідковування включають кількість підписників, покази, хештеги кампанії чи бренду, конверсії та контент.

Покази — це кількість разів, коли пост був видимий у стрічках або новинах на соціальних платформах. Цей показник є одним із найбільш ефективних способів оцінити видимість бренду для цільової аудиторії і, в кінцевому підсумку, виміряти обізнаність про бренд.

Брендові хештеги, які впливають з назви, містять назву вашого бренду, а також можуть включати слоган, назву продукту або рекламний лозунг для кампанії. Цей підхід дозволяє відслідковувати ефективність кампанії, зосереджуючись на брендових хештегах. Це також полегшує збір контенту, створеного користувачами, які спробували прорекламований продукт, оцінили його і хочуть допомогти поширити інформацію про нього.

Залежно від цілі кампанії, конверсія може означати будь-яку кількість дій, включаючи покупку, реєстрацію на пробну версію, підписку тощо. Виявлено, що ідеальною стратегією є використання кількох метрик конверсії, щоб споживачі мали більше ніж один спосіб проявити свою зацікавленість у бренді. Різні метрики конверсії також дозволяють точніше виміряти ефективність кампанії. Чим більше способів можна оцінити, як інфлюенсер вплинув на конкретну дію користувача, тим кращу картину компанія отримає для прийняття рішення, чи варто надалі співпрацювати з цим інфлюенсером. Деякими способами відстежування конверсій є впровадження відстежуваних та афілійованих посилань.

Відстежувані посилання — це один з найпростіших способів підрахувати конверсії кампанії. Кожному посиланню надається унікальний URL, який можна відслідковувати за допомогою популярних аналітичних програм, таких як Google Analytics.

Афілійовані посилання часто включають ексклюзивні пропозиції, які допомагають афіліатам генерувати ліди та комісії, в той час як знижкові коди зазвичай пропонують обмежені за часом пропозиції, які споживачі можуть використати під час оформлення замовлення.

Вимірювання доходу від інфлюенсерів — це перший крок до визначення успіху програми. Виявлено, що для отримання фінальних результатів кампанії необхідно мати наступні дані по продажам: загальна кількість конверсій, кількість замовлень та обсяг продажів. Також необхідно проаналізувати

витрати, пов'язані з інфлюенсерною програмою. Обов'язково необхідно включити наступні витрати: витрати на надання продуктів інфлюенсерам, знижки на продукцію, вартість товарів, що продались, витрати на доставку, компенсація інфлюенсерам. Щоб розрахувати фінальний результат отриманий від інфлюенсерної кампанії, необхідно відняти витрати від продажів, щоб розрахувати прибуток [4]. ROI (прибутковість інвестицій) розраховується за формулою:

$$\text{ROI інфлюенсерної програми} = \frac{\text{прибуток інфлюенсерної програми}}{\text{витрати інфлюенсерної програми}}$$

Отже, інфлюенсерний маркетинг є важливою частиною сучасної маркетингової стратегії завдяки своїй здатності ефективно впливати на поведінку споживачів через соціальні медіа. Співпраця з інфлюенсерами дозволяє брендам досягати цільових аудиторій, підвищувати довіру до продуктів і забезпечувати високий ROI. Для успіху кампанії важливо визначати чіткі цілі та КРІ, що дозволяє відстежувати ефективність кампанії через показники охоплення, взаємодії, конверсій і доходу від продажів.

Бібліографічний список:

1. Bughin J. Getting a sharper picture of social media's influence. McKinsey & Company. URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/getting-a-sharper-picture-of-social-medias-influence>
2. Beebe J. Understanding influencer marketing and its tax requirements | baker institute. Baker Institute. URL: <https://www.bakerinstitute.org/research/understanding-influencer-marketing-and-its-tax-requirements>
3. Kenan J. 7 examples of influencer marketing campaigns. 1.2 Sprout Social. URL: <https://sproutsocial.com/insights/influencer-marketing-examples/>
4. Kuligowski K. How to Measure Success When Working With Influencers. Business News Daily. URL: <https://www.businessnewsdaily.com/12012-measure-success-social-media-influencers.html>

Кішай В. А.

**Науковий керівник :к.е.н.,доц. кафедри МЕВ
та маркетингу Брух О. О.**

Львівський національний університет природокористування

ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ В ПІДПРИЄМСТВІ НА ПРИКЛАДІ MCDONALD'S

Маркетинг постійно змінюється відповідно до розвитку економічних, технологічних і соціальних умов. З кінця 19-го століття відбувалася еволюція

підходів до взаємодії з клієнтами, яка розпочалася з фокусу на товар і поступово перейшла до розуміння важливості взаємин з клієнтами, а нині включає соціальні аспекти. Технології, такі як великі дані та автоматизації, значно змінили способи взаємодії з клієнтами, що дозволяє компаніям значно підвищити ефективність своїх операцій [1]. Зокрема, зростання значення соціальної відповідальності і сталого розвитку змінює роль бізнесу в суспільстві, вимагаючи від компанії не лише прибутковості, але й позитивного внеску в екологію та соціум.

Вивчення маркетингових стратегій на прикладі McDonald's, показує, як технологічні інновації і соціальні ініціативи дозволяють досягти конкурентних переваг.

McDonald's – корпорація у сфері закладів швидкого харчування, що була заснована у 1940 році. Згідно з даними це один з найдорожчих брендів у світі у сфері швидкого обслуговування [2, 4]. Сьогодні підприємство McDonald's складається з тисячі успішних підприємств по всьому світі. В Україні компанія працює на ринку з 1997 року, активно впроваджуючи технології для покращення взаємодії з клієнтами. Зокрема, компанії використовує мобільні додатки для онлайн-замовлення та програму лояльності, що знижує час обслуговування і підвищує задоволення клієнтів [2].

За оцінками міжнародних фахівців, найосновнішими із чинників, що сприяють забезпеченню розвитку бренду «McDonald's» є набір певних складових, що суттєво змінили їх сучасний сервісний підхід, а саме: широкий спектр вибору способів доставки та оплати; постійне впровадження різного роду інновацій; постійне навчання персоналу. Основним чинником, який варто вважати основою планування діяльності – це час. Керівництво даної корпорації постійно вдосконалює власну стратегію діяльності з врахуванням використання як найменших часових затрат на обслуговування клієнтів.

В основі маркетингової стратегії McDonald's лежить фокус на інноваціях у продуктах та задоволенні потреб клієнтів. Компанія постійно вдосконалює своє меню, щоб відповідати мінливим смакам та уподобанням споживачів, пропонуючи різноманітні варіанти їжі та напоїв, які залучають широку клієнтську базу.

McDonald's також стратегічно розміщує свої ресторани в місцях з високою прохідністю, поряд зі школами, торговими центрами та великими автомагістралями, і був однією з перших мереж швидкого харчування, яка запровадила послугу drive-thru. Ця стратегія забезпечує максимальну видимість та доступність для клієнтів, сприяючи широкому визнанню та популярності бренду.

Іншим ключовим принципом маркетингової стратегії McDonald's є доступність. McDonald's використовує цінове об'єднання разом із психологічним ціноутворенням як частину своєї цінової стратегії. У просуванні McDonald's використовує поєднання стратегій, включаючи рекламу, стимулювання збуту, зв'язку з громадськістю та прямий продаж.

Компанія вкладає значні кошти у створення захоплюючої реклами, що запам'ятовується, часто за участю знаменитостей, гумору і музичного супроводу.

Автоматизація процесів і використання самостійних замовлень через кіоски дозволяють швидко адаптуватися до змін в потребах споживачів та підвищити ефективність операцій. Водночас, компанія продовжує інвестувати у розвиток екологічно чистих та соціально відповідальних ініціатив, що також знаходить відображення в її фінансовий результатах [2].

Еволюція маркетингу до соціально-екологічного підходу є важливим фактором успіху сучасних компаній. Використання технологічних інновацій у поєднанні з соціальною відповідальністю дозволяє брендам, таким як McDonald's, отримувати конкурентні переваги і забезпечувати сталий розвиток бізнесу. Приклад McDonald's в Україні демонструє, як правильне впровадження технологій і соціальних ініціатив дозволяє компанії не тільки досягати економічних успіхів, але й робити значний внесок у розвиток місцевої економіки, підтримку екології та соціальну відповідальність [5].

В умовах швидких змін на ринку, орієнтація на інновації та соціальну відповідальність стає необхідною умовою для досягнення довгострокового успіху.

Бібліографічний список:

1. Данченко О.Б., Дзюба Т.В. Маркетингові дослідження у проєктах: навчальний посібник. Київ: ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», 2021. 85 с.
2. Інформація про McDonald's. URL: <https://forbes.ua/profile/mcdonalds-298>
3. Зоріна О. І., Сиволовська О. В., Нескуба Т. В. та ін. Маркетингові комунікації: навч. посібник. Харків: УкрДУЗТ, 2022. 227 с.
4. ПП «МакДональдз Юкрейн ЛТД». Фінансові звіти 2023. Retrieved from https://www.mcdonalds.com/content/dam/sites/ua/nfl/pdf/reporting/Financial_Statements_2023_audited.pdf
5. Рей Крок. Як створювалася імперія. URL: <https://buduysvoe.com/publications/rei-krok-kak-sozdat-legendu>.

Крупа Д.А.

**Науковий керівник: к.е.н., доц. кафедри МЕВ
та маркетингу Когут М.В.**

Львівський національний університет природокористування

РОЛЬ ПРЯМИХ ІНОЗЕМНИХ ІНВЕСТИЦІЙ В ЕКОНОМІЧНОМУ РОЗВИТКУ КРАЇН

Розвиток сучасних економік і регіонів значною мірою залежить від руху капіталу, особливо у формі прямих іноземних інвестицій (ПІІ). Прямі іноземні

інвестиції належать до традиційних форм міжнародного трансферу технологій, що часто здійснюється через транснаціональні корпорації. При цьому підкреслюється позитивний вплив транснаціональних корпорацій на розвиток національної економіки.

Прямі іноземні інвестиції (ПІІ) є важливим інструментом економічного розвитку країн, особливо у сучасних умовах глобалізації. Вони сприяють зміцненню національних економік через залучення капіталу, впровадження нових технологій, підвищення продуктивності праці та створення нових робочих місць. Зокрема, транснаціональні корпорації (ТНК) відіграють центральну роль у потоках ПІІ, будучи основними інвесторами на глобальному рівні. Систематизуємо роль транснаціональних корпорацій у ПІІ в табл.1. [1].

Таблиця 1

Роль транснаціональних корпорацій у ПІІ

Аспект	Опис	Приклад
Ключова роль у потоках ПІІ	ТНК використовують мережу філій і дочірніх підприємств для інвестування в різні країни. Вони забезпечують близько 80% світового обсягу ПІІ.	Coca-Cola: понад 200 країн, де компанія інвестує у виробництво, розподіл і маркетинг продукції.
Інтеграція у глобальні виробничі ланцюги	ТНК створюють ланцюги постачання, об'єднуючи виробників із різних країн, що дозволяє менш розвиненим економікам інтегруватися у світові ринки.	Apple: ланцюг постачання охоплює десятки країн, включаючи виробництво компонентів у Китаї та Тайвані.
Зміцнення інституційного середовища	Присутність ТНК стимулює уряди вдосконалювати регуляторне середовище, підвищуючи інвестиційну привабливість.	General Electric (GE): інвестиції GE у відновлювальні джерела енергії в Індії сприяли вдосконаленню законодавства.
Технологічний трансфер	ТНК надають доступ до передових технологій, стимулюючи інноваційний розвиток у регіонах.	Toyota: передача знань у сфері автоматизації та екологічного транспорту у країнах Південно-Східної Азії.
Ризики для економіки	Домінування ТНК може обмежити розвиток місцевих компаній, а надмірна залежність від ПІІ — підвищити економічні ризики.	Walmart: у деяких країнах спричинило зменшення частки місцевих торговельних мереж.

Джерело: складено автором на основі [1,2]

У табл. 1. продемонстровано, як позитивний, так і потенційно негативний вплив ТНК на економіки країн-реципієнтів, підкреслюючи їхній важливий внесок у розвиток, але також і необхідність регуляторного балансу.

З точки зору держав, найбільш вигідним є приплив ПІІ, який супроводжується передачею технологій, сучасних методів управління та професійних навичок, що суттєво сприяє модернізації економіки, зростанню рівня зайнятості та підвищенню конкурентоспроможності країни.

У сучасній складній системі глобальних економічних зв'язків питання залучення інвестицій набуває дедалі більшої актуальності. Інвестиції є

основою економічного розвитку, адже вони передбачають ефективний перерозподіл ресурсів для отримання майбутнього доходу, створення матеріальних цінностей та сприяння економічному зростанню [2].

Бібліографічний список:

1. Когут, М. (2024). Вплив транснаціональних корпорацій на глобалізацію ринків: можливості та виклики для місцевого розвитку. Український економічний часопис, (4), 20–24. <https://doi.org/10.32782/2786-8273/2024-4-4>
2. Valenzuela-Klagges B., Fuenzalida-O'Shee D. (2020). Effects of foreign investment and competitiveness in trade and productivity of Latin American countries. *Economía y Sociedad*, 25(57), 110-125. <http://dx.doi.org/10.15359/eys.25-57.6>

Лень Є.Ю.

**Науковий керівник: к.е.н., доц. кафедри МЕВ
та маркетингу Когут М.В.**

Львівський національний університет природокористування

РОЛЬ ТА РОЗВИТОК ФРАНЧАЙЗИНГУ В ЄВРОПІ

Історія франчайзингу в Європі починається в 1970-х роках, коли американські франчайзингові мережі почали виходити на європейський ринок. Першою франчайзинговою мережею в Європі став McDonald's, який відкрив свою першу точку у Великобританії в 1974 році. Потім McDonald's швидко розширив свою діяльність по всьому континенту, відкривши ресторани у Франції, Німеччині, Нідерландах, Італії та інших країнах. У наступні роки на європейському ринку з'явилися інші франчайзингові мережі, такі як Subway, Pizza Hut, KFC і Burger King [1].

Франчайзинг став популярною бізнес-моделлю в Європі, особливо в секторі громадського харчування. У Польщі перші франчайзингові мережі з'явилися в 1990-х роках. Одним із перших прикладів став McDonald's, який відкрив свою першу точку у Варшаві у 1992 році. У наступні роки на польському ринку з'явилися численні франчайзингові мережі, такі як Subway, KFC, Pizza Hut, Burger King, мережа магазинів Biedronka.

В даний час франчайзинг є популярною бізнес-моделлю в багатьох європейських країнах, і ринок франчайзингу розвивається в різних секторах, таких як торгівля, послуги та освіта.

Франчайзинг у Європі має цікаву історію, яка демонструє поступове впровадження цієї бізнес-моделі з адаптацією до економічних, соціальних та культурних особливостей кожної країни. Розвиток франчайзингу у Європі можна розділити на декілька ключових етапів (табл.1).

Таким чином, франчайзинг у Європі пройшов кілька етапів розвитку, кожен з яких сприяв його адаптації до локальних умов і потреб ринку. Ранній етап (1950–1970 роки) відзначився запозиченням американських моделей, особливо у сфері харчування та косметики. У період активного поширення (1970–1990 роки) франчайзинг став популярним у ритейлі та послугах, що заклало основу для глобалізації.

Таблиця 1

Історія розвитку франчайзингу в Європі

Період	Особливості розвитку	Країни	Приклади
Ранній етап (1950–1970 роки)	Початок адаптації американської моделі франчайзингу, перші кроки у сфері харчування та косметики.	Велика Британія	Перші франшизи KFC (1955 рік).
		Франція	Yves Rocher (1959 рік) запроваджує франчайзинг у косметичній галузі.
Активне поширення (1970–1990)	Зростання кількості франшиз, їх популярність у ритейлі, харчуванні та послугах.	Німеччина	Заснування франшизи OBI(1971 рік).
		Італія	Міжнародна експансія Venetton через франчайзинг.
		Іспанія	Активний розвиток мережі Zara (1975 рік).
Глобалізація (1990–2010 роки)	Поширення франчайзингу у країни Східної Європи після падіння Берлінської стіни.	Польща	Відкриття McDonald's у Варшаві (1992 рік).
		Чехія	Вихід на ринок мережі Subway.
		Угорщина	Початок роботи Pizza Hut(1991 рік).
Сучасний період (2010–тепер)	Розвиток франчайзингу у сферах технологій, охорони здоров'я, послуг та ритейлу.	Скандинавські країни	ІКЕА використовує франчайзинг для глобального розширення.
		Франція	Активний розвиток брендів, як-от L'Occitane у сфері краси.
		Східна Європа	Нова Пошта розвиває франчайзингову мережу за кордоном.
	Франчайзинг як ключ до успішної адаптації бізнесу до локальних умов.	Європа (загалом)	McDonald's (адаптація до смаків європейців), Decathlon(спорттовари).

Джерело: розроблено автором на основі [1,2]

З 1990-х років цей формат бізнесу активно проникає у Східну Європу, сприяючи інтеграції нових ринків у глобальні економічні процеси.

Сучасний період (2010–тепер) демонструє перехід до технологічних галузей, охорони здоров'я та послуг, що відповідає викликам і трендам 21-го століття. Успіх таких брендів, як McDonald's, ІКЕА, Zara, та Decathlon, доводить, що франчайзинг є ефективним інструментом масштабування бізнесу та адаптації до культурних і економічних особливостей різних країн, тим

самим робить франчайзинг важливим механізмом розвитку європейського бізнесу, забезпечуючи йому гнучкість, масштабованість і конкурентоспроможність [2].

Таким чином, франчайзинг у Європі пройшов еволюцію від запозичення американської моделі до її глибокої адаптації під економічні та культурні особливості європейських країн.

Бібліографічний список:

1. Когут М. В. Еволюція теоретичних поглядів щодо діяльності міжнародного бізнесу на умовах франчайзингу. "Економіка і регіон", Випуск 4 (87) / 2022. С. 129-135. DOI: [https://doi.org/10.26906/EiR.2022.4\(87\)](https://doi.org/10.26906/EiR.2022.4(87))

2. Когут М.В., Копець Г.Р., Огінок С.В. Франчайзинг як метод інтернаціоналізації бізнесу. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: «Економіка і менеджмент» № 54 / 2023, с. 30-34. <http://vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2023/54-2023/6.pdf>

Макарова О.О.

Науковий керівник: к.е.н., доц. кафедри МЕВ та маркетингу

Хірівський Р.П.

Львівський національний університет природокористування

ВПРОВАДЖЕННЯ В2В МАРКЕТИНГУ ЯК ЕЛЕМЕНТ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ

За динамічних умов сьогодення доцільно говорити про В2В маркетинг як про новий інструмент організації ефективного управління підприємствами, організаціями й установами, що функціонують на промислових ринках. Як відомо, промисловий ринок є найважливішим складником економіки будь-якої країни, тому виникає необхідність і важливість його дослідження та практичного застосування на основі розуміння головних методів і принципів промислового або В2В маркетингу.

В2В (як вид економічної бізнес-діяльності у сфері матеріального виробництва і промислових послуг маркетинг) спрямований на задоволення потреб промислових підприємств, установ і організацій у сировині, матеріалах, комплектувальних виробках, устаткуванні, послугах тощо через процеси обміну на промислових ринках, а також на підвищення ефективності випуску і збуту товарів промислового призначення шляхом вивчення і задоволення попиту на промислову продукцію та сервісне обслуговування клієнтури.

Необхідність застосування В2В маркетингу промисловими підприємствами зумовлена потребою забезпечення ефективного розвитку в нових умовах глобалізації, посилення конкуренції, прискорення науково-технічного прогресу, зміни вимог і поведінки організацій-споживачів,

зниження результативності традиційних маркетингових підходів, зростання очікувань із боку суспільства щодо впливу кожного суб'єкта на загальноекономічний розвиток держави [1].

B2B маркетинг доцільно розглядати діяльністю у сфері ринку продукції виробничо-технічного призначення, націленою на просування товарів і ділових послуг від підприємств, що їх виробляють, до тих організацій і установ, які закупають їх для подальшого використання у виробництві або перепродажу.

Основним предметом B2B маркетингу є сукупність взаємин між різними учасниками ринку, що виникають унаслідок ділової активності, тобто відносин купівлі-продажу. Тоді об'єктом B2B маркетингу є промисловий ринок, а його суб'єктами - виробники, посередники, банки, державні органи, агенти, брокери та фірми обслуговування [2], які офіційно діють на цьому ринку, вступають у ділові стосунки і здійснюють власну діяльність у межах, що передбачені статутами самих підприємств і чинним законодавством, із метою отримання бажаного ефекту, традиційно пов'язаного із прибутком.

B2B маркетинг охоплює цілісний комплекс ділових взаємин між різними господарюючими суб'єктами, які здійснюються у межах галузі чи території. До базових принципів промисловий маркетингу як ефективного напряму господарювання в сучасних умовах належать такі:

1. вільний вибір ринковими суб'єктами власної мети функціонування та стратегії розвитку;
2. пристосування до мінливих вимог потенційних організацій-споживачів;
3. цілеспрямований вплив на попит різних категорій клієнтів для його належного формування;
4. гнучкість у досягненні поставлених цілей і швидке пристосування до зміни умов навколишнього середовища;
5. комплексний підхід до вирішення проблем, визначення мети діяльності з урахуванням наявних ресурсів і можливостей підприємства.

Виходячи з цього, основними завданнями B2B маркетингу стає виявлення існуючого і формування потенційного попиту на промислову продукцію та послуги; організація науково-дослідних і дослідно-конструкторських розробок для створення нової чи модифікації освоєної промислової продукції; планування і реалізація виробничої, збутової та фінансової політики підприємств; розроблення й реалізація маркетингової політики цін щодо промислової продукції та послуг; забезпечення розподілу і переміщення товарів у межах промислових ринків; створення ефективної системи маркетингових комунікацій; аналіз і контроль результатів маркетингової діяльності в цілому.

З іншого боку, B2B маркетинг необхідно розглядати як філософію ведення бізнесу у сфері промислового виробництва. За цих умов її основою мають стати такі важливі положення:

1. на промисловому ринку маркетингові дії виробника мають базуватися

на первинних потребах організацій-покупців, які є корпоративними клієнтами;

2. маркетингова орієнтація на розуміння потреб клієнта має органічно переплітатися через дії всіх функціональних підрозділів підприємства;

3. якісне задоволення потреб організацій- клієнтів слід розглядатися як оптимальний засіб досягнення власних довгострокових цілей щодо підвищення рівня прибутковості підприємств-виробників.

Застосування B2B маркетингу зумовлено специфікою промислових ринків, тому загальні маркетингові методи не завжди можуть застосовуватися у сфері виробництва без урахування різниці між його суб'єктами і об'єктами з точки зору B2C маркетингу. Використання промислового маркетингу та забезпечення умов для його розвитку передбачає наявність достовірної інформації як про зовнішнє середовище маркетингу, так і про внутрішнє середовище підприємств, реальний стан і потенційні можливості на промислових ринках.

Загалом, засоби просування, що характерні для промислового маркетингу, подібні до тих, які традиційно застосовують у споживчому маркетингу, тобто персональні продажі, реклама, прямий маркетинг, методи стимулювання збуту. Поряд із цим існує низка особливостей у використанні, а ефективність цих засобів впливу на клієнтуру залежить від типу ринку.

На промислових ринках промислові замовники досить добре поінформовані про сучасні товари і сервіс, основні характеристики і додаткові можливості. Це зумовлено наявністю багатьох спеціалізованих видань, особливо завдяки активному розвитку Інтернету. За таких умов особливу роль відіграє імідж (репутація) підприємства в галузі, інформація про нього в спеціалізованій пресі й Інтернеті, зокрема через відгуки корпоративних клієнтів.

Тому перед здійсненням закупівлі промислової продукції багато підприємств проводять детальний моніторинг ринку для вибору оптимальних варіантів товарної пропозиції. При цьому основну роль відіграють брендинг, РК-методи і персональні продажі, які підсилюються рекламою і відповідними методами стимулювання збуту [3].

Практична значимість B2B маркетингу в Україні зумовлене порушенням системи економічних зв'язків між виробниками й організованими споживачами. У поточних умовах кожне підприємство вимушене самостійно справлятися з вирішенням нагальних питань, тому застосування промислового маркетингу набуло першочергового значення. B2B маркетинг стає сучасним катализатором економічного розвитку, оскільки забезпечує як на рівні країни, так і на рівні окремого підприємства вирішення взаємопов'язаних завдань.

По-перше, він може бути використаний як ефективний інструмент вибору стратегії економічного розвитку і напряму структурної перебудови в умовах обмежених природних, фінансових і трудових ресурсів. Це зумовлено тим, що промисловий маркетинг базується на аналізі умов зовнішнього середовища та порівнянні їх із можливостями економічної діяльності окремих суб'єктів ринку.

По-друге, B2B маркетинг здатний сприяти вдосконаленню економічної та соціальної системи за рахунок здійснення контролю за трендами попиту та пропозиції, які мають місце в певних галузях чи сферах діяльності. У цьому разі саме промисловий маркетинг відіграє визначальну роль у виявленні прихованого попиту, пошуку нових ринків, аналізу та розвитку нових потреб.

По-третє, B2B маркетинг допомагає результативному просуванню ідей трансформації, сприяючи їх розвитку та сприйняттю різними соціальними групами. В умовах вітчизняної економіки це пов'язано з незворотністю змін, які викликані кон'юнктурними умовами на промислових ринках, необхідністю забезпечення зростання виробництва через підвищення ефективності відповідних маркетингових заходів.

Також промисловий маркетинг дозволяє визначити шляхи оптимального використання наявних виробничих потужностей для задоволення потреб існуючих клієнтів з обов'язковим відстеженням зворотного зв'язку з ринку. Важливими інструментами B2B маркетингу в стимулюванні промислового виробництва є формування клієнтоорієнтованої системи менеджменту для залучення внутрішніх і зовнішніх фінансових ресурсів.

Промисловий маркетинг (як один із наслідків суспільного та економічного розвитку) слід аналізувати на прикладі розвинутих країн. Прогрес виробництва в епоху промислової революції відкрив значні можливості для товарного насичення ринку. Рух суспільства від ринку виробника до ринку споживача супроводжувався загостренням проблеми попиту і необхідністю комплексного дослідження споживацьких потреб.

Активний розвиток маркетингових інститутів та інструментів сприяв оптимізації процесів щодо використання обмежених ресурсів для задоволення постійно зростаючих потреб клієнтів, які підлягали динамічним змінам. За цих обставин об'єктивно зрозумілим виявилось те, що подальше економічне зростання суспільного виробництва неможливе без використання B2B маркетингу.

Подальший розвиток промислового маркетингу виникає під впливом змін у економічній системі суспільства під час формування ринкового управління економікою та пов'язана з процесами суспільної децентралізації.

B2B маркетинг доцільно розглядати як сучасний інструмент ефективного управління підприємствами, як вид економічної діяльності та філософію ведення бізнесу у сфері промислового виробництва. Цей вид маркетингу спрямований на якісне задоволення потреб корпоративних клієнтів, на підвищення ефективності взаємин на промислових ринках й оптимізацію суспільних трансформацій загалом.

Отже, виникає необхідність дослідження та практичного застосування B2B маркетингу на основі розуміння його базових засад і використання передумов для перспективного розвитку з урахуванням трендів зовнішнього середовища. B2B маркетинг забезпечує реалізацію стратегічних завдань щодо ефективного ведення маркетингової політики на всіх рівнях управління.

Подальші дослідження необхідно спрямувати на моніторинг ринкових потреб промислових суб'єктів і вдосконалення маркетингових методик ведення оцінювання для формування цілісної системи планування, обліку, аналізу та контролю результативності діяльності в програмах B2B маркетингу.

Бібліографічний список:

1. Хамініч С., Ліхтер А. Соціально-етичний маркетинг як складова бренд-орієнтованого управління підприємством. Миколаївський національний університет імені В.О. Сухомлинського. 2015. № 7. С. 402-403.
2. Зозульов О., Василенко А. Схема аналізу поведінки споживачів на промисловому ринку. Маркетинг в Україні. 2017. № 1. С. 24-31.
3. Черненко О. На шляху до пост-цифрового маркетингу в Україні. Маркетинг в Україні. 2016. № 3. С. 4-11.

Мандрик Н.Б.

**Науковий керівник: доктор філософії, в.о. доц. кафедри менеджменту імені професора Є.В. Храпливого Лизак М.П.
Львівський національний університет природокористування**

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ БІЗНЕСОМ В КОНТЕКСТІ ЄВРОПЕЙСЬКОЇ ІНТЕГРАЦІЇ: ВИКЛИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ ДЛЯ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

Процес європейської інтеграції став однією з найважливіших стратегічних цілей України, що відкриває нові перспективи для бізнесу, але також і ставить перед ним значні виклики. Управління бізнесом в умовах європейської інтеграції потребує адаптації до нових стандартів, регуляторних вимог і умов конкуренції, що характерні для європейського ринку. Ці зміни стосуються як стратегічних, так і операційних аспектів управління підприємствами, а також вимагають модернізації маркетингових підходів [1].

Одним з ключових викликів для українських підприємств є адаптація до європейських регуляторних стандартів, які визначають вимоги до продукції, управління якістю, екологічної безпеки та прозорості ведення бізнесу. Ці стандарти охоплюють широкий спектр регуляцій, таких як сертифікація продукції, відповідність санітарним та екологічним нормам, а також вимоги до звітності та прозорості фінансової діяльності. Це означає, що компанії повинні вживати додаткових заходів для забезпечення відповідності своїх виробничих процесів і продуктів нормативним вимогам, що включає модернізацію обладнання, впровадження систем управління якістю (наприклад, ISO 9001) та систем екологічного менеджменту (ISO 14001). Впровадження цих стандартів може бути досить витратним для бізнесу,

особливо для малого та середнього підприємництва, яке часто стикається з обмеженими фінансовими та людськими ресурсами [2].

Крім того, адаптація до європейських стандартів вимагає глибокого розуміння регуляторної бази та систематичного підходу до впровадження змін. Це потребує значних інвестицій у навчання персоналу, проведення аудиту існуючих бізнес-процесів, а також залучення зовнішніх консультантів для розробки і впровадження необхідних процедур. Незважаючи на труднощі, цей процес створює важливі переваги для підприємств, зокрема можливість виходу на європейські ринки зі своєю продукцією, що відповідає найвищим стандартам якості. Це, своєю чергою, підвищує конкурентоспроможність компаній, збільшує довіру з боку міжнародних партнерів і споживачів, а також сприяє довгостроковому зростанню та розвитку бізнесу [3].

Ще одним викликом є необхідність перегляду управлінських підходів для забезпечення конкурентоспроможності на ринку Європейського Союзу. Європейський ринок характеризується високим рівнем конкуренції, що вимагає від українських компаній підвищення ефективності бізнес-процесів, запровадження інновацій та оптимізації витрат. Одним із важливих інструментів у цьому контексті є управління змінами, яке дозволяє адаптуватися до швидких змін зовнішнього середовища і впроваджувати нові бізнес-моделі [2].

Європейська інтеграція також відкриває нові можливості для українських підприємств. Серед них варто виділити доступ до європейських ринків збуту, участь у спільних проєктах з європейськими партнерами, а також можливість залучення інвестицій для розвитку. Інтеграція до європейського економічного простору сприяє підвищенню прозорості бізнесу, що, своєю чергою, підвищує рівень інвестиційної привабливості українських компаній. Крім того, впровадження європейських підходів до управління сприяє розвитку корпоративної культури, орієнтованої на сталість та соціальну відповідальність.

Адаптація до нових умов вимагає від управлінців підприємств зміни підходів до прийняття рішень. Зокрема, це включає посилення стратегічного планування, орієнтацію на довгостроковий розвиток, а також запровадження сучасних методів управління людськими ресурсами. Посилення стратегічного планування допомагає підприємствам підготуватися до можливих сценаріїв розвитку ринку, визначити найбільш перспективні напрями діяльності та забезпечити стійкість бізнесу в умовах постійних змін. Орієнтація на довгостроковий розвиток дозволяє уникнути короткострокових рішень, які можуть мати негативні наслідки для підприємства в майбутньому, та забезпечити стабільне зростання. Запровадження сучасних методів управління людськими ресурсами, таких як розвиток талантів, коучинг, наставництво та використання гнучких підходів до роботи, сприяє підвищенню мотивації працівників, зростанню продуктивності та загальному підвищенню ефективності організації.

Важливим елементом є розвиток навичок управління змінами та підвищення рівня кваліфікації менеджерів, що дозволяє ефективно відповідати на виклики, пов'язані з інтеграційними процесами. Це включає навчання у сфері міжнародного бізнесу, розуміння нових технологій, а також розвиток навичок комунікації та лідерства, які є критично важливими в умовах високої невизначеності. Менеджери повинні мати здатність швидко оцінювати ситуацію, приймати рішення на основі аналітичних даних і забезпечувати ефективне управління змінами на всіх рівнях організації. Крім того, важливою є здатність до командної роботи та вміння надихати команду, що підвищує її залученість і допомагає долати труднощі, що виникають у процесі змін.

Таким чином, розвиток стратегічного планування, інноваційних підходів до управління людськими ресурсами та підвищення кваліфікації управлінців є основними компонентами успішного управління бізнесом в умовах європейської інтеграції. Ці елементи допомагають підприємствам не лише адаптуватися до змін, але й використовувати нові можливості для зростання і розвитку.

Бібліографічний список:

1. Горюнова Є. О. *Євроінтеграція*. Київ: Академвидав, 2019. 224 с.
2. Мальська М. П., Антонюк Н. В. *Основи європейської інтеграції*. Київ: Центр учбової літератури, 2021. 320 с.
3. Батаренко А. О. Проблеми та перспективи європейської інтеграції України. *Науковий вісник Інституту міжнародних відносин НАУ*, 2014, № 1, с. 34–37.

Мусій А.Я.
Науковий керівник: к.е.н.,
доц. кафедри МЕВ та маркетингу Линдюк А.О.
Львівський національний університет природокористування

ГЛОБАЛЬНІ ТЕНДЕНЦІЇ В БРЕНДИНГУ

У сучасному глобалізованому світі брендинг виступає одним із ключових інструментів забезпечення конкурентоспроможності компаній на міжнародному ринку. Формування цінності бренду стало стратегічним завданням для бізнесу, оскільки високий рівень брендової вартості є не меншим показником успішності маркетингових стратегій, але й фактором, що впливає на лояльність споживачів, інвестиційну привабливість та фінансові результати компаній. Згідно з останніми дослідженнями, бренди зі світовими іменами мають значний вплив на економіку, культурний контекст та споживчі уподобання.

Аналіз глобальних тенденцій у брендингу дозволяє виявити ключові фактори, які впливають на формування брендової вартості в умовах мінливої

ринкової кон'юнктури. Серед них особливу увагу привертають інноваційність, соціальна відповідальність, екологічна свідомість та ефективність цифрових стратегій. Найдорожчі бренди світу демонструють, що сучасний успіх залежить не тільки від якісного продукту, але й від здатності компаній адаптуватися до запитів споживачів, дотримуючись глобальних трендів.

Цінність бренду є ключовим активом будь-якої компанії, який визначає її позицію на ринку, здатність залучати інвесторів і охоплювати споживачів. В умовах конкуренції компанії прагнуть не тільки досягти високих фінансових показників, але й створити позитивний імідж, що сприятиме довготривалій сучасній стабільності. Висока цінність бренду дозволяє компанії збільшити маржу, підвищити впізнаваність і стимулювати лояльність клієнтів.

Відповідно до останніх рейтингів найдорожчих брендів світу, зокрема, рейтингу Агенції маркетингових досліджень Kantar, провідні позиції займають технологічні гіганти, зокрема Apple, Amazon, Google і Microsoft, що підтверджує ключову роль інновацій у створенні цінності бренду. Крім того, дослідження показують, що бренди, які активно інвестують у розвиток технологій, маркетингові комунікації та соціальну відповідальність, забезпечують високий рівень довіри з боку споживачів і партнерів. Так, у 2024 році, згідно зазначеного рейтингу, Apple із вартістю понад 1 трн дол США очолила світовий рейтинг Amazon як найдорожчий бренд у світі. Окрему увагу привертає NVIDIA, яка стала рекордсменом зі зростання у звітному році, якому піднялася на 18 сходинок і опинилася на 6-му місці та долала за рік 178% до вартості бренду, що сягнула 4201,8 млрд. дол. США.

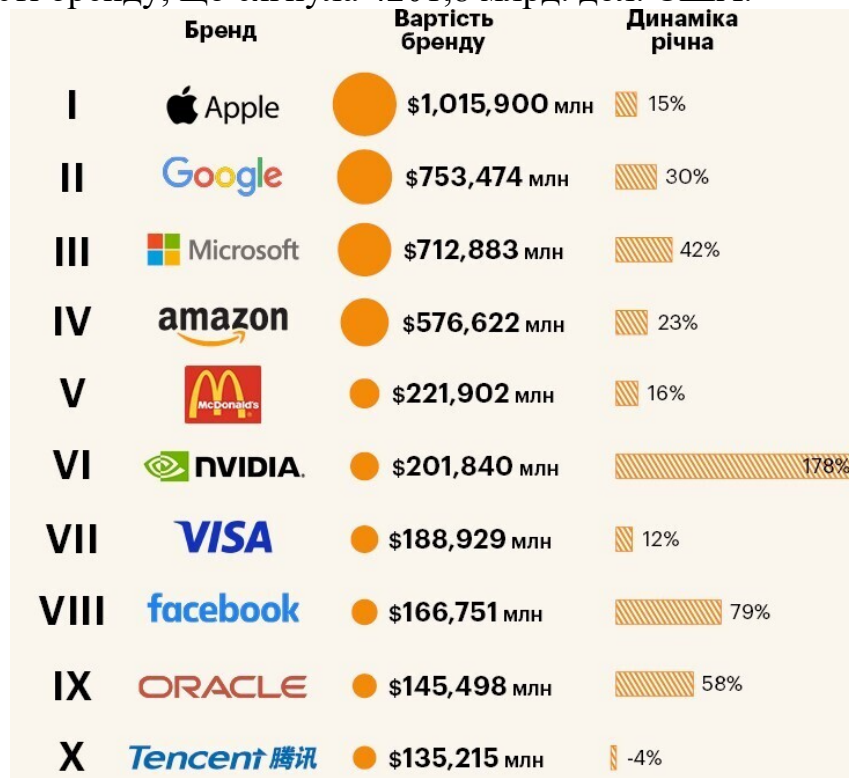


Рис.1. Найдорожчі бренди світу станом на 2024 рік*

*Джерело: Kantar BrandZ Report

У сучасних умовах сформовано ряд глобальних тенденцій у формуванні брендової цінності. Насамперед відзначимо цифрову трансформацію, яка змінює підхід до побудови бренду. Впровадження цифрових каналів комунікації дозволяє компаніям створити персоналізований досвід для споживачів. Зокрема, використання штучного інтелекту для аналізу поведінки клієнтів дозволяє брендам пропонувати індивідуальні рішення, підвищуючи рівень залученості та лояльності. Сучасні споживачі все частіше надають переваги брендам, які демонструють екологічну свідомість та соціальну відповідальність. Це створює виклики для бізнесу, оскільки нові бренди не мають лише декларувати, але й вони мають реалізовувати принципи сталого розвитку. До прикладу, Tesla активно інвестує в розвиток екологічно чистих технологій, що забезпечують її позиції серед споживачів, які піклуються про екологію.

У сучасному маркетингу важливість емоційного зв'язку між брендом і споживачем стає критичною. Бренди, які успішно формують емоційний зв'язок, забезпечують собі не тільки лояльність клієнтів, але й тривалі відносини. Інноваційність є ключовим фактором успіху для багатьох брендів. Технологічні компанії, такі як Apple і Google, активно інвестують у дослідження та розробки, що дозволяє їм постійно пропонувати нові рішення та підтримувати конкурентоспроможність.

Глобалізація відкриває нові можливості для локальних брендів, які прагнуть інтегруватися в міжнародне середовище. Наприклад, українські бренди мають можливість розвивати кращі практики світових лідерів та адаптувати їх до умов місцевого ринку. Водночас вітчизняні компанії отримують додаткові виклики, які пов'язані з обмеженими ресурсами, забезпеченням адаптації до культурних особливостей та високою конкуренцією. Успішне впровадження глобальних тенденцій дозволяє компаніям не тільки зміцнити свої позиції на внутрішньому ринку України, але й вийти на міжнародний рівень.

Глобальні тенденції у брендингу дають місцевим компаніям не лише приклади кращих практик, але й надихають на впровадження інноваційних рішень. Українські бренди, які здатні гнучко адаптуватися до цих змін, можуть створити довгострокову конкурентну перевагу як на внутрішньому, так і на міжнародних ринках. Реалізація стратегій, що враховують особливості сучасного маркетингового середовища, сприятиме зміцненню позицій українського бізнесу в умовах глобальної інтеграції.

Дослідження глобальних тенденцій у брендингу та аналіз вартості найбільших брендів світу демонструє, що успішне формування брендової цінності залежить від здатності компаній адаптуватися до викликів сучасного ринку, використовуючи інноваційні підходи та враховуючи зміну споживчих переваг. Провідні бренди світу інтегрують у свої стратегії такі аспекти, як

соціальна відповідальність, екологічна свідомість, цифровізація, персоналізація продуктів і послуг, а також ефективне управління репутацією.

Отже, глобальні тенденції в брендингу дають можливість оцінити сучасні виклики та можливості для розвитку брендів. Вивчення і впровадження цих тенденцій у практику дозволяє компаніям створювати стійкі та конкурентоспроможні бренди, здатні відповідати запитам споживачів у динамічних умовах сучасного світу.

Бібліографічний список:

1. Гурова, Ю. С. Трансформація сутності поняття глобальні бренди та глобальний соціально-економічний розвиток. Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво, 2019. (2), 20-25.
2. Линдюк А.О. Вплив соціальних мереж на формування глобального іміджу брендів. Трансформаційні зміни національної економіки в умовах євроінтеграції: збірник тез VI Всеукраїнської науково-практичної конференції . – Дубляни, 2023. – С. 27-30.
3. Штовба, О. В. Глобальні бренди в наукових дослідженнях. Diss. ВНТУ, 2018.
4. Kantar BrandZ Report. URL : <https://www.kantar.com/campaigns/brandz-downloads/kantar-brandz-most-valuable-global-brands-2024>

Пугачова Н.О.

**Науковий керівник: д.е.н., доц.
кафедри МЕВ Шамборовський Г. О.**

Львівський національний університет імені Івана Франка

РОЛЬ ТА МОЖЛИВОСТІ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ФРАНЧАЙЗИНГУ В УКРАЇНІ

Сучасний етап економічного розвитку України характеризується активною інтеграцією у світову економіку, зокрема у сфері малого та середнього бізнесу. Одним із ключових інструментів, що забезпечує вихід українських підприємців на міжнародний рівень та сприяє залученню іноземних інвестицій, є франчайзинг [3].

Франчайзинг дозволяє швидко масштабувати бізнес, використовуючи перевірену модель, відому торговельну марку та стандартизовані операційні процеси. Для України, яка перебуває на шляху відновлення економіки та інтеграції до глобального ринку, міжнародний франчайзинг відкриває значні можливості для розвитку підприємницької діяльності та залучення іноземного досвіду.

Міжнародний франчайзинг - це форма співпраці, за якої компанія-франчайзер передає підприємцю-франчайзі право використовувати свій бренд, бізнес-модель та інтелектуальну власність на певній території в обмін на

роялті та інші платежі. У світовій практиці франчайзинг став одним із найпопулярніших інструментів для глобалізації бізнесу [2].

Для України міжнародний франчайзинг відіграє важливу роль як інструмент залучення іноземного капіталу, оскільки він дозволяє українським підприємцям співпрацювати з відомими світовими брендами, що, у свою чергу, стимулює розвиток національної економіки. Важливим аспектом є також підвищення якості товарів і послуг завдяки впровадженню високих стандартів, які відповідають європейським і світовим вимогам, на основі досвіду міжнародних франчайзерів. Окрім цього, розвиток франчайзингових мереж створює нові робочі місця, забезпечуючи можливості для працевлаштування населення. Нарешті, міжнародний франчайзинг сприяє масштабуванню бізнесу, надаючи українським підприємцям можливість швидко розширювати свої підприємства завдяки підтримці та співпраці з міжнародними партнерами [4].

На сьогоднішній день франчайзинг в Україні динамічно розвивається, особливо у таких сферах як громадське харчування, роздрібна торгівля, послуги та освіта. За даними досліджень, понад 60% франчайзингових мереж в Україні мають іноземне походження. Популярність міжнародного франчайзингу пояснюється тим, що він забезпечує швидкий доступ до відомих брендів, дозволяючи знизити ризики, пов'язані з відкриттям нових підприємств.

В Україні активно присутні провідні міжнародні бренди, що працюють у різних галузях. Зокрема, у сфері громадського харчування широко відомі такі мережі, як McDonald's, KFC та Subway. У роздрібній торгівлі успішно функціонують глобальні бренди IKEA, Zara та Decathlon. У сфері послуг і освіти значну роль відіграють British Council та Helen Doron English, які пропонують освітні програми та мовні курси міжнародного рівня [3].

Водночас українські компанії також успішно виходять на міжнародний ринок завдяки франчайзингу. Серед яскравих прикладів можна виділити такі бренди, як Lviv Croissants, що представляє мережу кафе, Нова Пошта з логістичними послугами та Rozetka, яка розвиває електронну комерцію. Це демонструє зростаючий потенціал українських підприємств у глобальній економіці [3].

Міжнародний франчайзинг відіграє важливу роль у розвитку української економіки, створюючи можливості для інтеграції в глобальні ринки, залучення іноземних інвестицій та підвищення конкурентоспроможності. Використання перевірених бізнес-моделей відомих світових брендів дозволяє українським підприємцям знижувати ризики, отримувати доступ до інноваційних технологій і покращувати якість послуг.

У представленій табл.1. окреслено ключові переваги, які міжнародний франчайзинг приносить українській економіці, підкреслюючи його потенціал для створення нових робочих місць, передачі досвіду та стимулювання підприємницької діяльності.

Таблиця 1

Переваги розвитку міжнародного франчайзингу для української економіки

Перевага	Опис
Залучення іноземних інвестицій	Франчайзинг є менш ризиковим для інвесторів, оскільки вони вкладають кошти у вже перевірену бізнес-модель. Це сприяє зростанню інтересу іноземних компаній до українського ринку.
Передача досвіду та технологій	Міжнародні компанії надають українським франчайзі доступ до інноваційних технологій, ефективних операційних процесів та навчання персоналу.
Розвиток підприємницької діяльності	Франчайзинг створює можливість для українських підприємців працювати під брендами з високим рівнем довіри та лояльності споживачів.
Створення нових робочих місць	Розширення франчайзингових мереж сприяє створенню нових робочих місць у регіонах, що позитивно впливає на зайнятість населення.
Підвищення конкурентоспроможності	Співпраця з міжнародними франчайзерами стимулює українські компанії підвищувати якість товарів і послуг, щоб відповідати світовим стандартам.

Джерело: складено автором на основі [1,2,3,4]

Розвиток міжнародного франчайзингу в Україні має значний позитивний вплив на економіку країни. Завдяки залученню іноземних інвестицій, український ринок отримує додаткові ресурси для модернізації та зростання. Передача технологій і передового досвіду від міжнародних франчайзерів стимулює підвищення якості товарів і послуг, що відповідають світовим стандартам. Важливим є і розвиток підприємницької діяльності, що дозволяє українським підприємцям працювати під брендами з високою репутацією, залучаючи лояльних клієнтів. Крім того, створення нових робочих місць та підвищення конкурентоспроможності на глобальному ринку є ключовими результатами впровадження міжнародного франчайзингу. Таким чином, франчайзинг є ефективним інструментом для економічного розвитку та інтеграції України у світову економічну спільноту.

Виклики та перспективи розвитку міжнародного франчайзингу в Україні полягають у поєднанні значних можливостей із наявними перешкодами, які потребують вирішення. Попри перспективність цього напрямку, його розвиток ускладнюється кількома факторами. Серед головних викликів можна виділити недосконале законодавство, що створює правову невизначеність через відсутність чітких норм захисту прав франчайзерів і франчайзі. Крім того, фінансові бар'єри у вигляді високих початкових інвестицій та роялті обмежують доступ малого й середнього бізнесу до франчайзингових моделей. Недостатня обізнаність українських підприємців щодо механізмів роботи франчайзингу також залишається серйозною проблемою. Додатково на розвиток негативно впливає економічна нестабільність, що стримує інтерес іноземних інвесторів до українського ринку [1].

Для подолання цих викликів необхідно вжити низку заходів. Передусім слід удосконалити законодавчу базу, запровадивши прозорі механізми регулювання франчайзингової діяльності та захисту її учасників. Важливо залучати фінансову підтримку для малого й середнього бізнесу шляхом кредитування, грантових програм і інвестиційних ініціатив. Крім цього, необхідно проводити інформаційні кампанії, які підвищуватимуть рівень обізнаності підприємців про переваги франчайзингу та особливості його реалізації. Окрему увагу слід приділити державній підтримці, що сприятиме виходу українських брендів на міжнародний ринок завдяки розвитку партнерських відносин і просуванню в глобальному середовищі. Успішна реалізація цих кроків дозволить повною мірою використати потенціал міжнародного франчайзингу для економічного розвитку України.

Міжнародний франчайзинг є ефективним інструментом для розвитку підприємництва, залучення іноземних інвестицій та інтеграції України у світовий ринок. Співпраця з відомими міжнародними брендами дозволяє українським підприємцям отримати доступ до перевірених бізнес-моделей, передових технологій та нових ринків.

Попри наявні виклики, розвиток франчайзингу має значний потенціал для економічного зростання України. Подальше вдосконалення законодавства, залучення фінансової підтримки та популяризація цього бізнес-інструменту серед підприємців сприятимуть зміцненню позицій України на міжнародній арені та підвищенню її конкурентоспроможності.

Бібліографічний список:

3. Когут М. В. Еволюція теоретичних поглядів щодо діяльності міжнародного бізнесу на умовах франчайзингу. "Економіка і регіон", Випуск 4 (87) / 2022. С. 129-135. DOI: [https://doi.org/10.26906/EiR.2022.4\(87\)](https://doi.org/10.26906/EiR.2022.4(87))

4. Когут М.В., Копець Г.Р., Огінок С.В. Франчайзинг як метод інтернаціоналізації бізнесу. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: «Економіка і менеджмент» № 54 / 2023, с. 30-34. <http://vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2023/54-2023/6.pdf>

5. Когут М.В., Прокопишин-Рашкевич, Л.М. Стан та перспективи розвитку ринку франчайзингових послуг в Україні. Економіка та суспільство, (51). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-51-53>.

6. Огінок С. В. Франчайзингова стратегія розширення ринку ЄС: монографія / С. В. Огінок. – Львів: Растр-7, 2021. – 274 с.

Сорока О.Я.
Науковий керівник: к.е.н., доц. кафедри МЕВ
та маркетингу Когут М.В.

Львівський національний університет природокористування

ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА ВИБІР МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ТРАНСПОРТНОЇ КОМПАНІЇ

В умовах високої конкуренції та глобалізації вибір ефективної маркетингової стратегії стає ключовим для успішного функціонування та розвитку компаній у транспортній галузі.

Транспортна галузь є стратегічно важливою складовою економіки, оскільки забезпечує мобільність товарів і людей. Однак із розвитком технологій, зростанням конкурентного середовища та зміною споживчих потреб транспортним компаніям необхідно адаптуватися до нових умов. Вибір маркетингової стратегії залежить від багатьох факторів, які варто розглянути детальніше. Фактори, які визначають вибір маркетингової стратегії, можна розділити на зовнішні та внутрішні. Розглянемо зовнішні фактори у табл.1.

Таблиця 1

Зовнішні фактори вибору маркетингової стратегії

Фактор	Опис впливу
Конкурентне середовище	Висока конкуренція на ринку транспортних послуг змушує компанії шукати унікальні пропозиції для клієнтів. Аналіз конкурентів (UPS, FedEx, DHL) допомагає адаптувати стратегії.
Попит і зміна потреб споживачів	Сучасний клієнт цінує швидкість, надійність, якість обслуговування. Компанії повинні враховувати потреби бізнес-сектору та індивідуальних споживачів.
Технологічні зміни	Запровадження нових технологій (GPS-моніторинг, автоматизація логістики, цифрові платформи) підвищує ефективність та прозорість послуг.
Економічні умови	Коливання цін на паливо, податкова політика, економічні кризи та інфляція впливають на вартість послуг та ціноутворення.
Правові та екологічні вимоги	Законодавчі обмеження, екологічні стандарти та вимоги безпеки стимулюють використання екологічно чистих рішень (електротранспорт, біопаливо).
Соціальні та культурні особливості	Зміна стилю життя населення та популяризація екологічної свідомості впливають на формування маркетингових стратегій.

Джерело: складено автором на основі [1,2,3]

Внутрішні фактори - це ті, що залежать від ресурсів та можливостей самої компанії (табл.2).

Таблиця 2

Внутрішні фактори вибору маркетингової стратегії

Фактор	Опис впливу
Фінансові ресурси	Обсяг фінансування компанії визначає можливості щодо просування послуг, інноваційних рішень та інвестицій у розвиток інфраструктури.
Матеріально-технічна база	Наявність сучасного парку транспортних засобів, логістичних центрів та систем моніторингу впливає на конкурентоспроможність.
Маркетинговий потенціал	Рівень професіоналізму команди маркетологів, можливості аналізу ринку та розробки ефективних стратегій є ключовим внутрішнім фактором.
Імідж та репутація компанії	Сильний бренд допомагає залучити клієнтів, підвищуючи лояльність і довіру. Приклад: DHL позиціонує себе як лідер у швидкій та надійній доставці.
Організаційна структура та корпоративна культура	Гнучка організація процесів дозволяє швидше реагувати на зміни ринку та впроваджувати інновації.
Інноваційний розвиток	Використання Big Data, IoT (Інтернет речей) та штучного інтелекту у транспортних компаніях стає конкурентною перевагою.

Джерело: складено автором на основі [1,2,3]

Фактори, що впливають на вибір маркетингової стратегії транспортної компанії, є різноманітними та взаємопов'язаними. У сучасних умовах конкурентного середовища компанії повинні враховувати зовнішні виклики ринку, зокрема технологічні зміни, конкурентний тиск та вимоги споживачів. Важливо є оптимально використовувати внутрішні ресурси, зокрема фінанси, інфраструктуру та інноваційний потенціал та адаптувати стратегії до змінних умов, зосереджуючись на інноваціях, якості послуг та стійкому розвитку.

Ефективний вибір маркетингової стратегії є ключем до конкурентоспроможності та стійкого розвитку транспортної компанії на ринку.

Бібліографічний список:

1. Дергоусова, О. В., Зоріна, О. В. (2020). Сучасні вектори розвитку маркетингу у сфері громадського транспорту. Матеріали науково-практичної конференції, Тернопільський національний економічний університет. URL: <https://dspace.wunu.edu.ua>
2. Когут М.В., Содома Р.І., Демчина В.Р. (2024). Розвиток транспортної інфраструктури як фактор підвищення глобальної конкурентоспроможності. *Економіка і суспільство*, 60/2024 URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-108>
3. Холод, А. (2023). Маркетинговий аналіз ринку транспортних послуг. Вісник Сумського державного університету. Серія «Економіка». URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua>

Хотинський Н. А.
Науковий керівник: доктор філософії,
в.о. доцента Колодій І. В.

Львівського національного університету природокористування

МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ТА УПРАВЛІННЯ БІЗНЕСОМ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ

Цифровізація радикально змінює маркетингові стратегії та управління бізнесом, формуючи нові підходи до взаємодії зі споживачами та організацією бізнес-процесів. Глобальні виклики, такі як пандемія COVID-19, військова агресія та порушення логістики, підкреслили критичну важливість цифрових технологій у підтримці безперебійної роботи бізнесу. Розширення цифрових інновацій, зокрема штучного інтелекту, автоматизації, хмарних сервісів та мобільних додатків, покращення створення нових можливостей для адаптації до змінних ринкових умов. Бізнес змушений впроваджувати інтерактивні рішення для покращення клієнтського досвіду, такі як цифрові меню, чат-боти [1].

Електронна комерція стала одним із найбільш динамічних сегментів ринку, демонструючи високі темпи зростання, особливо в Україні, де середньорічний приріст становить близько 30%. Водночас багатофункціональність, яка забезпечує інтеграцію онлайн- і офлайн-продажів, стає ключовим підходом для бізнесу. Споживачі все частіше очікують єдиного, безперервного досвіду, незалежного від вибраного каналу, що вимагає від компаній комплексного планування та синхронізації своїх операцій.

Основою сучасного маркетингу стає клієнтоорієнтованість, яка фокусується на персоналізації продукції, кастомізації послуг та глибокому розумінні споживчих потреб. Управління клієнтським досвідом дозволяє використовувати такі інструменти, як карти шляху клієнта, що дозволяє детально аналізувати взаємодію клієнтів із брендом. Це сприяє створенню позитивних вражень і формуванню тривалих відносин зі споживачами [2].

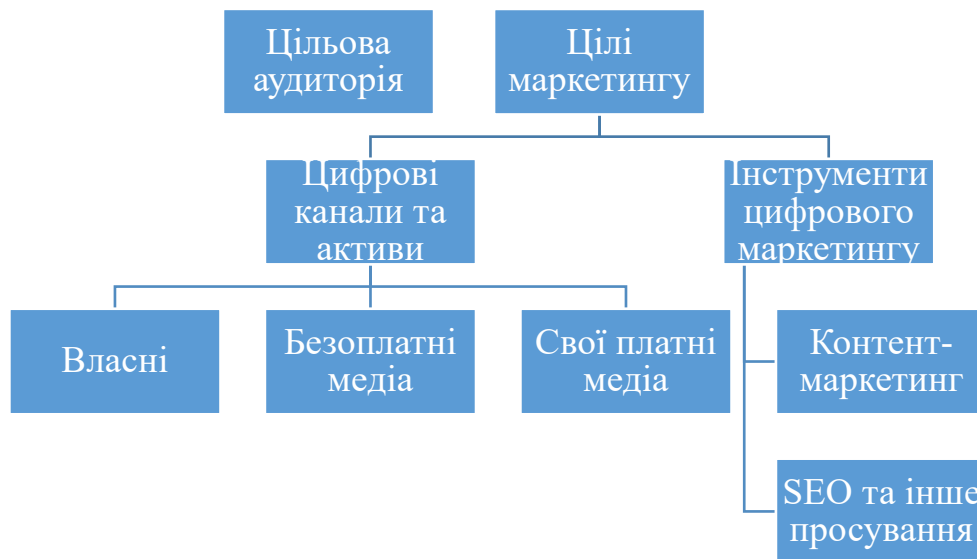


Рис. 1. Побудова маркетингових стратегій в умовах цифрової трансформації.

Цифрові маркетингові стратегії формуються через кілька наступних етапів: діагностику проблеми, розробку політики їх вирішення та реалізацію тактичних дій. Для структуризації розвитку розвиваються моделі PESO рис. 2 (Paid, Earned, Shared, Owned) та SOSTAC рис. 3 (Situation Analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Action, Control), які дозволяють ефективно планувати маркетингову діяльність, враховуючи особливості різних каналів та аудиторій. Важливою роль є використання аналітичних даних, таких як Big Data, Data Science та Data Analytics, для прогнозування споживчої поведінки, персоналізації продуктів і послуг, а також оптимізації рекламних повідомлень.

Paid	Earned	Shared	Owned
<ul style="list-style-type: none"> • партнерські матеріали • банери на сайтах • розміщення в інфлюенсерів 	<ul style="list-style-type: none"> • Коментарі експертів • Прес-релізи • Новини 	<ul style="list-style-type: none"> • Блог-платформи • Контент-користувача • Відгуки 	<ul style="list-style-type: none"> • Сайт • Корпоративний блог • email-розсилка

Рис. 2. Метод PESO

Метод PESO є інструментом для планування маркетингових ризиків, орієнтованих на контент-маркетинг і PR. Він передбачає чотири основні типи каналів: платні, зароблені, спільні та власні. Платні канали включають медіа, де компанія може розміщувати рекламу, наприклад, банери, нативні статті чи партнерські матеріали. Зароблені канали охоплюють ті, де брендуються безкоштовно, зокрема через коментарі експертів, новини чи прес-релізи, що формують довіру до бренду. Спільні канали стосуються контенту, створеного користувачами, таких як відгуки або згадки в блогах, які розширюються на платформах соціальної мережі. Власні канали охоплюють ресурси, які компанія контролює, наприклад, корпоративний сайт, блоги або email-розсилки. Метод PESO дозволяє комплексно структурувати комунікацію

бренду, враховуючи особливості кожного каналу, і створювати узгоджену маркетингову стратегію.

Метод SOSTAC використовується для розробки маркетингових планів, що дозволяє детальніше опрацювати всі етапи впровадження стратегії. Аналіз ситуації є першим етапом, де оцінюється поточне становище компанії, зокрема ринкові умови, конкурентне середовище та поведінка споживачів. Після або використання цієї групи, якою компанія прагне досягти, наприклад, підвищення частки ринку підвищення пізнаваності бренду. На цій основі формується стратегія, що описує загальний напрямок дії, а тактика деталізує, які саме інструменти та канали будуть використані. Етап визначення конкретних завдань, термінів їх виконання та відповідних осіб. Контроль забезпечує оцінку ефективності стратегії за допомогою ключових показників, що дозволяє вчасно вносити корективи. Метод SOSTAC дозволяє чітко структурувати план, зробити його зрозумілим і забезпечити досягнення стратегічних цілей через узгоджену діяльність [2].

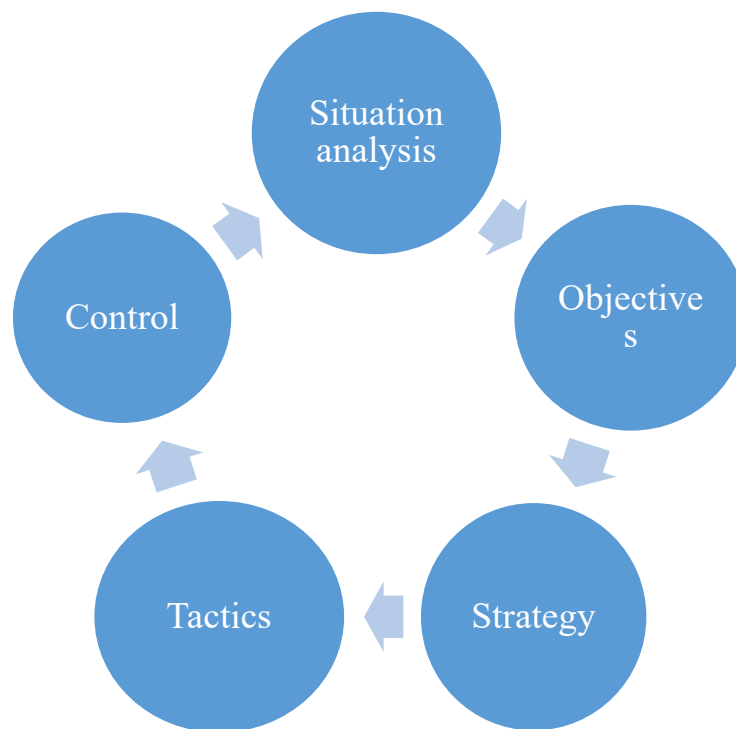


Рис. 3. Метод SOSTAC

Розвиток моделей прямого доступу до споживача (Direct-to-Consumer, D2C) значно скоротив ланцюги постачання та забезпечив ближчі відносини між брендами та клієнтами. Це особливо актуально для компаній, які орієнтовані на індивідуальні потреби споживачів, наприклад, у сегментах органічних продуктів або спеціалізованих послуг. У таких умовах ключовим завданням стає формування інтегрованих цифрових екосистем, які забезпечують доступність бренду для споживачів у будь-який час і з будь-якого місця [3].

Сучасний бізнес постійно стикається з викликами швидкозмінного ринкового середовища, детехнологічний прогрес, зміни в поведінці

споживачів і глобалізація диктують потребу адаптації. Це вимагає впровадження інноваційних рішень, здатних не тільки задовольняти поточні потреби клієнтів, але й передбачати майбутні тренди. Концепція SoLoMo (Social, Local, Mobile), яка порушує соціальну інтеграцію, локалізацію та мобільність, стала торговим інструментом у створенні ефективного клієнтського досвіду. Ця концепція дозволяє бізнесу встановлювати тісніший зв'язок із споживачами через цифрові платформи, локалізовані рішення та мобільні пристрої, забезпечуючи доступність бренду в будь-який час і з будь-якого місця. Одночасно показником результативності цієї ініціативи є Return Of Experience (ROX), який дозволяє виміряти вплив інвестицій на оціночні підходи клієнта. Оцінка ROX успішний бізнес знає, наскільки ефективними є їхні стратегії з точки зору покращення взаємодії з клієнтами та підвищення лояльності. Таким чином, використання концепції SoLoMo разом із оцінкою ROX покращує формування конкурентної переваги в цифрову епоху.

Цифрова трансформація радикально змінює підходи до маркетингових стратегій і управління бізнесом. Використання інноваційних інструментів, таких як штучний інтелект, автоматизація та хмарні технології, є необхідним для адаптації до нових умов і покращення взаємодії зі споживачами. Основною тенденцією є інтеграція онлайн- і офлайн-продажів, що забезпечує безперервний клієнтський досвід [3].

Методи PESO і SOSTAC демонструють високу ефективність у плануванні та реалізації маркетингових стратегій. Їх застосування дозволяє бізнесу структурувати свої дії, оптимізувати комунікації та забезпечити досягнення стратегічних цілей.

Клієнтоорієнтованість є ключовим аспектом сучасного маркетингу, який фокусується на персоналізації продуктів і послуг. Інструменти, такі як карти шляху клієнта, дозволяють бізнесу аналізувати взаємодію клієнтів і створювати довгострокові відносини.

Загалом, цифрові стратегії залишаються основою не тільки для життя бізнесу в умовах високої конкуренції, але й для його сталого розвитку. Їх використання покращенню клієнтського досвіду, підвищенню лояльності споживачів і формуванню конкурентних переваг на ринку.

Бібліографічний список:

1. Гірна, О., Гайворонська, І., Власенко, Д., Бродюк, І., & Вербицька, А. (2022). До питання вдосконалення українських підприємницьких стратегій: digital-маркетинг як сучасний інструмент просування товарів та послуг у соціальних мережах. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*, 2.(43), 349-356. <https://doi.org/10.55643/fcaptop.2.43.2022.3752>.
2. Савицька Н. Л., Чміль Г. Л. (2020). Нова парадигма маркетингу в умовах цифрової трансформації економіки. *Вісник Сумського національного аграрного університету*. Вип. 2 (84). С. 81-87

3. Лихолат С.М., М.Т. Стасула. Маркетингові стратегії в умовах цифрової економіки та глобальних трансформацій. Маркетинг і логістика в системі менеджменту: виклики цифрової глобалізації: 250.

4. Шостак, Л. В., Особливості формування маркетингової стратегії розвитку підприємства в умовах цифрової трансформації, економіко-політичних змін та воєнного часу. *Трансформаційна економіка* 4 (04) (2023): 86-90.

Швець С. О., Бражнік Д.О.
Науковий керівник - Куценко Т.М.,
к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу
менеджменту та підприємництва
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ВІЙСЬКОВОГО СТАНУ

Унаслідок військової агресії в Україні туристичні компанії отримали суттєвих збитків, адже у 2022 році лише незначна частка українців мала можливість подорожувати. При цьому відпочинок переважно обмежувався територією України, здебільшого західними регіонами. У цьому дослідженні представлено загальний маркетинговий аналіз середовища туристичних компаній, оцінка впливу на кількість діючих підприємств та їх фінансові показники [1]. Аналіз зовнішнього маркетингового середовища виконано за допомогою PEST-аналізу (табл. 1).

Таблиця 1

PEST-аналіз туристичної галузі України

Політика (P)	Вага	Оцінка	Економіка (E)	ВВага	Оцінка
Посилення жорсткості законодавства у сфері якості та безпечності туристичних послуг	0,15	7	Зменшення платоспроможності населення	0,20	10
Суттєвий рівень корупції	0,10	6	Зростання валютного курсу через військове вторгнення	0,10	6
Введення жорстких карантинних обмежень та вакцинації населення	0,20	8	Інфляційні процеси та зростання цін на послуги, готелі, перевезення	0,10	5
Податкова та валютна політика України	0,10	7	Значна втрата економічної інфраструктури	0,30	10
Зовнішньоекономічна політика держави	0,15	6	Розрив логістичних ланцюгів, закриття аеропортів	0,20	9
Військово-політичне напруження у відносинах з РФ	0,30	10		0,10	6

ЗБІРНИК ТЕЗ
VIII Всеукраїнської студентської науково-практичної конференції
«УКРАЇНА У МІЖНАРОДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИНАХ В УМОВАХ ІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ: СТАН,
ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ»

Всього	1,00	7,85	Всього	1,00	8,50
Соціум (S)	Вага	Оцінка	Технологія (T)	Вага	Оцінка
Суттєва міграція населення	0,25	10	Розвиток подорожей у віртуальній реальності	0,35	9
Підвищений рівень смертності під впливом захворювань або військових дій	0,25	8	Інноваційні технології сервісного обслуговування в туризмі	0,35	8
Переорієнтація цінностей українців	0,25	9	Розвиток технологій	0,30	7
Тенденції до розвитку екотуризму	0,25	6			
Всього	1,00	8,25	Всього	1,00	8,05

Джерело: розроблено автором

Отже, слід відзначити, що найбільший вплив на туристичну галузь України чинять економічні чинники, адже туризм та подорожі є товаром другорядного житку, витрати на який, особливо в умовах війни, значно скоротились. Важливим є також вплив політичних чинників, які впливають на взаємовідносини українських компаній з іноземними партнерами. Війна в зробила Україну небезпечною для подорожей, що призвело до скорочення значної кількості іноземних туристів. Вплив чинників маркетингового середовища на кількість туристичних компаній в Україні в період 2010-2023 рр. (рис. 1).

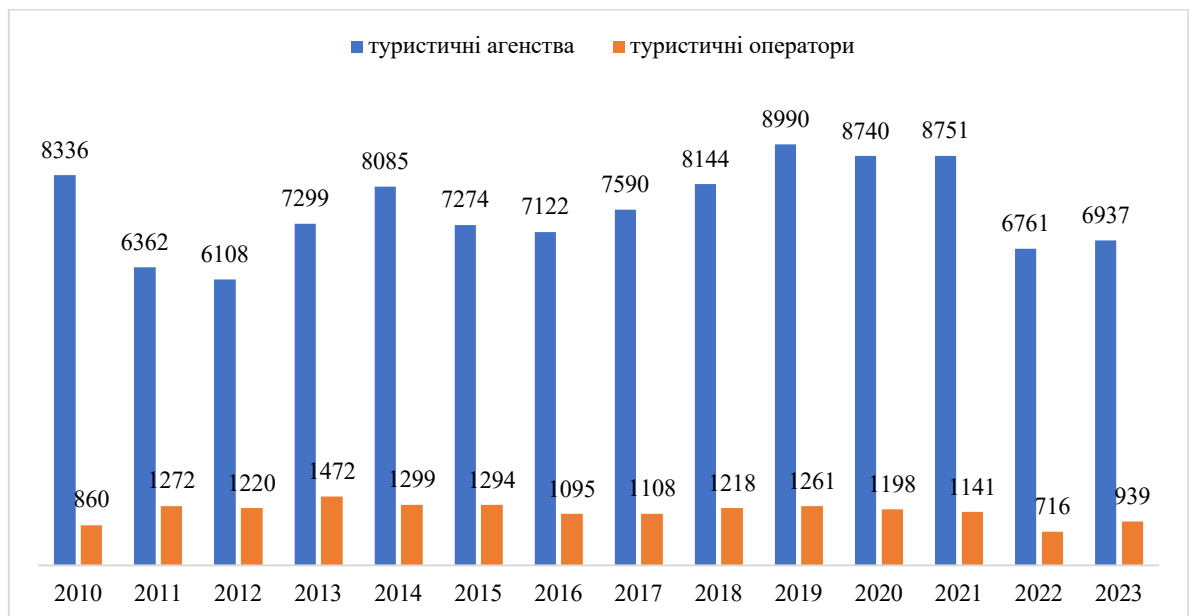


Рис. 1. Динаміка кількості туристичних компаній в період 2010-2023 рр.

[2]

Отже, як видно з рис. 1, в 2022 році значно зменшилась кількість, як туристичних агентств так і туристичних операторів, через війну в Україні, часткову окупацію територій та релокацію компаній на безпечні частини країни. Позитивною динаміка є в 2023 році, адже видно, що зі стабілізацією

ситуації на фронті, збільшилась і кількість туристичних компаній, як агентств так і операторів. Також, така динаміка засвідчує зростання попиту на туристичні послуги серед українців. Вплив маркетингових чинників та кількість туристичних компаній на їх фінансові показники за 2014-2023 рр. наведено на рис. 2. Аналізуючи дані рис. 2, слід зазначити, що кількість компаній та умови військового стану вплинули на скорочення обсягу прибутку до оподаткування особливо і туристичних операторів, які мали в більшості іноземні напрямки. Адже якщо порівняти прибуток до оподаткування в 2020 році в період Пандемії в 2022 році то вони майже однакові, що засвідчує значний негативний вплив війни саме на туристичну галузь України, яка не встигла оговтатись від Коронавірусу, то опинилась в умовах нових реалій військового стану.

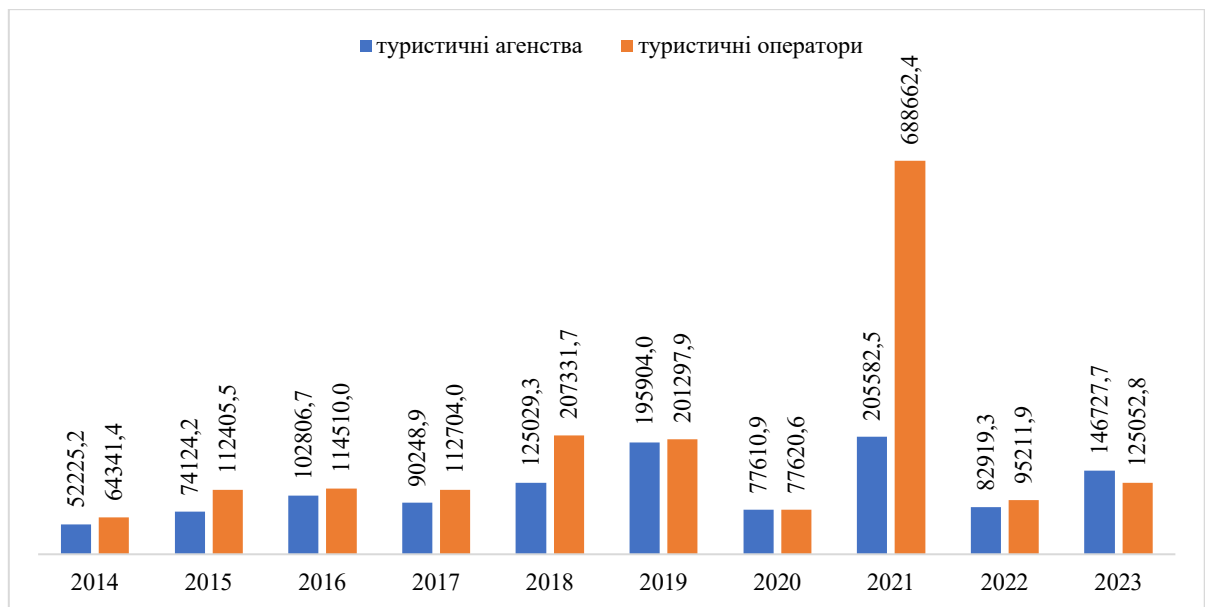


Рис. 2. Динаміка прибутку до оподаткування туристичних компаній в період 2014-2023 рр., тис. грн [2]

Дослідивши маркетингове середовище туристичної галузі України, можна відзначити, що українським компаніям потрібно підлаштовуватись під нові реалії та розвивати внутрішній туризм, впроваджувати віртуальні тури, які з кожним роком набувають популярності та відновлювати туристичну галузь до показників 2021 року. В Україні є достатня кількість туристичної інфраструктури та цікавих місць для відвідувань, які потрібно розвивати саме за допомогою маркетингових технологій та популяризувати Україну як туристичний бренд, що власне дозволить туристичним компаніям розширювати свою діяльність на національному ринку та підлаштуватись під умови військового стану.

Бібліографічний список:

1. Бойко, З.О., Горожанкіна, Н.М., Тенденції розвитку туризму в Україні в умовах воєнного часу. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59>
2. Економічна статистика. Економічна діяльність. Діяльність підприємств (2024) Електронний ресурс URL: https://ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu_u/sze_20.htm

СЕКЦІЯ 2

ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ТА ОБЛІКОВО- АНАЛІТИЧНА ПІДТРИМКА АГРАРНОГО СЕКТОРУ

Кульчицький О.І., Турчак Н. М.
Науковий керівник: к. е. н., доц. кафедри
обліку та оподаткування Прокопишин О. С.
Львівський національний університет природокористування

ОБЛІКОВО-АНАЛІТИЧНА ІНФОРМАЦІЯ ТА ЇЇ ЗНАЧЕННЯ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВОМ

Внаслідок недостатньої уваги до організаційної структури підприємства порушується логічний взаємозв'язок між етапами процесу ухвалення управлінських рішень – плануванням, обліком, аналізом, контролем та регулюванням. Усі функції управління знаходять своє вираження в тісному взаємозв'язку. З метою стабільного розвитку підприємства необхідна реалізація комплексного підходу до організації облікового процесу.

Облік – одна з найважливіших функцій управління. Він є інструментом збирання і обробки даних щодо фактів господарської діяльності підприємства. Облік надає необхідну для потреб управління кількість інформації.

Вихідним моментом при побудові ефективної обліково-аналітичної системи є забезпечення системи управління підприємством якісною інформацією про внутрішні господарські процеси та зовнішні фактори. Якість обліково-аналітичної інформації, необхідної для прийняття управлінських рішень, можна оцінити через критерії – вимоги до неї, зокрема достовірність, адекватність, повноту, цінність, зрозумілість, доступність, актуальність, об'єктивність [1] тощо.

Обліково-аналітична система повинна будуватися за принципом хронології збору, опрацювання даних та формування звітних документів, від первинних документів до даних фінансової, внутрігосподарської та статистичної звітності [3].

Нормативно-правове регулювання і вдало підібрана методика бухгалтерського обліку є основою забезпечення якості обліково-аналітичної інформації: нормативно-законодавчою базою визначаються основні вимоги до якості та корисності обліково-аналітичної інформації, водночас методикою бухгалтерського обліку забезпечується єдиний підхід до формування такої інформації. Відтак від якості обліково-аналітичної інформації, яка забезпечується засобами внутрішнього і зовнішнього регулювання, залежить ефективність ухвалених рішень.

Бухгалтерський облік і аналіз є специфічними видами управлінської роботи і, як функції управління, вони є складовими трудової діяльності людей

в сфері управління. На підприємстві облікова інформація для аналізу надається в вигляді звітності. Способи відображення показників в звітності підприємства, рахунки, які застосовують в обліку, визначення собівартості, оцінки активів, спосіб проведення інвентаризації, перелік первинних документів, методи й форми обліку залежать від обраної ним облікової політики.

На сьогодні інформація, наведена у звітності, не завжди є актуальною, адже крім того, що є ретроспективною, часто не враховує впливу факторів зовнішнього середовища. Для усунення такої проблеми слід розглядати можливість переоцінки об'єктів на звітну дату із врахуванням навіть тієї ж інфляції. Адже значні зміни грошового вимірника в бухгалтерському обліку одразу ж призводять до викривлення інформації для його користувачів, а це може мати суттєвий вплив на показники, для розрахунку яких береться інформація зі звітності. Недостовірність інформації може призвести до прийняття рішень, які є необґрунтованими [2].

Межі інформаційного забезпечення необхідно розширювати з урахуванням сучасних потреб розвитку підприємства. А це, своєю чергою, вимагає виокремити в системі обліково-аналітичного забезпечення такі складові: фінансову, управлінську, соціальну, економічну та обліково-аналітичну системи. Виокремлення цих систем зумовлене потребами окремих груп користувачів. Відповідно цільова скерованість обліково-аналітичних систем різна.

Уже на стадії створення підприємства повинно здійснюватися формування якісної системи інформаційного забезпечення процесу управління. Специфіку діяльності підприємства повинна відображати система бухгалтерського обліку. Вона має бути адаптована до конкретних його інформаційних потреб.

Надалі сформована інформаційна база своє використання знаходить у плануванні, прогнозуванні, обліку, аналізі, контролі, регулюванні. Тобто тільки в умовах тісної взаємодії бухгалтерії і структурних підрозділів підприємства можливе формування якісної інформаційної бази.

Основу обліково-аналітичного забезпечення становить інформація про зовнішнє і внутрішнє середовище підприємства. Вона використовується для оцінки та аналізу економічних явищ і процесів з метою ухвалення обґрунтованих управлінських рішень.

Збереження активів підприємства, ефективність його діяльності, формування повної, неупередженої і достовірної інформації для управління підприємством залежать від ефективної організації бухгалтерського обліку. Крім того, вона сприяє й забезпеченню економічної безпеки господарюючого суб'єкта.

Для підвищення вартості, значущості інформації необхідне забезпечення її актуальності на дату проведення аналізу, що дасть змогу зменшити невизначеність і похибки в ході ухвалення на її основі управлінських рішень.

Таким чином, злагоджена взаємодія всіх підсистем обліково-аналітичної системи суттєво впливає загалом на ефективність управління підприємством і зокрема на оптимальність ухвалених конкретних управлінських рішень.

Бібліографічний список:

1. Загородній А. Г., Партин Г. О. Обліково-аналітичне забезпечення менеджменту підприємства: монографія. Львів: Вид-во Львів. політехніки, 2022. 248 с.
2. Остап'юк Н. А. Розвиток теорії та методології облікового відображення інфляційних процесів: монографія. Житомир: ЖДТУ, 2012. 348 с.
3. Юзва Р. П. Обліково-аналітична система – інформаційне забезпечення управління підприємством. URL: <https://magazine.faaf.org.ua/oblikovo-analitichna-sistema-informaciune-zabezpechennya-upravlinnya-pidpriemstvom.html>.

Пастушак В. Ю.
Науковий керівник: доктор філософії,
в.о. доцента Колодій І. В.
Львівського національного університету природокористування

СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В АГРОПРОМИСЛОВОМУ КОМПЛЕКСІ РЕГІОНУ

Стратегія розвитку інноваційної діяльності в агропромисловому комплексі Львівської області є ключовим інструментом забезпечення стійкого економічного зростання регіону, підвищення конкурентоспроможності та ефективності аграрного сектору. Ця стратегія спрямована на формування умов для впровадження сучасних технологій, розвитку інфраструктури та оптимізації використання природних і людських ресурсів [1].

У контексті дослідження нами розроблено схему (рис. 1), яка відображає основні елементи Стратегії розвитку інноваційної діяльності в агропромисловому комплексі Львівської області. Вона включає ключові напрями: інфраструктуру, фінансування, екологічну стійкість, освіту та цифровізацію, які взаємопов'язані та спрямовані на підвищення ефективності аграрного сектора.

Розглянемо більш детально кожен з елементів Стратегії розвитку інноваційної діяльності в агропромисловому комплексі Львівської області так як кожен виконує важливу функцію у формуванні та реалізації самої стратегії.

Отже, центральний елемент Стратегії розвитку інноваційної діяльності в агропромисловому комплексі є ключовою складовою, яка визначає логіку,

цілісність та ефективність усієї системи. Цей елемент виконує функцію інтегратора, об'єднуючи окремі складові – інфраструктуру, фінансову підтримку, екологічну стійкість, освітні ініціативи та цифровізацію – в єдиний механізм, спрямований на комплексне оновлення аграрного сектору. Стратегія розроблена як системний підхід, що дозволяє врахувати специфіку регіону, сучасні виклики (такі як зміни клімату, економічна нестабільність, потреба в енергоефективності) та можливості, які надає глобальна інтеграція.

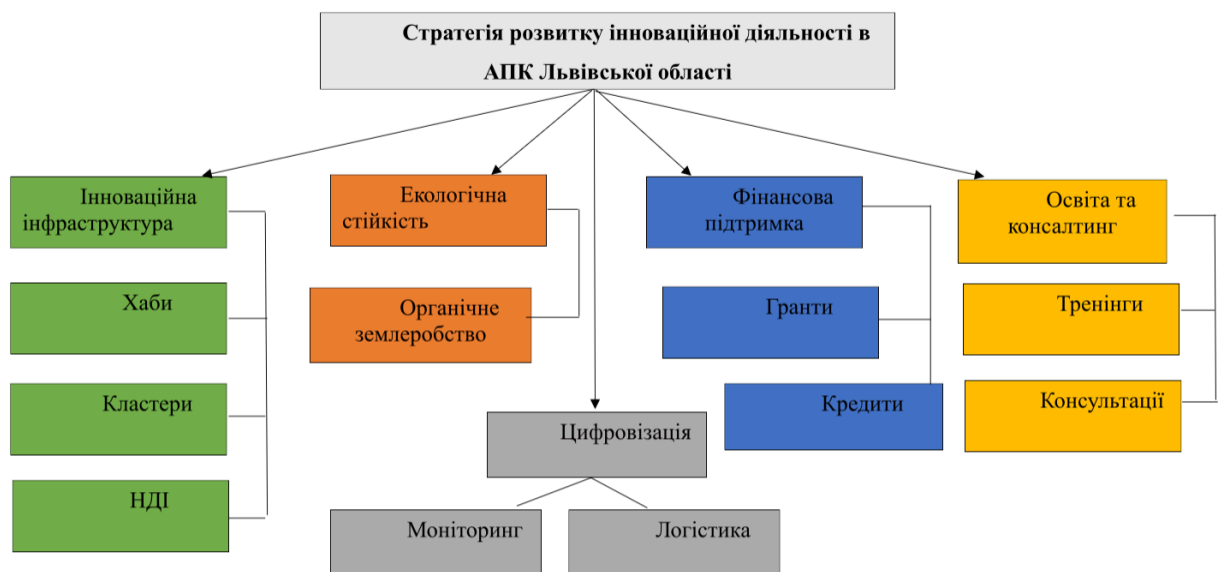


Рис. 1. Елементи Стратегії розвитку інноваційної діяльності в агропромисловому комплексі Львівської області

**розроблено автором*

Системність підходу означає, що стратегія розглядає агропромисловий комплекс не просто як набір окремих підприємств чи галузей, а як єдиний організм, де кожен компонент взаємопов'язаний з іншими. Наприклад, інноваційна інфраструктура створює умови для генерації нових технологій, які можуть бути профінансовані за допомогою спеціальних грантових чи кредитних програм. У свою чергу, ці технології впроваджуються через освітні програми та консультаційну підтримку, забезпечуючи їхнє ефективне використання на місцях. Усе це супроводжується цифровізацією - впровадженням сучасних ІТ-рішень, які дозволяють оптимізувати процеси виробництва, логістики та моніторингу.

Центральний елемент також враховує важливість екологічної стійкості, яка є одним із пріоритетів у сучасному світі. Інноваційні рішення, спрямовані на збереження природних ресурсів і зниження викидів, можуть бути інтегровані в існуючі процеси, якщо їхній потенціал буде розкритий через ефективну організацію інфраструктури та освітні програми. Таким чином,

стратегія не тільки відповідає на сучасні виклики, але й формує основу для довгострокового сталого розвитку регіону.

Інноваційна інфраструктура є ключовим компонентом стратегії розвитку агропромислового комплексу, спрямованим на формування інтегрованої екосистеми, яка об'єднує дослідницькі установи, науково-дослідні інститути (НДІ), бізнес-інкубатори, аграрні кластери та інноваційні хаби.

Основна роль інноваційної інфраструктури полягає у формуванні науково-технічної бази, здатної стимулювати розвиток сільського господарства та пов'язаних галузей. Завдяки цьому забезпечується не лише створення інноваційних продуктів і технологій, а й їхня адаптація до специфічних умов регіону, таких як природно-кліматичні особливості, соціальні та економічні виклики. Бізнес-інкубатори сприяють підтримці стартапів та малого бізнесу, які впроваджують новаторські підходи, тоді як аграрні кластери об'єднують фермерів, переробників, постачальників ресурсів та науковців для спільного вирішення актуальних проблем.

Значення інноваційної інфраструктури для Львівської області важко переоцінити. Вона забезпечує доступ місцевих підприємств до передових технологій, знань і методик, підвищуючи їхню конкурентоспроможність як на національному, так і на міжнародному ринках. Залучення регіональних інститутів до розробки адаптованих інновацій дозволяє створювати продукти, які враховують локальні особливості, що є критично важливим для агропромислового комплексу. Таким чином, інноваційна інфраструктура стає основою для ефективного розвитку аграрного сектору, інтегруючи його в сучасну економіку знань і забезпечуючи довгострокову стійкість [30].

Наступний елемент – це фінансова підтримка, яка є важливим механізмом реалізації стратегії інноваційного розвитку в агропромисловому комплексі, оскільки забезпечує доступ підприємств до необхідного капіталу для впровадження новітніх технологій та рішень. Її основна роль полягає у створенні умов, за яких фермери, аграрні підприємства та стартапи можуть отримувати кошти на модернізацію своєї діяльності, впровадження інновацій та підвищення ефективності виробництва.

Джерела фінансування включають гранти, державні програми, міжнародну фінансову підтримку та кредити на пільгових умовах. Грантові програми та державне фінансування спрямовані на підтримку впровадження передових рішень, які сприяють модернізації аграрного сектору та покращенню його екологічної сталість.

Міжнародна підтримка, зокрема від європейських фондів чи глобальних організацій, допомагає інтегрувати регіон у міжнародну інноваційну екосистему, тоді як пільгове кредитування дає змогу забезпечити доступ до фінансових ресурсів для більш широкого кола виробників.

Фінансова підтримка мотивує підприємства інвестувати в технологічні оновлення, створюючи умови для підвищення їхньої конкурентоспроможності. Завдяки доступу до ресурсів фермери можуть

впроваджувати сучасні технології, що сприяють зниженню витрат, підвищенню врожайності та покращенню якості продукції. У підсумку, фінансова підтримка є критично важливим інструментом для реалізації стратегії розвитку інноваційної діяльності та досягнення довгострокового економічного зростання в аграрному секторі Львівської області.

Екологічна стійкість у рамках стратегії розвитку агропромислового комплексу передбачає інтеграцію екологічно безпечних технологій у виробничі процеси, що дозволяє зменшити вплив на довкілля. Серед ключових прикладів - органічне землеробство, використання біопалив та раціональне використання природних ресурсів. Основною метою є збереження екосистем та забезпечення сталого розвитку, особливо в умовах посилення екологічних викликів.

П'ятий елемент стратегії відповідає за освіту та консалтинг – це є важливим елементом, спрямованим на підвищення кваліфікації фермерів, підприємців та працівників аграрного сектору. Через навчальні програми, семінари, тренінги та поширення інформації про інновації цей компонент допомагає подолати технологічні бар'єри, які заважають малим і середнім підприємствам впроваджувати сучасні рішення. Результатом є формування інноваційної культури в регіоні, що сприяє ефективному використанню новітніх технологій та підвищує конкурентоспроможність аграрного сектору.

Цифровізація передбачає використання сучасних цифрових технологій для оптимізації виробництва та логістики в агропромисловому комплексі. Це включає системи моніторингу врожайів, прогнозування погодних ризиків та автоматизовані платформи управління. Основними перевагами є зниження витрат, підвищення точності управління та швидкість прийняття рішень.

Отже, проаналізувавши усі елементи стратегії, варто зазначити, що взаємозв'язок між ними забезпечує цілісність і ефективність стратегії. Фінансова підтримка сприяє створенню інноваційної інфраструктури, яка генерує екологічні та цифрові рішення. Освіта відіграє ключову роль у впровадженні цих інновацій у виробництво, підвищуючи їхню доступність для підприємств. Цифрові технології базуються на інфраструктурних платформах, таких як аграрні хаби, тоді як екологічна сталість досягається завдяки інноваційним розробкам, підтриманим фінансово й організаційно. Ця взаємодія створює синергетичний ефект, спрямований на сталий розвиток агропромислового комплексу.

Бібліографічний список:

1. Стратегія розвитку Львівської області на період 2021–2027 років. Львівська обласна військова адміністрація. URL: <https://loda.gov.ua/documents/49999> (дата звернення: 20.10.2024).
2. Халатур, С. М. Удосконалення організаційно-економічного механізму інноваційного розвитку сільського господарства. *Інвестиції: практика та досвід*, 2017, 12: 46-50

**Порцхол-огли О. І.,
Науковий керівник – к.е.н., доц. кафедри
МЕВ та маркетингу Томашевський Ю.М.
Львівський національний університет природокористування**

СУЧАСНИЙ ФІНАНСОВИЙ МАРКЕТИНГ: ОРІЄНТАЦІЯ НА КЛІЄНТА, СИСТЕМА КОНТРОЛЮ ТА ІННОВАЦІЙНІ ПЕРСПЕКТИВИ

Сучасний маркетинг постійно еволюціонує, набуваючи нових форм і адаптуючись до змін, спричинених розвитком глобальної економіки та інновацій у бізнесі. Зростаюча конкуренція на фінансовому ринку сприяє активним інвестиціям у фінансовий маркетинг, який є ключовою складовою маркетингової діяльності у розвинених країнах. Його основна мета – формування комплексних комунікацій, спрямованих на підтримку економічного зростання бізнесу.

Фінансовий маркетинг зосереджений на фінансових ринках, де правильна організація фінансової структури сприяє ефективному управлінню ресурсами підприємства та розробці альтернативних стратегій розвитку. Результативність фінансової діяльності вимірюється такими показниками, як прибуток, кількість наданих послуг, масштаби діяльності, частка ринку та рівень рентабельності. Як системний інструмент, фінансовий маркетинг зосереджується на виборі специфічного сегменту ринку та створенні відповідних фінансових активів. Його діяльність охоплює управління, розробку та реалізацію цих активів, враховуючи специфіку ринку.

Однією з особливостей фінансового маркетингу є можливість аналізувати учасників ринку у двох основних ролях: як продавців фінансових активів і як їхніх покупців. Взаємодія між інвесторами-продавцями, які передають управління активами (грошима, цінними паперами), та інвесторами-покупцями, які оперують отриманими ресурсами, є важливим об'єктом дослідження у цій сфері.

Дослідження у сфері фінансового маркетингу охоплюють вивчення способів реалізації продуктів, методів просування послуг та механізмів ринкового ціноутворення. Одним із ключових аспектів є моделювання комплексних маркетингових комунікацій і забезпечення прозорого моніторингу результатів у реальному часі.

В умовах високої конкуренції у фінансовому секторі важливо мати чітку конкурентну перевагу, зосереджуючи увагу на специфічних потребах цільової аудиторії. Основне завдання маркетингових заходів полягає у залученні нових клієнтів, які раніше не користувалися запропонованими послугами. При цьому вивчення споживачів та їхньої поведінки є невід'ємною частиною

маркетингових досліджень, що створює постійний запит на розробку нових, унікальних продуктів для побудови довготривалої лояльності клієнтів.

Ефективна діяльність фінансового маркетингу сприяє створенню нових фінансових активів і формуванню нових ринків. Вона також забезпечує зростання та утримання частки підприємства на ринку. Для досягнення цих цілей необхідно чітко планувати політику компанії, встановлювати цілі та визначати шляхи їх реалізації. Водночас слід враховувати витрати, що виникають у процесі такої діяльності, і максимально їх оптимізувати. Це включає спрямування ресурсів у найприбутковіші сегменти, пошук вільних ніш на ринку та розробку інноваційних фінансових продуктів і послуг.

Об'єктами фінансового маркетингу є різноманітні фінансові установи, такі як пенсійні фонди, банки, страхові компанії, фондові біржі, аудиторські організації, інвестиційні та лізингові компанії. Ці установи займаються наданням фінансових послуг і активно впроваджують сучасні технології для моніторингу та виконання операцій. Такі технології є ключовими інструментами для обробки великих обсягів інформації в реальному часі, що дозволяє підприємствам ефективно управляти своїми даними. Великі корпорації часто створюють власні центри обробки та зберігання даних, використовуючи сервери програмного забезпечення.

Розвиток фінансового сектора підтримується великими фінансовими установами. Це забезпечує захист від витоків інформації та зниження витрат при розробці нових фінансових активів. Для цього активно використовуються передові технології, такі як Big Data, яка дозволяє обробляти величезні обсяги даних, та Blockchain, що забезпечує надійні рішення для роботи з інформацією.

Індустрія блокчейну в Україні швидко розвивається: технологія вже запроваджується на тестових етапах. Провідні гравці ринку запускають пілотні проекти на базі блокчейн-технологій, тоді як законодавча база для криптовалют і блокчейну перебуває у процесі формування. Попри складнощі, пов'язані з регулюванням фінансового сектору, зокрема банківської сфери, блокчейн стає інструментом, що сприяє автоматизації та підвищенню ефективності.

Blockchain являє собою децентралізовану базу даних, побудовану на одноранговій мережі з використанням загального реєстру і криптографічних ключів. Підключаючись до мережі, користувач отримує доступ до обміну даними, що надійно захищені від будь-яких шахрайських втручань. Інформація розподіляється між сотнями комп'ютерів у мережі, що унеможливорює її зміну чи видалення. Така система дає змогу зберігати фінансові ресурси, важливі документи, проводити транзакції та виконувати угоди без посередників, забезпечуючи максимальну прозорість і безпеку.

Сучасний фінансовий маркетинг банків спрямований на адаптацію до змін ринкового середовища та досягнення максимального прибутку. Хоча технологічно реалізація еквайрингу криптовалют, таких як біткоїн, є нескладним процесом, наразі банки зосереджуються на традиційних напрямках

діяльності: задоволенні потреб клієнтів, управлінні активами та перепродажу грошових ресурсів.

Водночас розвиток технології Blockchain має значний потенціал для трансформації фінансової сфери. У перспективі класичні банки можуть втратити свою актуальність, перетворившись на платформні додатки, що надають послуги кінцевим споживачам. Окремі експериментальні напрями застосування блокчейну вже демонструють, як ця технологія може імітувати поточні валюти або зовсім вийти за рамки звичного грошового обігу. З технологічної точки зору блокчейн-системи мають величезні перспективи, здатні викликати радикальну перебудову існуючої фінансової системи.

Однією з ключових функцій блокчейну є підтримка «розумних контрактів» (smart contracts) – програм, які автоматично виконують заздалегідь визначені умови угод. Такі контракти спрощують укладання, реєстрацію та виконання угод, забезпечуючи прозорість і мінімізацію людського втручання. За допомогою блокчейну smart-контракти можуть гарантувати дотримання домовленостей, автоматично реалізуючи прописані в угодах пункти.

Особливий потенціал ця технологія має для страхового ринку. Незважаючи на відставання галузі у впровадженні інновацій порівняно з банківською сферою, блокчейн може суттєво підвищити ефективність роботи страхових компаній. Завдяки автоматизації ключових процесів, зокрема обробки даних і забезпечення прозорості транзакцій, страхова галузь може знизити витрати та створити систему, що об'єднує численних учасників із різним рівнем довіри, які працюють з однаковими цифровими даними.

Автоматизація таких процесів, як андеррайтинг і розгляд претензій, можлива завдяки попередньо встановленим правилам і використанню достовірних джерел інформації. Крім того, блокчейн дозволяє забезпечити прозорість і справедливість тарифів страхових компаній через набір страхових опцій, контрольованих самим клієнтом, які активуються за умов настання страхового випадку.

Значну роль у покращенні взаємодії з клієнтами відіграє захист персональних даних, забезпечений блокчейном. Інформація, внесена під час первинної ідентифікації клієнта, зберігається у незмінному ланцюжку даних. Це усуває необхідність повторної ідентифікації при наступних зверненнях клієнта, підвищуючи ефективність обслуговування та зменшуючи час, витрачений на формальності. Такий підхід значно полегшує взаємодію з клієнтами, які користуються страховими послугами регулярно.

Впровадження блокчейну також створює передумови для переходу страхових послуг у повністю онлайн-формат. Завдяки цьому клієнт може безпосередньо зв'язатися зі страховою компанією через офіційний вебсайт, самостійно визначити умови страхування, розрахувати франшизу і тариф, здійснити оплату онлайн та підписати договір, використовуючи криптографічні ключі, створені у блокчейні. Така цифровізація процесів робить страхування зручнішим, швидшим і доступнішим для споживачів.

Варто зазначити, що в Україні продаж страхових продуктів через Інтернет перебуває на стадії активного розвитку. Здебільшого цей процес зводиться до подання клієнтом онлайн-заявки, яка містить лише контактні дані. Подальша взаємодія зазвичай переходить у телефонний формат, а укладення договору завершується в офісі страхової компанії.

Технологія блокчейн здатна значно покращити взаємодію між страховиком і клієнтом. Використання «smart-контрактів» у блокчейні відкриває низку переваг, серед яких: автоматизація процесів андеррайтингу та обробки заявок, створення надійного та прозорого механізму страхових виплат, а також суворе дотримання принципу добросовісності обома сторонами договору.

Таким чином, фінансовий маркетинг можна визначити як пошук і реалізацію ефективних способів просування фінансових послуг та продуктів, орієнтованих на актуальні потреби клієнтів. В умовах високої конкуренції особливо важливо приділяти увагу системам контролю та стратегічного планування фінансового сектора. Такий підхід дозволить підприємствам бути готовими до глобальних змін, пов'язаних із впровадженням передових систем обробки й 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. Р.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.
5. Томашевський Ю. М. Фінансовий маркетинг – ключовий інструмент сучасного розвитку фінансової сфери. Цифрова трансформація фінансової системи України та країн V-4 в умовах євроінтеграції. *Digital transformation of the financial system of ukraine and V4 countries in the context of european integration: збірник тез IV міжнародної науково-практичної інтернет-конференції* (Дубляни, 16 травня 2024 р.). Частина I. Дубляни: ЛНУП, 2024. С. 278-284.

Твердохліб А.В.
Науковий керівник: к.е.н., доц. кафедри
економіки Василина О.Р.

Львівський національний університет природокористування

ШЛЯХИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВИХ КАНАЛІВ ЗБУТУ ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ ТА ЗМІЦНЕННЯ ПОЗИЦІЙ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ

Розвиток органічного руху вже багато років є однією з найактуальніших тенденцій для сучасного суспільства. На сьогоднішній день все більше зростає зацікавленість споживачів до продуктів харчування, які є екологічно чистими і виробництво яких не має негативного впливу на навколишнє середовище. Такі продукти представлені на ринку як продукція органічного виробництва. Розвиток органічного виробництва є одним з важливих заходів стабільного забезпечення населення країни високоякісною та безпечною сільськогосподарською продукцією, сприятиме покращенню економічного, соціального та екологічного стану в Україні, комплексному розвитку сільської місцевості, поліпшенню здоров'я населення та має стати одним з факторів посилення економічних зв'язків країни з Європейським співтовариством.

Потенційними споживачами органічної продукції є близько 5 % населення великих та близько 1-2 % населення середніх міст України. Сьогодні великого значення набуває проведення активної комунікаційної політики в суспільстві з метою інформування споживачів про особливості її виробництва, корисність для здоров'я та внесок у збереження навколишнього середовища. На органічну продукцію орієнтуються насамперед: люди з вищою освітою; середній та вищий соціальні класи; люди з високою купівельною спроможністю; люди, що піклуються про здоров'я своєї родини й орієнтуються на високоякісну продукцію; сім'ї з дітьми до 7 років. [2]

Щоб досягти доброї обізнаності споживачів про органічну продукцію і створити попит на неї важливо вивчити успішний досвід провідних країн ЄС і проводити інтенсивну рекламну кампанію через ЗМІ, підкреслюючи переваги органічних продуктів для людського здоров'я, пов'язання їх з позитивними атрибутами, такими як “добробут”, “тривалість життя”, “традиційна кухня”, “народна культура”. Недостатність ефективної діяльності зі створення внутрішніх рішень в Україні очевидна, а експорт у країни ЄС концентрується у рамках кількох агроінвестуючих компаній. Збутом органічної продукції закордон займаються такі компанії - трейдери як Укragenрофін, Топфер Інтернешнл та інші. Невеликі органічні виробники намагаються збути свої продукти споживачам головним чином через ринки традиційного виробництва. На відміну від європейських країн в Україні не існує магазинів органічної здорової продукції або хоча б спеціалізованих вітрин у

супермаркетах та гастрономах. Переробні структури також не достатньо розвинуті. Інтенсивний маркетинг органічних продуктів в Україні через мережі гуртової торгівлі та супермаркетів має значний потенціал для розвитку внутрішнього ринку органічних продуктів і може створювати, а в подальшому і стимулювати попит споживачів. Це може сприяти створенню позитивного ставлення громадськості до органічного сектора в цілому і, в основному, буде стимулювати споживання органічної продукції, розвиток органічного агровиробництва та переробки в Україні. Велика проблема полягає в тому, що через обмежений асортимент органічних продуктів українського виробництва, супермаркети також запропонують великий обсяг імпортової продукції, що створить серйозну конкуренцію для українських виробників. [1]

Інші маркетингові стратегії, які можна використати керуючись досвідом країн ЄС, особливо Австрії та Нідерландів:

Органічні господарства можуть об'єднати свої зусилля в кооперативи для маркетингу своєї продукції під спільною маркою (назвою, емблемою) у спеціалізовані магазини та ресторани, котрі можуть бути і їхньою власністю; • У кооперативах по переробці продукції органічні виробники можуть виготовляти специфічні органічні продукти харчування і продавати гуртовикам. Співробітництво між виробниками органічної продукції і громадськими чи приватними закладами харчування, наприклад у лікарнях, школах тощо може бути ще одним напрямком маркетингу органічних продуктів.

Важливим каналом реалізації органічної продукції повинен стати прямий збут, основними перевагами якого є виключення посередників, скорочення витрат на рекламу та транспортування продукції і в результаті збільшення прибутку фермера. Прямий продаж потрібно супроводжувати придорожніми рекламними стендами, торговельними павільйонами, застосовувати продаж продукції з використанням електронної та звичайної пошти, телефону тощо. Для налагодження ефективного прямого продажу потрібен певний період, під час якого встановлюються контакти з потенційними покупцями, підвищується обізнаність останніх про якість продукції даної торгової марки та довіра до неї; час роботи має бути постійним і не змінюватися протягом тривалого періоду; в разі реалізації продукції на роздрібному ринку чи у магазині велике значення має оформлення товару, вигляд магазину та прилавка.

Ефективному формуванню попиту та пропозиції заважає низка проблем: переважання експорту й нерозвиненість внутрішнього ринку органічної продукції; складність переходу до органічних методів господарювання (особливо для малих підприємств); високі тарифи на сертифікаційні та інспекційні послуги; відсутність надійної гарантії збуту продукції; нестача переробних потужностей; обмежений асортимент вітчизняної органічної продукції (дефіцит продукції тваринництва та складної технологічної переробки); сильно завищені ціни на сертифіковану органічну продукцію;

відсутність законодавчої бази; нерозвиненість інфраструктури ринку, каналів збуту органічної продукції; слабка обізнаність споживачів про органічні продукти харчування та слабка екологічна свідомість населення; низька купівельна спроможність; високий ступінь недовіри з боку споживачів до будь-яких гарантій якості. [2]

У результаті повномасштабної війни у 2022 році внутрішні продажі української органічної продукції скоротилися на 36% за обсягом (6 280 тонн) та на 48% за вартістю (приблизно 17 мільйонів доларів США) порівняно з 2021 роком.

Згідно з даними ТОВ «Органік Стандарт», впродовж 2022 року, не зважаючи на повномасштабне військове вторгнення росії на територію України, країна експортувала 245 600 тонн органічної продукції на суму 219 мільйонів доларів США до 36 країн світу, що майже рівно експорту органічної продукції у 2021 році (261 000 тонн, 222 мільйони доларів США). Переважна більшість органічної продукції з України була експортована в країни Європи (95%). Обсяги експорту органічної продукції до країн Європи залізницею та автомобільним транспортом збільшилися, але зменшилися обсяги експорту морським транспортом, зокрема, авіап перевезення для експорту з України стали неможливими [3].

До ТОП 3 експортованих органічних продуктів з України, які постачалися на міжнародні ринки, увійшли кукурудза, соя та пшениця. Також експортувалися олія соняшникова, макуха соняшника, соняшник, чорниця заморожена, ячмінь, ріпак, пшоно та інша продукція

Найбільшими країнами-імпортерами української органічної продукції у 2022 році були Нідерланди, Німеччина, Австрія, Швейцарія, Польща, Литва, США, Італія, Велика Британія та Чеська Республіка. Українські органічні виробники також експортували в деякі країни Азії та Північної Америки.

Для збільшення виробництва та зміцнення позицій українського органічного сектору на міжнародному ринку рекомендується розглянути наступні стратегічні кроки:

Встановлення конкретних цілей. Першим кроком є визначення чітких та реалістичних цілей, таких як збільшення обсягів виробництва органічної продукції на певний відсоток протягом певного періоду, отримання сертифікатів на органічну продукцію для певної кількості фермерів, а також розширення географії експорту.

Розробка стратегії маркетингу та продажу. Необхідно розробити ефективну стратегію маркетингу для просування української органічної продукції на міжнародному ринку. Це може включати участь у виставках та ярмарках, рекламні кампанії, розвиток онлайн-продажів тощо.

Підтримка виробників. Урядові органи повинні надати підтримку виробникам органічної продукції шляхом надання субсидій, фінансової допомоги на впровадження органічного виробництва та навчання персоналу в сфері органічного сільського господарства.

Посилення контролю якості. Важливо забезпечити високу якість та відповідність стандартам органічної продукції. Для цього необхідно вдосконалити системи сертифікації та контролю якості на всіх етапах виробництва.

Розвиток інфраструктури. Для збільшення виробництва необхідно розвивати інфраструктуру, зокрема, будувати сучасні зберігальні та переробні підприємства, покращувати транспортну логістику та забезпечити доступ до необхідних ресурсів.

Розвиток досліджень та інновацій. Інвестування в наукові дослідження та інновації допоможе виробникам впроваджувати нові технології та підходи, що сприятимуть підвищенню продуктивності та якості органічної продукції.

Виконання цих стратегічних кроків допоможе збільшити виробництво органічної продукції в Україні та зміцнити її позиції на міжнародному ринку.

Враховуючи іноземний досвід, одним із факторів для перспективного розвитку вітчизняного ринку органічної продукції є здійснення ефективної маркетингової діяльності суб'єктів господарювання в агропродовольчій системі України, яка залежить від збалансованості розподілу каналів збуту та від вибору відповідної маркетингової стратегії для різних груп товарів. Дослідження ж мотиваційних факторів здійснення процесу купівлі органічної продукції потенційними споживачами дасть змогу підприємству ефективно організувати свою маркетингову діяльність.

Бібліографічний список:

1. Кутаренко Н. Канали збуту органічної продукції. Товари і ринки. 2014. №1. С 26-36.
2. Лупенко Ю.О. Формування попиту та пропозиції на ринку органічної продукції. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ir.polissiauniver.edu.ua/bitstream/123456789/689/1/Organic_20132_3-9.pdf
3. Площа сільськогосподарських угідь в Україні з органічним статусом — 246 126 га. URL: <https://www.agroperspectiva.com/ru/news/190826>

Трофімов С. О.

**Науковий керівник: к.е.н., доц., доцент закладу вищої освіти
кафедри маркетингу, менеджменту та підприємництва**

Михайленко Д.Г.

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ БАНКІВСЬКИХ ПРОДУКТІВ

Умови військової агресії РФ проти України створюють нові виклики для фінансово-кредитних установ та їх продуктів. Банкам важливо адаптувати свої

послуги до потреб клієнтів, зокрема підтримувати доступ до фінансів у кризових обставинах, розвивати цифрові сервіси та впроваджувати програми допомоги, такі як кредити для відновлення бізнесу чи підтримки Збройних сил України. Конкурентоспроможність банківських продуктів є ключовим фактором у забезпеченні стабільного розвитку фінансово-кредитних установ, особливо в умовах жорсткої конкуренції на ринку. З огляду на стрімке впровадження в галузь ІТ-технологій та змін у уподобаннях споживачів, банкам необхідно постійно проводити моніторинг, оновлювати та вдосконалювати свої продукти для стійкого утримання власних позицій на ринку. Успіх банківського продукту залежить від його здатності краще задовольняти потреби клієнтів порівняно з пропозиціями конкурентів.

Аналіз трактувань поняття «конкурентоспроможність» вказує на його багатогранність та складність. Однак, при застосуванні комплексного підходу до визначення цього поняття деякі суперечності можна вирішити. На відміну від поняття «прибутковість», поняття «конкурентоспроможність» орієнтоване на майбутнє та відображає здатність банків стабільно отримувати прибуток у майбутній перспективі [1].

Оцінка конкурентоспроможності банку за абсолютними показниками має певні обмеження. При визначенні критеріїв оцінки конкурентоспроможності необхідно звернути увагу на аналіз думок споживачів банківських послуг, бо саме їх думка може бути основою для визначення перспективності та ефективності діяльності банку.

Слід зазначити, що споживач банківського продукту розраховує на не одноразове придбання послуги, а на формування відносин з банком на довгостроковій основі.

Таким чином, найточнішим критерієм оцінки конкурентоспроможності банку стає сукупна думка клієнтів. Хоча фінансові показники та їх прогнози теж важливі, саме суб'єктивна оцінка клієнтів, особливо тих, які довіряють банку свої заощадження, найкраще відображає реальний стан на ринку. Вибір банку як фінансового партнера потребує глибокого аналізу, оскільки він має ґрунтуватися на багатьох аспектах.

Одним з показників оцінки конкурентоспроможності банку є узагальнена думка його клієнтів. Хоча фінансові показники та їх прогнозування можуть бути корисними, саме суб'єктивна оцінка клієнтів, зокрема тих, хто довіряє банку свої фінансові ресурси, найточніше відображає реальну конкурентну позицію установи на ринку. Так, якість обслуговування відіграє важливу роль в сукупній думці споживачів банківських послуг. Оцінка клієнтами якості обслуговування, яка включає в себе час очікування, надання консультацій, простоту користування послугами дає можливість виявити слабкі місця банку. Клієнти високо цінують можливість вирішення проблем за допомогою мобільного додатку, а не через тривале очікування в банку чи на гарячій лінії. Сучасні клієнти більше орієнтуються на швидкість обслуговування і доступність дистанційних каналів; функціональність продукту. Важливість

мають не лише базові характеристики продукту (процентні ставки, комісії тощо), а й додаткові можливості: функціонал мобільного додатку для управління рахунками, автоматичне поповнення депозиту, можливість гнучкого вибору періодів виплат; репутація та імідж банку. Репутація банку на ринку має велике значення для споживачів банківських послуг. Вони обирають банк не тільки за вигідними умовами, але й за надійністю та стабільністю фінансової установи, надають перевагу банкам з високим рівнем капіталізації або з довгою історією на ринку, оскільки вони вважаються більш стабільними. Репутаційні фактори також пов'язані з відкритістю банку до новітніх фінансових технологій та його прозорістю у веденні бізнесу; інноваційність продуктів. Здатність банку інтегрувати новітні технології в свої продукти є важливим фактором конкурентоспроможності. Інновації в банківській сфері можуть стосуватися використання штучного інтелекту, чат-ботів, блокчейн технологій для підвищення прозорості операцій, і навіть впровадження фінансових продуктів на основі Big Data; доступність та зручність використання продуктів. Доступність банківських послуг також є вагомим фактором конкурентоспроможності. Сучасні клієнти очікують, що можуть користуватися банківськими послугами без обмежень щодо часу і місця.

Сучасні конкурентні переваги в банківському секторі безпосередньо залежать від рівня довіри клієнтів. Чим більша довіра, тим вища значущість банку і кращі його фінансові результати. Однак в Україні довіра клієнтів часто базується не на об'єктивних факторах, таких як рейтинги, фінансові показники чи експертні оцінки, а на їхньому суб'єктивному ставленні до персоналу банку.

Ключову роль у досягненні конкурентної переваги відіграє інтелектуальний капітал, адже матеріальні активи вже не є основним джерелом конкурентоспроможності. У сучасних умовах фінансової глобалізації саме якість, а не кількість, стає визначальним критерієм оцінки успіху банківської установи.

Бібліографічний список:

1. Шпиг, Ф.І. Конкурентоспроможність банку: фактори та критерії оцінки [Текст] / Ф.І. Шпиг // Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України: збірник наукових праць. – Суми: Українська академія банківської справи Національного банку України, 2006. - Т. 16. - С. 57-63

Холявко С.М.

**Науковий керівник: к.е.н. в.о. доц. кафедри
обліку та оподаткування**

Янковська К.С.

Львівський національний університет природокористування

ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ АГРАРНОГО СЕКТОРУ: ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ

Сталий розвиток аграрного сектору є ключовою умовою забезпечення продовольчої безпеки та збереження природних ресурсів. У сучасних умовах глобальних викликів, таких як зміна клімату, економічна нестабільність і дефіцит ресурсів, потреба в інноваційних підходах до фінансово-економічного забезпечення аграрного сектору стає нагальною.

Тому сталий розвиток агробізнесу вимагає ефективного поєднання економічної прибутковості, екологічної відповідальності та соціальної стійкості. Інноваційні фінансові інструменти відіграють ключову роль у створенні умов для модернізації аграрного сектору, мінімізації ризиків і забезпечення сталого зростання.

Аграрний сектор часто стикається з такими проблемами як: обмеженість фінансових ресурсів для впровадження інновацій; високий рівень ризиків, пов'язаних із сезонністю, кліматичними змінами та нестабільністю ринків; недостатня інтеграція новітніх технологій у фінансовий облік і аналіз; низький рівень державної підтримки щодо впровадження "зелених" технологій.

Інноваційні підходи до фінансово-економічного забезпечення включають у себе:

- розвиток зелених фінансів, а саме створення фінансових інструментів для підтримки екологічних практик у сільському господарстві, таких як кредити на енергоефективні технології, гранти на органічне землеробство. Фінансові механізми, такі як пільгові кредити, субсидії та гранти на екологічні ініціативи, стимулюють впровадження енергоефективних технологій, органічного землеробства та відновлюваних джерел енергії, що сприяє досягненню екологічної сталості;

- цифровізація облікових систем, впровадження блокчейну та великих даних (Big Data) для підвищення прозорості фінансових операцій і прогнозування доходів. Впровадження великих даних (Big Data), блокчейну та інноваційних ІТ-рішень у фінансово-економічні процеси дозволяє підвищити прозорість, точність планування та оперативність прийняття управлінських рішень у сільському господарстві;

- агрострахування з інноваційними підходами до ризиків: використання метеорологічних даних та аналітики для оцінки кліматичних ризиків і створення спеціалізованих страхових продуктів;

- публічно-приватне партнерство : залучення приватного капіталу для фінансування довгострокових проєктів (зрошення, інфраструктура зберігання продукції, відновлення земель). Інтеграція ресурсів держави, приватного сектору та міжнародних організацій дозволяє реалізовувати довгострокові проєкти (зрошувальні системи, інфраструктурні об'єкти, екоферми), які важливі для сталого розвитку;

- кластери інноваційного розвитку: формування регіональних об'єднань підприємств, наукових установ і фінансових організацій для розробки та впровадження нових технологій;

- інтеграція міжнародного досвіду. Використання успішних практик інших країн, таких як впровадження зелених облігацій або фондів механізмів для фінансування аграрних інновацій, сприятиме прискоренню реформ у фінансовій системі агросектору України;

- соціальна відповідальність та освіта. Для сталого розвитку необхідно активніше залучати фермерів і аграрних працівників до програм фінансової грамотності, а також стимулювати соціально відповідальні практики. Це забезпечить зростання рівня зайнятості та покращення умов життя в сільській місцевості.

Особливу роль відіграє держава, яка має створити сприятливі умови для інновацій через податкові пільги для агропідприємств, що впроваджують екологічні та ресурсозберігаючі технології; субсидії на придбання сучасного обладнання; підтримку освітніх програм для фермерів у сфері цифрових технологій і управління фінансами.

Фінансово-економічне забезпечення сталого розвитку аграрного сектору є важливим стратегічним завданням, що потребує інноваційного підходу для досягнення екологічної, економічної та соціальної рівноваги. Інноваційні підходи до фінансово-економічного забезпечення сприяють не лише підвищенню ефективності аграрного виробництва, але й забезпечують його екологічну і соціальну сталість. Впровадження сучасних фінансових механізмів і технологій у поєднанні з державною підтримкою дозволить створити ефективну модель розвитку аграрного сектору, що відповідає принципам сталого розвитку.

Лише такий системний підхід дозволить забезпечити стабільний розвиток сільського господарства, що відповідає сучасним глобальним викликам та принципам сталого розвитку.

Бібліографічний список:

1. Свистун Л. А., Попова Ю. М., Штепенко К. П. Державне регулювання аграрного сектору економіки в контексті забезпечення завдань сталого розвитку. Ефективна економіка. 2020. № 11. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/11_2020/95.pdf (дата звернення: 23.11.2024).
2. Ярмоленко Ю. О. Сталий розвиток аграрного сектору економіки та його економічне забезпечення. Інвестиції: практика та досвід. 2015. № 22. С. 110–115.

**Хотинський Н. А.
Мельник М.Р.**

**Науковий керівник: к.е.н., доцент Малецька О. І.
Львівського національного університету природокористування**

**ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ТА ОБЛІКОВО-
АНАЛІТИЧНА ПІДТРИМКА АГРАРНОГО СЕКТОРУ УКРАЇНИ:
ВИКЛИКИ, МОЖЛИВОСТІ**

Аграрний сектор є однією з останніх галузей економіки України, забезпечуючи продовольчу безпеку та вагомий внесок у формування експортного потенціалу країни. У сучасних умовах, що характеризуються високою волатильністю ринків, зміненим кліматом, технологічними інноваціями та глобальними економічними викликами, стає обов'язковим удосконалення фінансово-економічного забезпечення та обліково-аналітичної підтримки аграрних підприємств. Ці аспекти є основою для підвищення ефективності управління, зниження ризиків і забезпечення сталого розвитку галузі.

Фінансово-економічне забезпечення аграрного сектору формування стратегій залучення ресурсів, ефективного управління фінансами та оптимізації витрат. Аграрні підприємства мають обмежений доступ до фінансових ресурсів через високу ризиковість їхньої діяльності, зумовлену залежністю від природно-кліматичних умов. Водночас державна підтримка, яка надається через дотацію, кредити та програми субсидування, часто є недостатньою або нерівномірно розподіленою. У цьому контексті важливо запроваджувати нові фінансові інструменти, такі як аграрні розписки, страхування ризиків та програми пільгового кредитування, що сприяє підвищенню фінансової стійкості підприємств.[1]

Обліково-аналітична підтримка успішної ключової ролі у прийнятті ефективних управлінських рішень. Сучасні аграрні підприємства досягаються з необхідністю впровадження автоматизованих систем обліку та аналізу, які дозволяють не тільки оперативного здійснити вибірку, а й забезпечити якісний економічний аналіз для оптимізації виробничих і управлінських процесів.

Інструменти обліку, такі як BAS ERP, SAP та інші сучасні програмні забезпечення, дозволяють проводити аналіз витрат, прогнозувати доходи, контролювати використання ресурсів і забезпечувати дотримання стандартів бухгалтерського обліку. Однак впровадження цієї системи вимагає значних інвестицій, які не всі підприємства можуть собі дозволити, а також відповідної кваліфікації персоналу, що потребує розробки та реалізації програми навчання.

Фінансово-економічне забезпечення тісно пов'язане з аналізом витрат, доходів та рентабельності. Для ефективного управління рекламою є застосування таких підходів, як управління на основі діяльності (Activity-Based Costing), що дозволяє оптимізувати витрати і визначити найбільш рентабельні види діяльності. Це особливо актуально в умовах нестабільності ціни на аграрну продукцію та впливу сезонності на виробництво. Крім того, додаткові вимоги до старого розвитку підвищують значення обліку екологічних витрат і розробки довгострокових стратегій, спрямованих на екологічну ефективність.[1]

Фінансово-економічне забезпечення та обліково-аналітична підтримка аграрного сектору мають бути спрямовані на створення умов для підвищення конкурентоспроможності підприємств, їх фінансової стійкості та здатності до інноваційного розвитку. Також воно повинно включати в себе розробку стратегічних підходів до залучення інвестицій, оптимізацію податкового навантаження, впровадження прозорих механізмів фінансування та розширення доступу до кредитних ресурсів через співпрацю з банківськими установами та міжнародними фінансовими організаціями.

Одним із важливих напрямів є підвищення ролі обліково-аналітичної підтримки в управлінні аграрними підприємствами. Застосування аналітичних інструментів, таких як SWOT-аналіз, фінансове моделювання та прогнозування, дозволяє своєчасно виявити слабкі місця в діяльності підприємства та прийняти обґрунтовані рішення для їх усунення. Важливим аспектом є інтеграція системи моніторингу економічних показників із системами планування та контролю, що сприяє підвищенню операційної ефективності та мінімізації ризиків.[1]

Сучасні технології, зокрема цифровізація та використання штучного інтелекту, відкривають нові можливості для автоматизації фінансового обліку та управління. Наприклад, використання великих даних для аналізу тенденцій та прогнозування ціни на аграрну продукцію дозволяє агропідприємствам краще адаптуватися до кон'юнктури ринку. Крім того, запровадження блокчейн-технологій сприяє забезпеченню прозорості фінансових операцій, захисту даних та підвищенню довіри з боку партнерів і клієнтів.

Одночасно варто отримати специфіку аграрного сектора, зокрема його залежність від природно-кліматичних умов. Це вимагає розробки та впровадження адаптивних фінансово-економічних стратегій, які враховують ризики, пов'язані зі зміною клімату, природними катаклізмами та іншими зовнішніми факторами. У цьому контексті значущою стає роль держави у

створених умовах для розвитку страхових механізмів, які повністю мінімізують фінансові втрати підприємств у разі несприятливих особливостей.

Також особливу увагу слід приділити формуванню корпоративної культури, що сприятиме прозорості та відповідальності в управлінні фінансами агропідприємств. Це включає вдосконалення внутрішніх стандартів фінансового контролю, підвищення кваліфікації персоналу та забезпечення належного рівня звітності. Інвестування в людський капітал є одним із ключових чинників успіху, адже кваліфіковані спеціалісти можуть ефективно впроваджувати сучасні фінансово-економічні інструменти та технології.[2]

Фінансово-економічне забезпечення та обліково-аналітична підтримка аграрного сектору є двома тісно взаємопов'язаними складовими, одночасно які формують основу для ефективного управління підприємствами цієї галузі. Їхній взаємозв'язок проявляється у тому, що фінансово-економічне забезпечення створює умови для реалізації стратегій розвитку аграрних підприємств, тоді як обліково-аналітична підтримка надає точну інформацію для прийняття обґрунтованих рішень.

Фінансово-економічне забезпечення охоплює процеси залучення, розподілу та використання фінансових ресурсів, деяких для ведення господарської діяльності. Це включає розробку бюджетів, управління витратами, залучення інвестицій та кредитів, а також взаємодію з державними програмами підтримки. Обліково-аналітична підтримка, зі свого боку, забезпечує дані, необхідні для контролю за фінансовими потоками, оцінки ефективності використання ресурсів і забезпечення резервів для зростання продуктивності.[3]

Взаємозв'язок між цими компонентами проявляється через наступні аспекти рис. 1.

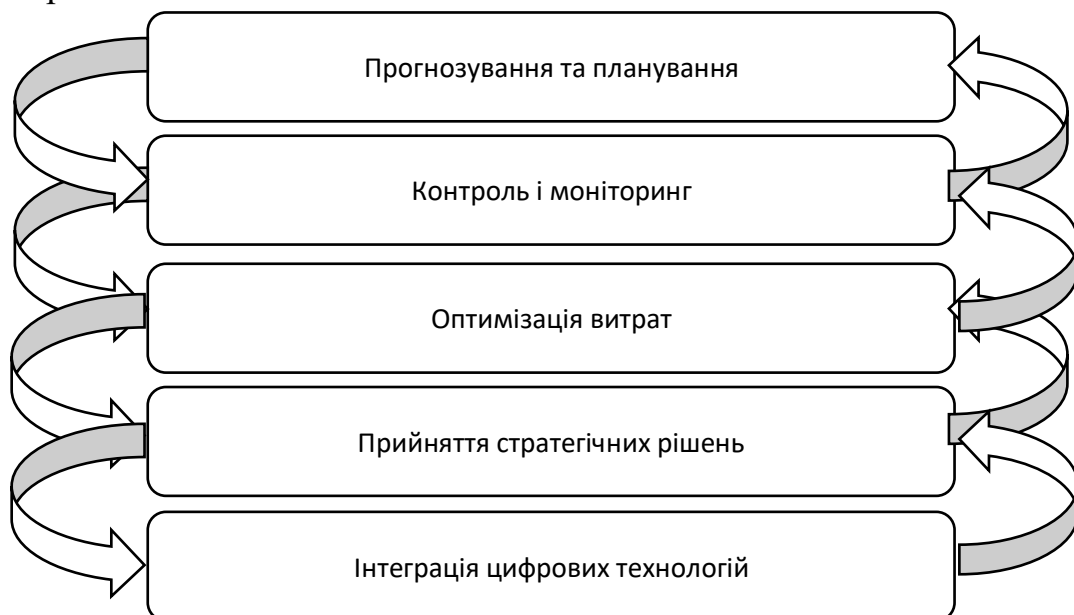


Рис. 1. Взаємозв'язки фінансово-економічне забезпечення та обліково-аналітична підтримка аграрного сектору

На рис.1 показано взаємозв'язок ключових елементів фінансово-економічного забезпечення та обліково-аналітичної підтримки аграрного сектору, які формують основу для ефективного управління. Ця модель демонструє циклічну систему, в якій кожен елемент є взаємозалежним і впливає на інші, забезпечуючи цілісний процес управління ресурсами. Прогнозування та планування є вихідною точкою, що базується на облікових даних та аналітичних інструментах. Воно дозволяє оцінити майбутні фінансові результати, розробити стратегії розвитку та розмістити пріоритетні напрямки використання ресурсів. Контроль і моніторинг забезпечує відстеження реальних фінансових показників у порівнянні із запланованими, виявлення відхилень і внесення більшого корективу. Це дозволяє підтримувати стабільність та ефективність фінансово-господарської діяльності.

Оптимізація витрат вирішує роль у підвищенні економічної ефективності, оскільки аналіз облікових даних дає змогу ідентифікувати неефективні витрати та впроваджувати заходи з їх скорочення. Водночас прийняття стратегічних рішень базується на даних фінансово-економічного забезпечення та обліково-аналітичної підтримки. Це включає визначення перспективних інвестицій, розробку нових напрямків діяльності або адаптацію до змін у ринковому середовищі.[4]

Інтеграція цифрових технологій є ключовим елементом, що об'єднує всі процеси та підвищує їхню ефективність. Цифрові інструменти можуть автоматизувати облікові процеси, забезпечити точність даних і швидкість їх аналізу, що особливо важливо в умовах сучасної ринкової конкуренції. На малюнку показано, що всі ці компоненти функціонують як єдина система, в якій кожен елемент підтримує та посилює інші. Циклічність моделей розвитку про безперервний процес удосконалення та адаптації, який спрямований на забезпечення фінансової стійкості, ефективного використання ресурсів і підвищення конкурентоспроможності аграрних підприємств у мінливих умовах зовнішнього середовища.

Отже, аграрний сектор України є ключовою галуззю, що забезпечує продовольчу безпеку та формує експортний потенціал країни. В умовах високої волатильності ринків, кліматичних змін і технологічних інновацій ефективність роботи агропідприємств значною мірою залежить від удосконалення фінансово-економічного забезпечення та обліково-аналітичної підтримки. Важливими є запровадження нових фінансових інструментів, таких як аграрні розписки, страхування ризиків і програми пільгового кредитування, а також впровадження автоматизованих систем обліку та аналізу. Це сприяє оптимізації витрат, підвищенню прозорості та ефективності управління.

Інтеграція цифрових технологій, зокрема блокчейну та аналіз великих даних, створює нові можливості для адаптації підприємств до ринкових умов і підвищення конкурентоспроможності. Поєднання фінансово-економічного забезпечення та обліково-аналітичної форми підтримки стало розв'язком,

фінансової стійкості та інноваційного зростання аграрних підприємств, що забезпечує ефективне управління ресурсами в умовах мінливого зовнішнього середовища.

Бібліографічний список:

1. Кравченко, М. В., and В. В. Яценко. "Методичні підходи та теоретичні аспекти обліково-аналітичного забезпечення системи фінансово-економічної безпеки." *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Економіка і менеджмент* 35 (2019): 67-72.
2. Карашенко, Вячеслав, and Олександр Рибіцький. "Ефективне управління фінансовими ресурсами у сільськогосподарських підприємствах." *Економіка та суспільство* 64 (2024).
3. Бруханський, Руслан Феоктистович. "Облік і аналіз у системі стратегічного менеджменту аграрного підприємництва." (2014).
4. Правдюк, Н. Л. "Роль обліково-аналітичного забезпечення державної аграрної політики в умовах фінансових криз." *Облік і фінанси. 2020.-№ 2.(88).-С. 50-59.* (2020).

СЕКЦІЯ 3

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ЕКОНОМІЦІ ТА РОЗВИТОК ПІДПРИЄМНИЦТВА В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ

Вдовенко С.О.

**Науковий керівник - к.е.н, доцент кафедри маркетингу,
менеджменту та підприємництва Тимохова Г.Б.
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна**

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВИХ ДІДЖИТАЛ-СТРАТЕГІЙ В ОРГАНІЗАЦІЇ

Цифровий маркетинг охоплює всі аспекти просування товарів і послуг за допомогою цифрових технологій. Це передбачає використання Інтернету, мобільних пристроїв, соціальних мереж та інших цифрових каналів для охоплення цільової аудиторії та збільшення продажів.

У наукових працях наголошується на питанні цифрової трансформації бізнес-процесів та її впливу на підприємства та економіку в цілому. О. В. Марченко, О.Ф. Новікова, Г.М. Дегачева, Н. В. Лагуна та інші. Більшість наукових праць цього напрямку наголошують на різних аспектах впливу цифрової трансформації, особливостях побудови бізнес-процесів в цифрових умовах та конкретних обставинах стрімкого розвитку цифровізації економіки. Науковці підкреслюють, що цифрова трансформація замінює моделі дистрибуції, створюючи необмежений вибір і прозорість цін. Практично будь-який цифровий продукт можна відтворити з невеликими витратами та часом. У майбутньому використання цифрових технологій допоможе розробити нові бізнес-системи та стратегії, які відповідають напрямку економічного зростання [1]. Даний висновок підтверджують результати дослідження, проведене компанією HubSpot у 2022 році, які підтверджують, що компанії, які активно використовують діджитал маркетинг, мають більший потенціал для зростання, оскільки це дозволяє їм ефективно взаємодіяти зі споживачами, швидше реагувати на зміни на ринку та підвищувати свою конкурентоспроможність [2].

Цифровий маркетинг стикається з проблемами поширення цифрових каналів, загострення конкуренції та вибухового зростання обсягів даних:

1. Розповсюдження через цифрові канали. Споживачі використовують численні цифрові канали та різні пристрої, що використовують різні протоколи, специфікації та інтерфейси, і взаємодіють із цими пристроями різними способами та з різними цілями.

2. Інтенсифікація конкуренції. Цифрові канали є відносно недорогими порівняно з традиційними засобами масової інформації, і майже будь-який

бізнес може використовувати їх. У результаті стає важче привернути увагу споживачів.

3. Швидке зростання обсягу даних. Споживачі залишають величезний слід даних на цифрових каналах. Тому вкрай важко обробити всі ці дані та знайти правильні дані, які допоможуть прийняти правильні рішення в надзвичайно великій кількості даних.

У процесі реалізації діджитал стратегій, важливими інструментами, які можуть суттєво підвищити ефективність кампаній, є різноманітні канали комунікації. Серед основних інструментів діджитал маркетингу можна виділити:

- соціальні мережі: Facebook, Instagram, X (Twitter), LinkedIn та інші платформи є потужними каналами для залучення аудиторії. Вони дозволяють компаніям взаємодіяти з клієнтами в реальному часі, отримувати зворотний зв'язок і проводити таргетовану рекламу [3].

- SEO (Search Engine Optimization): Оптимізація сайтів для пошукових систем є ключовою для підвищення видимості компанії в Інтернеті. Хороша SEO-стратегія дозволяє з'являтися в перших рядках результатів пошуку, що сприяє збільшенню трафіку на сайт.

- email-маркетинг: Це один із найбільш ефективних способів комунікації з клієнтами, який дозволяє надсилати персоналізовані пропозиції, новини та акції безпосередньо на електронну пошту користувачів [4].

- контент-маркетинг: Створення якісного контенту, який цікавий та корисний для цільової аудиторії, дозволяє підвищити довіру до бренду і залучити нових клієнтів. Важливо, щоб контент був оптимізований для різних каналів, включаючи блоги, відео та інфографіку [5].

Кожен із цих інструментів має свої особливості та переваги, що дозволяє компаніям пристосовувати свої стратегії до потреб споживачів. Оскільки використання цифрових технологій зростає, важливо також зосередитися на персоналізації в цифровому маркетингу.

Варто зазначити, що використання технології штучного інтелекту (AI) стало важливим кроком. Штучний інтелект дозволяє компаніям аналізувати великі обсяги даних про поведінку користувачів і створювати персоналізовані продукти, які відповідають їхнім уподобанням і потребам. Дослідження показують, що використання персоналізованих маркетингових кампаній може підвищити рівень конверсії на 10-30% порівняно з традиційними методами [6]. Штучний інтелект аналізує дані про користувачів, включаючи їхній історичний досвід, взаємодію з брендами та демографічні показники, щоб створювати персоналізований контент і рекламні пропозиції, які викликають інтерес і залучають клієнтів [7].

Персоналізація може покращити взаємодію зі споживачами, а також створює нові можливості для аналізу результатів кампаній, що є важливим аспектом впровадження штучного інтелекту в цифрові маркетингові стратегії. Компанії, які прагнуть максимально підвищити ефективність своїх

маркетингових кампаній, повинні шукати інструменти аналітики, які можуть відстежувати ключові показники ефективності (KPI), такі як коефіцієнти конверсії, витрати на залучення клієнтів (CAC) і рентабельність інвестицій (ROI). Дослідження McKinsey показує, що компанії, які впроваджують штучний інтелект у свої маркетингові стратегії, можуть скоротити витрати на рекламу до 30% і підвищити ефективність своїх рекламних кампаній на 20% [8].

Зіштовхнувшись зі швидкими змінами технологій і зростанням конкуренції в цифровому середовищі, компанії повинні адаптувати свої стратегії, щоб залишатися попереду. На наш погляд, наступні напрямки роботи, можуть допомогти розробити ефективну цифрову маркетингову стратегію:

- впровадження технології штучного інтелекту. Суб'єктам господарювання слід активно впроваджувати штучний інтелект для персоналізації рекламних кампаній, що допоможе створювати персоналізовані пропозиції та покращувати взаємодію зі споживачами;

- аналіз даних та оцінка результатів. Важливо зосередитися на аналізі даних, щоб оцінити результати маркетингових кампаній і вчасно скоригувати стратегії. Використання аналітичних інструментів допоможе визначити успішні підходи та оптимізувати витрати;

- посилення каналів зв'язку. Бренди можуть активно використовувати соціальні медіа та інші канали онлайн-комунікації, щоб залучати нових клієнтів і залишатися на зв'язку з існуючими. Все перелічене дозволить не лише підвищити впізнаваність бренду, але й створити стійкі зв'язки з аудиторією.

Таким чином наведений перелік дій може суттєво підвищити ефективність маркетингових діджитал стратегій, що, у свою чергу, сприятиме зростанню прибутковості та зміцненню позицій на ринку, та сформує значну перевагу цифрового маркетингу і більш повну взаємодію між компаніями та споживачами. Завдяки цифровому маркетингу споживачі можуть відвідувати веб-сайт компанії, отримувати інформацію про товар, візуально оцінювати товар, а також робити покупки в Інтернеті, маючи при цьому можливість зберігати відгуки від виробника.

Бібліографічний список:

1. Величко К.Ю., Тимохова Г.Б., Євтушенко Г.В. (2023). Міжнародні бізнес-стратегії цифрової трансформації в умовах суспільства. Економіка та суспільство. 50. с 142- 153.
2. HubSpot. (2024). The Ultimate Guide to Marketing Strategies. URL: <https://blog.hubspot.com/marketing/digital-strategy-guide>
3. Chaffey, D. (2020). Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice. Pearson Education.

4. Clutch. (2021). The Importance of Email Marketing for Businesses. URL: <https://clutch.co>
5. Pulizzi, J. (2014). Content Marketing Strategy: How to Create Content that Stands Out. Content Marketing Institute.
6. G2. (2021). Personalized Marketing: All You Need to Know. URL: <https://learn.g2.com/personalized-marketing>
7. Salesforce. (2024). What's the Revenue Impact of Using AI-Driven Marketing Strategies?. URL: <https://www.salesforce.com/eu/blog/revenue-impact-ai-driven-marketing-strategies/>
8. Forbes. (2022). Artificial Intelligence And The Future Of Marketing. URL: <https://www.forbes.com/sites/bernardmarr/2022/09/09/artificial-intelligence-and-the-future-of-marketing/>

Гук М.І.
Науковий керівник: к.е.н., доц. кафедри МЕВ
та маркетингу Когут М.В.
Львівський національний університет природокористування

РОЛЬ ІННОВАЦІЙНИХ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ

Сучасний світ змінюється під впливом цифрових технологій, що ставить перед компаніями нові виклики та можливості для розвитку. Маркетингові стратегії відіграють ключову роль у пристосуванні бізнесу до цих змін.

Цифрова трансформація - це процес інтеграції цифрових технологій у всі аспекти бізнесу для підвищення ефективності, створення інноваційних рішень та забезпечення конкурентних переваг. Сьогодні основними драйверами цифрової трансформації є: штучний інтелект (AI) та машинне навчання, Big Data та аналітика, Інтернет речей (IoT), хмарні технології, автоматизація процесів та блокчейн. Така трансформація призводить до зміни способів комунікації, надання послуг і створення цінності для споживачів.

Інноваційні маркетингові стратегії — це підходи, спрямовані на оптимізацію маркетингових процесів за допомогою цифрових технологій, впровадження нових методів взаємодії зі споживачами та розробку унікальних ціннісних пропозицій, які відповідають сучасним вимогам та умовам ринку.

Основна мета таких стратегій - підвищення клієнтоорієнтованості, персоналізація послуг та адаптація до змін споживчої поведінки.

Розглянемо ключові інноваційні маркетингові стратегії в умовах цифрової трансформації в табл.1.

Таблиця 1

Інноваційні маркетингові стратегії

Назва стратегії	Суть	Інструменти/Приклади
Стратегія персоналізації	Використання даних для створення персоналізованого контенту та пропозицій.	CRM-системи, штучний інтелект, Big Data; Приклад: Netflix, Amazon.
Контент-маркетинг та візуальна комунікація	Створення якісного та релевантного контенту для цільової аудиторії.	Відеомаркетинг, блоги, соціальні медіа, подкасти; Приклад: TikTok, YouTube.
Використання технологій AR та VR	Інтеграція AR/VR для покращення досвіду користувачів.	Приклад: ІКЕА — AR-додаток для віртуального розміщення меблів.
Використання технологій AR та VR	Інтеграція AR/VR для покращення досвіду користувачів.	Приклад: ІКЕА — AR-додаток для віртуального розміщення меблів.
Оmnіканальні стратегії	Інтеграція онлайн- та офлайн-каналів для єдиного споживчого досвіду.	Мобільні додатки, сайти, соціальні медіа, фізичні магазини; Приклад: Starbucks.
Автоматизація маркетингу	Використання програмного забезпечення для автоматизації рутинних завдань (email-розсилки, таргетована реклама).	Інструменти: HubSpot, Marketo, MailChimp; Переваги: Зниження витрат, підвищення ефективності.

Джерело: складено автором на основі [1,2,3]

Переваги інноваційних маркетингових стратегій полягають у підвищенні ефективності комунікацій із клієнтами завдяки використанню цифрових каналів, що дозволяє компаніям швидко та результативно взаємодіяти зі споживачами. Автоматизація маркетингових процесів забезпечує оптимізацію витрат, знижуючи трудові та фінансові ресурси на рутинні завдання. Водночас персоналізований підхід сприяє значному покращенню клієнтського досвіду, що посилює лояльність споживачів. Аналітика великих даних (Big Data) дозволяє компаніям оперативно адаптуватися до ринкових змін, забезпечуючи стратегічну гнучкість. Загалом, інноваційні рішення створюють конкурентні переваги для бізнесу, підвищуючи його стійкість і ефективність на ринку.

Впровадження інноваційних стратегій водночас супроводжується низкою викликів. Серед ключових труднощів — значні інвестиційні витрати на впровадження нових технологій, що може стати бар'єром для малого та середнього бізнесу. Також часто спостерігається недостатній рівень цифрової грамотності персоналу, що вимагає додаткових витрат на навчання та підвищення кваліфікації. Захист даних і забезпечення конфіденційності клієнтів є критично важливим завданням у цифровому середовищі, де кіберзагрози стають дедалі актуальнішими. Крім того, швидкий темп технологічних змін вимагає постійного оновлення маркетингових стратегій, що потребує гнучкого управління та стратегічного планування.

Інноваційні маркетингові стратегії є необхідністю для компаній в умовах цифрової трансформації. Вони дозволяють оптимізувати роботу бізнесу,

покращувати клієнтський досвід та створювати унікальні конкурентні переваги.

У сучасному світі компанії, які успішно впроваджують інновації, такі як персоналізація, автоматизація та AR/VR технології, отримують стабільний розвиток та підвищують свою конкурентоспроможність на глобальному ринку.

Бібліографічний список:

1. Струтинська І.В. Дефініції поняття "цифрова трансформація". Причорноморські економічні студії. 2019. Вип. 482. С. 91-96. DOI: <https://doi.org/10.32843/bses.48-47>
2. Матвій М. Формування цифрового маркетингу підприємств. Ефективність державного управління. 2014. Вип. 41. С. 252–261
3. Окландер М. А., Романенко О.О. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від Інтернет-маркетингу. Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». 2015. № 12. С. 362–371.
4. Каліна І.І. Інноваційні інструменти маркетингу в епоху цифровізації. Бізнеснавігатор. 2019. Вип. 6.1 –1 (56). С. 188 –194.
5. Ruslana Sodoma, Maryana Kohut, Ihor Pavuk, Dmytro Kobylkin, Lilia Balash. Management of digitization of infrastructure projects and programs. *CEUR Workshop Proceedings*. 2024, 3709, pp. 67–76 <https://ceur-ws.org/Vol-3709/paper6.pdf>

Єрофєєва Д.В.

**Науковий керівник – к.е.н., доц. кафедри
маркетингу, менеджменту та підприємництва**

Литовченко О.Ю.

Харківський національний університет ім. В. Н. Каразіна

ВПРОВАДЖЕННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ ДЛЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФІНАНСОВОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА

Активний розвиток інформаційних технологій відкриває нові можливості вдосконалення роботи підприємства та залучення додаткових інструментів, що сприятимуть автоматизації та оптимізації бізнес-процесів для покращення ефективності діяльності організації. Сучасні інструменти цифрової інформації все більше набувають популярності як серед великих, так і серед малих підприємств. Розглянемо впровадження та застосування одного з цих інструментів в організації, а саме штучного інтелекту (ШІ), для вдосконалення системи забезпечення фінансової безпеки підприємства.

Штучний інтелект з погляду економічного розвитку використовують для прогнозування ринку, оцінки ризиків, виявлення та запобігання шахрайству, автоматизації фінансових процесів та в багатьох інших сферах функціонування підприємства. Тому, варто зазначити, що застосування технології штучного інтелекту для забезпечення фінансової безпеки не є новизною для сучасних суб'єктів господарювання.

Фінансова безпека підприємства полягає в забезпеченні стабільного фінансового стану, стійкості до зовнішніх та внутрішніх загроз, достатнього рівня прибутковості та ліквідності, здатності вчасно розрахуватися за поточними зобов'язаннями, не припиняючи господарської діяльності. Вона є невід'ємною складовою успішної роботи організації, тому кожна з них потребує власний механізм керування безпекою залежно від сфери господарювання компанії [1].

Інтеграція штучного інтелекту в процес забезпечення фінансової безпеки вимагає створення на базі підприємства власної системи ШІ, що може включати створення нейронних мереж, генетичних алгоритмів, застосування AI, хмарні сервіси та ін. Звичайно, для підприємств малого бізнесу створення такої технології передбачає використання додаткових грошових ресурсів, що може бути недоречно з погляду на невеликі фінансові обороти компаній. Тому, вони можуть використовувати вже створені системи ШІ, що є у відкритому доступі в Інтернеті. Але, варто зауважити, що фахівці з безпеки не рекомендують застосовувати безкоштовні ресурси розраховані для великого кола споживачів. Навіть якщо такі інструменти є більш оптимальними для компанії, краще використовувати саме платну версію сервісу, адже вони мають захищений функціонал і надають додаткові переваги для роботи з ними.

Впровадження штучного інтелекту на підприємстві полегшить виконання низки завдань. Наприклад, ШІ буде корисним при виявленні та запобіганні шахрайству, особливо в електронній комерції. Завдяки алгоритмам машинного навчання, ШІ дозволяє визначити алгоритми дій споживачів, таким чином незвичні дії можуть сигналізувати про потенційне шахрайство. До того ж, ШІ корисний при виявленні кіберзагроз, що є досить актуальною проблемою сьогодення. Працюючи за схожим алгоритмом, ШІ здатний виявляти та запобігати загрозам, зміцнюючи систему кіберзахисту фінансових відділів [2].

Крім того, системи ШІ можуть бути застосовані для аналізу, оцінки та прогнозування ризиків, допомагаючи фінансовим установам корегувати дії стосовно інвестицій, торгових стратегій, валютних операцій та ін. Вбудовані алгоритми, націлені на аналіз безлічі економічних показників, дають перевагу користувачам ШІ на міжнародному, національному, регіональному та локальному ринках, надаючи компаніям інформацію стосовно можливих фінансових загроз для попередження незапланованих витрат підприємства, що і виступає як інструмент забезпечення фінансової безпеки організації [3].

Використовуючи провідні цифрові технології на підприємстві, компанії здобувають технологічну конкурентну перевагу, що допомагає покращити фінансові результати та загальну продуктивність організації. Отже, ШІ може бути потужним інструментом забезпечення фінансової безпеки суб'єктів господарювання, але, приймаючи рішення про використання ШІ на підприємстві, керівник служби безпеки (або будь-яка інша відповідальна особа) має впевнитись, що дотримано всіх рекомендацій та вимог стосовно безпечної інсталяції системи.

Впровадження ефективної політики безпечного використання штучного інтелекту на підприємстві допоможе попередити небажані ризики порушення приватності, втрати контролю над системами ШІ, витоку даних та конфіденційної інформації й багатьох інших пов'язаних загроз, які призведуть до того, що ШІ тільки нашкодить організації і спровокує фінансову небезпеку.

Таким чином, штучний інтелект є необхідним інструментом регулювання фінансової безпеки в умовах сучасної цифрової економічної системи, оскільки він дозволяє ефективно аналізувати та прогнозувати фінансові ризики, автоматизувати фінансові процеси, виявляти шахрайство і кіберзагрози. ШІ надає підприємствам потужні інструменти для покращення роботи, підвищення ефективності бізнес-процесів і зміцнення системи безпеки. Проте важливо зазначити, що впровадження ШІ вимагає ретельного підходу, особливо для малих підприємств, які повинні обирати оптимальні рішення з урахуванням ресурсів та безпеки. Інтеграція ШІ повинна супроводжуватись дотриманням безпечних практик та рекомендацій для запобігання виникненню небажаних загроз. Такий підхід допоможе максимально ефективно інтегрувати системи ШІ на підприємстві й досягти бажаних результатів з мінімальними ризиками.

Бібліографічний список:

1. Новіченко, Л., Свирида, О. Фінансова безпека підприємства як основа фінансової безпеки держави. *Цифрова економіка та економічна безпека*. 2023. №4 (04). С. 27-31. DOI: <https://doi.org/10.32782/dees.4-5>.
2. Rane, Nitin and Choudhary, Saurabh and Rane, Jayesh. Blockchain and Artificial Intelligence (AI) Integration for Revolutionizing Security and Transparency in Finance. *Social Science Research Network*. 2023. DOI: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4644253>.
3. Пархоменко О. Ю., Звіришин В. М. Використання штучного інтелекту в управлінні фінансовою безпекою. Матеріали II Всеукраїнської науково-практичної конференції (15-17 листопада 2023 р., м. Миколаїв). Миколаїв, 2023. 152 с.
4. Лисий В. М. Вплив штучного інтелекту на цифрову економіку: виклики та можливості. *Науковий вісник Ужгородського Університету*.

Серія: Економіка. 2024. №1 (63). С. 17-21. DOI: [https://doi.org/10.24144/2409-6857.2024.1\(63\).17-21](https://doi.org/10.24144/2409-6857.2024.1(63).17-21).

5. Чурканова О., Кабаченко Д., Приходченко О. Цифрова економіка. Виклики та перспективи. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*. 2024. № 3 (330). С. 218-226. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-330-30>.

Костенко Є.О.
Науковий керівник: к.е.н., доц. кафедри МЕВ
та маркетингу Линдюк А.О.
Львівський національний університет природокористування

ВПЛИВ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА СОЦІАЛЬНУ РЕКЛАМУ

Сучасний розвиток цифрових технологій радикально трансформує всю сферу суспільного життя, зокрема й комунікаційні процеси. Соціальна реклама, яка є інструментом формування громадської думки, також зазнає значних змін під впливом цифровізації. Інтернет, соціальні мережі, мобільні додатки та інші цифрові платформи надають нові можливості для створення, розширення та оцінки ефективності соціальної реклами. З одного боку, це дозволяє збільшити її доступність і вплив на аудиторію, оскільки сучасні технології забезпечують широке охоплення та персоналізацію повідомлень. З іншого боку, стрімкий розвиток цифрового середовища ставить перед рекламодавцями необхідні нові виклики: адаптацію до швидко змінюваних платформ, конкуренцію за аудиторією та вирішення етичних питань, пов'язаних із використанням персональних даних. Таким чином, дослідження впливу цифрових технологій на соціальну рекламу є актуальним завданням, яке дозволяє виявити сучасні тенденції, застосувати найефективніші інструменти та запропонувати стратегії подальшого розвитку цієї сфери.

Цифрові технології дозволили значно розширити охоплення соціальної реклами, забезпечивши глобальну аудиторію та миттєву передачу інформації. Соціальні мережі, такі як Facebook, Twitter, Instagram, стали потужними платформами для розповсюдження соціальних повідомлень, що дозволяють організаціям взаємодіяти з користувачами, підтримувати зворотний зв'язок і залучати їх до активної участі в соціальних кампаніях. Це сприяє підвищенню рівня обізнаності населення щодо актуальних соціальних проблем та стимулює громадян до дій.

Персоналізація та таргетування стали ключовими аспектами соціальної реклами за допомогою цифрових технологій. Використання великих даних та алгоритмів машинного навчання дозволяє точно визначити цільову аудиторію та адаптувати повідомлення відповідно до її інтересів, поведінки та соціально-

демографічних характеристик, що досягається релевантністю та ефективністю соціальних користувачів, оскільки повідомлення залишаються більш відповідальними потребам та очікуванням конкретної аудиторії.

Інтерактивність цифрових платформ надає можливість створювати більш залучаючий контент, що сприяє глибшому впливу на свідомість та поведінку людей. Використання мультимедіа, відео, анімації, віртуальної та доповненої реальності робить соціальну рекламу більш привабливою та запам'ятовуваною. Користувачі можуть взаємодіяти з контентом, ділитися ним, брати участь у вікторинах, опитуваннях та інших активностях, що підвищує їхню зацікавленість та мотивацію до змін.

Цифрові технології також сприяють більш оперативному та точному виміру ефективності соціальних рекламних акцій. Аналітичні інструменти дозволяють відстежувати поведінку користувачів, оцінювати реакцію на повідомлення, вимірювати показники залученості та конверсії. Запропоновані інструменти надають можливість у режимі реального часу коригувати стратегії, оптимізувати контент та канали розповсюдження, підвищуючи загальну ефективність соціальної реклами.

Однак вплив цифрових технологій на соціальну рекламу має і певні негативні наслідки. Так, інформаційні перевантаження та насиченість цифрового простору можуть призвести до зниження уваги користувачів до соціальних повідомлень. Конкуренція за увагу аудиторії вимагає від організацій креативності та інноваційності у підходах до створення контенту. Крім того, питання приватності та етичного використання даних стають все більш актуальними. Організації повинні дотримуватися законодавства щодо захисту персональних даних та забезпечувати прозорість у використанні інформації про користувачів.

Цифровий розрив між широкими верствами населення може обмежувати доступність соціальної реклами для певних груп, особливо для людей похилого віку або тих, хто має обмежений доступ до Інтернету, що ставить перед соціальними організаціями завдання розробки багатоканальних стратегій, які включають як цифрові, так і традиційні засоби комунікації, щоб забезпечити максимальне охоплення та інклюзивність [3].

Вплив цифрових технологій також відбувається у зміні ролі аудиторії від пасивного споживача до активного учасника та співтворчого контенту. Користувачі можуть створювати власний контент, впливати на розвиток соціальних ініціатив та навіть започатковувати власні проекти.

Пандемія COVID-19, а за нинішніх умов повномасштабна російсько-українська війна продемонстрували критичну важливість цифрових технологій для соціальної реклами. Умови соціального дистанціювання та обмеження фізичних контактів підвищили значення онлайн-комунікацій [2]. Соціальна реклама стала ключовим інструментом інформування населення про заходи безпеки, підтримку здоров'я та солідарності в складний період.

Таким чином, дослідження впливу цифрових технологій на соціальну рекламу показало, що сучасна цифровізація відкриває перед цією сферою нові горизонти, одночасно ставлячи й нові виклики. Завдяки використанню інтернету, соціальних мереж, мобільних додатків і штучного інтелекту соціальна реклама отримала можливість персоналізувати контент, досягти ширшої аудиторії та забезпечити швидкий зворотний зв'язок. Цифрові технології дозволяють ефективніше вимірювати результати, оцінювати їх вплив та адаптувати стратегії відповідно до поведінкових характеристик аудиторії.

З огляду на ці тенденції, успішний розвиток соціальної реклами в цифровому середовищі потребує комплексного підходу: інтеграції новітніх технологій, адаптації креативних стратегій до онлайн-аудиторії та посилення регулювання у сфері цифрової етики. Майбутнє соціальної реклами значною мірою залежить від здатності використовувати переваги цифровізації для досягнення суспільно важливих цілей.

Бібліографічний список:

1. Берендєєва, Е. В. Історія розвитку соціальної реклами в незалежній Україні як передумова формуванню тенденцій розвитку соціальної реклами. *Молодий вчений*, 2017. (11), 733-737.
2. Вовчанська, О. М., & Іванова, Л. О. Особливості реклами в системі маркетингових комунікацій, зумовлені пандемією covid-19. *Грааль науки*. 2021. № 1. URL : <https://www.researchgate.net/profile/Nadiia-Sheverun/publication/362058157>
3. Кордзая, Н. Р. (2017). Сприйняття соціальної реклами населенням України. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, (3), 158-164.
4. Butenko, N., Mykhaylovych, O., Bincheva, P., Lyndyuk, A. and Luchnikova, T. (2023). *The Role of Internet Marketing in the Strategy of Forming Entrepreneurial Activity*. *Econ. Aff.*, 68(01s): 73-82. URL : <https://doi.org/10.46852/0424-2513.1s.2023.9>

Ледвій М. М.

**Науковий керівник: к.е.н., доц. кафедри МЕВ
та маркетингу Хірівський Р.П.**

Львівський національний університет природокористування

РОЗВИТОК ІНСТРУМЕНТАРІЮ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

Розвиток інформаційно-комунікаційних технологій призвів до підвищення їх ролі не тільки у житті споживачів, а й у маркетинговій діяльності, у вигляді багатоканальної взаємодії з клієнтами. Цифровий маркетинг використовує безліч складових традиційного маркетингу. Інтернет-маркетинг має пріоритетну мету - максимізація ефекту від потенційної

аудиторії Інтернет мережі. До базових переваг онлайн-маркетингу можна віднести інтерактивність, максимально точний таргетинг та «постклік»- аналіз із стрімким підвищенням КОІ рекламної кампанії.

Дослідження інструментів інтернет-маркетингу є важливою темою для українських авторів, оскільки цей ринок постійно розвивається і змінюється. Зазначені дослідження охоплюють різні аспекти інтернет-маркетингу, від теоретичних основ до практичних аспектів використання інструментів. Цим питанням присвячені роботи як іноземних авторів, серед яких можна виокремити Котлера Ф., Хартмана А., Хенсона У., Еванса Дж., так і сучасних українських науковців - Денисенко Н.А., Шевченко А.В., Синиціну Ю., Федоренка В. та інших [1-4].

Так, наприклад, автори Пономаренко В.А. та Шевченко О.І. в своїй статті "Еволюція інструментів інтернет -маркетингу: від SEO до соціальних мереж" досліджують еволюцію інструментів інтернет-маркетингу з моменту виникнення пошукових систем до сучасних соціальних мереж, визначають та аналізують різні етапи еволюції інтернет-маркетингу, включаючи розкрутку сайтів за допомогою SEO, контекстну рекламу, маркетинг електронної пошти, рекламу в соціальних мережах та інші інструменти [3].

Кравченко І. М. досліджує еволюцію інтернет-маркетингу в Україні з моменту початку його розвитку до сьогодення. Також у її роботах висвітлюються особливості використання інтернет-маркетингу українськими компаніями та виклики, з якими вони стикалися [5]. Але не тільки науковці приділяють увагу вивченню цього питання, а й люди, які безпосередньо використовують ці знання на практиці щодня. Так, наприклад, Федоренко В., який є власником маркетингової агенції та тренером з інтернет-маркетингу для українських підприємств, написав книгу "Інтернет-маркетинг. Збільшення продажів та збуту через Інтернет", в якій розглядає основні аспекти інтернет-маркетингу, від стратегії до конкретних інструментів і прикладів успішної практики [5].

Вивчення еволюції інтернет-маркетингу дозволяє маркетологам розуміти, які інструменти були популярними у минулому та чому, як вони еволюціонували, і як ці зміни зараз вплинули на способи маркетингу. Крім того, вивчення еволюції інтернет-маркетингу допомагає маркетологам передбачати майбутні тренди та планувати свої маркетингові стратегії відповідно до них.

Динамічний розвиток всесвітньої глобальної цифрової мережі змушує компанії з різних секторів економіки дедалі частіше використовувати інтернет-маркетинг у своїй діяльності. Сьогодні складно знайти організацію, яка не використовує інформаційні технології. Електронний маркетинг можна уявити, як будь-яку маркетингову діяльність, що використовує електронні інтерактивні інструменти (веб-сайти, електронна пошта, інтерактивне телебачення та мобільний зв'язок) у поєднанні з даними щодо поведінки клієнтів та їх характеристиками. Цифровий маркетинг може використовувати

традиційні маркетингові інструменти, а може користуватися лише віртуальними. До нових інструментів цифрового маркетингу можна віднести:

1. Блог організації у вигляді влогу, аудіологу та фотоблогу, де записи (у вигляді текстової інформації, фотографій, анімованих рішень та відео демонстрацій) представлені у хронологічному порядку з можливістю їх коментування. Блог може бути частиною веб-сайту компанії та показувати приклади використання товарів, надавати інструкції та професійні поради, а також іншу цінну для клієнтів інформацію. Якість звуку і якість відео впливають на перегляд незначно, головним є інтерес аудиторії до контенту, що демонструється.

2. Сьогодні в полі “e-mail” клієнти часто вводять безглуздий набір символів, тому що не читають, та не пишуть електронних листів, та не хочуть, щоб їм надсилали корпоративні новини. Тому листування в особистих повідомленнях у соціальних мережах або на дошках безкоштовних оголошень як нова форма прямого інтерактивного маркетингу (презентація товарів та послуг, стимулювання їх купівлі, розсилка інформаційних бюлетенів, надання купонів на знижки, інформування про розпродаж) вважається одним з найбільш ефективних «китів» з погляду довічної цінності клієнтів.

3. Мобільне програмне забезпечення (бізнес-додатки), що дає можливість здійснення платежів, зчитування QR-кодів, забезпечення віртуального тестування та віддаленого керування продуктами, здійснення замовлення або бронювання. До основного завдання бізнес-додатків належить максимальне охоплення та залучення клієнтів, а також скорочення термінів пошуку та обробки інформації, економія матеріальних та людських ресурсів та автоматизація типових дій у рамках виконання стандартних бізнес-процесів. Користувачі мають можливість замовляти різні товари або послуги, залишати рейтингові оцінки та відгуки, дізнаватися про акції або знижки, отримувати кешбек (бонуси). У сучасних умовах найбільший попит серед користувачів мають мобільні додатки з доставки товарів з інтернет -магазинів, таксі та оп-тіпе купівля квитків.

4. Фан-сторінки в соціальних мережах для спілкування з прихильниками компанії та між самими клієнтами (обмін порадами, цікавими фактами з життя співробітників фірми, результатами тестування тощо). При веденні соціальних мереж маркетологами переслідуються цілі заохочення клієнтів до участі в обговореннях, конкурсах, додаванні «вподобайок» та відповідей на питання, генерації ідей тощо. Маркетингова інформація самостійно розповсюджується в мережі силами самих користувачів та є надшвидким каналом інтернет - PR. При цьому жодної вигоди для себе користувачі не отримують. У багатьох малих бізнесах фан-сторінки замінили корпоративні сайти, оскільки реклама їх у блогерів у кілька разів дешевша за таргетовану та контекстну рекламу сайту і дозволяє безпосередньо налагодити довірчу персоналізовану комунікацію з цільовою аудиторією.

5. Інтелектуальний бот, розмова з яким справляє враження діалогу з

реальною людиною. При цьому сценарій діалогу та тон голосу дуже впливають на сприйняття користувача. Взаємини з чат-ботом засновані на органічному стилі питання-відповіді, що робить його схожим на природну розмову з офіціантом в ресторані або продавцем в оф-лайн магазині. Машинний алгоритм сам обирає правильні питання, а потім на основі цієї інформації пропонує продукт з урахуванням індивідуальних потреб. Грамотно проведений сторітлінг у стандартах людського спілкування оснащує цей інструмент інтернет-маркетингу емоціями і може зробити розмову з чат-ботом цікавою, внаслідок чого вона не відрізнятиметься від розмови з людиною.

Нові інструменти інтернет-маркетингу не виключають використання попередніх, а доповнюють та розвивають уже існуючі. Наприклад, таргетована реклама в Internet веде потенційного клієнта в месенджер з використанням інтелектуального чат-бота, де вже здійснюється персональна комунікація на основі поведінки і особистісних особливостей людини.

Інтернет-інструменти, описані вище, використовуються компаніями для збагачення цінності пропозиції для покупця, емоційного залучення та зміцнення зв'язку з брендом. Вплив на покупців за допомогою інструментів цифрового маркетингу створює у них позитивний досвід та підвищує їх задоволеність. Автоматичне накопичення даних про клієнтів та аналіз їхньої купівельної поведінки сприяє розробці персоналізованих маркетингових заходів (унікальний підхід до особливо цінних клієнтів). Більшість компаній висококонкурентних секторів економіки (банківська, туристична та освітня діяльність) збільшують кількість інструментів цифрового маркетингу, які призначені для смартфонів. Мобільні додатки компаній стають персональними цифровими помічниками людей у діловому та особистому житті.

Інтернет став важливим засобом поширення інформації в третьому десятилітті двадцять першого століття. Він посів друге місце після телебачення в ієрархії ЗМІ. Для молодих людей (студенти та старшокласники) глобальне всесвітнє павутиння стало основним джерелом свіжої інформації. У цієї групи людей звичайний мобільний телефон із встановленим за замовчуванням веб-браузером замінив телевізор, радіо та паперову пресу.

Бібліографічний список:

1. Пономаренко В. А., Шевченко О. І. Еволюція інструментів інтернет-маркетингу: від SEO до соціальних мереж. *Вісник НТУУ "КПІ". Серія "Інформатика, управління та обчислювальна техніка"*. 2019. № 78. С. 2532.
2. Шевченко А. В. Дослідження ефективності інтернет-маркетингу в умовах зміни інструментів та технологій. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2020. № 9. С. 87-92.
3. Онопрієнко І. Інтернет-маркетинг: електронна комерція, інтернет-реклама та РЯ : монографія. Київ : Центр учб. літ., 2016. 248 с.

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

5. Кравченко І. М. Інтернет-маркетинг в Україні: стан, проблеми та перспективи розвитку. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2021. № 1. С. 108-116.

Павлишин Д.І.

**Науковий керівник: д.е.н., доц. кафедри МЕВ Шамборовський Г. О.
Львівський національний університет імені Івана Франка**

РОЛЬ МІЖНАРОДНОЇ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ У СВІТОВІЙ ЕКОНОМІЦІ

Міжнародна електронна торгівля є одним із найважливіших чинників сучасної світової економіки, оскільки вона сприяє глобалізації ринків, підвищенню ефективності бізнесу та інтеграції країн у світовий економічний простір. Завдяки інноваційним технологіям, електронна торгівля дозволяє компаніям виходити на міжнародний рівень, мінімізуючи бар'єри часу та простору. В останні десятиліття спостерігається стрімке зростання обсягу міжнародних онлайн-операцій, що свідчить про її значний вплив на економіку як розвинених країн, так і держав, що розвиваються.

Міжнародна електронна торгівля (e-commerce) - це процес купівлі та продажу товарів і послуг через інтернет на глобальному рівні. Вона охоплює діяльність, що здійснюється між бізнесом (B2B), бізнесом і споживачами (B2C) та споживачами між собою (C2C) [1].

Основними особливостями міжнародної електронної торгівлі є її глобальний характер, що забезпечує доступ до товарів і послуг незалежно від географічного розташування споживачів. Завдяки автоматизації процесів суттєво підвищується швидкість та ефективність обслуговування клієнтів, що дозволяє компаніям оперативно реагувати на запити ринку. Важливою перевагою є також зниження витрат на логістику, маркетинг та операційні процеси, що робить ведення бізнесу більш економічно вигідним. Крім того, цілодобова доступність торговельних платформ дає можливість здійснювати покупки у будь-який час, підвищуючи зручність для споживачів та розширюючи можливості для бізнесу. Зазначені особливості роблять міжнародну електронну торгівлю потужним інструментом для компаній, які прагнуть масштабувати свій бізнес і розширити ринок збуту [2].

Міжнародна електронна торгівля відіграє ключову роль у сучасній світовій економіці, забезпечуючи ефективний обмін товарами та послугами між країнами. Вона стала важливим інструментом глобалізації, що надає нові можливості для бізнесу та споживачів. Завдяки технологічним інноваціям, таким як автоматизація, штучний інтелект і цифрові платіжні системи, електронна торгівля дозволяє оптимізувати бізнес-процеси, розширювати

ринки збуту та знижувати витрати на операційні процеси [3]. Представлена табл.1. демонструє основні напрями впливу міжнародної електронної торгівлі на світову економіку, підкреслюючи її роль у стимулюванні глобальної торгівлі, підвищенні ефективності бізнесу та розвитку країн, що розвиваються.

Таблиця 1

Вплив міжнародної електронної торгівлі на світову економіку

Напрямок впливу	Опис
Стимулювання глобальної торгівлі	Електронна торгівля дозволяє компаніям виходити на міжнародні ринки без відкриття фізичних представництв, що знижує витрати та підвищує доступність товарів і послуг. Це відкриває можливості для малого та середнього бізнесу.
Підвищення ефективності бізнес-процесів	Сучасні технології, як автоматизація, AI та Big Data, оптимізують процеси, знижують витрати та покращують обслуговування. Аналітика даних допомагає розуміти потреби споживачів і пропонувати персоналізовані рішення.
Збільшення обсягу глобального ВВП	Збільшення обсягу торгових операцій і створення нових робочих місць сприяє зростанню світової економіки. Внесок електронної торгівлі у ВВП зростає, особливо в країнах Азії, Європи та Північної Америки.
Розширення можливостей для країн, що розвиваються	Електронна торгівля відкриває доступ до глобальних ринків для країн, що розвиваються, стимулюючи експорт, створення робочих місць та іноземні інвестиції. Платформи Alibaba та Amazon допомагають просувати продукцію малих виробників.
Зниження транзакційних витрат	Цифрові платіжні системи, як PayPal, Stripe та криптовалюти, значно знижують витрати на міжнародні транзакції, роблячи розрахунки швидкими та доступними.

Джерело: складено автором на основі [1,2,3,4]

Міжнародна електронна торгівля значно сприяє економічному розвитку та інтеграції світових ринків. Вона стимулює глобальну торгівлю, надаючи компаніям можливість виходити на міжнародні ринки з мінімальними витратами, що особливо важливо для малого та середнього бізнесу.

Завдяки сучасним технологіям електронна торгівля оптимізує бізнес-процеси, підвищуючи ефективність і забезпечуючи персоналізований підхід до споживачів. Важливим є і її внесок у зростання глобального ВВП, створення нових робочих місць і відкриття можливостей для країн, що розвиваються. Крім того, цифрові платіжні системи знижують транзакційні витрати, роблячи міжнародні розрахунки швидшими та доступнішими.

Основні переваги міжнародної електронної торгівлі полягають у її глобальному характері, який дозволяє компаніям охоплювати широкую аудиторію без географічних обмежень. Споживачі отримують значну зручність завдяки можливості замовляти товари та послуги онлайн у будь-який час і з будь-якої точки світу. Процеси замовлення, оплати та доставки значно спрощуються завдяки швидкому обміну інформацією за допомогою інтернет-технологій. Важливу роль відіграють інновації та цифровізація, які через використання штучного інтелекту та автоматизації допомагають покращити

клієнтський досвід. Додатковою перевагою є зниження витрат для компаній, що дозволяє економити на логістиці, оренді приміщень і персоналі [3].

Водночас, міжнародна електронна торгівля стикається з низкою викликів, які обмежують її потенціал. Одним із них є правові та регуляторні обмеження, оскільки різні країни мають власні закони щодо оподаткування, митних процедур та захисту даних. Питання кібербезпеки також набуває особливої актуальності, оскільки необхідно забезпечувати надійний захист персональних даних і фінансових транзакцій. Логістичні труднощі, такі як повільна та дорога доставка товарів на міжнародному рівні, створюють додаткові бар'єри. Крім цього, проблема цифрової нерівності у віддалених регіонах обмежує доступ до інтернету, що стримує розвиток електронної торгівлі в окремих країнах.

Перспективи розвитку міжнародної електронної торгівлі пов'язані з активним впровадженням інноваційних технологій. Зокрема, використання штучного інтелекту дозволяє персоналізувати покупки для споживачів, підвищуючи їх задоволеність. Розвиток блокчейн-технологій забезпечує прозорість і безпеку транзакцій, що є важливим для міжнародних операцій. Автоматизація логістичних процесів, включно з використанням дронів для доставки товарів, сприяє пришвидшенню процесу обслуговування клієнтів. Окрім цього, мобільна торгівля активно зростає завдяки поширенню смартфонів і мобільних додатків, що робить електронну торгівлю ще доступнішою для населення у всьому світі [4].

Особливо важливим є розширення можливостей для малих і середніх підприємств, які завдяки електронній торгівлі можуть виходити на глобальні ринки та підвищувати свою конкурентоспроможність.

Міжнародна електронна торгівля є ключовим елементом сучасної світової економіки, який сприяє глобалізації, підвищенню ефективності бізнесу та зростанню рівня життя населення. Завдяки доступу до глобальних ринків, зниженню витрат та інноваціям у технологіях, електронна торгівля створює нові можливості як для великих корпорацій, так і для малих підприємств. Однак для подальшого розвитку необхідно вирішити виклики, пов'язані з регулюванням, кібербезпекою та цифровою нерівністю. В умовах швидкого технологічного прогресу електронна торгівля продовжуватиме відігравати важливу роль у забезпеченні економічного зростання та інтеграції країн у світовий ринок.

Бібліографічний список:

1. Даньків В.В. Вплив електронної комерції на ринок праці в контексті розвитку цифрової економіки. Академічні візії.2022. Випуск 8-9. DOI: <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.6859604> (дата звернення: 03.11.2024).
2. Дубель М.В., Барвінченко О.О. Особливості розвитку електронної комерції в Україні в умовах війни. Економіка та управління національним господарством. 2023. No 27. С. 16–22. DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-3583/27.2>(дата звернення: 08.11.2024).

3. Іпполітова І. Я. Перспективи розвитку електронної торгівлі в Україні в умовах цифровізації економіки. Економіка та суспільство. 2023. Випуск No 47. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-47-18> (дата звернення: 08.11.2024).

4. Ковбатук Г.О. Роль інформаційних технологій та інновацій в управлінні зовнішньоторговельною діяльністю підприємств. Economic Synergy. 2023. No 4. С. 128–146. DOI: <https://doi.org/10.53920/ES-2023-4-9> (дата звернення: 10.11.2024).

Панських Р.І., Якіб'юк Ю.Ю.

**Науковий керівник: к.е.н., доц. кафедри менеджменту
організацій, Інституту економіки і менеджменту Огінок С.В.,
Національний університет «Львівська політехніка»**

РОЗВИТОК ПІДПРИЄМНИЦТВА В УМОВАХ ТРЕТЬОЇ ХВИЛІ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

Людство в останні дев'ять років переживає третю хвилю цифровізації. Якщо перші дві хвилі були націлені на імплементацію інтернету як такого загалом у життя, то третя хвиля цифровізації націлена на розповсюдження інтернету у всі галузі, в тому числі і у торгівлю, економіку та бізнес. Варто згадати цитату бізнесмена та філантропа Стіва Кейса, який найбільш точно описав процеси третьої хвилі цифровізації. За його словами, щось підключене до Інтернету в умовах третьої хвилі цифровізації, скоро стане так само смішно, як сказати, що щось, підключене до електромережі, підключено до електрики[1]. Оскільки цифровізація зараз - дуже обширна, складно описати всі результати її впливу на бізнес та можливості для бізнесу ще більше використовувати її блага, проте деякі важливі аспекти у цій роботі будуть розглянуті та проаналізовані.

Першочергово, варто розуміти, що для сучасного бізнесу, цифровізація - це вже не є статусний фактор, а банальна необхідність, враховуючи можливості, які пропонує інтернет в усіх його проявах. Відразу на думку спадає ведення електронного бізнесу та діджитал-маркетинг. У другій хвилі цифровізації була введена система пошуку даних в інтернеті та замовлення товарів онлайн, що перевернуло саму концепцію просування власного бізнесу, оскільки відтепер будь-хто міг не виходячи з дому замовити певний товар чи послугу та досить швидко отримати її. З того часу компанії розпочали боротьбу за онлайн-простір, у якому з'явилося безліч рекламних стратегій для досягнення найбільшої кількості клієнтів. Діджиталізація бізнес-процесів стала необхідною, коли клієнти почали переходити у онлайн простір з метою

отримати якісніше та краще обслуговування. Від таких простих дій, як бронювання місця у ресторані в будь-якій локації до миттєвого відкриття банківського рахунку та користування ним з мобільного телефону - цифрові процеси стали центральною частиною нашого життя.

Згідно з даними, наведеними у журналі Forbes, власники бізнесу зазвичай виділяють такі основні переваги цифрової трансформації: підвищення операційної ефективності (мінімум 40%),

скорочення часу виходу на ринок (мінімум 36%) та здатність відповідати очікуванням клієнтів (мінімум 35%)[2]. Дані говорять самі за себе: при успішному використанні бізнесом технологій цифровізації він ефективніше використовує власні ресурси та залучає більше клієнтів, будучи більш відомим на ринку, у тому числі діджитал-ринку. Покращення робочих процесів та їх пришвидшення безумовно впливають і на покращення корпоративної культури у компанії, що, у свою чергу, відображається на більшій сатисфакції клієнтів отриманими товарами чи послугами та створює компанії позитивний імідж.

Також варто згадати про діджитал-адміністрування як про один з ключових кроків у цифровізації бізнесу. За даними дослідження, американської компанії West Monroe, 36% з 500 опитаних менеджерів витрачають мінімум 3-4 години на день на адміністративні завдання, такі як облік робочого часу, подання звітів про витрати, відповіді на електронні листи тощо, що негативно впливає на їх продуктивність загалом[3]

Оцифрування процесів вимагає впровадження певної платформи для спільної роботи для організації ефективної комунікації та коректного документообігу співробітників. Звісно, повністю позбутися адміністрування людиною неможливо, але наявність сучасних засобів для спільної роботи допомагає звести його до мінімуму. Автоматизовані робочі процеси можуть обробити більшу частину інформації та надати ґрунтовних аналіз даних з точно розрахованим прогнозуванням, а працівники можуть зосередитися на своїх основних обов'язках, підвищуючи якість послуг та продуктивність компанії.

Тому варто розуміти, що точність аналізу даних є серйозним позитивним аспектом розвитку підприємництва в умовах цифровізації. Навіть найуважніші та найретельніші працівники можуть іноді припускатися механічних помилок. Не секрет, що іноді навіть невелика помилка може призвести до незворотних наслідків. Помилки також можуть з'являтися під час ознайомлення інших людей з певним процесом та перших кроках нових працівників, ще не повністю обізнаних у процесах аналізу даних, особливо великих даних (технологія Біг Дата). Тому автоматизація бізнес-процесів може значно допомогти, особливо щодо великих даних. У правильно налаштованих процесах діджитал-технології аналізу набагато менш схильні до помилок, ніж люди. До цього додається ще одна значна перевага використання цифровізації у бізнесі - відсутність обмежень на час використання

програмного забезпечення[4]. Воно може працювати безперервно 24/7, дозволяючи одночасно налаштувати велику кількість різних процесів. Загалом автоматизацію можна налаштувати так, щоб вона працювала день і ніч, продукуючи необхідний для бізнесу точний результат. Цифрова трансформація і передові технології автоматизації бізнес-процесів дозволяють компаніям автоматизувати все більше і більше своїх рутинних дій. Автоматизація роботи та оцифрування даних вже використовуються майже в кожній сфері. Вони особливо корисні для однотипних, повторюваних процесів, таких як заповнення численних документів зі схожими даними та надсилання автоматичних відповідей від ботів, а також проведенням швидкої та якісної цифрової дата-аналітики, що є невід'ємною частиною ведення сучасного бізнесу.

Підсумовуючи, необхідно зазначити, що автоматизація та діджиталізація бізнес-процесів приносить підприємствам багато переваг у швидкому плині нових технологій та викликів у період третьої хвилі цифровізації світової економіки. Нові технології дозволяють значно скоротити час, що витрачається на повторювані однотипних завдань, оптимізувати час на проведення якісного та точного аналізу даних, а також безперебійно працювати незалежно від людських ресурсів, виконуючи їх потреби. Ба більше, розвиток технологій у нас час відбувається кожного дня, тому у багатьох аспектах автоматизація вже перевершила найкращі результати роботи людини. В умовах третьої хвилі цифровізації, використовувати сучасні діджитал-технології – це не розкіш, а необхідність, без якої у сучасному світі просто нікуди.

Бібліографічний список:

1. Ghosh, R. (2018, October 26). AOL cofounder Steve Case explains what he calls 'the third wave' of the internet, and how he's building 'the rise of the rest.' Business Insider. URL: <https://www.businessinsider.com/aol-steve-case-rise-of-the-rest-third-wave-of-internet-2018-10>
2. Morgan, B. (2019, December 16). 100 stats on digital transformation and customer experience. Forbes. URL: <https://www.forbes.com/sites/blakemorgan/2019/12/16/100-stats-on-digital-transformation-and-customer-experience/?sh=4bd57bbd3bf3>
3. West Monroe. Companies are overlooking a primary area for growth and efficiency: Their managers. URL: <https://www.westmonroe.com/perspectives/report/companies-are-overlooking-a-primary-area-for-growth-and-efficiency-their-managers>
4. Blurify. Digitization of business processes and automation benefits. URL: <https://blurify.com/blog/digitization-of-business-processes-and-automation-benefits/>

Семенов Д.Р.
Науковий керівник: к.е.н., доц. кафедри маркетингу
та бізнес-адміністрування Заїка Ю. А.
Приазовський Державний Технічний Університет

МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ БІЗНЕСУ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ

Актуальність теми дослідження обумовлена стрімким розвитком цифрових технологій, що значно впливають на всі аспекти бізнесу, включаючи маркетинг. У сучасних умовах адаптація до цифрової трансформації є не просто трендом, а необхідністю для забезпечення конкурентоспроможності компаній. Інструменти, такі як SEO, контент-маркетинг, CRM-системи, SMM та платна реклама, стають основними засобами залучення клієнтів, підвищення впізнаваності бренду та оптимізації витрат. Дослідження ефективності застосування цих цифрових інструментів є важливим як для теоретичного розуміння їхнього впливу, так і для розробки практичних рекомендацій щодо їхнього впровадження у бізнес-процеси компаній.

Вивчення ринку як такого - це аналітична робота для вибору з множини потенційних ринків таких, які будуть найпривабливішими для підприємства з огляду на потреби споживачів, потенціал ринку, наявність конкурентів і забезпечення прибуткової діяльності підприємства. [1]

Під маркетинговими інструментами розуміють концепцію «чотирьох Р» — це продукт, ціна, місце і просування. Американський професор Джером Маккарті вперше висунув цю ідею в своїй книзі «Основи маркетингу» в 1960 році.

Інструменти маркетингу мають великі можливості впливу на споживачів тим чи іншим способом. В час розвитку технології виділяють велику кількість інструментів маркетингу які використовуються в інтернеті, такі як: контент-маркетинг, SEO, реклама в інтернеті.

Контент-маркетинг передбачає, що потенційні споживачі взаємодіють з вашим контентом, ознайомлюються з ним, читають його чи використовують. Цей процес зміцнить їхню довіру до вашого бренду, що, у свою чергу, збільшить ймовірність того, що вони в майбутньому куплять щось у вас.

Ефективне просування контенту є однією з основних складових контент-маркетингу. Це досягається за допомогою рекламних стратегій, таких як таргетована реклама, розсилки в електронних листах, повідомлення в браузері та розсилки в месенджерах.

Термін SEO є аббревіатурою від англійського терміну «Search Engine Optimization», що переводиться як «оптимізація під пошукові системи». [2]

Постійне покращення структури та вмісту сайту, щоб відповідати вимогам пошукових систем і допомогти користувачам знайти потрібну інформацію, є основною метою оптимізації пошукових систем. Це сприяє

оптимальному ранжуванню веб-сайту за пошуковими запитами та просування його в топові результати пошуку.

Платна реклама, яка дозволяє швидко залучити користувачів на веб-сайт, лендінг або сторінку в соціальних мережах, є важливим компонентом інтернет-маркетингу. Цей рекламний метод добре працює для продажу товарів і послуг, на які є попит, таких як одяг, косметика, книги, технології та інше.

Наприклад, є компанія, яка спеціалізується на виробництві екологічно чистих меблів. Спочатку її сайт був простим каталогом продукції без чіткої структури і з мінімальним трафіком. Завдяки SEO-компанії бізнес розпочав глибокий аналіз пошукових запитів, які цікавили потенційних клієнтів, зокрема таких, як «екологічні меблі», «меблі з перероблених матеріалів» або «натуральні дерев'яні столи».

На основі аналізу були створені сторінки, оптимізовані під конкретні ключові слова. Блог компанії став платформою для публікації корисних статей, наприклад, про переваги екологічних меблів або способи догляду за дерев'яними виробами. Це не лише залучало трафік, а й формувало репутацію компанії як експерта у своїй галузі.

Усі маркетологи та підприємці, які розвивають бізнес, повинні мати ефективні маркетингові інструменти. Для ефективної взаємодії з клієнтами слід використовувати різноманітні канали комунікації, включаючи оптимізацію для пошукових систем, глибоку сегментацію аудиторії та проведення цільованих промокампаній та багато інших інструментів.

Система управління відносинами з клієнтами, також відома як CRM, є одним із найважливіших інструментів для кожного бізнесу. Без неї компанія не може розвивати довгострокові стосунки з клієнтами та постійно збільшувати кількість продажів.

CRM-система використовується для управління продажами, маркетингом, а також роботою відділів підтримки клієнтів. CRM — це програма, яка допомагає організувати базу контактів та компаній, сегментувати її, слідкувати за перебігом угод (будувати воронку продажів), будувати звіти для відстеження прогресу продажу та слідкувати за ефективністю команди. [3]

Реклама в соціальних мережах, або SMM, зараз є важливою частиною маркетингової стратегії будь-якої компанії. На сьогоднішній день одним із основних інструментів взаємодії з клієнтами є присутність бренду в соціальних мережах.

Одним із інструментів інтернет-маркетингу є Social Media Marketing (SMM), який включає участь компанії в соціальних мережах, таких як Facebook, Instagram і TikTok, серед інших. Компанії використовують ці платформи для покращення свого бренду, збільшення обсягів продажів, привернення споживачів до свого веб-сайту та отримання постійного зворотного зв'язку від цільової аудиторії.

Компанія, що спеціалізується на виробництві спортивного одягу, вирішила активно використовувати Instagram і TikTok для просування нової лінійки продукції. Основним елементом стратегії стала співпраця з мікрովпливовими особами, які мають невеликі, але лояльні аудиторії.

Через публікацію коротких відеороликів, які демонстрували використання продукції в реальних умовах, компанія досягла значного зростання охоплення та залученості користувачів. Важливим аспектом кампанії було створення інтерактивного контенту, наприклад, викликів для підписників, пов'язаних із спортом, що мотивувало аудиторію активно взаємодіяти з брендом. Використання аналітичних інструментів для моніторингу результатів дозволило оптимізувати час публікацій і характер контенту для збільшення залученості.

Сучасні маркетингові інструменти, адаптовані до умов цифрової трансформації, сприяють підвищенню ефективності бізнесу та задоволенню потреб клієнтів. SEO-оптимізація дозволяє збільшити видимість сайтів у пошукових системах, як у випадку екологічних меблів, де трафік і продажі зросли завдяки точному аналізу ключових слів. Контент-маркетинг забезпечує створення цінних матеріалів, що підвищують довіру клієнтів і стимулюють покупки.

CRM-системи оптимізують управління даними про клієнтів, допомагаючи компаніям покращувати взаємодію зі споживачами та аналізувати результати. Реклама в соціальних мережах (SMM) стала ефективним засобом підвищення впізнаваності бренду, зокрема через інтерактивний контент та співпрацю з впливовими особами.

Бібліографічний список:

1. Р. І. Олексенко, І. О. Краскова, М. М. Поліщук. Функції та роль маркетингу в сучасних умовах господарювання. – Ефективна економіка № 11. – 2011. Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=777>
2. Володимир Федоричак. Що таке SEO і чому це важливо: пояснюємо простою мовою. – 2018. Режим доступу: <https://ag.marketing/blog/shcho-take-seo/>
3. Карина Манченко. Що таке CRM-система: повний гід по вибору CRM для початківців. – 2023. Режим доступу: <https://nethunt.ua/blog/shcho-takie-crm-sistiema-povnij-ghid-po-viboru-crm-dlia-pochatkivtsiv/>

Устяк А.І.
Науковий курівник: к.е.н. в.о. доц. кафедри МЕВ
та маркетингу Гаврилюк І.І.
Львівський національний університет природокористування

РОЛЬ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В СТВОРЕННІ ІНДИВІДУАЛЬНОГО МАРКЕТИНГОВОГО КОНТЕНТУ

Штучний інтелект допомагає створити індивідуальні навчальні програми, враховуючи потреби та здібності кожного здобувача освіти. Впровадження штучного інтелекту в освіту відкриває безмежні можливості для створення інтерактивних навчальних планувань. Штучний інтелект (ШІ) стає ключовим інструментом у створенні індивідуалізованого маркетингового контенту, дозволяючи компаніям більш ефективно залучати клієнтів. Його роль включає кілька важливих аспектів:

1. Аналіз даних про споживачів: ШІ здатний обробляти великі обсяги даних, отриманих із соціальних мереж, веб-пошуку, історії покупок та інших джерел. Це дозволяє виявляти вподобання, поведінкові моделі та потреби клієнтів. Наприклад, аналізуючи попередні покупки, ШІ допомагає прогнозувати, які товари чи послуги можуть зацікавити користувача.

2. Генерація контенту: Технології на основі ШІ, такі як обробка природної мови (NLP), використовуються для створення текстів, які відповідають інтересам і потребам конкретної аудиторії. Наприклад, рекламні слогани, персоналізовані листи чи навіть статті можуть автоматично адаптуватися під стиль та контекст, який найбільше резонує з клієнтом.

3. Динамічна персоналізація: ШІ допомагає автоматично змінювати контент на сайтах, в додатках чи електронних розсилках відповідно до дій користувача в реальному часі. Наприклад, онлайн-магазини можуть демонструвати персоналізовані пропозиції залежно від того, які товари відвідувач переглядав чи додавав у кошик.

4. Оптимізація часу та ресурсів.: ШІ прискорює створення контенту та підвищує його релевантність. Завдяки автоматизації рутинних завдань маркетологи можуть зосереджуватись на стратегічному плануванні. Наприклад, чат-боти на основі ШІ можуть підтримувати клієнтів 24/7, зменшуючи навантаження на команду підтримки.

5. Тестування та покращення: ШІ допомагає проводити A/B тестування контенту та аналізувати його ефективність. На основі зібраних даних алгоритми рекомендують, як змінити контент, щоб досягти кращих результатів.

6. Прогнозування тенденцій: Завдяки алгоритмам машинного навчання компанії можуть прогнозувати майбутні тренди й адаптувати маркетингові стратегії, щоб бути на крок попереду конкурентів.

Індивідуалізований маркетинговий контент, створений за допомогою ШІ, дозволяє брендам підвищити рівень взаємодії з клієнтами, зменшити витрати та збільшити ефективність маркетингових кампаній. Такий підхід робить споживачів більш лояльними, адже вони отримують пропозиції, які максимально відповідають їхнім очікуванням.[1]

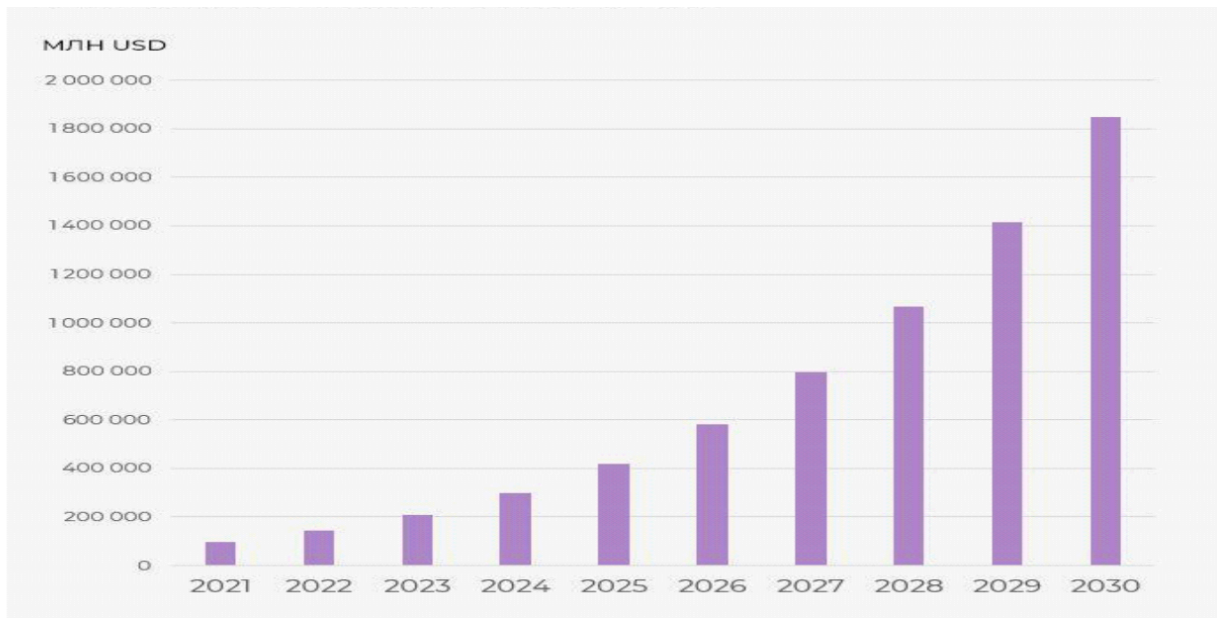


Рис 1. Обсяг світового ринку штучного інтелекту з прогнозами до 2030 року

Джерело: [2]

Як показано на рисунку 2, обсяг світового ринку штучного інтелекту (ШІ) в останні роки демонструє помітне зростання, і, за прогнозами, цей тренд збережеться до 2030 року. Згідно з різними дослідженнями, в 2023 році ринок ШІ оцінюється в межах \$300-400 мільярдів. Прогнозується, що до 2030 року його обсяг може досягти \$1.8-2.5 трильйонів.

Необхідно зазначити, що хоча ШІ має потенціал значно підвищити ефективність маркетингових стратегій, важливо використовувати його відповідально, щоб уникнути порушень прав і приватності споживачів. Етичне застосування ШІ не тільки захищає компанії від юридичних ризиків, але й допомагає будувати довіру з клієнтами, що є ключовим для досягнення довгострокового успіху.

Для етичного використання ШІ в маркетингу важливо не лише дотримуватися національних законодавчих норм, але й активно впроваджувати міжнародні стандарти та принципи саморегулювання. Це дозволить забезпечити, щоб інновації приносили користь суспільству, одночасно зберігаючи основні права та свободи особистості.



Рис. 2. Світова статистика використання ШІ бізнесами

Штучний інтелект (ШІ) стає важливим інструментом у персоналізації навчальних програм і маркетингового контенту. В освіті він дозволяє створювати індивідуальні навчальні плани, адаптовані до потреб і здібностей кожного учня. У маркетингу ШІ забезпечує аналіз даних про споживачів, створює релевантний контент, автоматично персоналізує його, оптимізує ресурси й час, тестує та вдосконалює стратегії, а також прогнозує майбутні тренди. Використання ШІ значно підвищує ефективність роботи, зменшує витрати й сприяє зміцненню лояльності клієнтів, пропонуючи їм те, що максимально відповідає їхнім очікуванням.

Бібліографічний список:

1. Бойко Б.О., Катан В.О. Роль штучного інтелекту в створенні індивідуалізованого маркетингового контенту. III ВСЕУКРАЇНСЬКА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА КОНФЕРЕНЦІЯ «СУЧАСНІ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНІ ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В НАУЦІ ТА ОСВІТІ». Збірник тез. К.: ДУТ, 2023. Режим доступу: [n_11208_13331372.pdf](https://www.nextmovestrategy.com/?srsltid=AfmBOopOc435krASgKKf7OPhRADD_EU5oXIDT3HC0fLRpzl5a7A_)

2. Next Move Strategy Consulting. Режим доступу: https://www.nextmovestrategy.com/?srsltid=AfmBOopOc435krASgKKf7OPhRADD_EU5oXIDT3HC0fLRpzl5a7A_

Шевченко В.М.
Науковий керівник: д.е.н.,
професор кафедри маркетингу та бізнес-адміністрування
Разумова Г.В.
ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет»

ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Рекламна діяльність у сучасному світі перебуває в стані постійних змін і трансформацій, що спричинені розвитком цифрових технологій, глобалізацією ринку, зміною поведінки споживачів та зростанням конкуренції. У минулому реклама здебільшого покладалася на традиційні засоби масової інформації, такі як друковані видання, радіо та телебачення. Сьогодні ж вона охоплює широкий спектр цифрових каналів, включаючи соціальні мережі, пошукові системи, мобільні додатки та інші платформи, які дозволяють досягти більшого охоплення, персоналізації та взаємодії з аудиторією. З появою Інтернету та розвитком технологій рекламна діяльність зазнала фундаментальних змін. Традиційні медіа поступилися місцем цифровим платформам, які надають можливість більш гнучкого та ефективного управління рекламними кампаніями. Основною перевагою цифрової реклами є можливість досягнення точної цільової аудиторії, що мінімізує витрати на рекламу та підвищує її ефективність.

Дослідження показують, що сучасні споживачі проводять значну частину часу в Інтернеті, тому бренди активно використовують цифрові платформи для просування товарів та послуг. Наприклад, пошукова реклама дозволяє залучати клієнтів, які активно шукають продукти чи послуги, тоді як реклама у соціальних мережах дозволяє створювати індивідуальні кампанії, спрямовані на взаємодію з користувачами. Соціальні мережі стали ключовим інструментом для рекламодавців, оскільки вони надають можливість безпосередньої взаємодії зі споживачами. Платформи, такі як Facebook, Instagram, Twitter, TikTok та LinkedIn, дозволяють брендам створювати персоналізовані рекламні кампанії та швидко отримувати зворотний зв'язок від аудиторії. Соціальні мережі мають унікальну перевагу у формуванні довіри та лояльності. Вони дозволяють брендам демонструвати свою відкритість, взаємодіяти з клієнтами у реальному часі та створювати позитивний імідж. Однак вони також є викликом для рекламодавців, оскільки потребують постійного оновлення контенту та адаптації до змін у поведінці користувачів.

Персоналізація реклами стала однією з ключових тенденцій у сучасній рекламній діяльності. Успіх рекламної кампанії значною мірою залежить від здатності бренду адаптувати свої повідомлення до потреб, уподобань та поведінки кожного споживача. Персоналізація передбачає використання

інформації про клієнта для створення унікального контенту, що відповідає його очікуванням і стимулює до взаємодії з брендом.

Наприклад, завдяки технології Cookies рекламодавці можуть відстежувати поведінку користувачів на веб-сайтах і надавати їм релевантні рекламні повідомлення. Якщо користувач переглядав певні товари, система може запропонувати йому рекламу з подібними або додатковими товарами, що стимулює повторні покупки. Email-маркетинг також є ефективним інструментом персоналізації, оскільки дозволяє створювати індивідуальні пропозиції та листи для кожного клієнта на основі його попередніх покупок і поведінки.

Big Data (великі дані) є ключовим ресурсом для створення персоналізованих рекламних кампаній. Аналізуючи великі обсяги даних, бренди можуть виявляти закономірності в поведінці споживачів, прогнозувати їхні потреби та створювати індивідуальні пропозиції. Це дозволяє підвищити ефективність реклами, знизити витрати та забезпечити кращу взаємодію з аудиторією. Штучний інтелект (ШІ) дозволяє автоматизувати процеси таргетингу та оптимізації рекламних кампаній. Алгоритми машинного навчання здатні аналізувати поведінкові патерни користувачів і визначати найкращий час та спосіб для демонстрації рекламних оголошень. Наприклад, платформи на основі ШІ можуть адаптувати рекламні повідомлення в режимі реального часу на основі дій користувачів.

У сучасних умовах рекламна діяльність підприємств значно змінюється під впливом цифрових технологій, глобалізації та зростаючих вимог споживачів. Цифрові платформи, такі як соціальні мережі, пошукові системи та мобільні додатки, стали основними каналами комунікації з аудиторією. Завдяки цьому реклама стає більш персоналізованою та інтерактивною.

Важливою особливістю сучасної реклами є її орієнтація на цінності та емоційний зв'язок із споживачем. Компанії все частіше використовують соціально значущі теми у своїх рекламних кампаніях, щоб викликати довіру та лояльність споживачів. Крім того, зростає роль аналітичних інструментів для відстеження ефективності реклами, що дозволяє оперативно вносити зміни в кампанії та оптимізувати витрати.

Реклама як явище має глибоке історичне коріння. Її витoki можна знайти ще в античному світі, коли продавці використовували голосові оголошення на ринках, а ремісники позначали свої вироби спеціальними знаками. З часом реклама еволюціонувала, перетворюючись на інструмент масової комунікації, особливо з появою друкованих видань, радіо та телебачення.

Цілі реклами можна поділити на короткострокові та довгострокові. До короткострокових належать залучення уваги споживачів, стимулювання продажів у конкретний період або популяризація нового продукту. Довгострокові цілі включають формування позитивного іміджу бренду, підвищення впізнаваності та лояльності споживачів. Для досягнення цих цілей реклама виконує наступні основні функції:

- інформативна функція. Реклама надає споживачам інформацію про продукти чи послуги, їх характеристики, переваги та місця продажу;
- переконувальна функція. Ця функція спрямована на формування у споживачів бажання придбати товар або скористатися послугою;
- нагадувальна функція. Вона дозволяє підтримувати інтерес до бренду чи продукту, забезпечуючи постійну присутність у свідомості споживачів.

Крім основних функцій, реклама має й додаткові, такі як культурна, яка сприяє поширенню мистецьких і соціальних ідей, та регуляторна, що може впливати на поведінку споживачів у контексті екологічної свідомості чи здорового способу життя.

Методи оцінки ефективності реклами поділяються на кількісні та якісні. Кількісні методи передбачають використання статистичних даних та економічних показників, таких як ROI (прибутковість інвестицій), CPM (вартість за тисячу показів) та CTR (клікабельність).

Якісні методи включають анкетування, фокус-групи та інтерв'ю зі споживачами для вивчення їхніх уподобань, емоційного сприйняття реклами та лояльності до бренду. Наприклад, проведення фокус-групи дозволяє отримати зворотний зв'язок щодо змісту рекламного повідомлення, його зрозумілості та привабливості.

Комбіновані підходи є найефективнішими, оскільки вони дозволяють поєднати кількісні показники з якісним аналізом. Зокрема, поєднання аналізу даних продажів із результатами соціологічних досліджень дозволяє отримати комплексну оцінку успіху рекламної кампанії.

Серед сучасних інструментів оцінки ефективності реклами варто виділити Google Analytics, Meta Ads Manager та інші цифрові платформи, які забезпечують детальний аналіз поведінки споживачів у реальному часі. Використання цих інструментів дозволяє оптимізувати рекламні витрати та підвищувати результативність кампаній.

Сучасні умови розвитку ринку вимагають від підприємств застосування інноваційних підходів до рекламної діяльності. Одним із таких підходів є використання персоналізованої реклами, що базується на аналізі великих даних (Big Data). Завдяки цьому компанії можуть створювати індивідуальні рекламні повідомлення для кожного сегмента аудиторії, враховуючи їхні вподобання, поведінку та потреби.

Іншою особливістю є інтеграція штучного інтелекту (ШІ) у процес створення та поширення реклами. ШІ дозволяє автоматизувати процес таргетингу, створювати інтерактивні рекламні матеріали та прогнозувати ефективність кампаній. Наприклад, чат-боти, створені на основі ШІ, здатні взаємодіяти зі споживачами в режимі реального часу, відповідаючи на їхні запити та пропонуючи товари або послуги.

Соціальні мережі також стали важливим каналом для просування продукції та послуг. Платформи, такі як Instagram, TikTok і Facebook, надають

можливість створювати вірусний контент, залучати аудиторію через інтерактивні формати та використовувати інфлюенсерів для підвищення довіри до бренду.

Отже, Сучасна рекламна діяльність значно еволюціонувала під впливом цифрових технологій, що зробило її більш гнучкою, інтерактивною та орієнтованою на індивідуальні потреби споживачів. Персоналізація реклами, використання великих даних (Big Data) та впровадження штучного інтелекту стали ключовими трендами, які підвищують ефективність рекламних кампаній. Соціальні мережі, такі як Instagram, TikTok і Facebook, перетворилися на важливі платформи комунікації, що дозволяють брендам взаємодіяти з аудиторією в реальному часі, формуючи довіру та лояльність через персоналізований контент і вірусні формати.

Разом із новими можливостями рекламна діяльність стикається із викликами, такими як потреба у постійному оновленні контенту, адаптації до швидкозмінних уподобань споживачів та високій конкуренції. Для досягнення успіху компанії мають інтегрувати інноваційні технології та ефективно поєднувати кількісні й якісні методи оцінки ефективності реклами. Застосування аналітичних інструментів і таргетингових стратегій дозволяє не лише мінімізувати витрати, а й максимально підвищити результативність рекламних кампаній.

Бібліографічний список:

1. Разумова Г.В., Оскома О.В., Окуневич І.Л. Сучасні інструменти та тенденції розвитку рекламного ринку України. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2023. Випуск 49. С. 122-126. <https://doi.org/10.32782/2413-9971/2023-49-23>
2. Разумова Г.В., Гнатченко О.В. Психологічні механізми впливу реклами на споживача. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2020. Вип. 1 (24). С. 138-144. <https://doi.org/10.32782/easterneurope.24-20>.
3. Руденко М. В., Кирилюк Є. М., Хуторна М. Е. Цифровізація: маркетингові тренди та платформи реалізації. Науковий вісник Одеського національного економічного університету. 2022. Випуск № 5-6 (294-295). С. 80-87.
4. Іванова І. В., Боровик Т. М., Залозна Т. Г., Руденко А. Ю. Використання штучного інтелекту в маркетингу. Маркетинг і цифрові технології. 2023. Т. 7. № 2. С. 32-42.

Щерба І.В.
Науковий керівник: к.е.н., в.о.доц. кафедри МЕВ
та маркетингу Гаврилюк І.І.
Львівський національний університет природокористування

ГЛОБАЛЬНІ ТРЕНДИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ: ПОТОЧНИЙ СТАН ТА МАЙБУТНІ ЗМІНИ

Ефективність бізнесу значною мірою залежить від розробки якісних маркетингових стратегій, зокрема в умовах цифрового середовища. Сучасний маркетинг зазнає значного впливу інформаційних технологій, що призвело до розвитку інтернет-маркетингу як самостійної і динамічно зростаючої галузі. Цей вид маркетингу став популярним завдяки своїй доступності, інтерактивності та зручності взаємодії з аудиторією. Інтернет-маркетинг активно розвивається в усьому світі, і для збереження конкурентоспроможності підприємства всіх розмірів і галузей мають постійно стежити за новими тенденціями та адаптувати свої стратегії. Враховуючи це, стратегії інтернет-маркетингу повинні бути гнучкими, дозволяючи використовувати різноманітні інструменти, які можна замінювати або доповнювати за необхідності.

Протягом останніх 30 років інтернет-маркетинг пройшов значний шлях розвитку. С. Гор [1] аналізує етапи цього розвитку (рис. 1). Серед основних напрямків інтернет-маркетингу виділяються: пошукова оптимізація (SEO); реклама з оплатою за клік (PPC); маркетинг у соціальних мережах (SMM); контент-маркетинг; електронний маркетинг; мобільний маркетинг; маркетингова аналітика [1].

Відеореклама та аудіореклама використовують відповідно звукові та відео елементи для передачі повідомлення цільовій аудиторії. Банерна реклама передбачає розміщення графічних зображень, які привертають увагу споживачів. Оголошення є рекламним інструментом, що використовує текстові та/або графічні засоби для передачі інформації. Пошукова реклама з'являється на сторінках результатів пошукових систем. Інфлюенсерська реклама залучає до рекламних кампаній відомих особистостей для просування продуктів чи послуг.

Оптимізація голосового пошуку - це процес адаптації контенту та веб-сайтів таким чином, щоб вони були більш доступними та зручними для користувачів, які використовують голосові асистенти для пошуку інформації в Інтернеті. З розвитком технологій штучного інтелекту та зростанням популярності голосових помічників (як-от Siri, Alexa, Google Assistant), оптимізація для голосового пошуку стає важливою частиною стратегій цифрового маркетингу.

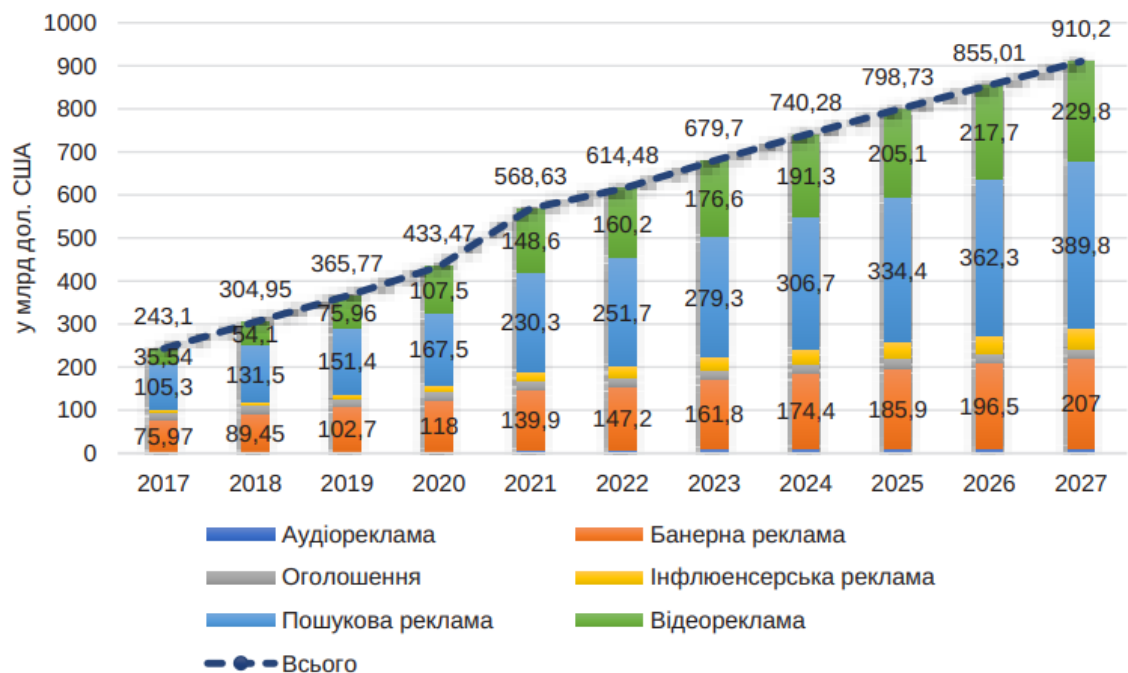


Рис.1. Загальносвітові витрати на інтернет-маркетинг за видами реклами
Джерело: [2].

Слід зазначити, що на рисунку 1 представлені не лише фактичні дані, а й прогнози до 2027 року, які вказують на подальше зростання витрат на інтернет-маркетинг, що є яскравим сигналом розвитку цього ринку. Як показано на рисунку, найбільша частка витрат припадає на пошукову рекламу, яка у 2024 році складе 306,7 млрд. дол. США. Очікується, що до 2027 року витрати на пошукову рекламу зростуть до 389,8 млрд. дол. США, що на понад 27%. Значні витрати також припадають на банерну рекламу та відеорекламу (174,4 та 191,3 млрд. дол. США відповідно в 2024 році). Прогнозується, що за наступні три роки витрати на ці інструменти інтернет-маркетингу зростуть на понад 18% і понад 20% відповідно.

Для успішної стратегії інтернет-маркетингу сучасним компаніям важливо не лише створювати рекламу в соціальних мережах, а й активно вести власні сторінки на цих платформах, регулярно публікуючи новини та оновлення про свою діяльність. Такий підхід стає все більш популярним завдяки високому відсотку користувачів Інтернету (16,5%), які знайомляться з новими брендами саме через ці сторінки.

Однією з основних тенденцій сучасного маркетингу є персоналізація, що набуває все більшого значення. Вона може проявлятися у вигляді персоналізованих електронних листів, таргетованої реклами, індивідуальних рекомендацій щодо продуктів і програм лояльності. Наприклад, персоналізовані розсилки роблять пропозиції більш актуальними для кожного клієнта, що значно підвищує конверсію, коефіцієнт клікабельності (CTR) та чистий прибуток від рекламних кампаній.

Одним із новітніх трендів в інтернет-маркетингу є впровадження чат-ботів. Сучасне суспільство цінує свій час, тому швидка реакція на запити значно покращує лояльність клієнтів, що, в свою чергу, сприяє зростанню обсягу продажів. Чат-боти спрощують взаємодію як для клієнтів, так і для менеджерів, оскільки дозволяють отримати відповіді на основні питання без необхідності телефонного дзвінка чи тривалої переписки. За даними Global Market Insights, до 2024 року цей сегмент ринку досягне обсягу 1,34 млрд дол. США та стане основним каналом комунікації між покупцями та продавцями. Чат-боти керуються штучним інтелектом, що дозволяє забезпечити індивідуальний підхід до кожного клієнта, і тому 87,2% споживачів оцінюють досвід використання таких програм як позитивний або нейтральний.

UGC або UG-контент - користувацький згенерований контент, який створюється самою аудиторією бренду. Цей контент може включати різноманітні форми, починаючи від відгуків та коментарів і закінчуючи фото-або відеоматеріалами. Компанії можуть використовувати цей контент для власних цілей, розміщуючи його на веб-сайті або у соціальних мережах свого бренду. Використання UGC має переваги як для компаній, які отримують унікальні ідеї та контент, так і для користувачів, які створюють контент для бренду. Останні отримують можливість виявити творчі здібності і, крім того, можуть отримати знижки або винагороди [3].

Продовжує зростати також популярність інфлюенсерського маркетингу, оскільки бренди співпрацюють із впливовими особами на платформах соціальних мереж, таких як Instagram, TikTok і YouTube, задля просування своїх продуктів або послуг.

Віртуальна реальність є головним інструментом 3D-маркетингу, який є новим напрямом, що набирає популярність. За допомогою інструменту віртуальної реальності можлива візуалізація різноманітних продуктів та виробів компанії [4].

Штучний інтелект (ШІ) та машинне навчання (МН) радикально трансформують інтернет-маркетинг, дозволяючи маркетологам налаштовувати контент, аналізувати поведінку споживачів та автоматизувати рекламні кампанії. Ці технології все частіше використовуються для оптимізації та персоналізації цифрових маркетингових стратегій, зокрема в таких сферах, як пошукова оптимізація (SEO), створення контенту та реклама. Очікується, що до 2025 року ринок ШІ в маркетингу досягне 40,3 млрд дол. США, що підкреслює його стратегічну важливість. Технології машинного навчання та ШІ активно використовуються такими компаніями, як Adidas, Amazon, Spotify та Adobe.

Інформаційно-комунікаційні технології розвиваються швидкими темпами, і використання Інтернету стає необхідною складовою бізнесу, що вимагає від компаній особливої уваги до цифрового маркетингу для досягнення конкурентних переваг. У 2024–2025 роках бренди повинні активно впроваджувати штучний інтелект для оптимізації рекламних кампаній,

використовувати голосовий пошук, відеомаркетинг, комерцію у соціальних мережах, а також зосередитися на конфіденційності та безпеці даних. Адаптація до цих змін дозволить брендам зберігати лідерство на ринку інтернет-маркетингу, а ефективне застосування цифрових інструментів стане запорукою успішного переходу до нових бізнес-реалій.

Бібліографічний список:

1. Goray S. The history and evolution of digital marketing over the years. WAC. URL: <https://webandcrafts.com/blog/history-of-digital-marketing>
2. Statista. URL: <https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-advertising/worldwide#ad-spending>
3. Digital 2022: Global overview report. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overviewreport>
4. Wedel M., Bigné E., Zhang J. Virtual and augmented reality: Advancing research in consumer marketing. International Journal of Research in Marketing. 2020. Vol. 37. No. 3. P. 443–465. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.04.004>

СЕКЦІЯ 4

ПРАВОВІ АСПЕКТИ РЕГУЛЮВАННЯ БІЗНЕСУ НА ШЛЯХУ ДО ЄВРОПЕЙСЬКОЇ ІНТЕГРАЦІЇ

Решітко Н.І.

**Науковий керівник: к.е.н., доцент,
доцент кафедри економіки, обліку і оподаткування**

Мініна О. В.

Національний університет «Чернігівська політехніка»

ДЕРЖАВНА ПОЛІТИКА ТА РЕГУЛЮВАННЯ У СФЕРІ БУДІВНИЦТВА В УКРАЇНІ

Державна політика та регулювання у сфері будівництва України відіграє ключову роль у відновленні інфраструктури та забезпеченні економічного розвитку країни, особливо в умовах післявоєнного періоду. Аналіз сучасного стану галузі свідчить про необхідність впровадження нових механізмів державного управління, спрямованих на розв'язання актуальних проблем, зокрема недостатньої інвестиційної нормованості, складності адміністративних процедур і невідповідності нормативно-правової бази сучасним викликам.

Одним із пріоритетних завдань є планування відновлення, яке має враховувати міжнародний досвід, використання сучасних технологій та інтеграцію будівельної галузі з іншими секторами економіки. Особливо важливою є оптимізація процедур управління та контролю, оновлення будівельних норм, вдосконалення механізмів фінансування проєктів і залучення іноземних інвестицій.

Державне регулювання будівництва забезпечує контроль за використанням бюджетних коштів для реалізації інфраструктурних проєктів, будівництва соціальних об'єктів та реконструкції державних, місцевих і комунальних споруд.

У мирний час державне регулювання будівництва має функціонувати як чітко налаштований механізм. Однак проблем у цій сфері ще багато.

Збройна агресія виявила низку проблем, до яких державне регулювання не було готове, зокрема:

– прогалини на різних етапах реалізації будівельних та відновлювальних робіт і залучення інвестицій;

– повільне прийняття рішень при збереженні процедур та контролю за використанням коштів;

– невідповідність чинних нормативно-правових актів (зокрема будівельних норм) новим реаліям.

Для удосконалення державного регулювання в Україні створено Національну раду з відновлення після війни. Одним із головних завдань ради є розробка плану відновлення країни, включаючи відбудову інфраструктури, енергетики, зв'язку, житла, соціальних та медичних об'єктів, а також військової та виробничої інфраструктури. Крім того, рада готує стратегічні ініціативи та нормативно-правові акти, необхідні для ефективного відновлення України в умовах війни та після неї.

За останні роки на будівельну галузь України впливає ряд факторів, які перешкоджають ефективній діяльності:

– Дефіцит трудових ресурсів: через еміграцію значної кількості спеціалістів та процес мобілізації, що постійно триває в країні, підприємства будівельної галузі не можуть якісно задовільнити свої потреби;

– Зменшення кількості постачальників та збільшені терміни поставок: багато підприємств, які забезпечували діяльність будівельної галузі було зруйновано або пошкоджено, інші призупинили чи обмежили виробництво, а частина опинилася в окупації або в зонах активних бойових дій.

- Енергетична криза, яка негативно вплинула на виробництво будівельних матеріалів, спричинивши дефіцит сировини та матеріалів.

У результаті цих факторів зростають терміни будівництва, та, відповідно, збільшується його собівартість.

Подолання негативних факторів залежить від вдосконалення державного регулювання будівництва. Процес відновлення має бути стратегічним і новаторським, а не просто відтворенням попереднього стану. Важливою є взаємодія з іншими галузями економіки. Такий комплексний підхід дозволить досягти якісного покращення в економіці та підвищенні добробуту населення.

Основними напрямками щодо покращення державного регулювання будівництва повинні бути:

– робота над наявними адміністративними процесами для скорочення часу на оформлення документації з урахуванням нових технологій документообігу;

– оновлення чинних державних будівельних норм і правил відповідно до світових тенденцій та сучасних методів будівництва і матеріалів;

– оптимізація контролю за дотриманням норм і правил;

– удосконалення процедури відбору підрядників;

– поліпшення фінансово-кредитних механізмів для забезпечення фінансування проектів;

– покращення фінансових і правових механізмів залучення коштів від міжнародних організацій.

Сучасні виклики, зокрема дефіцит трудових ресурсів, енергетична криза, руйнування інфраструктури постачальників, вимагають від держави посиленої підтримки галузі, стратегічного підходу до відновлення та запровадження інноваційних рішень. Запропоновані напрями вдосконалення державного регулювання дозволять підвищити ефективність галузі, скоротити терміни

будівництва, знизити собівартість робіт і сприятимуть зростанню добробуту населення.

Таким чином, комплексне вдосконалення регуляторних механізмів, орієнтоване на адаптацію до сучасних викликів, стане основою для успішної післявоєнної відбудови України та подальшого сталого розвитку її економіки.

Бібліографічний список:

1. Питання Національної ради з відновлення України від наслідків війни: Указ Президента України від 21.04.2022 р. № 266/2022. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/266/2022#Text>

Сафронова Є.Д.
Науковий керівник: д.е.н., доц. кафедри МЕВ Шамборовський Г. О.
Львівський національний університет імені Івана Франка

ВПЛИВ ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ НА РОЗВИТОК ТРАНСПОРТНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ

Євроінтеграція є стратегічним напрямом розвитку України, що охоплює всі ключові сфери економіки, зокрема транспортну галузь. Поступове наближення України до стандартів Європейського Союзу (ЄС) у сфері інфраструктури та логістики є важливим кроком для забезпечення конкурентоспроможності, економічної інтеграції та сталого розвитку. Україна, як географічно важлива транзитна держава, відіграє ключову роль у міжнародних перевезеннях між Європою та Азією. Саме тому євроінтеграційні процеси мають значний вплив на розвиток транспортної системи країни [1].

Україна активно впроваджує європейські норми та стандарти відповідно до Угоди про асоціацію з ЄС, підписаної у 2014 році. Основними стратегічними напрямами євроінтеграції України у сфері транспорту є інтеграція до Транс'європейської транспортної мережі (TEN-T), яка слугує важливим інструментом для розвитку та вдосконалення транспортної інфраструктури країн ЄС. Також ключовим завданням є узгодження регуляторної політики з європейськими директивами, що стосуються транспорту, безпеки перевезень та дотримання екологічних стандартів. Окрім цього, важливим пріоритетом виступає модернізація транспортної інфраструктури, спрямована на підвищення ефективності перевезень та створення привабливих умов для залучення інвестицій.

Євроінтеграційні процеси сприяють впровадженню сучасних технологій, підвищенню якості послуг і інтеграції української транспортної системи до європейського ринку.

Транс'європейська транспортна мережа (TEN-T) є масштабним проєктом, мета якого - забезпечити зручні транспортні зв'язки між країнами ЄС.

Інтеграція України до Транс'європейської транспортної мережі (TEN-T) має важливе значення для розвитку транспортної галузі країни. По-перше, це сприяє покращенню інфраструктури, надаючи Україні можливість стати частиною ключових європейських транспортних коридорів. Особливу увагу приділено напрямам Північ-Південь (від Балтійського до Чорного моря) та Схід-Захід, що забезпечують зв'язок між західними кордонами України та її східними регіонами.

По-друге, інтеграція відкриває доступ до інвестицій у транспортні проєкти, що реалізуються завдяки фінансовій підтримці Європейського інвестиційного банку (ЄІБ) та Європейського банку реконструкції та розвитку (ЄБРР), що дозволяє модернізувати автомобільні дороги, залізничну інфраструктуру, порти та аеропорти, створюючи більш ефективну та сучасну транспортну систему.

По-третє, участь України в TEN-T сприяє збільшенню транзитного потенціалу країни. Як важлива транзитна держава, Україна отримує шанс стати ключовим логістичним хабом для перевезення товарів між європейськими та азійськими ринками, що підсилює її роль у міжнародних транспортних перевезеннях [2].

Попри позитивні зрушення, Україна стикається з низкою викликів у розвитку транспортної галузі.

Однією з головних проблем є недостатній рівень інфраструктурної готовності, що поєднується із застарілою транспортною системою, яка потребує масштабної модернізації. Додатковими перешкодами є бюрократичні труднощі, що ускладнюють та сповільнюють процес реалізації проєктів. Крім того, успішне оновлення та розвиток транспортної інфраструктури потребують значних фінансових інвестицій, залучення яких залишається важливим завданням для держави.

Євроінтеграційні процеси передбачають гармонізацію українських транспортних стандартів із європейськими. Розглянемо основні напрями в табл.1.

Таблиця 1

Впровадження європейських стандартів у транспортній сфері

Напрямок	Опис
Безпека перевезень	Впровадження європейських стандартів безпеки на дорогах, залізничних перевезеннях та в авіаційному транспорті. Приклад: система управління безпекою на залізничному транспорті відповідно до вимог ЄС.
Екологічні вимоги	Адаптація транспортних послуг до екологічних стандартів ЄС, що включає зниження викидів вуглецю, розвиток електротранспорту, використання екологічного палива та енергоефективних технологій.

Цифровізація транспортної системи	Розвиток інтелектуальних транспортних систем, автоматизація логістичних процесів і впровадження цифрових платформ для ефективного управління перевезеннями.
-----------------------------------	---

Джерело: складено автором на основі [1,2,3]

Вплив євроінтеграції на транспортний ринок України полягає у створенні сприятливих умов для підвищення якості транспортних послуг завдяки зростанню конкуренції серед перевізників. Цей процес стимулює українські логістичні та транспортні компанії виходити на нові ринки, що відкриває додаткові можливості для їхнього розвитку. Окрім цього, євроінтеграція сприяє залученню інвестицій у модернізацію ключових інфраструктурних об'єктів, таких як порти, залізничні коридори та авіаційні комплекси. У підсумку українські підприємства отримують шанс інтегруватися у глобальні ланцюги постачання та ефективніше використовувати свій потенціал для підвищення конкурентоспроможності на міжнародному ринку.

Перспективи розвитку транспортної галузі України завдяки євроінтеграції включають створення сучасної інфраструктури, яка відповідатиме міжнародним стандартам. Важливим напрямом є розвиток мультимодальних перевезень, що дозволяють ефективно поєднувати різні види транспорту. Впровадження інновацій у логістиці через цифрові технології відкриває можливості для автоматизації процесів і підвищення ефективності перевезень. Крім того, активна участь у міжнародних транспортних коридорах сприяє збільшенню транзитного потенціалу України, що є важливим кроком для зміцнення її ролі як ключової транзитної держави в регіоні. Євроінтеграційні процеси справляють позитивний вплив на розвиток транспортної галузі України, сприяючи модернізації інфраструктури, залученню інвестицій та впровадженню європейських стандартів. Інтеграція до Транс'європейської транспортної мережі (TEN-T) відкриває нові можливості для України як транзитної держави, а розвиток цифровізації та екологічних технологій дозволить підвищити конкурентоспроможність транспортних послуг [3].

Попри існуючі виклики, євроінтеграція є стратегічним шляхом для забезпечення сталого розвитку транспортної системи України, що в довгостроковій перспективі сприятиме її інтеграції у глобальну економіку.

Бібліографічний список:

4. Дергоусова, О. В., Зоріна, О. В. (2020). Сучасні вектори розвитку маркетингу у сфері громадського транспорту. Матеріали науково-практичної конференції, Тернопільський національний економічний університет. URL: <https://dspace.wunu.edu.ua>
5. Когут М.В., Содома Р.І., Демчина В.Р. (2024). Розвиток транспортної інфраструктури як фактор підвищення глобальної конкурентоспроможності. *Економіка і суспільство*, 60/2024 URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-108>

6. Холод, А. (2023). Маркетинговий аналіз ринку транспортних послуг. Вісник Сумського державного університету. Серія «Економіка». URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua>

Тарасюк К.О.
Науковий керівник - Огінок С.В.
к.е.н, доцент кафедри міжнародних економічних відносин
Львівський національний університет імені Івана Франка

ПІДТРИМКА МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ В РАМКАХ ЄВРОПЕЙСЬКИХ ПРОГРАМ І НАЦІОНАЛЬНОГО ЗАКОНОДАВСТВА

В умовах інтеграції України до Європейського Союзу постає низка важливих викликів, які потребують оперативних, стратегічних та результативних рішень. Але поряд з цим відкриваються значні перспективні можливості для розвитку українського середнього та малого бізнесу. Цей новий крок у співробітництві між ЄС та Україною створює нові виклики для вже діючих бізнесів та бізнесів на етапі ідеї, адже не кожен підприємець обізнаний про наявні інструменти фінансової підтримки з боку європейського та національного уряду. Ці механізми, включаючи прямі іноземні інвестиції, відіграють ключову роль у підвищенні конкурентоспроможності українських підприємств. І саме в таких умовах пріоритетними напрямками державної політики стає допомога у розвитку та підтримці малого та середнього бізнесу, адаптація законодавства до європейських стандартів. Для того щоб дані механізми були результативними для економіки України та її загального процвітання, пріоритетними напрямками державної політики має стати сприяння розвитку бізнесу через адаптацію законодавства до стандартів ЄС та забезпечення доступу до фінансових ресурсів.

Проаналізувати поточний стан діючого малого та середнього бізнесів, які діють на території України у надзвичайно мінливому середовищі. Дослідити грантові підтримки з боку європейського уряду, залучені національним законодавством. Дослідження спрямоване на визначення пріоритетних напрямів розвитку бізнесу, які спрямовані на залучення фінансових ресурсів для масштабування, модернізації та підвищення конкурентоспроможності.

Загальний курс інтеграції України до європейського простору створює численні позитивні передумови не лише для зміцнення національної безпеки за підтримки демократичних країн, але й відкриває широкі можливості для розвитку українського бізнесу. Останній, виступаючи, фактично, економічним щитом держави, отримує доступ до прямих іноземних інвестицій, передових технологій та перспектив виходу на єдиний внутрішній ринок ЄС.

Поточний стан малого та середнього бізнесу України потребує значних фінансових ресурсів для функціонування у часи нестабільності. Початок повномасштабної війни завдав нищівних наслідків українському бізнесу. За даними FinStream втрати МСБ (малого та середнього бізнесу) на 2023 рік склали понад 83 млрд доларів США. Близько 10 мільйонів українців переїхали, при чому частина з них стала ВПО, а більшість виїхала за кордон [1]. Проте, вже два з половиною роки український бізнес працює в умовах нових обставин. Згідно Індексу активності бізнесу (UBI - Ukrainian Business Index), станом на травень 2024 року показник становить 43,7 зі 100 можливих [2]. Індекс зріс у порівнянні з попередніми даними дослідження, у серпні 2023 року його максимальне значення досягало позначки 38,2 зі 100 [2].

Ці дані демонструють, що бізнеси успішно продовжують свою діяльність, а отже, ключову роль для подальшого процвітання даних бізнесів складатимуть грантові підтримки. І тут актуальним питанням постає саме підтримка малого та середнього бізнесу, надаючи гранти для покривання витрат на функціонування підприємництва. Якісна та стабільна підтримка малого та середнього бізнесу забезпечить українську економіку регулярними надходженнями податків до бюджету, покращить умови праці, підвищить ефективність та відкриє нові можливості виходу українського бізнесу на зовнішні ринку, в тому числі на території країн-членів ЄС, сприяючи імплементації європейських підходів до сталого розвитку. Реалізуючи фінансові підтримки, національний уряд та європейські інституції повинні аналізувати поточний стан інтеграційних процесів, виклики, з якими стикається Україна, та перспективи, які відкриваються перед національним бізнесом у сфері сталого розвитку і соціальної відповідальності.

Перші можливості отримання підтримки з боку європейських програм відкрилися у 2009 році. Після підписання Угоди про Асоціацію між Україною та ЄС у 2014 році система надання грантів стала прозорішою та доступнішою. Сучасні грантові підтримки європейського уряду спрямовані на адаптацію економіки до зеленого переходу та глобальної конкуренції через стандартизацію і сертифікацію послуг, товарів чи виробництв [3].

Однією з програм, яка сприяє інтеграції українського бізнесу до європейських стандартів та створює нове поле для ідей – є програма EU4Business. Від початку повномасштабної російської агресії ЄС і Німеччина спільно через програму EU4Business здійснили п'ять грантових конкурсів, в межах яких надали понад 5,5 млн євро для більше ніж 1100 українських малих та середніх бізнесів [3].

Ще одна важлива програма грантів від ЄС, яка діє вже безпосередньо на території країн-членів Європейського Союзу та дозволяє українському бізнесу безоплатно реєструвати об'єкти інтелектуальної власності. SME Fund 2024 сприяє реєстрації об'єктів інтелектуальної власності, що є ключовим елементом для посилення конкурентоспроможності на міжнародних ринках. Ця ініціатива також відіграє важливу роль у гармонізації українського

законодавства із європейськими стандартами, спрощуючи бізнес-процеси та впроваджуючи ефективні механізми захисту інтелектуальних активів. SME Fund 2024 стає важливим інструментом для стимулювання виходу українських компаній на зовнішні ринки, закладаючи фундамент для їхнього сталого розвитку та інтеграції у глобальну економіку.

Наступний масштабний проєкт від Європейської ради з інновацій - Seeds of Bravery. Дана програма спрямована на підтримку українських технологічних стартапів, наближаючи їх до європейського ринку. Основною метою проєкту є інтеграція українських інноваційних компаній у європейську інноваційну екосистему та допомога в розширенні бізнесу на європейські ринки [4].

Цей перелік відображає ключові фінансові інструменти підтримки від ЄС, включаючи гранти та ваучери, доступні для українського малого та середнього бізнесу. Кожен підприємець, який відповідає встановленим критеріям відбору, може скористатися цими можливостями для розвитку свого бізнесу.

Отже, європейські програми підтримки та фінансування надають українському бізнесу нові інструменти для підвищення конкурентоспроможності, водночас сприяючи імплементації європейських підходів до сталого розвитку. Грантове фінансування має потенціал підтримати сотні українських бізнесів, перетворивши їх на ключових драйверів економічного відновлення та сталого зростання країни.

Бібліографічний список:

1. Український бізнес під час війни: реальна аналітика та перспективи на майбутнє у 2024 році. *FinStream*. URL: <https://finstream.ua/ukrayinskyj-biznes-pid-chas-vijny-analytika/>
2. Стан та потреби бізнесу в умовах війни: результати опитування у квітні-травні 2024 року. *Цифрова громада*. URL: <https://hromada.gov.ua/research/doslizennya-stanu-ta-potreb-biznesu-v-ukrayini>
3. Мікро-, малий та середній бізнес: стійкість в часи війни, потенціал для відбудови України. *Економічна правда*. URL: <https://www.epravda.com.ua/publications/2024/02/2/709420/>
4. Важливість міжнародних грантів для розвитку бізнесу в 2024 році. *Juscutum*. URL: <https://www.juscutum.com/news/mizhnarodni-granti-dlya-rozvitku-biznesu>

СЕКЦІЯ 5

СТАЛИЙ РОЗВИТОК І СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ БІЗНЕСУ: ЄВРОПЕЙСЬКІ СТАНДАРТИ ТА МОЖЛИВОСТІ ДЛЯ УКРАЇНИ

Аксьонова Н.В., магістр
Діденко А.О., бакалавр
Науковий керівник - Куценко Т.М., к.е.н., доцент кафедри
маркетингу менеджменту та підприємництва
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

ФОРМУВАННЯ РЕПУТАЦІЇ ОРГАНІЗАЦІЇ ПІД ВПЛИВОМ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНІСТІ

У сучасному світі, де конкуренція на ринку постійно зростає, а споживачі стають все більш свідомими та вимогливими, корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) набуває все більшого значення. Компанії розуміють, що їхній успіх залежить не лише від економічних показників, а й від соціального та екологічного впливу. Репутація організації, яка будується на принципах КСВ, стає потужним інструментом для залучення інвестицій, клієнтів та талановитих співробітників. Корпоративна соціальна відповідальність (КСВ), від англ. corporate social responsibility – це поняття, яке є дуже актуальним у сучасному бізнес–середовищі. Сутність корпоративної соціальної відповідальності полягає в тому, що підприємства враховують не лише свої комерційні інтереси, але й вплив своєї діяльності на суспільство та довкілля. Це концепція врахування організаціями інтересів суспільства та відповідальності за вплив власної діяльності на клієнтів, постачальників, працівників, акціонерів та інших зацікавлених сторін – стейкхолдерів.

Загалом, корпоративна соціальна відповідальність — це довгострокове зобов’язання компанії поводитись етично та сприяти економічному розвитку, одночасно покращуючи якість життя працівників та їхніх сімей, спільнот і суспільства в цілому. Сучасний стан концепції КСВ характеризується наступними ознаками:

- КСВ стала невід’ємною частиною бізнес–моделі багатьох компаній;
- існує безліч стандартів та інструментів для оцінки та звітування про КСВ;
- КСВ все більше інтегрується з іншими концепціями, такими як стійкий розвиток, етичний бізнес, соціальне підприємництво.

Основною метою управління соціальною відповідальністю організації є забезпечення її збалансованого та соціально орієнтованого розвитку. Міжнародні стандарти КСВ відіграють важливу роль у формуванні

відповідального бізнесу. Вони надають компаніям чіткі орієнтири, допомагають підвищити їхню репутацію, зменшити ризики та сприяють сталому розвитку. Ці стандарти допомагають організаціям створювати більш справедливу та стійку економіку, що в свою чергу сприяє глобальному розвитку. Аналіз моделей соціальної відповідальності підкреслює, що культурні цінності, історичні традиції та особливості економічного розвитку кожної країни формують унікальні підходи до соціальної відповідальності бізнесу. Держава, в свою чергу, може як стимулювати, так і обмежувати розвиток соціальної відповідальності через законодавство, регулювання та інші інструменти.

Концепція корпоративної соціальної відповідальності розвивається під впливом двох протилежних сил: з одного боку, тиску глобалізації, що сприяє уніфікації вимог до бізнесу, а з іншого боку, необхідності врахування культурних, соціальних та політичних особливостей різних країн.

Впровадження концепції корпоративної соціальної відповідальності призвело до того, що бізнес почав нести відповідальність не лише перед акціонерами, а й перед усіма зацікавленими сторонами: співробітниками, клієнтами, громадами та навколишнім середовищем.

Ступінь державної участі у формуванні бізнес–культури та соціальних норм безпосередньо впливає на те, яким чином компанії розуміють і реалізують свою соціальну відповідальність. Залежно від цього рівня можна виділити три основні типи моделей корпоративної соціальної відповідальності:

– Європейська модель – ця модель характерна для країн Західної Європи, та передбачає, що держава бере на себе відповідальність за забезпечення соціального добробуту громадян шляхом надання широкого спектру соціальних послуг, таких як охорона здоров'я, освіта, пенсійне забезпечення тощо, з метою забезпечення соціальної справедливості та зменшення соціальної нерівності.

– Азіатська (японська) модель – ця модель передбачає обмежене державне втручання у вирішення соціальних проблем, надаючи основну відповідальність компаніям та характеризується другорядним впливом уряду. Основний акцент робиться на соціальній відповідальності бізнесу, який бере на себе значну частину відповідальності за вирішення соціальних проблем.

– Американська модель – ця модель базується на принципі вільного ринку, де державне втручання у соціальну сферу мінімальне. Основна відповідальність за вирішення соціальних проблем покладається на індивідуумів, сім'ї та приватні організації. Характеризується вірою в те, що ринок є найефективнішим інструментом для вирішення соціальних проблем. Держава, в свою чергу, створює умови для розвитку ринку та виконує роль арбітра, забезпечуючи дотримання правил гри та захищаючи права меншин. Державна політика в цих країнах сприяє розвитку КСВ, надаючи податкові пільги компаніям, які інвестують у соціальні проекти.

Різноманіття моделей корпоративної соціальної відповідальності свідчить про відсутність універсального рішення. Модель корпоративної соціальної відповідальності має бути адаптована до конкретних умов кожної компанії та країни. Однак, загалом, для успішної реалізації будь-якої моделі необхідна наявність розвинутого ринку та стабільного законодавства. Моделі КСВ відіграють важливу роль у формуванні бізнес-ландшафту на глобальному рівні. Вони впливають на репутацію компаній, їхню стійкість та здатність до адаптації до змін. Компанії, які успішно впроваджують принципи КСВ, отримують конкурентні переваги та сприяють створенню більш сталого майбутнього.

Стейкхолдер (від англ. stakeholder) — це будь-яка особа, група осіб або організація, які мають інтерес до діяльності компанії, проекту чи організації і можуть впливати на неї або бути підданими її впливу. Іншими словами, це всі ті, хто так чи інакше зацікавлений у результатах вашої роботи. Важливо розуміти, що інтереси різних стейкхолдерів можуть збігатися, і завдання компанії – знайти баланс з-поміж них. Гнучкість у діалозі зі стейкхолдерами дозволяє компанії передбачати можливі зміни в їхніх вимогах і відповідно коригувати свою стратегію. Завдяки цьому можна знизити ризики, пов'язані з непередбаченими обставинами, та забезпечити довгострокову стабільність бізнесу. Вища управлінська ланка відіграє вирішальну роль у побудові ефективних відносин зі стейкхолдерами. Завдання менеджменту полягає в тому, щоб знайти оптимальне поєднання інтересів різних груп, що дозволить досягти як економічних, так і соціальних цілей компанії. Компаніям слід розробляти комплексну стратегію КСВ, яка враховує особливості їхньої діяльності та інтереси всіх стейкхолдерів. Важливо залучати до розробки та реалізації стратегії КСВ всіх зацікавлених сторін. Результати реалізації стратегії КСВ необхідно регулярно оцінювати та вносити відповідні корективи. Також компаніям слід активно комунікувати про свої досягнення в галузі КСВ зі всіма стейкхолдерами.

Отже, корпоративна соціальна відповідальність є невід'ємною частиною сучасного бізнесу. Вона дозволяє компаніям не тільки досягти економічних цілей, але й зробити позитивний внесок у розвиток суспільства та довкілля.

Бібліографічний список:

1. Сутність та значення корпоративної соціальної відповідальності
URL: <https://kerivnyk.info/2023/07/sutnist-ta-znachennia-korporatyvnoi-sotsialnoi-vidpovidalnosti.html> (дата звернення: 03.11.2024)
2. Камишнікова Е.В., к. е. н., доцент, доцент кафедри економіки підприємств, ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет»
ORCID: 0000-0003-1835-9786 Розвиток концепції корпоративної соціальної відповідальності: еволюція та сучасні тенденції URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/3_2020/61.pdf (дата звернення: 31.10.2024)

3. Саприкіна М.А. Корпоративна соціальна відповідальність: моделі та управлінська практика: підручник – К.: Вид-во «Фарбований лист», 2011. – 480с. https://csr-ukraine.org/wp-content/uploads/2021/11/book_2011-1.pdf (дата звернення: 02.11.2024)
4. Національні моделі корпоративної соціальної відповідальності: порівняльний аналіз URL: http://eprints.zu.edu.ua/29280/1/%d0%a1%d1%82%d0%b0%d1%82%d1%82%d1%8f%d0%9c%d0%be%d1%81%d1%96%d0%b9%d1%87%d1%83%d0%ba_2018.PDF (дата звернення: 03.11.2024)
5. Стейкхолдерський підхід в корпоративній соціальній відповідальності компанії URL: <http://www.vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2017/25-1-2017/29.pdf> (дата звернення: 03.11.2024)
6. Управління процесом взаємодії зі стейкхолдерами через призму корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) URL: <https://core.ac.uk/download/72005708.pdf> (дата звернення: 31.10.2024)

Руда О.
Науковий керівник: к.е.н., доц. кафедри
підприємництва та торгівлі Зеліско Н.Б.
Львівський національний
університет природокористування

ЄВРОПЕЙСЬКІ ОРІЄНТИРИ РОЗВИТКУ В БІЗНЕС-КУЛЬТУРІ

Дослідження культурних особливостей ведення бізнесу в Європі дало нам зрозуміти, що потрібно розрізняти інструменти, які використовуються в бізнесі (а ці інструменти є відносно однаковими) і те, як ми використовуємо ці інструменти у різних культурних контекстах. І саме ця культурна складова, яка визначається людьми – є, мабуть, найважливішим елементом бізнесу у багатьох аспектах, вона додає кольорів до однорідної бізнес-палітри. Тут вже потрібно розуміти культурні реалії ринку, на якому ви працюєте, культурні особливості людей, з якими працюєте, чи партнерів і клієнтів, з якими взаємодієте, і, відповідно, підлаштовувати свій базовий набір інструментів, щоб отримати бажаний результат.

Відсутність суворої бюрократії у регулюванні бізнесу сприяє розвитку багатосекторних моделей у європейських компаніях, що найкраще відповідає потребам світової економіки. Якщо один сектор стає збитковим, інші забезпечують стабільність підприємства [2].

Ось схема, яка відображає ключові характеристики Європейської бізнес-культури. Основні елементи, такі як етика, повага до часу, інновації та інші, пов'язані з центральною концепцією основних цінностей (рис.1).



Рис. 1. Ключові характеристики Європейської бізнес-культури

Процеси та правила в європейських компаніях, на відміну від українських, зосереджені на захисті прав людини. Уряди європейських країн захищають права громадян через відповідне законодавство, а підприємства несуть відповідальність за їх дотримання. Це означає, що компанії мають докладати максимум зусиль у цій сфері, незалежно від ефективності державної політики [4].

Взаємодія бізнесу і культури традиційно має непростий характер. Як правило, ці дві сфери було прийнято розділяти і навіть протиставляти одна одній. Але світ і світогляди змінюються. Формуються нові тенденції у відносинах бізнесу і культури. Приходить розуміння того, що культура – це не стільки стан душі чи потреба «бути культурним», скільки саме середовище, в якому існують людина і її бізнес.

На сучасному етапі цілі підприємництва стають культурними та соціально значущими. На практиці це можна побачити у слоганах компаній, які описують їх місію. Наприклад, ІКЕА – «Поліпшення повсякденного життя кожного», Facebook – «Дати людям можливість поділитися своїм життям з іншими та зробити світ більш відкритим і об'єднаним», Nike – «Дарувати натхнення й інноваційні рішення кожному атлетові в світі». Таким чином, цілі діяльності приймають вже не тільки високі економічні показники [1].

Варто зазначити, що бізнес-культура постійно змінюється, пристосовуючись до навколишнього середовища, ринкових запитів та суспільних потреб. Процес прийняття етичних рішень залежить від багатьох факторів, таких як загальна культура людини, суспільні традиції, норми та правила поведінки, персональний досвід тощо [3]. Глобалізаційні тенденції, що виводять значну частину учасників бізнесу на світову арену, де

зустрічаються різні культури та цивілізації, ще більше ускладнюють цей процес [2].

Період становлення економічних, юридичних та політичних основ європейської інтеграції триває близько 50 років. Однак інтерес до культурної співпраці серед країн-членів Європейського Економічного Співтовариства виник лише у 1970-х роках. Бізнес-культура є багатограним поняттям, яке можна розглядати з різних перспектив і в різних контекстах. Її розуміння може варіюватися від широкого до вузького, від загального до специфічного. Давайте детальніше розглянемо ці різні аспекти бізнес-культури.

Бізнес-культура є багатограним і багаторівневим поняттям, яке охоплює правила, норми, цінності, звичаї та поведінку, що формуються в межах ділового середовища. Вона визначає не лише те, як бізнес функціонує, але й те, як організації взаємодіють із суспільством, партнерами, клієнтами та співробітниками.

У найширшому контексті бізнес-культура включає принципи та цінності, які формують основу для прийняття рішень у бізнесі. Вона відображає:

- етичні стандарти ведення бізнесу (чесність, прозорість, відповідальність).
- соціальну відповідальність компаній (вплив на суспільство та навколишнє середовище).
- взаємодію з міжнародними ринками, де враховуються багатокультурні аспекти.

Цей підхід показує бізнес-культуру як частину глобальної економіки.

На мікрорівні бізнес-культура зосереджується на внутрішніх процесах і взаємодіях у межах організації:

- Корпоративна культура. Норми, звичаї, система мотивації, стиль управління та правила, які впливають на працівників.
- Робоче середовище. Підходи до комунікації, організація робочого простору, дрес-код, спосіб проведення зустрічей і переговорів.
- Культура лідерства. Манера керівництва, прийняття рішень, управління конфліктами.

Бізнес-культура може суттєво варіюватися залежно від географічного, галузевого та соціального контекстів:

□ Національні особливості. Наприклад, у Європі бізнес-культура часто зосереджена на прозорості та дотриманні законодавства, тоді як в азійських країнах велика увага приділяється ієрархії та взаємній довірі.

□ Галузеві відмінності. ІТ-компанії зазвичай мають гнучку культуру з фокусом на інноваціях, у той час як банківський сектор дотримується суворих правил і формальностей.

□ Культура стартапів. Підприємства на ранніх етапах розвитку вирізняються неформальністю, швидкими змінами та акцентом на креативності.

Ще одна важлива риса європейського бізнесу – його прогресивність. Здається, що європейський ринок настільки насичений, що новим підприємцям важко знайти своє місце. Однак це не так. Постійне прагнення до розширення та зміцнення міжнародної співпраці робить європейський ринок надзвичайно динамічним. Іншою привабливою особливістю ЄС є його стабільна законодавча база, яка дозволяє бізнесу ефективно реагувати на виклики світових криз [1]. Чіткі правила полегшують прогнозування результатів діяльності.

Отже, бізнес-культура – це багатогранне явище, яке може бути зрозумілим на різних рівнях, від загальних глобальних цінностей до конкретних внутрішніх практик організацій. Її глибоке розуміння дозволяє організаціям ефективно функціонувати в умовах глобальної економіки, будувати гармонійні стосунки із працівниками та партнерами, а також відповідати вимогам сучасного світу.

Бібліографічний список:

1. Булкіна І., Чепелюк М. Європейські орієнтири розвитку в бізнес-культурі. URL:<http://repository.hneu.edu.ua/bitstream/> (дата звернення: 19.11.2024).
2. Медведева І.В. Концепції культури в міжнародному бізнесі. *Світове господарство і міжнародні економічні відносини*. Вип. 16. 2017. С. 58-63.
3. Муха Р.А. Бізнес-культура, сутність та основні характеристики. *Ефективна економіка*. 2018, №8. URL: <http://www.economy.nayka.com>. (дата звернення: 18.11.2024).
4. Патряк О. Культура ведення бізнесу в слов'янських країнах: порівняльний аспект. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream> (дата звернення: 16.11.2024).

Рахальська Е. М.
Науковий керівник: к.е.н., доц. кафедри фінансового менеджменту
Круглякова В.В.
Львівський національний університет імені Івана Франка

**СТАЛИЙ РОЗВИТОК І СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ
БІЗНЕСУ: ЄВРОПЕЙСЬКІ СТАНДАРТИ ТА МОЖЛИВОСТІ ДЛЯ
УКРАЇНИ**

Сталий розвиток та соціальна відповідальність бізнесу є ключовими складовими сучасної економічної парадигми, орієнтованої на збалансований розвиток суспільства, економіки та довкілля. У країнах Європейського Союзу ці принципи стали основою формування стратегій управління, що

забезпечують довгострокову конкурентоспроможність бізнесу, підвищення рівня життя населення та збереження природних ресурсів для майбутніх поколінь. Європейські стандарти соціальної відповідальності бізнесу охоплюють широке коло питань: від дотримання прав людини та забезпечення гідних умов праці до впровадження екологічно дружніх інновацій і підтримки місцевих громад. Особливе значення надається інтеграції цілей сталого розвитку (ЦСР), визначених ООН, у бізнес-стратегії, що дозволяє створювати позитивний імідж компаній і залучати нові інвестиції.

Для України, яка перебуває на шляху до європейської інтеграції, адаптація цих стандартів відкриває нові можливості, але водночас висуває серйозні виклики. Український бізнес все більше орієнтується на європейський ринок, де високі вимоги до соціальної та екологічної відповідальності стають важливою передумовою співпраці. У цьому контексті вітчизняні підприємства мають переглянути свої підходи до управління, враховуючи необхідність прозорості, етичності та відповідальності у всіх аспектах своєї діяльності. Важливим кроком у цьому напрямі є впровадження програм корпоративної соціальної відповідальності, спрямованих на підвищення екологічної ефективності, зменшення вуглецевого сліду, підтримку інновацій та розвиток соціальних ініціатив.

Водночас держава відіграє значну роль у формуванні сприятливого середовища для сталого розвитку бізнесу. Запровадження податкових стимулів, створення програм підтримки для підприємств, що дотримуються європейських стандартів, та удосконалення законодавчої бази дозволять активізувати перехід до більш відповідальної моделі бізнесу. Особливу увагу слід приділяти розвитку малого та середнього бізнесу, який є рушієм економічного зростання і водночас може стати лідером у впровадженні принципів сталого розвитку.

Україна має значний потенціал для інтеграції в європейську систему сталого розвитку, але для цього необхідна тісна співпраця між бізнесом, державою та громадянським суспільством. Лише об'єднання зусиль дозволить створити умови для гармонійного економічного зростання, покращення якості життя населення та збереження довкілля. Використання найкращих європейських практик та адаптація їх до українських реалій сприятиме формуванню конкурентоспроможної та соціально відповідальної економіки, здатної відповісти викликам XXI століття.

Питаннями розвитку соціальної відповідальності бізнесу займалися вітчизняні та іноземні науковці, такі як: А. Марцінків, І. Акімова, О.Головінов, О.Осінкіна, І.Смачило, В.Брич, Ф.Котлер, О.Денис, О.Грішнова, Н.Кирилук, Т.Лункіна, І.Власюк, М.Мурашко та ін.

Соціальне підприємництво сьогодні визнане у світі як особливий вид бізнесу, спрямований на створення як соціальних, так і економічних вигод. Хоча ця концепція виникла відносно недавно, упродовж останніх 20-25 років, вона стрімко здобула популярність і зайняла гідне місце поряд із такими

відомими підходами, як корпоративна соціальна відповідальність, благодійність та венчурна філантропія. Соціальне підприємництво охоплює широкий спектр діяльності: від виробничих процесів до надання соціальних послуг, охорони довкілля, раціонального використання ресурсів тощо. Його успішний розвиток залежить від низки факторів, серед яких соціально-економічні умови, культурні особливості, традиції ведення бізнесу та рівень самоорганізації громад для вирішення суспільних проблем.

У результаті сформувалися два основні підходи до соціального підприємництва – американський і європейський. Ґрунтуючись на соціальному капіталі громадських організацій, соціальне підприємництво ефективно діє на місцевому рівні, задовольняючи потреби спільнот, які не можуть бути повністю забезпечені державними чи приватними структурами. Воно сприяє адаптації до кризових ситуацій, пропонуючи інноваційні способи надання послуг, створюючи робочі місця, знижуючи рівень соціальної напруги, підтримуючи відновлення міських та сільських територій, покращуючи соціальну інфраструктуру, підвищуючи активність громадян та стимулюючи громадські ініціативи й новаторські проєкти [1].

Класичне визначення корпоративної соціальної відповідальності надає Філіп Котлер, зазначаючи, що соціальна відповідальність бізнесу (СВБ) – це добровільний вибір компанії, спрямований на підвищення добробуту суспільства шляхом упровадження відповідальних бізнес-підходів і раціонального використання корпоративних ресурсів [2].

У програмних документах Європейського Союзу (ЄС) СВБ розглядається як ефективний інструмент, що базується на цінностях, які сприяють побудові більш згуртованого суспільства та переходу до сталого економічного розвитку. Основними напрямками СВБ є дотримання прав людини, виконання законодавчих норм, впровадження принципів ділової та корпоративної етики, охорона навколишнього середовища, взаємодія із зацікавленими сторонами, відповідність міжнародним стандартам поведінки, а також забезпечення прозорості та підзвітності діяльності [2].

В Україні соціальна відповідальність перебуває на етапі становлення. Підприємства здебільшого зосереджують увагу на вузькому колі стейкхолдерів, до якого входять власники, держава та працівники. Характерною особливістю корпоративної соціальної відповідальності, притаманною українському бізнесу, є акцент на благодійності та спонсорській діяльності, які найчастіше асоціюються із поняттям соціальної відповідальності в країні [3].

Основними принципами корпоративної соціальної відповідальності, як зазначалося раніше, є дбайливе ставлення до навколишнього середовища, ефективна державна політика в галузі екології, економічна стабільність підприємств, податкова та фінансова свобода, а також рівень протидії корупції на всіх рівнях діяльності бізнесу — від внутрішніх процесів компанії до боротьби з корупційними схемами на державному рівні. З огляду на ці

принципи було визначено, що показники, такі як індекс екологічної ефективності, індекс економічної свободи та індекс сприйняття корупції, найкраще відображають рівень соціальної відповідальності українського бізнесу у порівнянні з провідними країнами світу.

Аналіз цих показників демонструє, що сукупний рейтинг України за рівнем соціальної відповідальності залишається низьким. Досвід європейських країн свідчить про те, що соціальна відповідальність бізнесу є важливим чинником у формуванні позитивного іміджу компанії, зміцненні репутації та налагодженні довгострокових взаємин із клієнтами та партнерами [3].

Аналізуючи європейський досвід корпоративної соціальної відповідальності (СВБ) на національному рівні, можна виділити спільні риси, притаманні компаніям у країнах ЄС. Зокрема, європейські підприємства орієнтуються на солідарну відповідальність. У цьому регіоні рівень залученості держави та значущість державного регулювання у сфері СВБ традиційно вищі, ніж в інших економічно розвинених частинах світу. Водночас саме європейські компанії визнані провідними лідерами у впровадженні принципів СВБ.

Найбільш поширеними напрямками СВБ серед країн ЄС є питання зайнятості, розвиток освіти та охорона здоров'я. Особливостями, які визначають сутність європейської моделі СВБ, є такі аспекти: активна участь урядових структур у підтримці та розвитку СВБ; добре розвинена система навчання та підвищення кваліфікації співробітників; підвищений інтерес до теми СВБ з боку засобів масової інформації; прозора нефінансова звітність підприємств у сфері соціальної відповідальності.

Повномасштабне вторгнення РФ до України, відбулось у лютому 2022 року, значно вплинуло на роль і розвиток соціальної відповідальності бізнесу в країні. В умовах надзвичайного стану структура витрат компаній зазнала змін, однак ключовим фактором збільшення видатків на соціальні ініціативи стала активна громадянська позиція власників і працівників. Основним пріоритетом для українських підприємств стала підтримка держави, Збройних Сил України та власних співробітників.

Зважаючи на сучасні умови, одним із найефективніших механізмів підвищення рівня соціальної відповідальності бізнесу є впровадження змін на державному рівні. Це може включати підвищення економічної свободи, зниження рівня корупції, а також запровадження обов'язкових ініціатив, які постійно привертатимуть увагу суспільства до соціальних проблем — як екологічних, так і гуманітарних. Особливу увагу слід приділити підтримці вразливих верств населення. До таких заходів можна віднести введення квот для людей з інвалідністю за умов забезпечення їхньої безпеки, створення внутрішніх пенсійних фондів шляхом відрахувань із заробітної плати для формування особистих заощаджень, а також обов'язкове медичне

страхування, що сприятиме зміцненню соціальної культури та підвищенню лояльності працівників. [3].

Такі зміни на рівні державного регулювання сприятимуть поступовому зростанню рівня соціальної відповідальності бізнесу. Це поширюватиметься не лише на великі компанії, але й на малі підприємства, інтегруючи соціальну відповідальність у корпоративну культуру.

Підсумовуючи, можемо сказати, що євроінтеграція України не лише передбачає проведення інституційних реформ у сфері соціально-економічного розвитку, але й створює передумови та стимули для їх реалізації. Система соціальної відповідальності бізнесу, визнана одним із ключових механізмів розвитку в європейській практиці, може стати основою для модернізації національної економіки. Імплементация європейського законодавства в частині СВБ є важливим кроком для реформування української економіки, адже вона сприятиме модернізації інституційного середовища та стане показником її успішності.

Таким чином, основними заходами для розвитку соціальної відповідальності в Україні можуть бути: державна пропаганда важливості СВБ, підкреслення її переваг для суспільства; створення державного фонду із залученням місцевих бюджетів для часткового фінансування соціальних проєктів; запровадження податкових пільг та моральних стимулів для підприємців, які інвестують у соціально значущі ініціативи; обов'язкова соціальна звітність для компаній, які розміщують акції на фондових біржах, беруть участь у державних тендерах або отримують спеціальні ліцензії.

Бібліографічний список:

1. Білик Р. Р., Варвус А. І. Соціальна відповідальність бізнесу як основа безпеки підприємництва в сучасних умовах. Український журнал прикладної економіки та техніки. 2023. Том 9. № 3. С. 318 – 323.

URL: http://ujae.org.ua/wp-content/uploads/2023/12/ujae_2023_r03_a48.pdf

2. Котлер Ф., Лі Н. Корпоративна соціальна відповідальність. Як зробити якомога більше добра для вашої компанії та суспільства / Пер. з англ. С. Яринич. Київ : Стандарт, 2005. 302 с.

3. Букреєва, Д., Денисенко, К. Соціальна відповідальність бізнесу як основа забезпечення ділової активності підприємств: євроінтеграційний аспект. Економіка та суспільство, №38, 2022р.

URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-52>